

## Résultats annuels 2022

**Croissance du CA et de la rentabilité**  
**Passage du seuil des 500 M€ de chiffre d'affaires**

En M€	31/12/2022	31/12/2021	Variation (M€)	Variation (%)
Chiffre d'affaires	505,8	469,8	36,0	+7,7%
EBITDA <sup>(1)</sup>	67,4	66,8	0,7	+1,0%
Marge d'EBITDA (%)	13,3%	14,2%		
EBIT <sup>(1)</sup>	64,5	62,6	1,9	+3,0%
Résultat net part du Groupe	43,0	38,7	4,3	+11,1%
Marge de résultat net (%)	8,5%	8,2%		
Trésorerie	118,3	122,9	(4,6)	

Notes : Consolidation des activités de Unify à compter du 1<sup>er</sup> octobre 2022

<sup>(1)</sup> EBITDA et EBIT hors charges liées aux plans d'actions gratuites, reclassées en Résultat exceptionnel ; EBIT y compris dotations aux amortissements des écarts d'acquisitions.

Au 31 décembre 2022, le Groupe **Reworld Media (ALREW) franchit le seuil des 500 M€ de chiffre d'affaires**. Il démontre, une fois encore, la **pertinence de son modèle** et sa **capacité à exécuter avec succès sa stratégie de développement**. Le **chiffre d'affaires consolidé du Groupe** ressort à **505,8 M€**, en croissance de **+7,7%** et de **+3,9% en organique<sup>1</sup>** par rapport à 2021. Le recul du chiffre d'affaires du pôle BtoC est contenu à 2,8% tandis que le chiffre d'affaires du **pôle BtoB** augmente de **+20,4%**, porté par la **surperformance des activités digitales (+24,5%) par rapport au marché**. Dans un **contexte inflationniste inédit** qui pèse sur la rentabilité du pôle BtoC, le Groupe parvient à dégager un **EBITDA consolidé en progression de +1,0% à 67,4 M€, y compris en organique** (67,0 M€, en hausse de +0,3%).

Avec l'**acquisition des activités publishers de Unify** (Marmiton, aufeminin, Doctissimo, Les Numériques, Minute Buzz, Fraîches, Juste Mieux, Hero, etc.) en octobre, le **Groupe devient la 1<sup>ère</sup> plateforme média en France**, qui édite et exploite **81 marques média propriétaires** dans **11 univers thématiques** et génère une audience globale (print & digitale) de **37,5 millions de français<sup>2</sup>**, en hausse de **25%** sur un an. Le Groupe **se hisse à la 2<sup>ème</sup> place des Groupes média digitaux en France**, une position stratégique pour capter la croissance de ses marchés. Doté d'une **situation financière solide**, le Groupe poursuit en 2023 un développement actif par **croissance organique** et par **croissance externe sélective, en France et à l'international**.

**Chiffre d'affaires consolidé de 505,8 M€, en croissance de +7,7% et de +3,9% en organique**

En 2022, le Groupe enregistre un **chiffre d'affaires** annuel consolidé de **505,8 M€, en croissance de +7,7%** par rapport à l'exercice précédent. En organique<sup>1</sup>, le chiffre d'affaires atteint 488,2 M€, en croissance de +3,9%.

La part de chiffre d'affaires issue du pôle BtoB augmente à nouveau sensiblement, elle représente 50,6% du chiffre d'affaires consolidé (2021 : 45,3%). La part du chiffre d'affaires réalisée à l'international est stable à 25%.

<sup>1</sup> Hors acquisition des activités publishers de Unify, consolidées à compter du 1<sup>er</sup> octobre 2022.

<sup>2</sup> ACPM, Etude One Next Global 2022 S2, audiences mesurées sur le seul périmètre de ses marques de presse référencées à l'ACPM.

Le **chiffre d'affaires** du **pôle BtoC** s'élève à **249,8 M€**, en **recul limité de 2,8%** (-7,3 M€). Dans un contexte d'inflation inédite de ses coûts industriels et notamment de papier, le Groupe a fait le double choix de **rationaliser ses volumes de diffusion magazines** pour préserver sa rentabilité, et de ne pas totalement compenser cette baisse par des augmentations de prix. Cela se traduit par une baisse du chiffre d'affaires des ventes à l'unité de 2,6% et des ventes par abonnement de 3,1%. Le chiffre d'affaires issu des ventes de magazines recule de 3,7% tandis que celui issu des **ventes liées aux autres offres** (produits et services) augmente de **+17,7%**.

Le Groupe a poursuivi au cours de l'année la diversification de son offre. Le Groupe a lancé de **nouveaux titres** tels que **Les Tidoudous**, le premier magazine de Psychologies qui aide les petits à comprendre leurs émotions, et a publié **90 nouveaux produits d'édition**. Il compte désormais **4 sites d'abonnement paywall**, avec l'acquisition de *Gamekult*, et **11 chaînes de TV** payantes et gratuites, incluant les chaînes *Marmiton TV* et *Doctissimo TV*. De nouveaux services ont été lancés, parmi lesquels la plateforme **TherHappy** de **consultation de psychologie** en ligne, des **produits d'assurance** en lien avec les univers thématiques automobile et maison, et le site **Atelier Modes & Travaux** qui propose des astuces et des tutoriels gratuits, et des patrons numériques à la vente.

Le panier **moyen mensuel par abonnement atteint 5,21 € HT** et le MRR (Monthly Recurring Revenue) se consolide à 9,8 M€. En 2022, le Groupe compte un portefeuille moyen de 1,9 million d'abonnements payants<sup>3</sup>, dont 365 000 abonnements<sup>2</sup> aux offres de diversification (paywall, SVOD, services).

Le **chiffre d'affaires** du **pôle BtoB** atteint **256,1 M€**, en croissance de **+20,4%** (+43,3 M€) et de **+12,1%** (25,7 M€) en **organique**. Les **activités digitales**, qui représentent **88% du chiffre d'affaires du pôle BtoB**, affichent une croissance de **+24,5%** (et de +14,8% en organique) et **surperforment nettement un marché digital<sup>4</sup>** en hausse de +9,7% sur l'année. Dans un marché digital en **constante mutation**, le Groupe continue de démontrer son **agilité** et sa **capacité à innover**, en proposant des produits **parfaitement en ligne avec les attentes du marché**, toujours plus exigeant en termes de performance (les formats natifs, le social, les leads, le *Retail Media*).

A compter de novembre, le Groupe se positionne **à la 2<sup>ème</sup> place des Groupes média digitaux en France**, avec une audience propriétaire moyenne de **33,9 millions de visiteurs uniques mensuels<sup>5</sup>**, en croissance de **+24,3%** par rapport à 2021. **Tous type d'acteurs confondus, le Groupe se positionne au 6<sup>e</sup> rang des acteurs du digital en France.**

Son **influence** est aussi **renforcée** sur les **réseaux sociaux**, un segment qui représente **26%** du marché de la communication digitale en France, et reste **dynamique avec une croissance de +10%** par rapport à 2021. Alors que les plateformes se mettent à rémunérer les propriétaires de contenus et d'audiences, le Groupe compte désormais **73,5 millions de followers<sup>6</sup>** non dédupliqués, soit une hausse de **+42 millions** en 1 an. Son **offre commerciale dédiée aux réseaux sociaux** est aussi **enrichie de nouvelles expertises** acquises à travers l'intégration de Unify, à la fois en termes d'**influence** et de **distribution** (Social Playground, Studio Fy, Propulse).

## **Augmentation de l'EBITDA à 67,4 M€ (+1%) et du résultat net à 43,0 M€ (+11,1%)**

---

Le Groupe génère un **EBITDA<sup>7</sup> consolidé de 67,4 M€** au 31 décembre 2022, **en progression de +1,0%** (0,7 M€) par rapport à 2021. Il consolide une marge d'EBITDA de 13,3%.

En organique, l'EBITDA ressort à 67,0 M€, en hausse de +0,3%, soit une marge de 13,7%.

- Le **pôle BtoC** enregistre un **EBITDA de 26,5 M€**, en recul de 26,7% (9,6 M€) par rapport à 2021. La **rationalisation de la diffusion**, une **gestion agile et rigoureuse** des coûts variables et une **augmentation des prix de vente cohérente avec l'inflation générale** permettent au pôle BtoC de limiter l'impact de

---

<sup>3</sup> Moyenne du nombre d'abonnements payants sur les 12 derniers mois au 31 décembre 2022.

<sup>4</sup> Sources : Le marché publicitaire 2022 et prévisions, investissements en communication des annonceurs par média (France Pub).

<sup>5</sup> Médiamétrie//Netratings, Audience Internet Global en France, moyenne de novembre et décembre 2022 vs. période similaire en 2021, en visiteurs uniques mensuels.

<sup>6</sup> Nombre d'abonnés total non dédupliqués aux plateformes Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, TikTok, Youtube, Snapchat et Twitch, données éditeurs.

<sup>7</sup> EBITDA hors charges liées aux plans d'actions gratuites reclassées en Résultat exceptionnel.

l'augmentation de ses **coûts industriels (prix du papier multiplié par 2** en 1 an) sur sa rentabilité. La marge d'EBITDA du pôle BtoC ressort à 10,6%.

- Le **pôle BtoB** enregistre un **EBITDA de 41,0 M€, en forte hausse de +33,6% (+10,3 M€)** par rapport à 2021. Il atteint une **marge d'EBITDA record de 16,0%** (+1,6 point vs 2021). En **organique**, l'EBITDA du pôle BtoB ressort à 40,5 M€, **également une forte progression** (+32,1% et +9,8 M€) par rapport à 2021. Les activités *publishers* de **Unify** renouent avec un **EBITDA positif dès le 4<sup>e</sup> trimestre** (+0,5 M€). Leur consolidation à compter du 1<sup>er</sup> octobre a pour effet de réduire de 1 point la marge d'EBITDA du pôle.

L'**EBIT<sup>8</sup>** (résultat d'exploitation) consolidé du Groupe s'élève à **64,5 M€** au 31 décembre 2022, en **progression de +3,0%**, en tenant compte des dotations aux amortissements des écarts d'acquisitions pour 1,9 M€.

Après un résultat financier de -6,3 M€ (2021 : -4,5 M€), un résultat exceptionnel de -5,5 M€ (2021 : -5,0 M€), un impôt sur le résultat de -8,1 M€ (2021 : -11,1 M€), et des intérêts minoritaires de -1,7 M€ (2021 : -3,4 M€), le **résultat net part du Groupe** ressort en **hausse de +11,1% à 43,0 M€** au 31 décembre 2022.

## Un bilan solide

---

Le Groupe affiche une situation financière solide au 31 décembre 2022 avec des **fonds propres en hausse à 190,6 M€** (2021 : 149,4 M€) et une **trésorerie active de 118,3 M€**. Le Groupe génère sur l'exercice un flux de trésorerie d'exploitation de 55,1 M€ (2021 : 56,9 M€) et un flux de trésorerie disponible de 24,6 M€ (2021 : 30,9 M€), légèrement inférieurs à l'exercice précédent sous l'effet combiné de **l'évolution du mix** d'activité du Groupe et des **enjeux d'approvisionnement** en papier dans un **contexte inflationniste**.

Les **acquisitions** réalisées au cours de l'année sont à l'origine de l'augmentation de la dette financière du Groupe, qui s'établit à 216,5 M€ au 31 décembre 2022 (+65 M€ par rapport à 2021).

La **dette nette** ressort à **98,2 M€**, soit un taux d'endettement net équivalent à **1,5x l'EBITDA** consolidé des 12 derniers mois, qui n'intègre pas le plein effet des acquisitions réalisées.

## Maintien de l'orientation stratégique du Groupe

---

Reworld Media **maintient son orientation stratégique pour 2023** et entend poursuivre son développement par **croissance organique** et par **croissance externe sélective, en France et à l'international**, tout en **renforçant son engagement RSE**.

Sur le **pôle BtoC**, le Groupe continue à mettre en œuvre une **gestion rigoureuse** visant à **préserver la rentabilité** de ses activités, tout en poursuivant le **développement des ventes par abonnement** et la **diversification** de son offre. En outre, il anticipe un fléchissement encourageant du prix du papier au 2<sup>e</sup> trimestre 2023.

Sur le **pôle BtoB**, Reworld Media entend **capitaliser sur sa position de leader** et continuer à construire **une offre toujours plus innovante à 360°**, tout en investissant les **leviers de monétisation les plus porteurs** du marché digital.

Après s'être inscrit avec succès **depuis 10 ans dans la consolidation du marché des médias en France**, le Groupe confirme sa volonté de poursuivre son développement par **croissance externe, y compris à l'international**, où il est implanté jusqu'à présent essentiellement à travers ses activités technologiques (Tradedoubler). Reworld Media a réalisé en janvier dernier une acquisition à l'international, avec le rachat auprès de Groupe Mondadori des activités

---

<sup>8</sup> EBITDA hors charges liées aux plans d'actions gratuites reclassées en Résultat exceptionnel ; EBIT y compris dotations aux amortissements des écarts d'acquisitions.

print et digitales de **Grazia**, une des marques média haut de gamme féminine référente à l'échelle mondiale (présente dans 23 pays) ainsi que **Icon**, marque média référente mode & lifestyle dans l'univers masculin en Italie.

En termes de **RSE**, le Groupe se fixe comme priorité en 2023 de **valoriser et homogénéiser les nombreuses initiatives** déjà existantes et de **renforcer son engagement** en mettant en place des actions ambitieuses, comme la **mesure de nos émissions de gaz à effet de serre**. Ces projets permettront à Reworld Media à la fois d'élever son niveau de conformité et d'**asseoir sa responsabilité sociale et environnementale**, boussole de son développement.

**Gautier Normand, Directeur général** - « *Les performances de l'exercice 2022 montrent l'agilité de notre modèle et mettent incontestablement en évidence les solides fondamentaux du digital. Dans un contexte inflationniste exceptionnel, le Groupe a contenu les impacts négatifs et continué à croître fortement dans le digital. Il n'est pas anodin de constater que, malgré la complexité de cette période, le chiffre d'affaires et l'EBITDA du Groupe progressent chacun en organique. Le pôle BtoB représente pour la 1<sup>ère</sup> fois plus de 50% du chiffre d'affaires du Groupe. Ces performances dans le digital, associées à nos mesures de rigueur, ont permis de plus que compenser en termes d'activité et de rentabilité la pression sur les coûts du pôle BtoC. Avec les activités publishers d'Unify, le Groupe a réalisé sa première opération de croissance externe de taille importante dans le digital et se renforce très fortement sur ce marché. Il s'agit non seulement de certains grands noms du web en France mais surtout d'un bond de notre audience, et de synergies majeures entre nos univers connexes, tels que la santé ou la cuisine, et entre nos expertises. L'intégration de ces nouvelles activités nous donne toute satisfaction d'un point de vue opérationnel et financier dès ces premiers mois ; c'est une opération créatrice de valeur, nous visons à ce que la rentabilité de cet actif s'aligne progressivement au niveau de celle des activités digitales média du Groupe.* »

**Pascal Chevalier, Président** - « *L'ADN digital de Reworld Media prend toute sa symbolique sur cet exercice alors que le Groupe passe le seuil des 500 M€ de chiffre d'affaires annuel et affiche un parcours notable sur 10 ans, dans la croissance et la rentabilité. Nos convictions n'ont jamais changé depuis le 1<sup>er</sup> jour. Le marché des médias est dynamisé par le digital ; il s'inscrit toujours et plus que jamais dans l'innovation, au gré du renouvellement des technologies et celles-ci présentent encore de grandes évolutions !*

*Notre Groupe poursuit sa feuille de route en capitalisant sur sa forte expertise digitale et sur sa puissance éditoriale. Il a toute sa légitimité pour croître à l'international. Au-delà de la qualité et du potentiel des marques Grazia et Icon, que nous avons acquises en janvier cette année, nous avons aujourd'hui accès à un réseau opérationnel qui nous permet de faire vivre nos contenus auprès de multiples communautés d'intérêts à travers le monde et de monétiser nos marques auprès d'annonceurs toujours en quête de performance via les technologies. Le Groupe est porté par sa culture entrepreneuriale et entre dans une nouvelle ère avec de nouvelles ambitions ».*

Les comptes consolidés 2022 sont disponibles sur le site du Groupe, rubrique « Publications ».  
Les procédures d'audit sur les comptes consolidés ont été effectuées. Le rapport d'audit relatif à la certification des comptes consolidés sera émis après vérification du rapport de gestion et lors de la publication du rapport financier annuel.

**Pour rejoindre le Club Actionnaires de Reworld Media et bénéficier de ses avantages c'est [ici](#) !**

A propos de Reworld Media : Reworld Media est un Groupe en développement sur deux marchés, BTOC et BTOB.

- Le marché BTOC par le déploiement d'offres de contenus, de services et de produits en affinité avec les centres d'intérêts des consommateurs, disponibles à l'abonnement et en vente à l'acte, auprès d'un bassin d'audiences captives de plus de 37 millions de français qu'il accompagne dans la digitalisation de leurs modes de consommation.
- Le marché BTOB par la monétisation de ses propres audiences et la couverture de tous les leviers de la communication des entreprises qu'il accompagne dans la création et l'exécution de leur stratégie de communication et commerciale.

Le Groupe a à son actif 81 marques médias multi-supports / multiformats (print, digital, vidéo, audio, TV, événements) génératrices d'audiences dans 11 univers thématiques (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 506 M€, est présent dans 13 pays et compte 1 185 collaborateurs.

**Euronext Growth Paris - ALREW - Code ISIN : FR0010820274 - [www.reworldmedia.com](http://www.reworldmedia.com)**  
**Contacts** - [investisseurs@reworldmedia.com](mailto:investisseurs@reworldmedia.com) / Ségolène de St Martin, 33-(0)6 16 40 90 73, [sdestmartin@p-c-e.fr](mailto:sdestmartin@p-c-e.fr)

