

Résultats du 1^{er} semestre 2023 clos le 30 juin 2023

Chiffre d'affaires en croissance de +10,3% à 266,4 M€
EBITDA de 22,5 M€, soit 8,4% de marge
Bonne performance organique sur le semestre avec 26,7 M€ d'EBITDA

En M€	30/06/2023	30/06/2022	Var. (M€)	Var. (%)	Périmètre organique ⁽¹⁾		
					30/06/2023	Var. (M€)	Var. (%)
BtoC	122,7	124,1	(1,4)	-1,2%	118,6	(5,5)	-4,4%
BtoB	143,7	117,3	26,4	+22,5%	121,4	4,1	+3,5%
Chiffre d'affaires	266,4	241,5	24,9	+10,3%	240,1	(1,4)	-0,6%
BtoC	8,0	13,3	(5,3)	-39,8%	8,5	(4,8)	-36,3%
BtoB	14,5	17,9	(3,4)	-19,0%	18,2	0,3	+1,8%
EBITDA⁽²⁾	22,5	31,2	(8,7)	-27,9%	26,7	(4,5)	-14,5%
Marge d'EBITDA (%)	8,4%	12,9%			11,1%		

Le Groupe **Reworld Media (ALREW)** démontre, une fois encore, au 1^{er} semestre 2023 la **pertinence de son modèle** et sa **capacité à exécuter avec succès** sa stratégie de développement, notamment par la **croissance du chiffre d'affaires du pôle BtoB** et la **rentabilité record** de ce pôle **en organique**.

Le Groupe a publié un **chiffre d'affaires consolidé** de **266,4 M€** au 30 juin 2023, en **croissance de 10,3%** (+24,9 M€) par rapport au 1^{er} semestre 2022, et qui se consolide en organique à 240,1 M€, soit -0,6% (-1,4 M€), cf. [communiqué](#) du 26 juillet 2023. Il annonce aujourd'hui ses résultats pour le 1^{er} semestre 2023.

L'intégration d'Unify, qui assoit le **leadership** de Reworld Media dans le digital et en fait la **1^{ère} plateforme de médias thématiques** de France, est **transformante et stratégique** pour le Groupe qui prend une **nouvelle dimension** sur un marché de la communication digitale en croissance durable. Sur le plan opérationnel, elle se traduit par un **changement de périmètre** important au sein du pôle BtoB et par l'**exécution d'un plan d'intégration** structurant. Sur le plan financier, elle génère de la croissance en termes de chiffre d'affaires tout en ayant un impact transitoire défavorable anticipable sur la rentabilité, Unify ayant réalisé un EBITDA négatif de 10 M€ en 2022.

Dans un contexte d'**inflation inédite**, le Groupe continue de piloter ses opérations et ses coûts avec une même **rigueur historique**. Sa forte expertise, à la fois éditoriale et digitale, associée à son agilité, lui permettent d'être **confiant quant au succès de l'intégration** des nouvelles marques acquises et à ses capacités de **poursuivre sa croissance dans la rentabilité, en France et à l'international**.

¹ Résultats consolidés à périmètre constant vs. 1^{er} semestre 2022 clos le 30 juin 2022, hors Unify et Reworld Media Italia (Grazia et Icon), consolidées respectivement depuis le 1^{er} octobre 2022 et le 10 janvier 2023.

² EBITDA et EBIT hors charges liées aux plans d'actions gratuites présentées en résultat exceptionnel.

EBITDA consolidé de 22,5 M€ (-27,9%) / EBITDA organique de 26,7 M€ (-14,5%)

Au 1^{er} semestre 2023, l'EBITDA consolidé du Groupe **Reworld Media (ALREW)** s'élève à **22,5 M€**, en recul de 27,9% (-8,7 M€) par rapport au 1^{er} semestre 2022, soit une **marge d'EBITDA de 8,4%**. En **organique**, l'EBITDA du Groupe atteint **26,7 M€**, en baisse de 14,5% (-4,5 M€), soit une **marge d'EBITDA de 11,1%**.

La baisse de l'EBITDA consolidé résulte de la **moindre rentabilité organique** des activités du **pôle BtoC** (8,5 M€ d'EBITDA, -4,8 M€) et de la **consolidation des acquisitions réalisées** (-4,2 M€) tandis que le **pôle BtoB** affiche quant à lui un **EBITDA organique record** sur le semestre (18,2 M€ d'EBITDA, 15,0% de marge d'EBITDA).

BtoC : EBITDA organique de 8,5 M€, en recul de 36,3% (-4,8 M€) / 7,1% de marge d'EBITDA

Avec un chiffre d'affaires en recul de -4,4% (-5,5 M€), le pôle BtoC parvient à dégager en organique un **EBITDA de 8,5 M€**, en recul de 36,3% (-4,8 M€) par rapport au 1^{er} semestre 2022, soit **7,1% de marge**.

Pénalisé par le **plein effet** sur le semestre de la **hausse progressive**, et **très largement supérieure à l'inflation**, des **prix du papier et de l'énergie** intervenue au cours de l'exercice 2022, le pôle BtoC a poursuivi la **rationalisation de sa diffusion** pour limiter l'impact de l'augmentation de ses coûts de production et de distribution sur sa rentabilité. Il n'a que partiellement compensé cette baisse par des augmentations de prix, en pratiquant des augmentations en ligne avec l'inflation, afin de préserver ses parts de marché et son portefeuille de **1,8 million d'abonnements**.

Dans ce contexte de gestion rigoureuse, le pôle BtoC a continué à **enrichir son offre magazine**, avec le lancement de Grazia Food en Italie, de nouveaux titres jeunesse en France ainsi que de nouvelles déclinaisons et numéros spéciaux de ses marques phares, et à **diversifier son offre**, notamment par le lancement de nouvelles collections en édition (37 nouveautés sur le semestre) et l'intégration des activités SVOD des chaînes récemment acquises (Marmiton TV, Doctissimo TV).

BtoB : EBITDA organique de 18,2 M€, en hausse de +1,8% (+0,3 M€) / 15,0% de marge d'EBITDA

Le pôle BtoB affiche un **niveau d'EBITDA historique en organique** sur le semestre. Avec un **chiffre d'affaires en croissance** de **+3,5%** (+4,1 M€), en ligne avec le marché de la publicité digitale qui ralentit mais reste positif (+3,8%³ hors Search), le pôle BtoB atteint un **EBITDA record de 18,2 M€**, en hausse de **+1,8% (+0,3 M€)** et **consolide une marge d'EBITDA de 15,0%** (S1 2022 : 15,2%).

Si la priorité a été clairement donnée à l'intégration d'Unify, le semestre est aussi marqué par le lancement en organique de **nouvelles offres** sur des segments porteurs telles que le **retail media** (*content to commerce*), les **réseaux sociaux** et l'**influence**, par la **refonte éditoriale et de l'expérience utilisateur** des sites Psychologies, Melty et Grazia et par le lancement du site de la marque Tanin.

Effet de périmètre : contribution négative des acquisitions à l'EBITDA consolidé de -4,2 M€ / Avancée majeure dans le plan d'intégration d'Unify

Sur le semestre, les acquisitions participent à hauteur de 26,3 M€ au chiffre d'affaires consolidé mais pèsent sur la rentabilité, avec une **contribution négative à l'EBITDA consolidé à hauteur de -4,2 M€**, dont -0,5 M€ au pôle BtoC et -3,7 M€ au pôle BtoB.

L'acquisition des 14 nouvelles marques digitales d'Unify (Marmiton, Aufeminin, Doctissimo, Les Numériques, etc.) est une **opération stratégique et structurante** pour le Groupe, et au premier plan pour le pôle BtoB, qui requière la mise en œuvre d'un **plan d'intégration et de transformation** à la fois exigeant et complexe. Sur le plan opérationnel, les **activités déficitaires** ont été **arrêtées**, des investissements réalisés dans les segments les plus porteurs, et les **synergies** se mettent progressivement en place, notamment sur le plan technologique, tout en veillant au **maintien des audiences**. La **réorganisation des équipes** s'est achevée fin juin (mutualisation sous un encadrement commun, déménagement sur le site de Boulogne-Billancourt). Après avoir développé les **leviers de monétisation** les plus **prioritaires**, les marques sont maintenant en position d'avancer sur leur **redéploiement commercial** (refonte de l'offre

³ Bump, Le marché publicitaire au 1^{er} semestre 2023 et prévisions, 12 septembre 2023.

et de la stratégie « *go-to-market* », avec pour objectif de **capitaliser sur le leadership du Groupe dans le digital** pour augmenter leurs parts de marché.

Grâce à l'acquisition d'Unify, Reworld Media s'est en effet hissé à la **2^e place des Groupes média digitaux** en France en audience ; il attire 32,9 millions de visiteurs uniques chaque mois⁴ (+23,5% en 1 an). Il propose aussi une **offre sur les réseaux sociaux à la fois puissante**, qui s'appuie sur 77,5 millions de *followers*, et **complète** en termes d'expertises (conseil, production, monétisation), l'acquisition d'Unify ayant notamment permis au pôle BtoB d'entrer sur le **segment en pleine croissance de l'influence**. Cette offre a été **renforcée** en juin dernier par l'**acquisition de Zezam**, réalisée par Tradedoubler, solution de monétisation à la performance à destination des influenceurs.

EBIT de 21,8 M€ (-25%) / Résultat net consolidé de 12,3 M€ (-31,7%)

L'**EBIT** (résultat d'exploitation) consolidé du Groupe s'établit à **21,8 M€** au 30 juin 2023, en recul de 25% (-7,3 M€), et tient compte d'une reprise de dotations aux amortissements des écarts d'acquisitions de 3,5 M€.

Après un résultat financier de -4,7 M€ (S1 2022 : -3,6 M€), un résultat exceptionnel de -8,4 M€ (S1 2022 : -2,7 M€), et un impôt sur le résultat positif de 3,5 M€ (S1 2022 : -4,8 M€) après comptabilisation des impôts différés actifs liés à l'acquisition d'Unify, le **résultat net consolidé** du Groupe ressort à **12,3 M€**, en recul de 31,7% (-5,7 M€) par rapport au 1^{er} semestre 2022.

Un bilan solide

Le Groupe continue d'afficher une **situation financière solide** au 30 juin 2023 avec des **fonds propres en hausse à 201,6 M€** (31 décembre 2022 : 190,6 M€) et une **trésorerie active de 88,8 M€**.

Le Groupe génère sur le semestre un **flux de trésorerie d'exploitation de 11,7 M€** (S1 2022 : 20,1 M€). Après prise en compte de l'IS (-4,1 M€), ainsi que des effets de trésorerie exceptionnels (-6,5 M€) et d'investissement (-4,9 M€), notamment liés à l'intégration d'Unify, le flux de trésorerie disponible ressort négatif de -3,7 M€ (S1 2022 : 7,1 M€). Le remboursement de la dette et des intérêts de 17,7 M€ (S1 2022 : 14,5 M€), les acquisitions de Grazia et Zezam pour 7,8 M€ (S1 2022 : 1,7 M€) ainsi que les effets de change portent la variation totale de la trésorerie active sur le semestre à -29,5 M€.

Avec une dette financière qui s'établit à 203,9 M€ au 30 juin 2023 (-12,6 M€ par rapport au 31 décembre 2022), il en ressort une **dette nette de 115,1 M€**, soit un taux d'endettement net équivalent à **2,0x l'EBITDA consolidé des 12 derniers mois**, qui n'intègre pas encore le plein effet des acquisitions réalisées.

Perspectives inchangées, maintien de l'orientation stratégique

Le Groupe est devenu incontournable parmi les groupes média en France, fort de **plus de 80 marques thématiques, ancrées dans le quotidien de plus de 7 français sur 10**, et d'un leadership incontestable dans des univers thématiques tels que la santé, l'automobile ou la cuisine. Il consolide ses positions de leader en France, ancré dans l'**innovation** et en bénéficiant de la croissance du marché digital.

Le **pôle BtoC** continue à mettre en œuvre une **gestion rigoureuse** de sa diffusion tout en poursuivant le **développement** des ventes par **abonnement** et la **diversification** de ses offres. Il constate une **baisse du prix d'achat du papier de l'ordre de 14%** sur l'été 2023, ce qui devrait avoir un impact positif sur le prix à la consommation du papier, et donc sur les coûts de production du pôle BtoC au 2nd semestre et en 2024.

La **finalisation de l'intégration des actifs d'Unify** renforce les perspectives de croissance et de rebond de la rentabilité du pôle BtoB. Le Groupe continue à investir les **leviers de monétisation les plus porteurs** du marché de la publicité digitale et est confiant dans sa capacité à construire une offre innovante et parfaitement en ligne avec les attentes d'un marché qui, malgré le ralentissement de la croissance anticipé sur 2023 (+4,7%, y compris Search⁵), s'inscrit dans une **tendance très dynamique** à long terme.

⁴ Médiamétrie//Netratings, Audience Internet Global en France, moyenne de nov-2022 à juin-2023 vs. période similaire en N-1, en visiteurs uniques mensuels.

⁵ Bump, Le marché publicitaire au 1^{er} semestre 2023 et prévisions, 12 septembre 2023.

A l'**international**, Reworld Media s'est donné au mois de janvier dernier de **nouvelles ambitions** avec l'acquisition de la **marque Grazia dans le monde** et l'exploitation directe de ses médias en Italie. Déjà présent à l'international avec les activités adtech de Tradedoubler, le Groupe entre sur le **marché international des médias** avec l'une des plus prestigieuses marques médias de mode, éditée dans 25 pays et qui réunit 15 millions de lecteurs, 45 millions d'internautes et 30 millions de *followers* sur les réseaux sociaux dans le monde. Avec la reprise de l'exploitation de la marque aux Etats-Unis en juillet, le Groupe démontre sa capacité à **allier avec agilité stratégie de développement et stratégie d'internationalisation**.

Laetitia Quet, Directrice financière - « *Le Groupe a été particulièrement rigoureux et agile dans la gestion de ses activités sur le semestre, le pôle BtoC devant trouver de la résilience dans un contexte d'inflation exceptionnel de ses coûts et le pôle BtoB intégrant un volume d'activité conséquent avec de lourdes transformations à mener. Nous restons très vigilants face à l'inflation et pilotons nos coûts industriels dans le BtoC avec aujourd'hui des indicateurs moins défavorables en ce qui concerne le prix du papier. Dans le BtoB, les performances organiques sont significatives avec le maintien d'une rentabilité élevée et une croissance de chiffre d'affaires en ligne avec celle de notre marché. Les nouveaux médias digitaux acquis auprès d'Unify impactent la rentabilité du semestre tout en se procurant progressivement les moyens de rejoindre les standards de rentabilité des activités digitales média du Groupe. Le plan d'intégration s'exécute et pose les fondamentaux de la création de valeur. Avec ces nouvelles marques puissantes et de nouvelles expertises, notamment dans le social, le Groupe a pris une nouvelle dimension dans le digital ; nous sommes convaincus que cette opération sera relative pour l'actionnaire* ».

Gautier Normand, Directeur général - « *Reworld Media a franchi deux nouvelles étapes de croissance majeure ces derniers mois. Les actifs d'Unify étaient une opportunité à ne pas manquer ; l'exercice est relativement complexe et différent comparativement à nos précédentes acquisitions puisqu'il s'agit de « pure players » du digital mais ce sont des marques pionnières sur le web qui complètent parfaitement notre portefeuille de marques thématiques. L'ouverture de nos activités médias à l'international par le biais d'une marque aussi puissante que Grazia est aussi très satisfaisante. L'univers féminin est colossal dans les médias ; nous allons accompagner la croissance de Grazia aussi bien en Europe, qu'aux Etats-Unis ou en Asie. Avec notre savoir-faire éditorial et plus de 10 ans d'expertise dans l'adtech nous pouvons adresser le secteur des médias et le marché de la communication à l'international avec des projets d'envergure et ambitieux, tout en conservant notre niveau d'exigence en termes de rentabilité* ».

Les comptes consolidés du 1^{er} semestre 2023 sont disponibles sur le site du Groupe, rubrique « Publications ».
Les procédures d'audit sur les comptes consolidés ont été effectuées et le rapport d'audit relatif à la certification des comptes consolidés a été émis.

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 près de 39 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 12 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 16 pays et compte 1 377 collaborateurs.

Euronext Growth Paris - ALREW - Code ISIN : FR0010820274 - www.reworldmedia.com

Contacts - investisseurs@reworldmedia.com / Ségolène de St Martin, 33-(0)6 16 40 90 73, sdestmartin@p-c-e.fr

