

## Résultats annuels 2023

**Croissance du chiffre d'affaires et de la rentabilité au 2<sup>nd</sup> semestre 2023**
**EBITDA 2023 de 59,3 M€, soit 10,8% de marge**

En M€	31/12/2023	31/12/2022	Variation (M€)	Variation (%)
Chiffre d'affaires	549,3	505,8	43,5	+8,6%
EBITDA <sup>(a)</sup>	59,3	67,4	(8,1)	-12,1%
Marge d'EBITDA (%)	10,8%	13,3%		
EBIT <sup>(a)</sup>	58,1	64,5	(6,4)	-10,0%
Résultat net consolidé	26,9	44,7	(17,7)	-39,7%
Marge de résultat net (%)	4,9%	8,8%		

Notes : activités de Unify et de Reworld Media Italia consolidées respectivement depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2022 et le 10 janvier 2023.

<sup>(a)</sup> EBITDA et EBIT (résultat d'exploitation) hors charges liées aux plans d'actions gratuites présentées en résultat exceptionnel ; EBIT (résultat d'exploitation) y compris dotations aux amortissements des écarts d'acquisitions pour 7,3 M€ (produit) en 2023 à comparer avec 1,9 M€ (produit) en 2022.

**Reworld Media (ALREW)** annonce ses résultats pour l'exercice clos au 31 décembre 2023. Le groupe affiche une **rentabilité en croissance au 2<sup>nd</sup> semestre** (+1,5%) sous l'effet combiné d'une légère **inflexion de ses coûts industriels**, de la **croissance de ses activités à l'international** et de **l'intégration, exécutée avec succès**, des activités *publishers* digitales d'Unify acquises en octobre 2022 (Marmiton, aufeminin, Doctissimo, Les Numériques, etc.).

L'**acquisition transformante d'Unify** a permis d'**asseoir le leadership** du groupe dans le **digital en France**, une position stratégique pour bénéficier de la croissance du marché de la communication. Reworld Media, déjà le 1<sup>er</sup> éditeur de presse magazine en France, est ainsi devenu le **1<sup>er</sup> groupe média sur les réseaux sociaux**, avec plus de 81 millions de followers<sup>1</sup> (+10,4% en 1 an) et le **3<sup>e</sup> groupe média sur le web**, avec une audience de 32,3 millions de visiteurs uniques<sup>2</sup> (+18,1% en 1 an).

En 2023, le groupe a accéléré le **développement de ses activités à l'international**. Sur l'exercice, **31% du chiffre d'affaires** consolidé est réalisé à l'international, en **croissance de +36%** par rapport à 2022. Le groupe a continué à enrichir son **offre à la performance**, en développant avec succès en Europe son activité d'**affiliation**, d'**influence marketing (Metapic)** et de *content to commerce*. Eu égard à ses activités médias, le groupe a réalisé en janvier l'acquisition de deux marques haut de gamme, **Grazia** (23 pays dans le monde) et **Icon** (Italie, Espagne) et a fait croître ses **activités publishers au Royaume-Uni** (netmums, le « aufeminin » anglais).

<sup>1</sup> Nombre d'abonnés non dédoublés aux plateformes Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, TikTok, Youtube, Snapchat et Twitch, données éditeurs.

<sup>2</sup> Médiamétrie//Netratings, Audience Internet Global en France, moyenne annuelle 2023, comparaison vs. période similaire l'année précédente, en visiteurs uniques mensuels.

## Croissance du chiffre d'affaires de +8,6%, portée par le développement des activités digitales

---

Reworld Media a publié un **chiffre d'affaires** annuel consolidé de **549,3 M€** au 31 décembre 2023, **en croissance de +8,6%** (organique : -1,0%, cf. communiqué du 28/02/2024).

La croissance est portée par le **pôle BtoB** dont le chiffre d'affaires, issu à 88% d'activités digitales, progresse de **+19,6%** (**+50,2 M€**) pour atteindre **306,2 M€**. Ce pôle affiche une **forte dynamique** sous l'effet des acquisitions et du **succès de ses offres à la performance**, dans un **marché de la communication digitale en croissance** (+6,1%<sup>3</sup>).

Le chiffre d'affaires du **pôle BtoC** est en léger retrait de **-2,7%** (-6,7 M€) à **243,1 M€**. Cette baisse s'inscrit dans un contexte d'inflation persistante (+4,8%<sup>4</sup>) et de repli de la consommation des ménages. Elle reflète la stratégie du groupe de **rationalisation des volumes de diffusion de magazines** visant à **contenir l'impact de coûts industriels croissants sur sa rentabilité**, tout en préservant ses parts de marché et son portefeuille d'abonnés.

## EBITDA<sup>5</sup> de 59,3 M€ | Croissance de la rentabilité au 2<sup>nd</sup> semestre (+1,5%)

---

Reworld Media enregistre un **EBITDA consolidé** de **59,3 M€** en 2023, en recul de -12,1% (-8,1 M€) par rapport à l'exercice précédent, soit une **marge d'EBITDA de 10,8%** (2022 : 13,3%). La rentabilité opérationnelle progresse d'une façon notable au cours de l'exercice, la **marge d'EBITDA** passant de 8,4% au 1<sup>er</sup> semestre à **13,0%** au **2<sup>nd</sup> semestre**. Au 2<sup>nd</sup> semestre, l'EBITDA ressort en hausse de **+1,5%** (0,6 M€) par rapport au 2<sup>nd</sup> semestre 2022.

Le **pôle BtoB** enregistre un **EBITDA** de **39,5 M€**, en recul de -3,7% (-1,5 M€) par rapport à 2022. La rentabilité de ce pôle d'activité est pénalisée par la **consolidation des activités publishers Unify**, qui étaient fortement déficitaires en 2022 (EBITDA négatif de -9,9 M€). L'exécution d'un **plan d'intégration**, à la fois riche en **synergies** et en **opportunités**, commence à porter ses fruits au 2<sup>nd</sup> semestre. Le pôle BtoB voit son EBITDA augmenter de **+8,2%** (1,9 M€) en comparaison avec le 2<sup>nd</sup> semestre 2022. En outre, la **marge d'EBITDA** de ce pôle **progresse de 5,3 points** entre le 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> semestre 2023 (S1 : 10,1%, S2 : 15,4%) pour s'établir à **12,9%** sur l'exercice.

Le **pôle BtoC** enregistre un **EBITDA** de **19,8 M€**, en recul de 25,0% (-6,6 M€) par rapport à 2022. La **marge d'EBITDA** de ce pôle **progresse de 3,3 points** entre le 1<sup>er</sup> et 2<sup>nd</sup> semestre (S1 : 6,5%, S2 : 9,8%) pour s'établir à 8,2% sur l'exercice. Au 2<sup>nd</sup> semestre, le pôle BtoC bénéficie d'une **baisse encourageante de ses coûts industriels** par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2023.

## Résultat net consolidé de 26,9 M€ | Résultat exceptionnel de 16,4 M€

---

L'**EBIT**<sup>6</sup> (résultat d'exploitation) consolidé du groupe s'élève à **58,1 M€** au 31 décembre 2023, en recul de -10,0%, en tenant compte d'une reprise de dotations aux amortissements des écarts d'acquisitions de 7,3 M€ (2022 : 1,9 M€).

Le **résultat financier**<sup>7</sup> s'établit à **-9,5 M€** (2022 : -6,3 M€). Il se compose principalement de **charges d'intérêts** liées à la **dette bancaire** du groupe, issue des **acquisitions** réalisées et notamment celle d'Unify en octobre 2022.

Le **résultat exceptionnel** s'établit à **-16,4 M€** (2022 : -5,5 M€). Il inclut notamment des charges liées à l'intégration des acquisitions visant à optimiser la base de coûts récurrents.

Le **résultat net consolidé** ressort à **26,9 M€**, en recul de -39,7% par rapport à 2022. Le **résultat net part du groupe** s'élève à **24,2 M€**, en recul de -43,7%.

## Un bilan solide

---

Le groupe affiche une **situation financière solide** au 31 décembre 2023 avec des **fonds propres** en hausse à **218,9 M€** (2022 : 190,6 M€) et une **trésorerie active** de **97,7 M€**.

Le groupe génère sur l'exercice un **flux de trésorerie d'exploitation** de **41,3 M€** (2022 : 55,1 M€) et un flux de trésorerie disponible de 11,4 M€ (2022 : 24,6 M€), inférieurs à l'exercice précédent sous l'effet combiné de l'**intégration des acquisitions** et de l'**évolution du mix** d'activité.

Le groupe poursuit son désendettement. La **dette financière** s'établit au 31 décembre 2023 à **205,8 M€** (2022 : 216,5 M€). La **dette nette** ressort à 108,1 M€ (2022 : 98,2 M€), soit un taux d'endettement net équivalent à **1,8x l'EBITDA** consolidé des 12 derniers mois.

<sup>3</sup> Le marché de la publicité et de la communication 2023 et prévisions 2024, BUMP.

<sup>4</sup> Source INSEE, variation des prix à la consommation, moyennes annuelles hors tabac ; en 2022, ce taux était de +5,3%.

<sup>5</sup> EBITDA hors charges liées aux plans d'actions gratuites présentées en résultat exceptionnel.

<sup>6</sup> EBIT hors charges liées aux plans d'actions gratuites présentées en résultat exceptionnel, y compris dotations aux amortissements des écarts d'acquisitions.

<sup>7</sup> Résultat financier y compris frais d'emprunts à étaler.

## RSE : le groupe réalise sa 1<sup>ère</sup> empreinte carbone

---

Conformément à la *roadmap* qu'il s'était fixé, le groupe a réalisé en 2023 sa **1<sup>ère</sup> empreinte carbone** (GHG Protocol, scope 1 à 3). Pour 2024, le groupe se fixe pour objectif d'**intégrer Tradedoubler**, sa filiale suédoise, à la mesure de cette empreinte et de travailler à la définition d'une **trajectoire de décarbonation** tout en travaillant à la qualification de ses principaux risques environnementaux, incluant la biodiversité.

En 2023, les **initiatives** responsables des **rédactions** se sont multipliées en faveur du **pouvoir d'achat**, de lutte contre les **fake news**, de l'**inclusion** et de la **diversité**. Elles s'appuient sur tous les canaux de diffusion du groupe, qui touchent aujourd'hui **7 français sur 10<sup>8</sup>**.

Le groupe a par ailleurs fait évoluer au cours de l'année sa **gouvernance** et sa **gouvernance RSE**. Le conseil d'administration de Reworld Media accueille depuis novembre 2023 une **nouvelle administratrice indépendante**, Patrycja Mothon, experte des enjeux de **recrutement** dans les secteurs du digital et des technologies. Il a également créé un **poste dédié à la RSE** et nommé en avril 2023 une responsable au niveau du groupe.

## Maintien de l'orientation stratégique

---

En 2024, Reworld Media maintient son orientation stratégique visant à **développer le groupe, croître à l'international** et à **renforcer son engagement RSE**, tout en poursuivant une **gestion rigoureuse** de ses activités. Après s'être inscrit avec succès depuis 12 ans dans une stratégie de consolidation du marché en Europe, le groupe reste ouvert aux opportunités de **croissance externe**.

En capitalisant sur des **marques à forte notoriété, leaders** sur leur **thématique**, le groupe continue à **investir** dans **les contenus et formats les plus porteurs** (vidéo, social) ainsi que dans les **leviers de monétisation** les plus **prometteurs** du marché de la publicité digitale.

Le groupe ambitionne d'accompagner ses clients BtoB dans la **digitalisation** de leur **communication** et de leurs **investissements**, en leur proposant des **offres toujours plus innovantes et pertinentes**, en ligne avec leurs enjeux et les évolutions d'un marché qui poursuit sa digitalisation et s'inscrit dans une tendance de **croissance à long terme**.

*« Le rebond de la rentabilité au 2<sup>nd</sup> semestre atteste de la réussite du plan d'intégration d'Unify que nous avons mené tout au long de l'exercice. C'est un plan riche en synergies et créateur de valeur, dont l'exécution a été rendue possible par l'engagement de nos équipes. Nous avons mené des chantiers de transformation exigeants et essentiels, tant sur le plan technologique qu'organisationnel, pour donner au groupe une nouvelle dimension tout en veillant à préserver l'excellence opérationnelle. Le groupe en perçoit les premiers fruits. Cet exercice nous a également demandé d'être extrêmement prudents dans la gestion de nos activités BtoC. Nous avons pris les mesures qui nous ont semblées nécessaires face à des hausses de prix sur le papier et l'énergie très largement supérieures à l'inflation, qui ont eu un impact direct sur le coûts de production et de distribution de nos magazines. Nous restons aujourd'hui très alertes sur ces tendances, tout en voyant des signes d'amélioration des conditions d'achat du papier sur le 2<sup>nd</sup> semestre. » - **Laetitia Quet, Directrice administrative et financière.***

*« L'année 2023 présentait plusieurs grands enjeux, elle démontre aujourd'hui encore la solidité et la pertinence du modèle du groupe, et bien sûr son agilité constante. L'intégration des actifs Unify ouvre de nouvelles perspectives grâce au leadership du groupe dans le digital et à la puissance de ses audiences dans des univers thématiques stratégiques. C'est une opération prometteuse, le digital restant plus que jamais le moteur de nos marchés. Dans une tendance toujours plus forte de digitalisation des usages et des leviers de communication, nous sommes tenus de continuer à investir dans nos marques et nos technologies pour être en position d'innover et d'accompagner nos clients dans leur transition digitale, et notamment dans leur usage de la publicité de plus en plus centré sur la performance. Si l'international est déjà un moteur de croissance en 2023, il est également un axe stratégique majeur pour le groupe. Reworld Media réunit à la fois l'expertise et l'envergure pour continuer à évoluer sur ces marchés qui s'inscrivent en croissance à long terme dans le monde. » - **Gautier Normand, Directeur général.***

Les comptes consolidés 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 est en cours d'émission.

Agenda : publication du chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> trimestre 2024 le 29 mai 2024.

**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 lecteurs, disponibles à l'abonnement et en vente à l'acte, auprès d'un bassin d'audiences captives de plus de 37,7 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 549 M€ sur 2023, est présent dans 14 pays et compte 1 388 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)**

