

Croissance du chiffre d'affaires et de la rentabilité au 1^{er} semestre

Chiffre d'affaires consolidé de 241,5 M€, en hausse de 6,3%

EBITDA¹ consolidé de 31,2 M€, en hausse de 5,1%

En M€	30/06/2022	30/06/2021	Variation (M€)	Variation (%)
Chiffre d'affaires	241,5	227,1	14,4	+6,3%
EBITDA ⁽¹⁾	31,2	29,6	1,5	+5,1%
Marge d'EBITDA (%)	12,9%	13,0%	-0,1 pt	
EBIT ⁽¹⁾	29,1	27,8	1,4	+5,0%
Résultat net part du groupe	17,1	17,1	-	
Marge de résultat net (%)	7,1%	7,5%	-0,4 pt	
Trésorerie active	113,6	102,3	11,3	

(1) EBITDA et EBIT hors charges liées aux plans d'actions gratuites, reclassées en Résultat exceptionnel.

Le groupe Reworld Media (ALREW) annonce une **solide performance financière** au 1^{er} semestre 2022. Il enregistre un **chiffre d'affaires consolidé (241,5 M€) en croissance de 6,3%** par rapport au S1 2021, tiré par la **forte croissance du pôle BtoB (+16,5%)** qui bénéficie d'une dynamique positive de marché et de la poursuite du développement de nouveaux leviers de monétisation. L'**EBITDA⁽¹⁾ consolidé atteint 31,2 M€, en hausse de 5,1%** par rapport au S1 2021, soit une **marge d'EBITDA de près de 13%**, reflétant l'**agilité du groupe dans la gestion de ses coûts variables dans un contexte inflationniste inédit**, qui pèse sur la rentabilité du pôle BtoC du semestre. Cette solide performance, combinant **une gestion rigoureuse sur le pôle BtoC et une forte croissance sur le pôle BtoB**, conforte le groupe, qui a célébré cet été ses 10 ans, dans sa capacité à poursuivre un **développement ambitieux, à la fois dans la croissance et la rentabilité**.

Chiffre d'affaires consolidé de 241,5 M€, en croissance de 6,3%

Au 1^{er} semestre 2022, le groupe enregistre un **chiffre d'affaires consolidé de 241,5 M€, en croissance de 6,3%** par rapport au S1 2021. La part du pôle BtoB augmente pour atteindre près de 49% du chiffre d'affaires consolidé (S1 2021 : 44%). La part du chiffre d'affaires réalisée à l'international s'établit à 26% (S1 2021 : 25%).

Le chiffre d'affaires du **pôle BtoC atteint 124,1 M€, en léger retrait de 1,7% (2,2 M€)**.

Le chiffre d'affaires issu des **ventes à l'unité** affiche un **recul de 3%** tandis que le chiffre issu des **ventes par abonnements** (contenus, produits et services) **se maintient en ligne avec le S1 2021**. Au 30 juin 2022, le groupe compte un portefeuille moyen de **2,0 millions d'abonnements payants²**, dont **367 000 abonnements² aux offres paywall, SVOD et de services**. Tiré à la hausse par la **diversification de l'offre** (+45% de croissance de chiffre d'affaires) et par la **capacité du groupe à augmenter ses prix de vente** dans un contexte inflationniste, le **panier moyen mensuel par abonnement de 5,10 € HT augmente de 10%** par rapport à 2021 et le MRR (Monthly Recurring Revenue) se consolide à 9,8 M€.

1 EBITDA hors charges liées aux plans d'actions gratuites reclassées en Résultat exceptionnel.

2 Moyenne du nombre d'abonnements payants sur les 12 derniers mois au 30 juin 2022.

Le pôle BtoC a poursuivi au cours du semestre une **politique active d'animation et de diversification de son offre**. La marque Science & Vie s'est dotée d'une **nouvelle signature Science & Vie, La référence**, accompagnée notamment par le lancement du 1^{er} live *Science en direct* entre les abonnés et la rédaction, d'un cycle de conférences-débats thématiques intitulé *Science & Vie Impact* et du 1^{er} salon *Terra Scientifica* des voyages qui ont du sens. De **nouvelles formules** des magazines *L'Ami des Jardins* et *Marie France* ont été lancées respectivement en mai et en juillet. Des **produits d'assurance** ont été créés en lien avec les thématiques et les marques automobile et habitation (*AutoPlus assurance, protejmonbien assurance*) dont la commercialisation a commencé au 2nd semestre. Enfin, le groupe s'est positionné sur une **nouvelle verticale** de l'univers thématique féminin en procédant au lancement de la plateforme ***TherHappy*** de consultation de **psychologie en ligne** puis, fin mai 2022 (impact non significatif sur les comptes du semestre), à **l'acquisition du mensuel Psychologies** (1,6 million de lecteurs papier³) et du site *psychologies.com* (1,3 million de visiteurs uniques⁴).

Le **pôle BtoB** enregistre un chiffre d'affaires de **117,3 M€**, en **croissance de 16,5% (16,6 M€)**, sur le semestre, tiré par la **croissance des activités digitales (+19%)** qui représentent **87% du chiffre d'affaires du pôle** (S1 2021 : 85%) et **surperforment un marché dynamique**, en hausse de 13,2% au global et de 17,3% sur le segment Digital⁵.

6^{ème} groupe média digital privé en France, Reworld Media a fédéré une **audience propriétaire de 26,5 millions de visiteurs uniques mensuels⁴**, en **croissance de +7%** par rapport au S1 2021, avec des progressions remarquables pour une dizaine de ses marques, parmi lesquelles *L'Auto-Journal* (+178%), *Vie pratique Féminin* (+89%), *Marie France* (+64%) ou *Auto Plus* (+55%).

Le pôle BtoB a poursuivi au cours du semestre le déploiement d'un large éventail **d'expertises digitales et technologiques** au service de ses clients et de ses propres marques. L'activation de **leviers de monétisation novateurs comme relais de croissance**, tels que le *Social*, le *Content Commerce*, les plateformes médias (avec le lancement de l'écosystème *Envois* pour le compte d'Air France par exemple), les podcasts, le hors média ainsi que le live shopping s'ancre au **cœur de sa stratégie**.

Hausse de 5,1% de l'EBITDA⁶ consolidé à 31,2 M€

Reworld Media génère un **EBITDA⁶ consolidé de 31,2 M€** au 1^{er} semestre, en **progression de 5,1% (1,5 M€)** par rapport au S1 2021. Le groupe **consolide une marge d'EBITDA de près de 13%** dans un contexte inflationniste.

- Le **pôle BtoC** enregistre un **EBITDA de 13,3 M€**, en **recul de 2,8 M€** par rapport au S1 2021. Le pôle BtoC parvient à limiter l'impact des **augmentations de prix du papier (+47%)**, de l'énergie (+23%) et des transports (+15%) sur sa rentabilité grâce à une **gestion rigoureuse de sa base de coûts variables** et à l'optimisation de ses tirages et de ses coûts industriels. La **marge d'EBITDA** du pôle BtoC ressort à **10,7%** (-2,0 points).
- Le **pôle BtoB** enregistre un **EBITDA record de 17,9 M€**, en **croissance de 31,6% (4,3 M€)** par rapport au S1 2021, soit une **marge d'EBITDA de 15,2%** (+1,8 point vs S1 2021).

3 ACPM, Etude One Next Global 2022 S1, audiences des marques de Presse, lecteurs en millions d'individus de 15 ans et plus.

4 Médiamétrie/Netratings, Audience Internet Global en France, moyenne S1 2022 vs. S1 2021, visiteurs uniques mensuels.

5 Etude du BUMP sur le marché publicitaire du 1er semestre 2022, recettes publicitaires des médias en valeur nette, source IREP.

6 EBITDA hors charges liées aux plans d'actions gratuites reclassées en Résultat exceptionnel.

L'**EBIT⁷** (résultat d'exploitation) consolidé du groupe s'élève à **29,1 M€** au 30 juin 2022, en **progression de 5,0%**.

Après un résultat financier de (3,6) M€, un résultat exceptionnel de (2,7) M€, un impôt sur le résultat de (4,8) M€ et les intérêts minoritaires (0,9) M€, le **résultat net part du groupe** ressort à **17,1 M€** au 30 juin 2022, **stable** par rapport au S1 2021.

Bilan solide

Le groupe affiche une situation financière solide au 30 juin 2022 avec des **fonds propres en hausse à 164,4 M€** et une **trésorerie brute de 113,6 M€**. Il génère sur le semestre un flux de trésorerie de l'activité de 9,5 M€ et un flux de trésorerie disponible de 6,8 M€.

La **dette nette** du groupe s'établit à **27,9 M€**, soit un taux d'endettement net équivalent à **0,4x l'EBITDA** consolidé des 12 derniers mois.

Poursuite de la stratégie de croissance avec agilité et rigueur

Acteur actif de la consolidation du marché des médias, Reworld Media a signé à la fin du premier semestre un accord avec le Groupe TF1 en vue de l'acquisition des activités *publishers* de UNIFY ([cf. communiqué du 28 juin 2022](#)). La réalisation de cette opération, qui reste uniquement soumise à l'autorisation de l'Autorité de la Concurrence, serait génératrice pour le groupe d'une croissance significative en termes de chiffre d'affaires, d'audiences et porteuse de nouvelles opportunités stratégiques.

Le groupe est agile et a su démontrer son **fort potentiel d'adaptation et d'innovation**, tant dans les **contenus** que dans la **monétisation**. Il présente des **indicateurs d'activité favorables** au sein de ses deux pôles d'activité et **aborde le 2nd semestre avec confiance** malgré une visibilité limitée sur l'évolution du contexte, notamment eu égard à sa capacité à **augmenter les prix de vente**, à **mener une gestion rigoureuse** de ses coûts, et à la **qualité de ses actifs et des développements** en cours.

*« Reworld Media clôture un premier semestre très honorable, tant en termes d'activité que de résultats. Les performances du groupe s'inscrivent dans un contexte inflationniste historique, qui a nécessité une forte réactivité. Le pôle BtoC a montré sa résilience, il s'est appuyé sur son « pricing power » tout en conservant de la marge de manœuvre. Nous continuons à développer les offres, convaincus de leur potentiel auprès des clients, via nos marques qui ouvrent la voie. Dans le BtoB, le parti-pris d'une forte exposition digitale auprès des annonceurs fonctionne dans la durée. Nous prenons ces derniers mois un nouveau virage avec des formats de monétisation novateurs qui, associés à des contenus de qualité, drainent de la conversion. Détenir ses marques, ses contenus et sa technologie est indéniablement une stratégie payante, elle nous permet une croissance régulière et résiliente, sur des marchés où le digital croît à long terme » - **Gautier Normand, Directeur général.***

« Reworld Media avance sur des marchés riches en opportunités, qu'il maîtrise et d'autant plus aujourd'hui, avec 10 ans de recul. Le groupe a su se hisser parmi les leaders des médias en France et nous entendons, avec Gautier, continuer à le développer. Nos capacités de croissance organique et externe, notre savoir-faire d'intégration et la santé financière du groupe nous permettent de nous positionner sur des projets de de taille importante, structurants et de qualité. La dynamique est forte, les équipes sont mobilisées dans le développement avec créativité et agilité. Le groupe reste un acteur à forte culture entrepreneuriale ; il est

⁷ EBIT hors charges liées aux plans d'actions gratuites reclassées en Résultat exceptionnel.

ambitieux et tire profit d'un ADN digital historique qui le distingue sur le marché des médias » - Pascal Chevalier, Président.

Le rapport financier semestriel est disponible sur le site du groupe le 21 septembre, rubrique « [Publications](#) »

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 33 millions de français 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 qu'il accompagne dans la digitalisation de leur communication, et notamment à travers des solutions de brand marketing et performance marketing.

Le groupe a à son actif 64 marques médias multi-supports / multiformats (print, digital, vidéo, audio, TV, événements) de qualité, génératrices d'audiences dans un grand nombre d'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 près de 470 M€, est présent dans 11 pays et compte 1 150 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

