



RÉSULTATS **ANNUELS 2022**

23 mars 2023

CONTENT • BRANDS • TECHNOLOGIES



AVERTISSEMENT PRÉLIMINAIRE

.....

Les informations contenues dans ce document, particulièrement celles concernant les prévisions des performances à venir du Groupe Reworld Media, sont des déclarations prévisionnelles et peuvent être sujettes à certains risques et incertitudes.

Toutes les références à des performances passées du Groupe Reworld Media ne doivent pas être prises comme des indicateurs des performances futures.

Le contenu de ce document ne doit pas être considéré comme un document commercial ou une sollicitation à l'achat ou à la vente d'actions du Groupe Reworld Media.

Les informations, tableaux et états financiers reflètent l'information financière disponible dans les comptes consolidés annuels. 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.

CONTENT • BRANDS • TECHNOLOGIES

SOMMAIRE



1

INTRODUCTION

2

ACTIVITÉS

3

COMPTES

4

PERSPECTIVES



INTRODUCTION





CA : **505,8 M€**

+7,7% : 25,0%
vs. 2021 : International

EBITDA : **67,4 M€**

+1,0% : 13,3%
vs. 2021 : de marge

RN : **43,0 M€**

+11,1% : 8,5%
vs. 2021 : de marge

TRÉSO : **118,3 M€**

98,2 M€ : 24,6 M€
de dette nette : Free cash flow
1,5x l'EBITDA

Organique hors Unify

CA : **488,2 M€**

+18,3 M€ : +3,9%
Vs. 2021 : vs. 2021

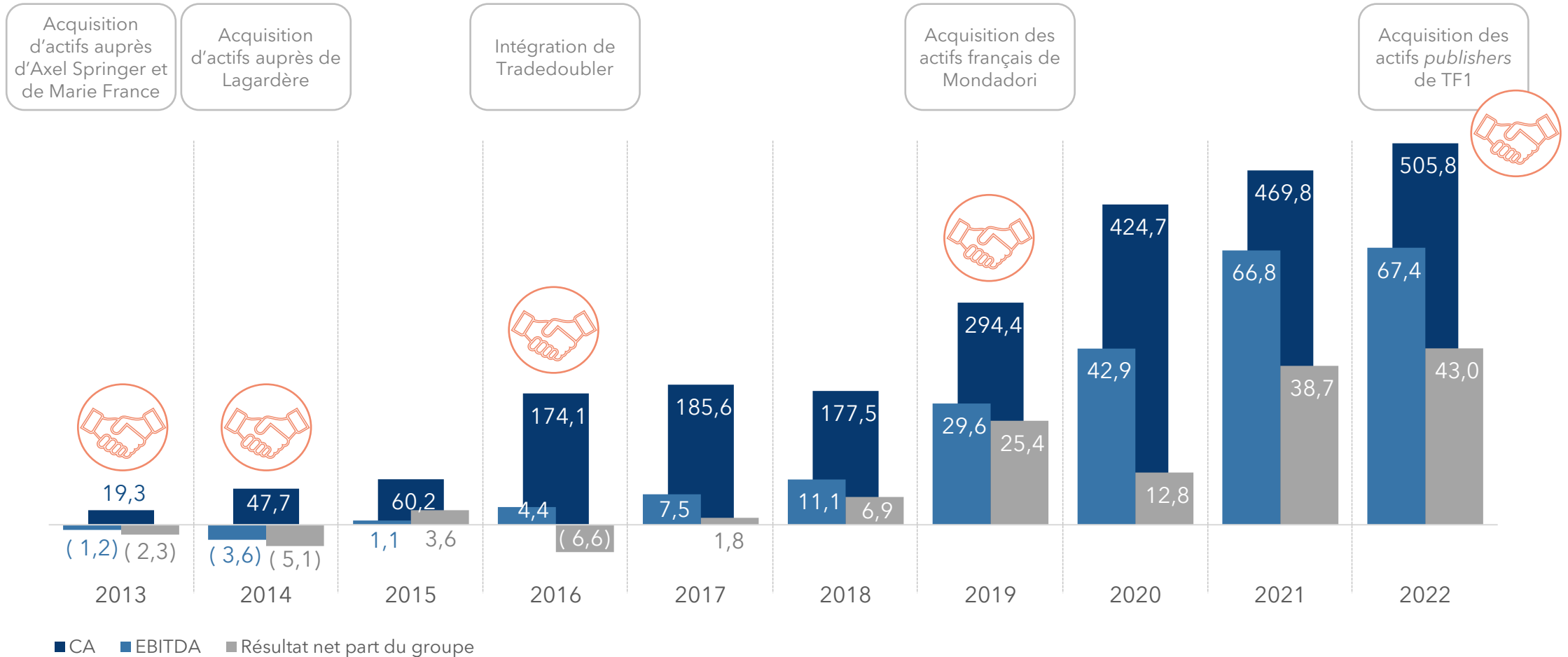
EBITDA : **67,0 M€**

+0,3% : 13,7%
vs. 2021 : de marge

LE GROUPE FÊTE SES 10 ANS



Succès de la stratégie entrepreneuriale ambitieuse d'un Groupe français qui combine croissance organique et croissance externe





Contexte inflationniste

Après la crise du COVID en 2020, environnement complexe et incertain qui pèse sur les consommateurs et les entreprises

- ✓ Inflation inédite
- ✓ Guerre en Ukraine

.....

La stratégie du Groupe consiste à relever les défis engendrés par la digitalisation des usages et des marchés, accélérée par les crises

- ✓ *Pricing power*
- ✓ *Cost agility*
- ✓ Innovation et diversification des offres

Solide performance financière organique

A périmètre constant, solide performance financière en 2022 :

- ✓ CA en croissance de +3,9%
- ✓ EBITDA en hausse de +0,3%

.....

En 3 ans, le Groupe a pris une nouvelle dimension :

- ✓ CA de 505,8 M€ en 2022, soit un TCAM⁽¹⁾ de +9,1% sur 3A
- ✓ Augmentation de la marge d'EBITDA de 10,1% à 13,3%
- ✓ Génération > 130 M€ de flux de trésorerie d'exploitation⁽²⁾ sur 3A

Poursuite de la stratégie d'acquisitions sélectives

Savoir-faire démontré :

- ✓ Acquisition au « juste prix »
- ✓ Redéploiement d'actifs médias

En 2022, acquisition de Unify, qui regroupe les activités digitales publishers du Groupe TF1 (oct-22)

.....

L'acquisition de Unify est une opération structurante et stratégique, Reworld Media se positionne :

- ✓ Leader de la presse magazine thématique en France
- ✓ 2^e Groupe media Digital en France en audiences

(1) TCAM : taux de croissance annuel moyen / (2) Flux de trésorerie disponible hors effets de trésorerie exceptionnels.

PLUS DE 80 MARQUES MEDIA ACTIVES

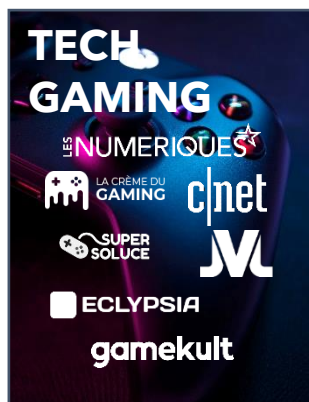
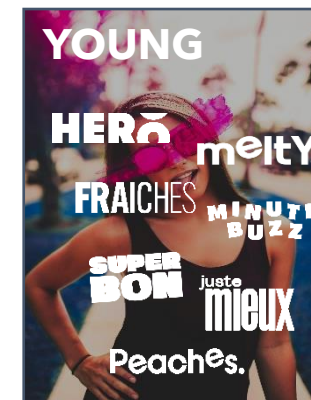
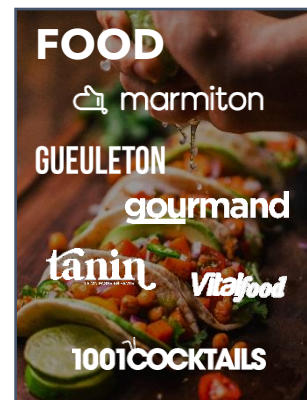


Le Groupe poursuit **la diversification de son portefeuille de thématiques et de marques** notamment grâce à l'acquisition en 2022 des marques Psychologies et de Unify

11

communautés
affinitaires

81 marques
et leurs déclinaisons



Note: liste de marques non exhaustive.

LEADER EN AUDIENCES SUR 11 THÉMATIQUES



Le Groupe renforce sa position de leader des media thématiques en France, il enregistre une **forte croissance de ses audiences**

37,5 millions
de français
en contact avec nos marques
de presse référencées à l'ACPM
+25% en 1 an

SANTÉ BIEN ÊTRE

9,3 millions
visiteurs uniques 
3,2 millions
followers
2,9 millions
lecteurs papier

FEMME

17,8 millions
visiteurs uniques 
10,2 millions
followers
4,2 millions
lecteurs papier

FOOD

17,3 millions
visiteurs uniques 
7,4 millions
followers
6,7 millions
lecteurs papier

YOUNG

5,1 millions
visiteurs uniques 
37,9 millions
followers

AUTO

4,4 millions
visiteurs uniques 
0,8 millions
followers
4,7 millions
lecteurs papier

SCIENCE CULTURE

1,1 millions
visiteurs uniques 
1,5 millions
followers
3,4 millions
lecteurs papier

ENTERTAIN MENT

9,4 millions
visiteurs uniques 
1,2 millions
followers
7,3 millions
lecteurs papier

TECH GAMING

7,2 millions
visiteurs uniques 
3,9 millions
followers

SPORT

5,7 millions
visiteurs uniques 
6,3 millions
followers

NATURE

3,2 millions
visiteurs uniques 
0,4 millions
followers
2,5 millions
lecteurs papier

HOME

6,1 millions
visiteurs uniques 
0,7 millions
followers
1,2 millions
lecteurs papier

Sources : ACPM, Etude One Next Global 2022 S2, audience globale des marques de Presse référencées auprès de l'ACPM (print + digital); sur les lecteurs papier, millions d'individus de 15 ans + sur 30 jours / Médiamétrie//Netratings, Audience Internet Global en France, moyenne annuelle 2022, visiteurs uniques mensuels / Followers : nombre d'abonnés total non dédoublés aux plateformes Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, TikTok, Youtube, Snapchat et Twitch, données éditeurs.

UNE PLATEFORME UNIQUE ET DIVERSIFIÉE

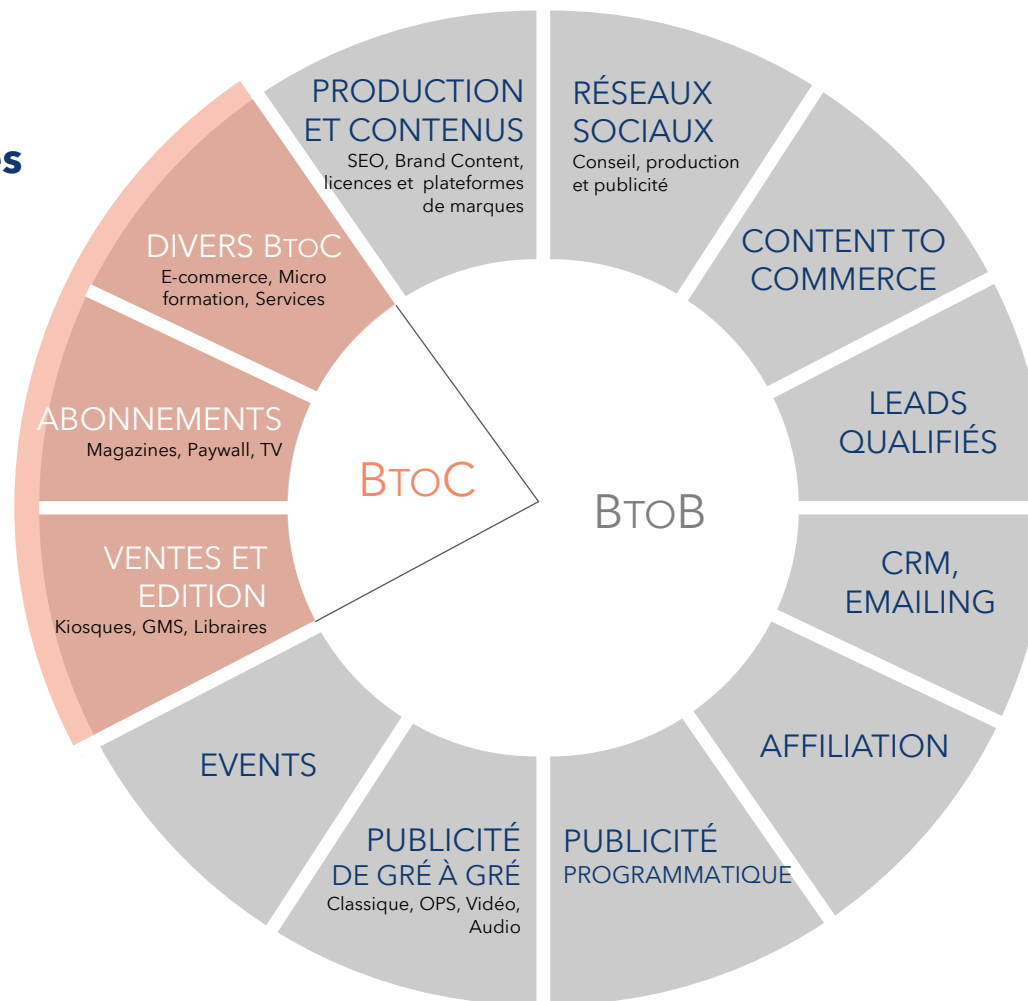


PÔLE “BTOC”

Leader des médias thématiques

Offre de contenus, services et produits en affinité avec les centres d'intérêts des consommateurs, disponible à l'abonnement et en vente à l'acte.

49,4%	•	39,2%
Part du CA	•	Part de l'EBITDA
Groupe 2022	•	Groupe 2022



PÔLE “BTOB”

Acteur majeur de l'adtech

Monétisation de nos audiences et accompagnement des entreprises dans la création et l'exécution de leur stratégie de communication et commerciale.

50,6%	•	60,8%
Part du CA	•	Part de l'EBITDA
Groupe 2022	•	Groupe 2022

FAITS MARQUANTS



BToC : POURSUITE DE L'ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE



Enrichissement et diversification de l'offre : nouvelles thématiques, marques, services et produits

» Contenus papier

Magazines

En 3 ans, plus de
30ancements

100 millions
ex. vendus ⁽¹⁾ en 2022



Édition

En 3 ans, plus de
200ancements

90 produits
lancés ⁽¹⁾ en 2022

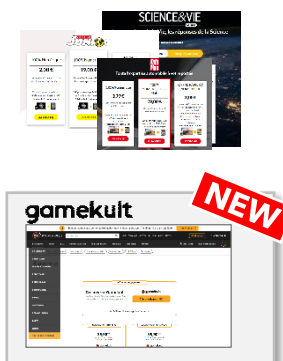


» Autres contenus

Paywall

Des contenus exclusifs
abonnés sur les sites

4 sites
avec abonnement



TV

Plus de 1 000 heures
produites chaque année

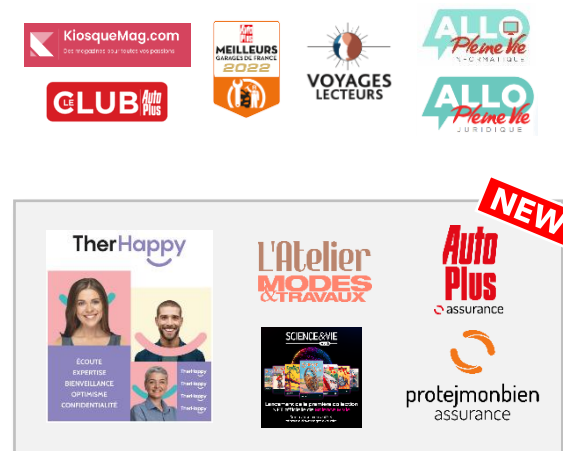
11 chaînes
payantes et gratuites



» Hors media

Services et produits

Une offre complémentaire en affinité avec
les centres d'intérêts de nos lecteurs



Sources : (1) Données éditeurs au 31 décembre 2022, ACPM DSH 2022.

BToC : GESTION RIGOUREUSE FACE À L'INFLATION

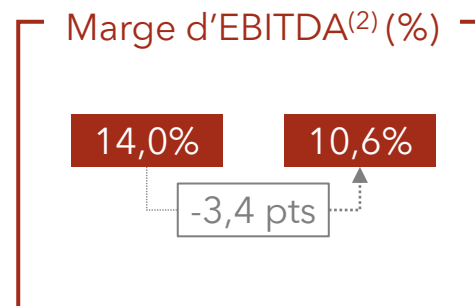
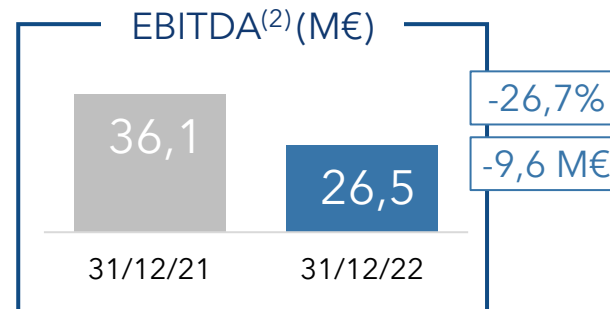
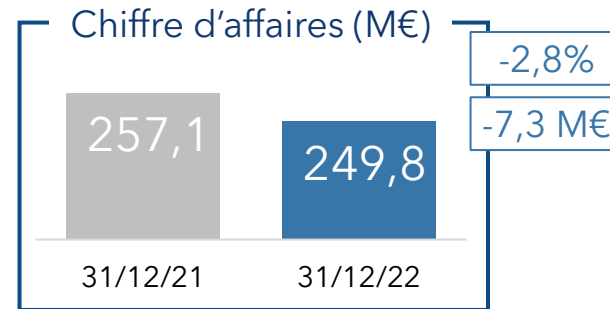


Contexte inflationniste inédit :

- ✓ Inflation globale de +5,3%⁽¹⁾
- ✓ Papier : multiplication par 2 du prix par rapport à 2021

Situation maîtrisée :

- ✓ Rationalisation des volumes de diffusion magazines pour préserver la rentabilité
- ✓ Augmentation des prix de vente (+6%)
- ✓ Gestion agile des coûts variables



CA par produit



Magazines
-3,7% vs. 2021



Autres
+17,7% vs. 2021



CA par offre



Abonnements
47% du CA
-3,1% vs. 2021



Ventes unitaires
53% du CA
-2,6% vs. 2021



Abonnement

1,9 million
Abonnements payants⁽³⁾

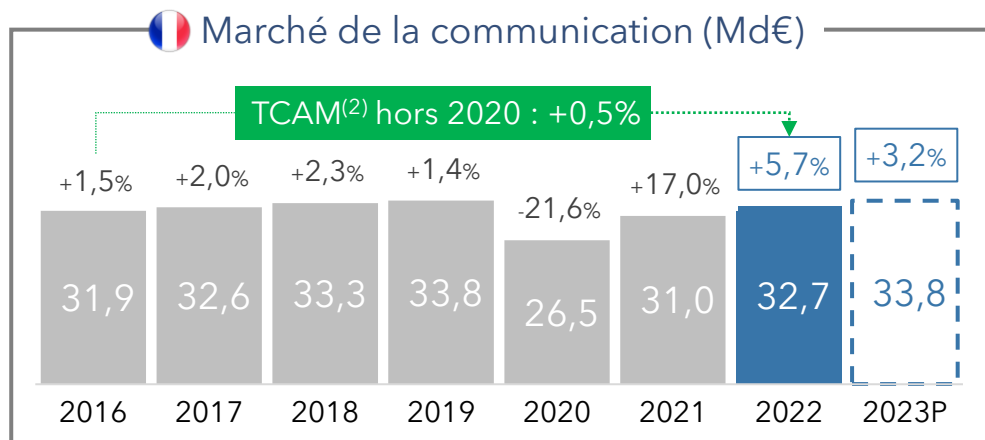
9,8 M€
MRR⁽³⁾

365 mille
Abo diversifiés⁽³⁾

5,21 € HT
Panier moyen mensuel
par abonnement⁽³⁾

(1) INSEE, indice des prix à la consommation pour l'ensemble des ménages en France hors tabac / (2) EBITDA hors charges liées aux plans d'actions gratuites reclassées en Résultat exceptionnel / (3) Données internes, moyenne de l'année 2022, MRR: revenu récurrent mensuel.

BToB : UN MARCHÉ DYNAMIQUE EN PLEINE MUTATION

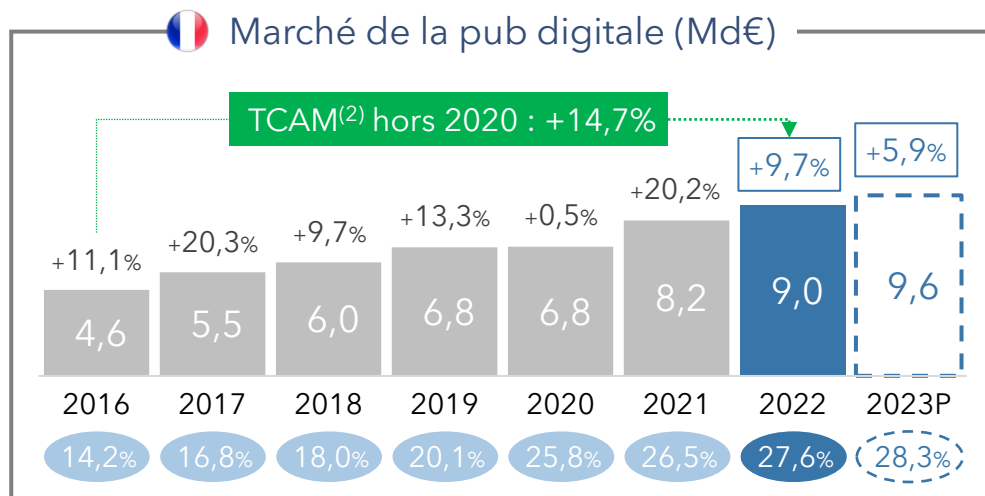


Bonne dynamique du marché global : +5,7%

- ✓ Poursuite du redressement après la crise de 2020 avec des évolutions contrastées selon les médias
- ✓ Ralentissement de la croissance au S2 2022 (+2,8%)

Poursuite de la digitalisation du marché : +9,7%

- ✓ 33% de croissance entre 2019 et 2022, malgré les crises
- ✓ En 2022, croissance à 2 chiffres de tous les leviers



88% du CA BToB est Digital, en hausse de +24,5%

» Reworld Media surperforme le marché digital

% de croissance	31/12/2022	Hors Unify ⁽¹⁾	Marché digital
S1	+19,4%	+19,4%	+14,6%
S2	+29,1%	+10,6%	+5,7%
Annuel	+24,5%	+14,8%	+9,7%

X% Part du Digital sur le total du marché de la communication

Sources : Le marché publicitaire 2022 et prévisions, investissements en communication des annonceurs par média (France Pub), 15 mars 2023.

(1) CA Digital hors Unify consolidé à compter du 1^{er} octobre 2022 / (2) TCAM : taux de croissance annuel moyen, neutralisation de 2020 dans le calcul.

BtoB : 2^E GROUPE MEDIA DIGITAL EN FRANCE



33,9 millions de visiteurs uniques⁽¹⁾, en hausse de +24,3%

Record à 11,3 millions de VU⁽¹⁾ pour **marie france**

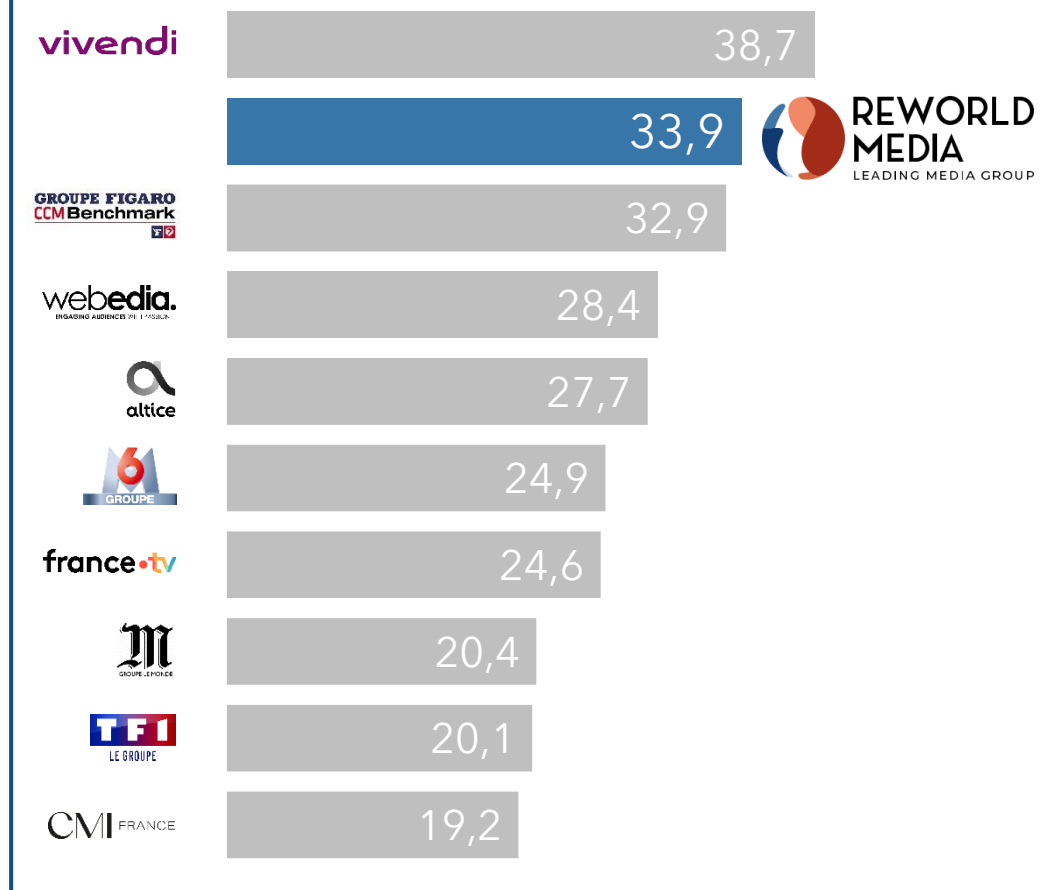
- ✓ Dans le top 3 des sites féminin
- ✓ Progression de +50% en 2021 et +91% en 2022

Avec l'acquisition de Unify, Reworld Media devient :

- ✓ 2^e Groupe média digital en France
- ✓ 6^e Groupe digital, tous acteurs confondus



» Reworld Media parmi les leaders du Digital⁽¹⁾



Groupes médias

(1) Médiamétrie//Netratings, Audience Internet Global en France, moyenne de novembre et décembre 2022 vs. période similaire en 2021, en visiteurs uniques mensuels.

BtoB : INCONTOURNABLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Nouveaux records d'utilisation,
Zoom sur les 15-24 ans

83% des 15-24 ans

Fréquentent quotidiennement les réseaux sociaux⁽¹⁾

61% de leur *surf* consacré aux réseaux

À comparer avec 37% pour l'internaute moyen ⁽¹⁾

2h19 par jour, en hausse de +12%

À comparer avec 0h51 pour l'internaute moyen ⁽¹⁾



Part de marché du social
sur le marché pub digital⁽³⁾

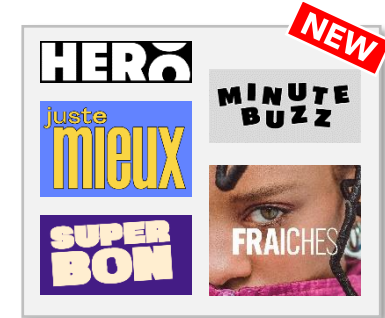
		% de croissance	
2018	20,4%		
2019	24,3%	+21%	
2020	27,2%	+15%	
2021	26,4%	+22%	
2022	26,2%	+10%	2,4 Mds



Une influence renforcée, une offre élargie

73,5 millions de *followers*
non dédupliqués⁽²⁾

+42,0 millions vs. 2021



Un levier de monétisation de nos audiences et de
diversification de nos revenus



Tendance : rémunération des créateurs de
contenus par les plateformes sociales

social
playground

PROPULSE

Sources: (1) Médiamétrie, L'Année Internet 2022, 16 février 2023 / (2) Followers : nombre d'abonnés total non dédupliqués aux plateformes Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, TikTok, Youtube, Snapchat et Twitch, données éditeurs / (3) Bilan FY22, 29^e édition de l'Observatoire de l'E-Pub.

BToB : CA ET EBITDA À DES NIVEAUX HISTORIQUES

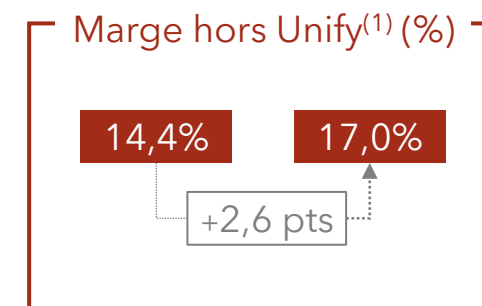
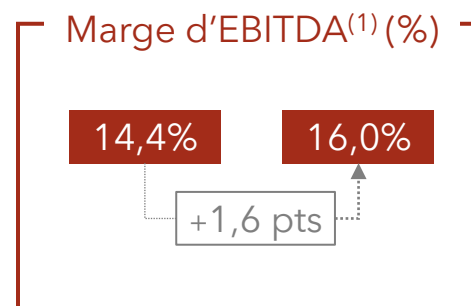
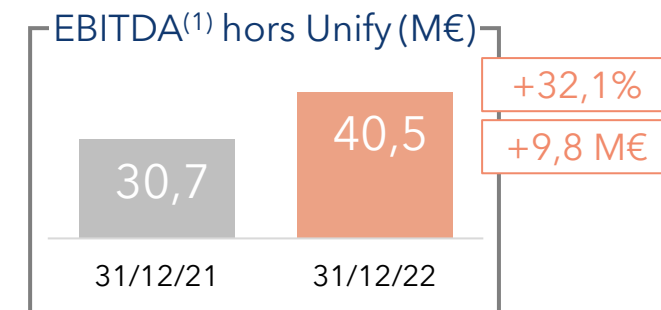
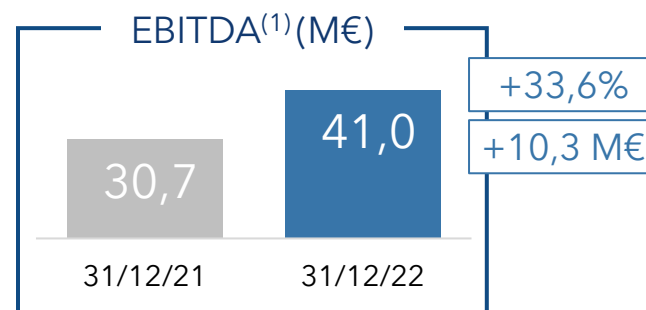
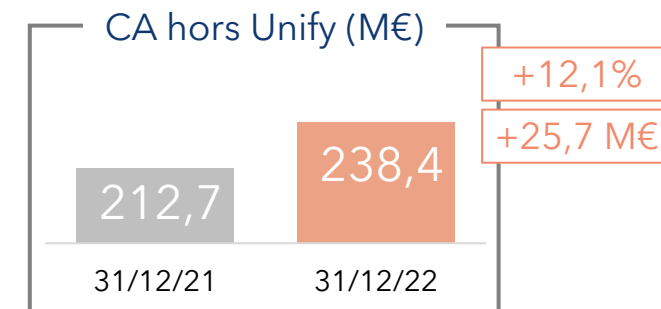
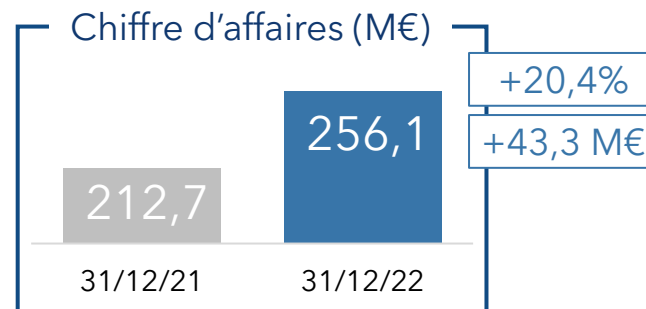


Augmentation du CA et de la rentabilité, y compris à périmètre constant :

- ✓ Croissance organique du CA (+12,1%) et de la rentabilité (+32,1%)
- ✓ Unify contribue au 4^e trimestre à hauteur de +17,7 M€ de CA et +0,5 M€ d'EBITDA

Le Digital, moteur de la croissance :

- ✓ Accélération sur les formats natifs, le social, les leads et le *Retail Media*
- ✓ Recentrage des annonceurs sur les enjeux de performance



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

COMPTES



COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ



En M€	31/12/2022	31/12/2021	Variation (M€)	Variation (%)
Chiffre d'affaires	505,8	469,8	36,0	+7,7%
Charges opérationnelles	(438,4)	(403,1)	(35,3)	+8,8%
EBITDA⁽¹⁾	67,4	66,8	0,7	+1,0%
Dotations aux amortissements	(4,9)	(4,0)	(0,9)	+23,0%
Dotations aux amort. des écarts d'acquisitions	1,9	(0,1)	2,1	n.a.
EBIT⁽¹⁾	64,5	62,6	1,9	+3,0%
Résultat financier	(6,3)	(4,5)	(1,8)	+41,3%
Résultat exceptionnel ⁽¹⁾	(5,5)	(5,0)	(0,4)	+8,7%
Impôt sur le résultat	(8,1)	(11,1)	3,0	-27,4%
Résultat net consolidé	44,7	42,1	2,6	+6,2%
Intérêts minoritaires	(1,7)	(3,4)	1,7	n.a.
Résultat net part du Groupe	43,0	38,7	4,3	+11,1%

Note : Consolidation des activités de Unify à compter du 1^{er} octobre 2022.

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

BILAN CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ



En M€	31/12/2022	31/12/2021	Variation (M€)
Actif immobilisé	348,7	243,1	105,5
Impôts différés actifs	8,2	5,7	2,5
Actif circulant	176,9	138,2	38,7
Trésorerie et équivalents	118,3	122,9	(4,6)
Actif	652,1	510,0	142,1
Capitaux propres part du Groupe	176,3	135,1	41,2
Intérêts minoritaires	14,3	14,3	(0,0)
Provisions	24,8	18,0	6,8
Dettes financières	216,5	151,5	65,0
Autres passif circulant	220,2	191,1	29,1
Passif	652,1	510,0	142,1
Dette nette	98,2	28,6	69,6
Dette nette / EBITDA (x)	1,5x	0,4x	
Gearing (%)	52%	19%	

Note : ratio de gearing calculé comme suit [Dette nette / somme (Capitaux propres part du Groupe + Intérêts minoritaires)].

FLUX DE TRÉSORERIE



En M€	31/12/2022	31/12/2021	Variation (M€)
EBITDA ⁽¹⁾	67,4	66,8	0,7
Effet de trésorerie d'exploitation	(12,3)	(9,9)	(2,4)
Flux opérationnel	55,1	56,9	(1,8)
IS	(9,7)	(8,1)	(1,5)
Effet de trésorerie exceptionnel	(15,5)	(11,1)	(4,5)
Flux de trésorerie des activités opérationnelles	29,9	37,7	(7,8)
Flux de trésorerie des activités d'investissement	(5,2)	(6,7)	1,5
Flux de trésorerie disponible	24,6	30,9	(6,3)
Financement	55,9	10,0	45,9
Acquisitions et entrées de périmètre	(84,9)	(21,9)	(63,0)
Flux de trésorerie des activités de financement	(29,0)	(11,8)	(17,1)
Variation de trésorerie active	(4,3)	19,1	
Incidence des variations de taux de change	(0,3)	(0,3)	
Trésorerie à l'ouverture	122,9	104,1	18,8
Trésorerie à la clôture	118,3	122,9	(4,6)

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

PERSPECTIVES





1

Poursuivre le développement du Groupe

BTOC (M€)

- ✓ Préserver la rentabilité et l'actif
- ✓ Développer l'abonnement
- ✓ Diversifier les sources de revenus

BTOB (M€)

- ✓ Proposer des formats de qualité
- ✓ Construire une offre innovante et 360°
- ✓ Continuer à investir les leviers de monétisation les plus porteurs

Croissance organique et croissance externe sélective, en France et à l'international



2

Opérer avec succès l'intégration d'Unify



3

Renforcer l'engagement RSE du Groupe

2023 : mise en place d'une communication financière au trimestre

UNIFY, UNE ACQUISITION CRÉATRICE DE VALEUR



Unify, proforma 2022 de gestion

En M€	9M 2022	T4 2022	31/12/2022
Chiffre d'affaires	37,8	17,7	55,5
Charges d'exploitation	(48,2)	(17,2)	(65,4)
EBITDA⁽¹⁾	(10,4)	0,5	(9,9)
Marge d'EBITDA		2,7%	



Objectifs

Réussir l'intégration d'un actif ultra-synergique

- ✓ Un savoir-faire démontré de redéploiement
- ✓ Bénéficier de l'effet « plateforme »

Après un T4 2022 à l'équilibre, objectif d'atteindre une contribution positive dès 2023

- ✓ Alignement progressif de la rentabilité de l'actif Unify sur celles des activités digitales média du Groupe



Comment ?

Augmentation de la part de marché : « prime au leader »

- ✓ Mutualisation d'expertises complémentaires
- ✓ Déploiement des leviers de monétisation

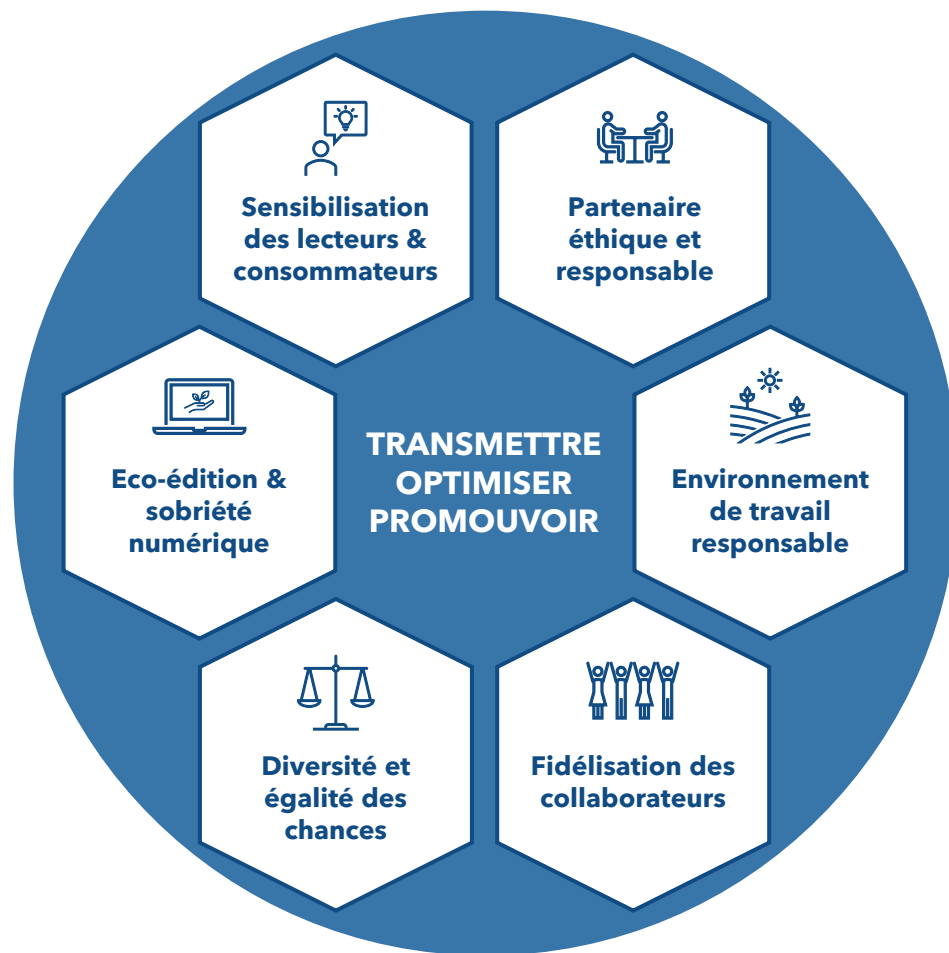
Fortes synergies de coûts

- ✓ Mutualisation des compétences et des équipes
- ✓ Migration de Unify sur la plateforme technologique de Reworld Media
- ✓ Déménagement et mise en place d'une gestion centralisée des fonctions supports

(1) EBITDA proforma retraité des provisions comptabilisées au 30 septembre 2022 pour créances douteuses sur les exercices antérieurs à 2022 de 9 297 K€.



Déploiement de la mission TOP



- » Mission « TOP », en tant que média et entreprise
 - ✓ Transmettre les valeurs du Groupe
 - ✓ Optimiser pour réduire l'impact environnemental
 - ✓ Promouvoir les collaborateurs
- » En 2022, poursuite du déploiement de la stratégie TOP
 - ✓ Mise en place d'une gouvernance RSE et d'un processus de reporting
 - ✓ Plan de sobriété énergétique
 - ✓ Lancement de chantiers tels que les achats responsables et la mobilité durable
- » En 2023, ambition d'améliorer la notation RSE du Groupe

Notation Gaïa Research ⁽¹⁾	2019	2020	2021
Note globale	11	22	36

Et de renforcer son engagement RSE

- ✓ Aller plus loin dans le pilotage de la performance RSE
- ✓ Sensibiliser, associer et former les salariés
- ✓ Faire un 1^{er} bilan carbone

(1) Note ESG du Groupe Reworld Media, Gaïa Research by Ethifinance, 14 octobre 2022.

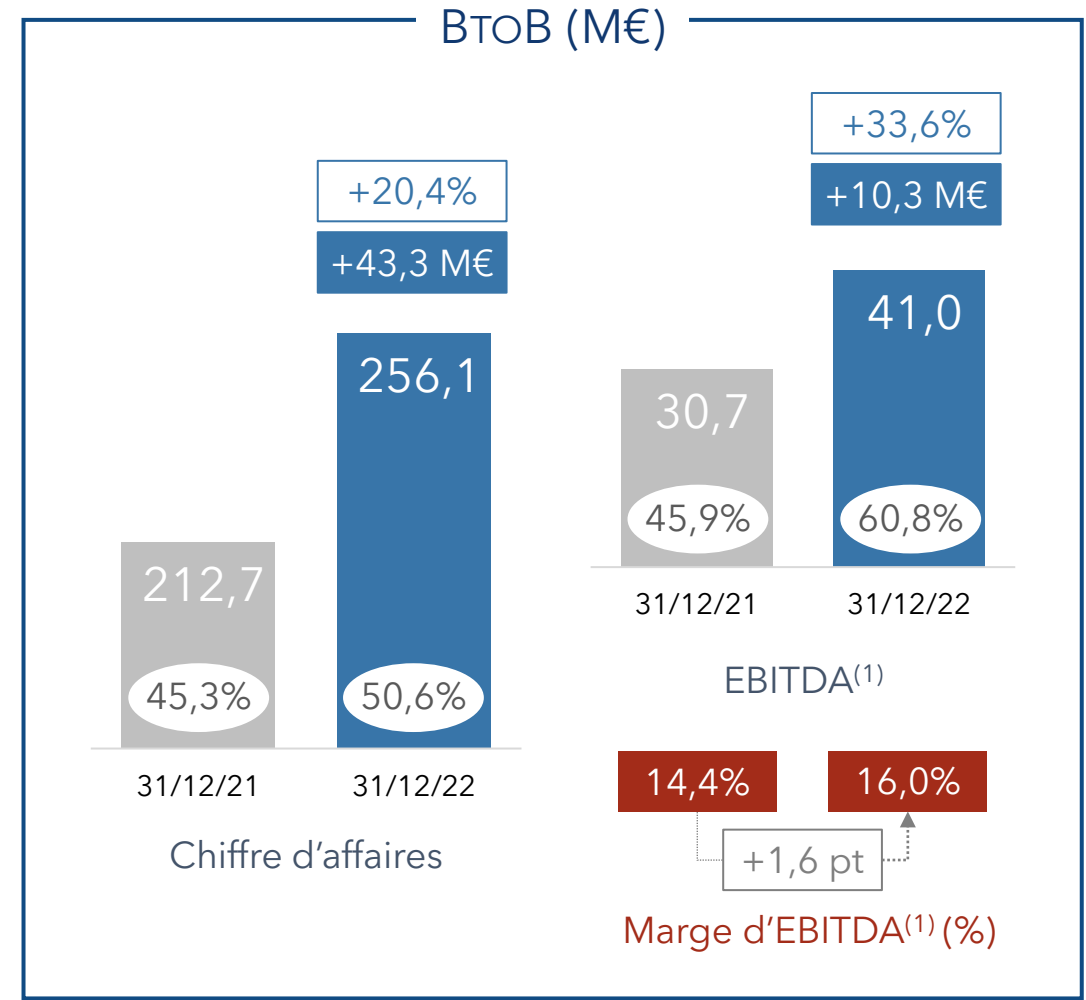
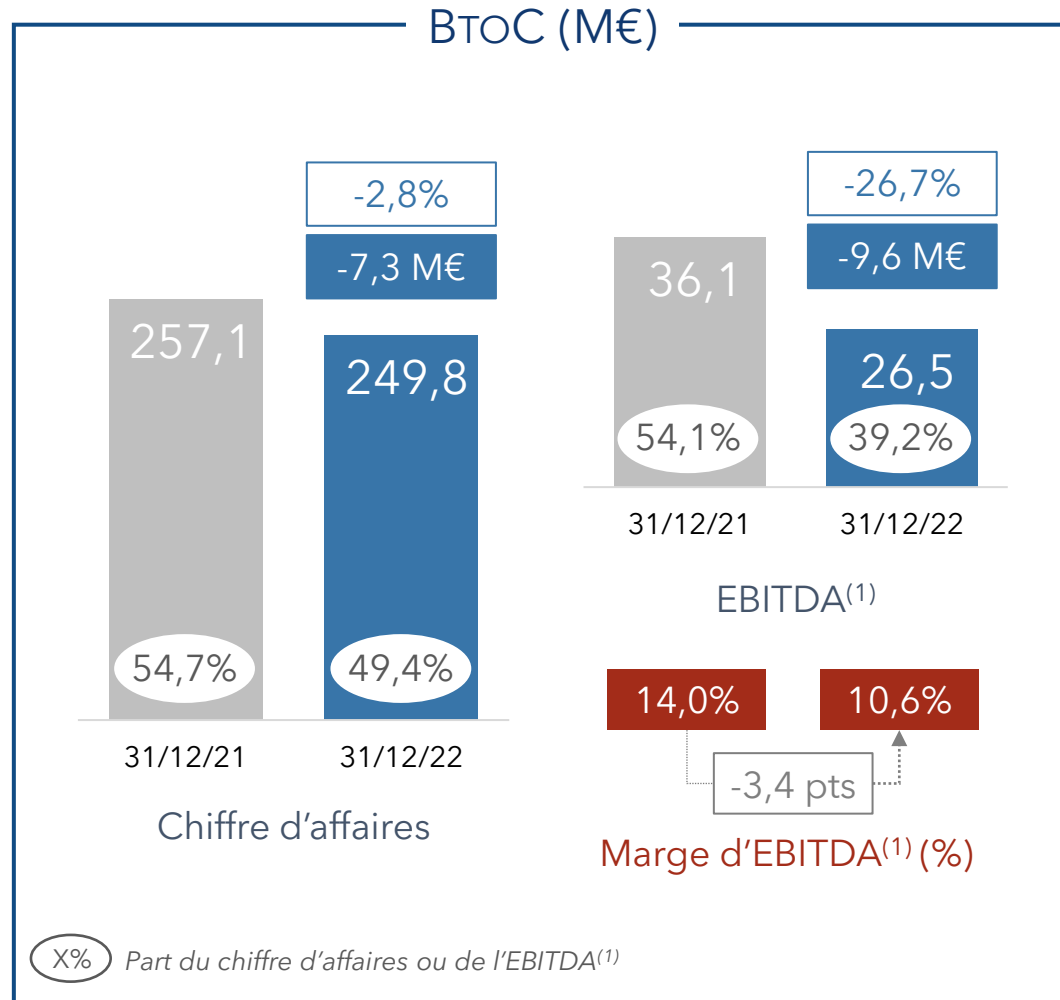
QUESTIONS



ANNEXES



COMPTE DE RÉSULTAT PAR ACTIVITÉ



(1) EBITDA hors charges liées aux plans d'actions gratuites reclassées en Résultat exceptionnel.
 Note : Consolidation des activités de Unify à compter du 1^{er} octobre 2022.

COMPTE DE RÉSULTAT PAR ACTIVITÉ



<i>En M€</i>	31/12/2022	31/12/2021	Variation (M€)	Variation (%)
CA BtoC	249,8	257,1	(7,3)	-2,8%
CA BtoB	256,1	212,7	43,3	+20,4%
Chiffre d'affaires	505,8	469,8	36,0	+7,7%
EBITDA BtoC	26,5	36,1	(9,6)	-26,7%
<i>Marge d'EBITDA BtoC</i>	10,6%	14,0%	-3,4 pts	
EBITDA BtoB	41,0	30,7	10,3	+33,6%
<i>Marge d'EBITDA BtoB</i>	16,0%	14,4%	+1,6 pts	
EBITDA⁽¹⁾	67,4	66,8	0,7	+1,0%
<i>Marge d'EBITDA</i>	13,3%	14,2%		

Note : Consolidation des activités de Unify à compter du 1^{er} octobre 2022.

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

CONTACTS



8 rue Barthélémy Danjou
92100 Boulogne Billancourt
reworldmedia.com
investisseurs@reworldmedia.com

.....

Suivez-nous aussi :   

Listing Sponsor : Euroland Corporate
Contact : Julia Bridger
jbridger@elcorp.com

Communication
Contact : PCE - Ségolène de St Martin
sdestmartin@p-c-e.fr



CONTENT • BRANDS • TECHNOLOGIES