



# REWORLD MEDIA

## **ODDO BHF NEXTCAP FORUM**

8 juin 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 et le rapport d'audit relatif à la certification des comptes consolidés a été émis.

CONTENT • BRANDS • TECHNOLOGIES

# SOMMAIRE



**1** INTRODUCTION

**2** ACTIVITÉS

**3** COMPTES

**4** PERSPECTIVES



# INTRODUCTION

PASSION LED US HERE





CA : **505,8 M€**

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

EBITDA : **67,4 M€**

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

RN : **43,0 M€**

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

TRÉSO : **118,3 M€**

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

Organique hors Unify

CA : **488,2 M€**

+18,3 M€ Vs. 2021  
+3,9% vs. 2021

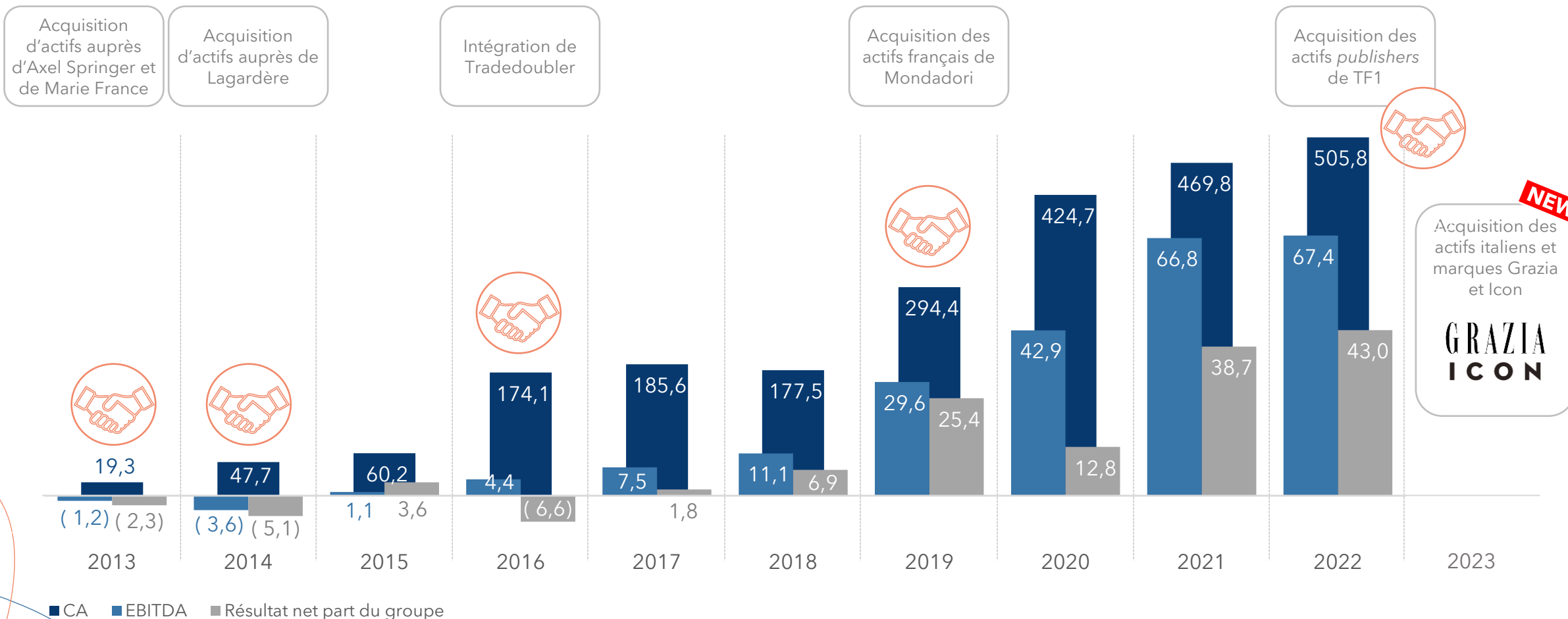
EBITDA : **67,0 M€**

+0,3% vs. 2021  
13,7% 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<sup>(1)</sup> 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<sup>(2)</sup> 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<sup>e</sup> 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

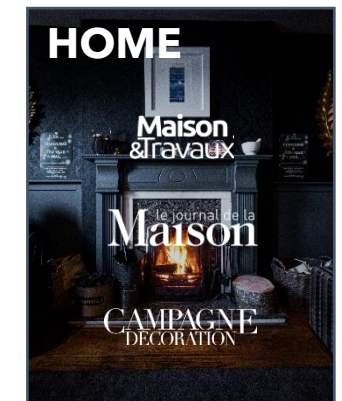
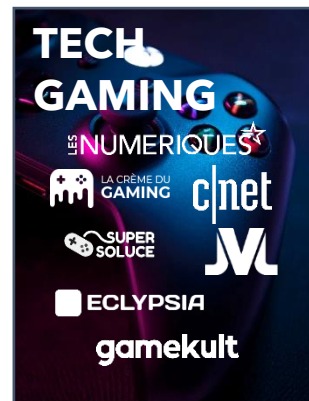
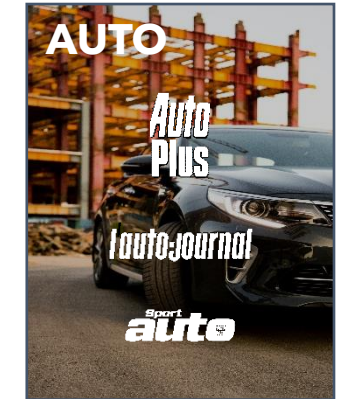
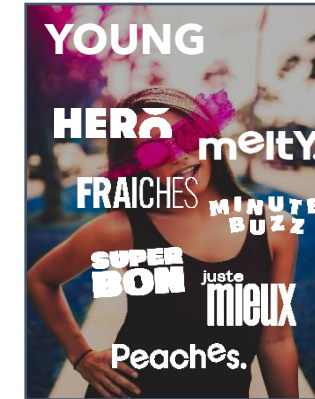
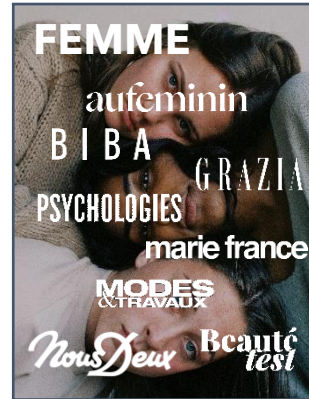


Le Groupe poursuit **la diversification de son portefeuille de thématiques et de marques** notamment grâce à l'acquisition en 2022 des marques Psychologies et de Unify

11

communautés  
affinitaires

83 marques  
et leurs déclinaisons



Note: liste de marques non exhaustive.

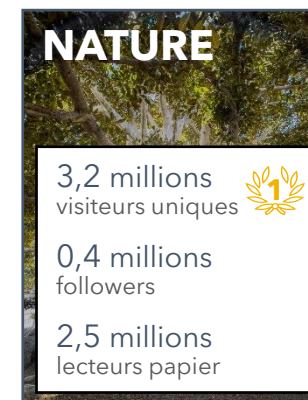
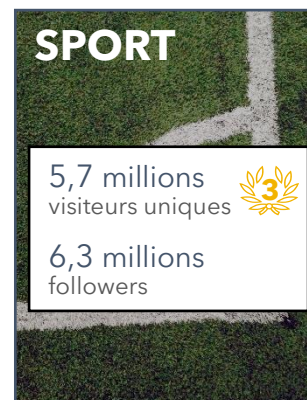
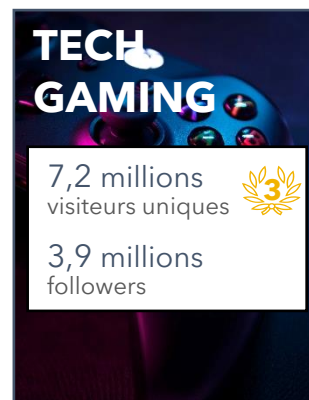
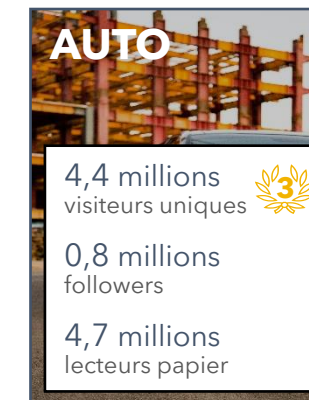
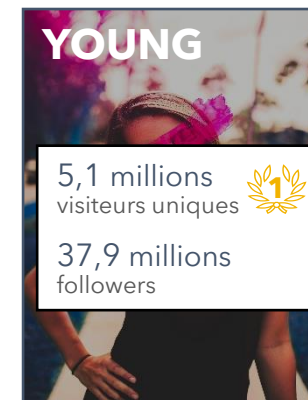
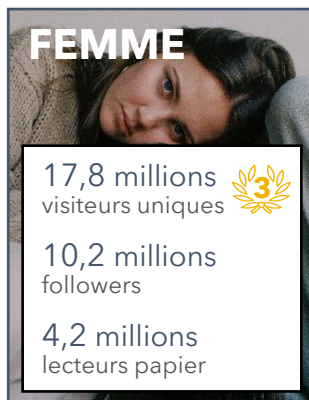


# LEADER EN AUDIENCES SUR 11 THÉMATIQUES



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



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

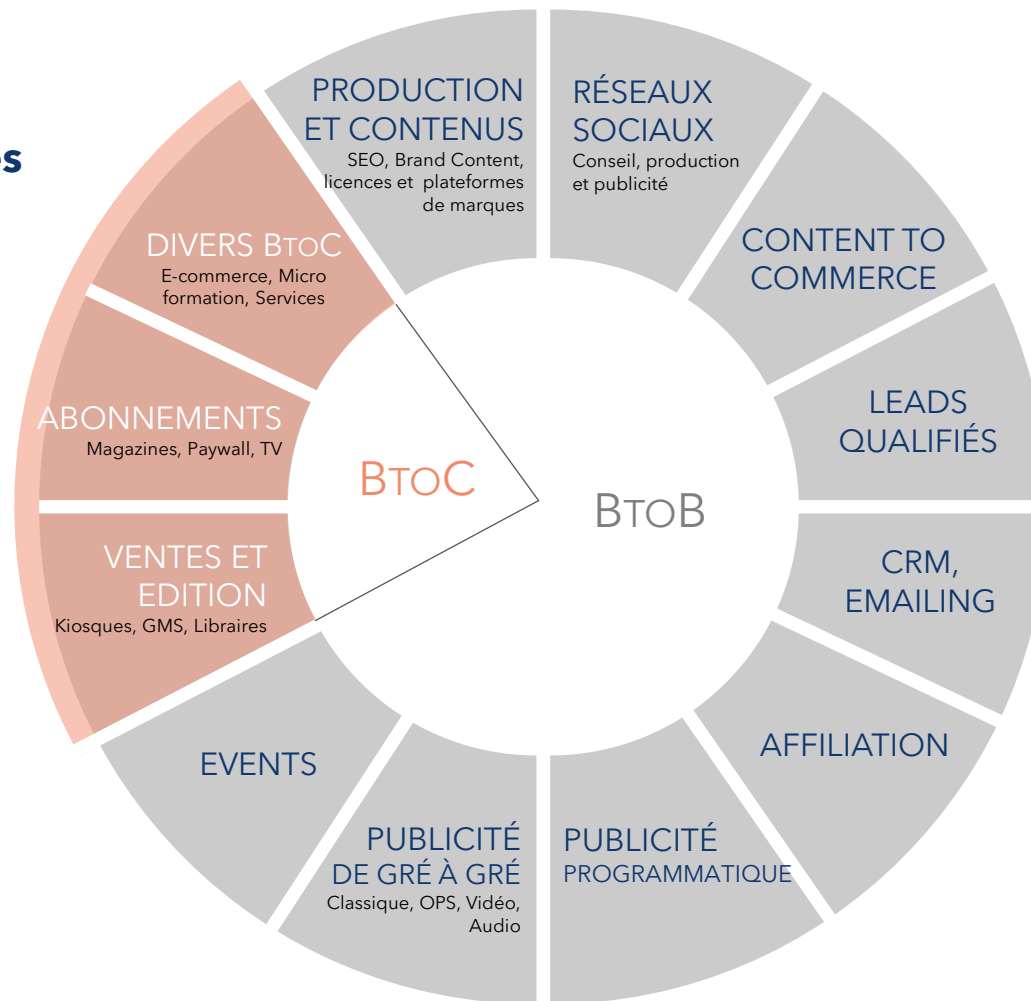


## PÔLE “BTOC”

### 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





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

## » Contenus papier

### Magazines

En 3 ans, plus de  
30 lancements

100 millions  
ex. vendus <sup>(1)</sup> en 2022



### Édition

En 3 ans, plus de  
200 lancements

90 produits  
lancés <sup>(1)</sup> en 2022

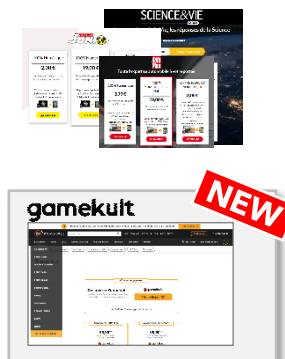


## » Autres contenus

### Paywall

Des contenus exclusifs  
abonnés sur les sites

4 sites  
avec abonnement



### TV

Plus de 1 000 heures  
produites chaque année

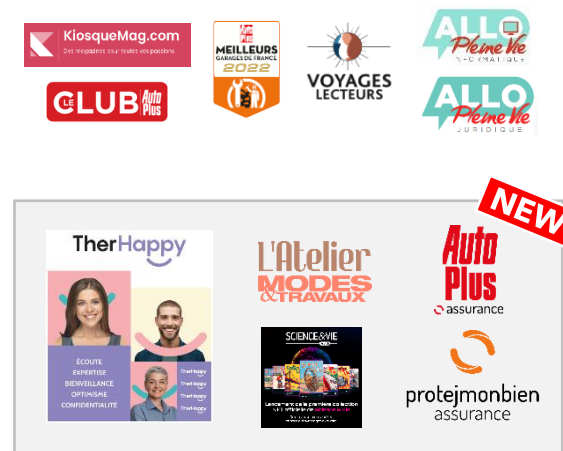
11 chaînes  
payantes et gratuites



## » 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

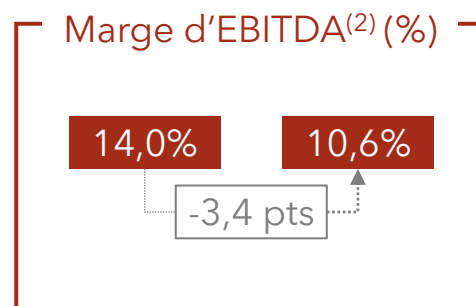
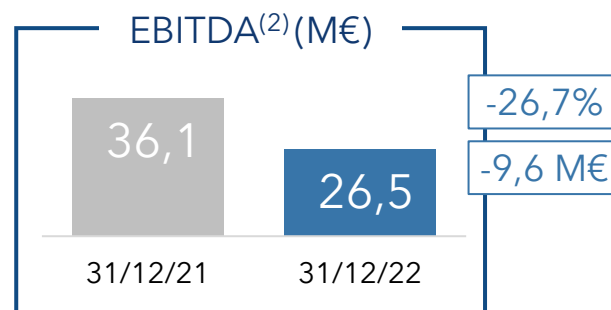
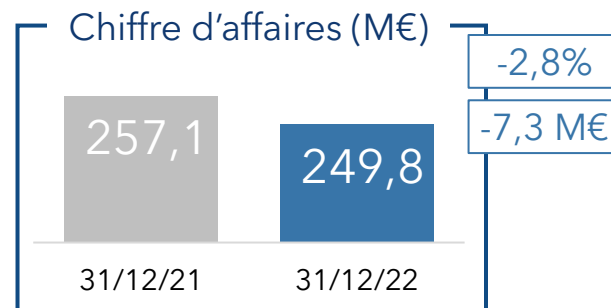


## Contexte inflationniste inédit :

- ✓ Inflation globale de +5,3%<sup>(1)</sup>
- ✓ 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



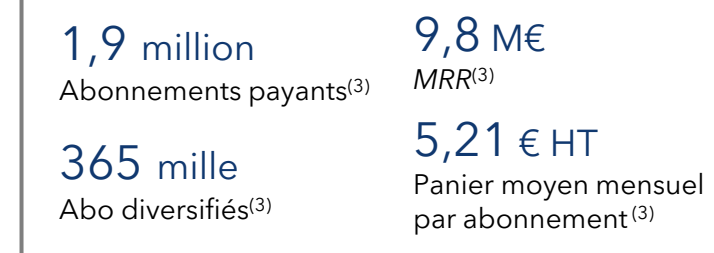
## » CA par produit



## » CA par offre

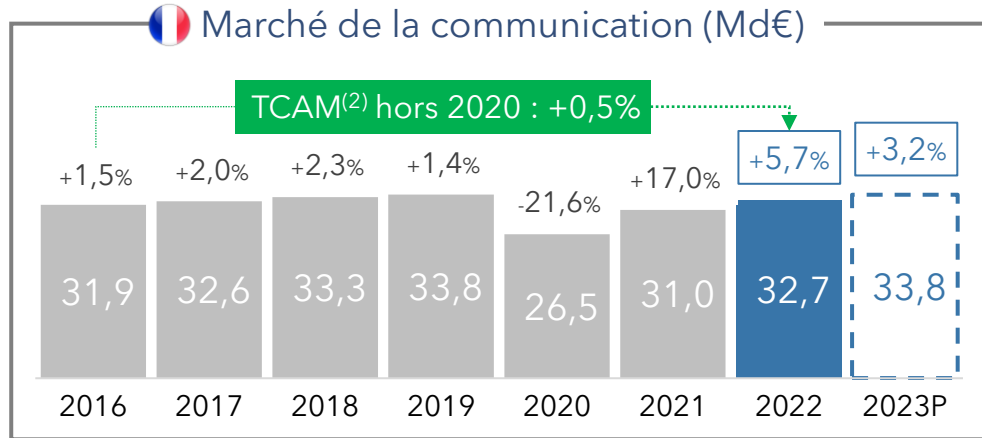


## » Abonnement



(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

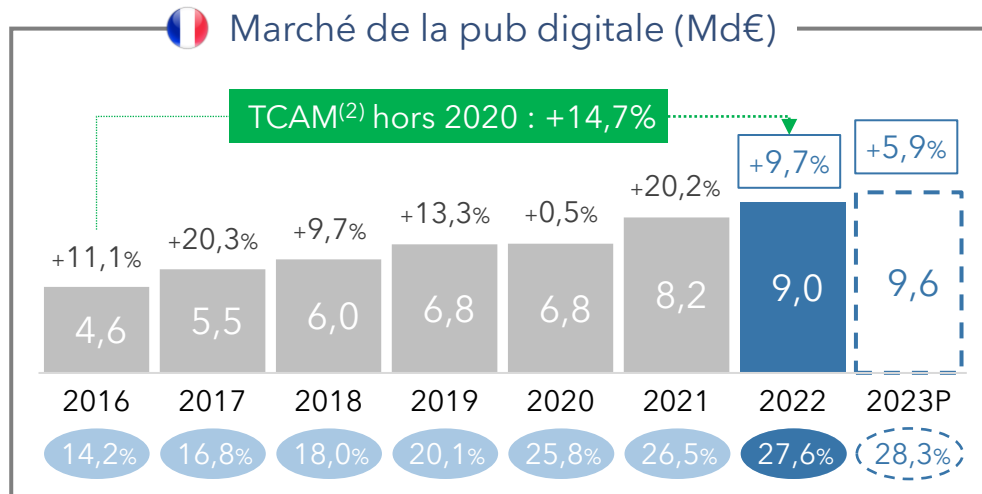


Bonne dynamique du marché global : +5,7%

- ✓ 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 <sup>(1)</sup> | Marché digital |
|-----------------|---------------|---------------------------|----------------|
| S1              | +19,4%        | +19,4%                    | +14,6%         |
| S2              | +29,1%        | +10,6%                    | +5,7%          |
| <b>Annuel</b>   | <b>+24,5%</b> | <b>+14,8%</b>             | <b>+9,7%</b>   |

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<sup>er</sup> octobre 2022 / (2) TCAM : taux de croissance annuel moyen, neutralisation de 2020 dans le calcul.

# BtoB : 2<sup>E</sup> GROUPE MEDIA DIGITAL EN FRANCE



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

Record à 11,3 millions de VU<sup>(1)</sup> pour **marie france**

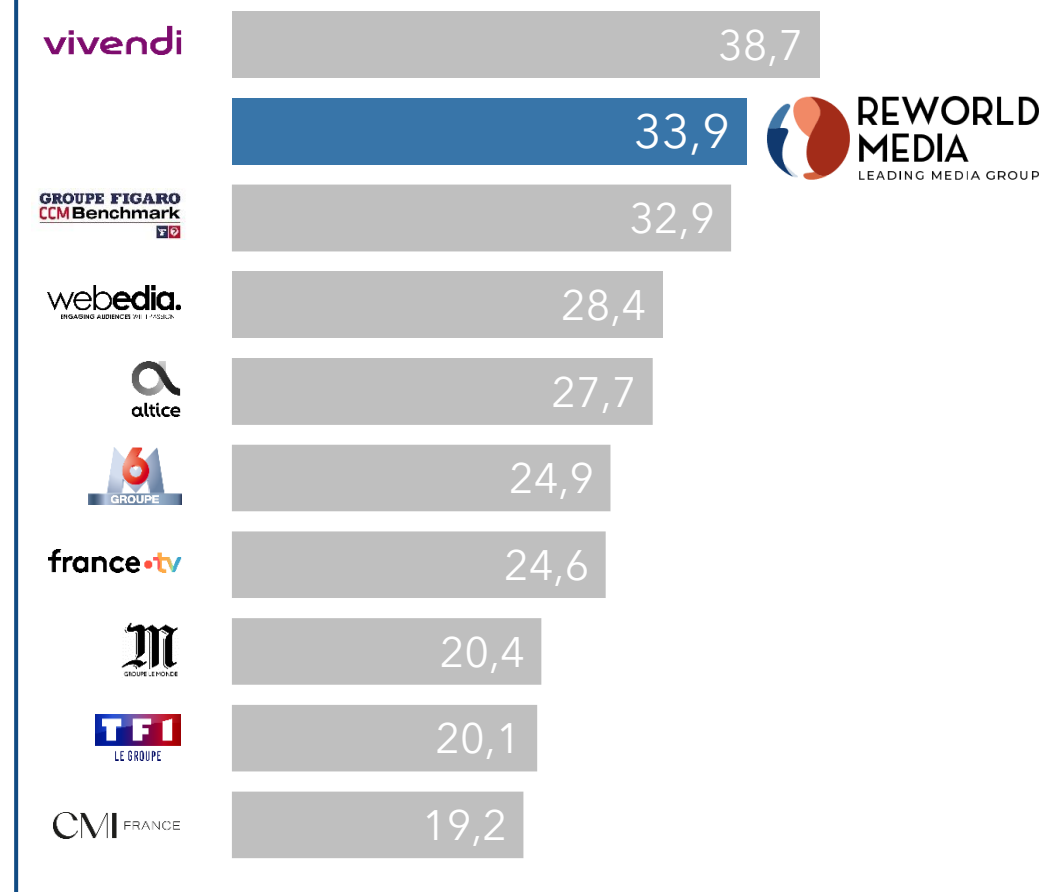
- ✓ Dans le top 3 des sites féminin
- ✓ Progression de +50% en 2021 et +91% en 2022

Avec l'acquisition de Unify, Reworld Media devient :

- ✓ 2<sup>e</sup> Groupe média digital en France
- ✓ 6<sup>e</sup> Groupe digital, tous acteurs confondus



## » Reworld Media parmi les leaders du Digital<sup>(1)</sup>



■ 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<sup>(1)</sup>

61% de leur *surf* consacré aux réseaux

À comparer avec 37% pour l'internaute moyen<sup>(1)</sup>

2h19 par jour, en hausse de +12%

À comparer avec 0h51 pour l'internaute moyen<sup>(1)</sup>



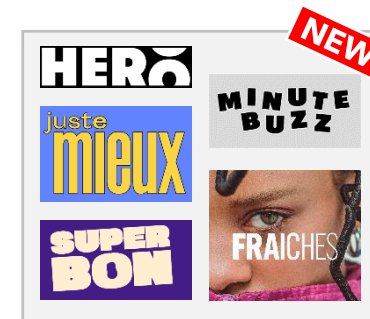
Part de marché du social  
sur le marché pub digital<sup>(3)</sup>

|      |       | % 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 dédupliés<sup>(2)</sup>

+42,0 millions vs. 2021



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

» Tendence : rémunération des créateurs de  
contenus par les plateformes sociales

social  
playground

PROPULSE



# BTOB : CA ET EBITDA À DES NIVEAUX HISTORIQUES

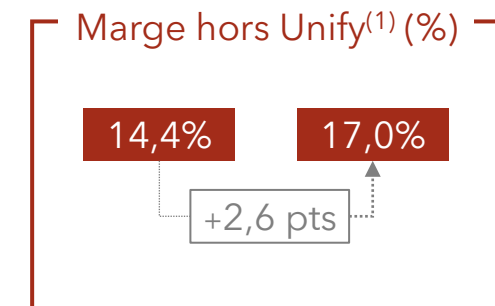
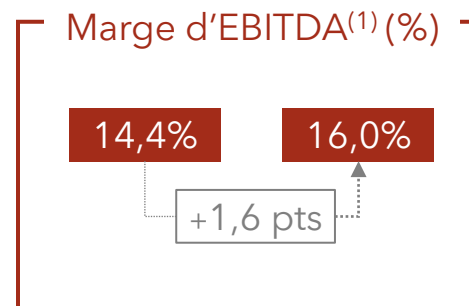
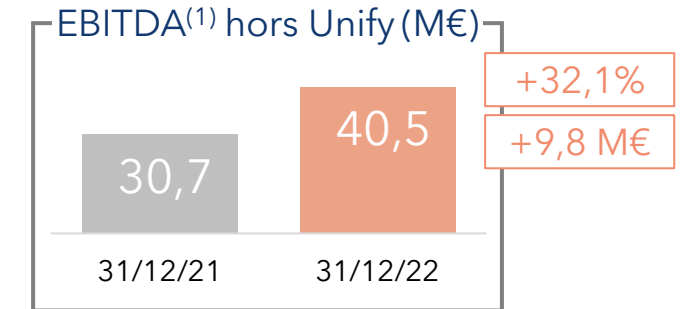
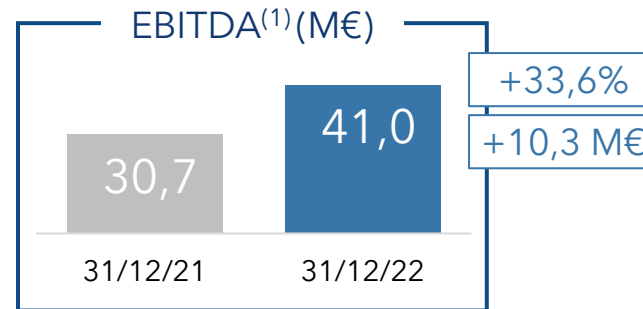
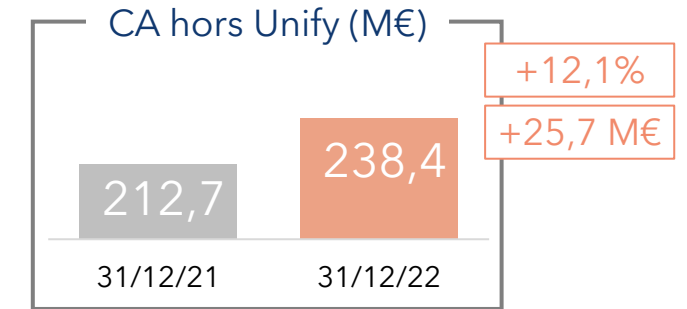
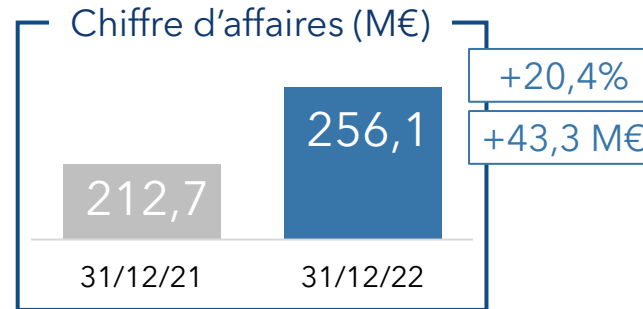


Augmentation du CA et de la rentabilité, y compris à périmètre constant :

- ✓ Croissance organique du CA (+12,1%) et de la rentabilité (+32,1%)
- ✓ Unify contribue au 4<sup>e</sup> 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%         |
| <b>EBITDA<sup>(1)</sup></b>                    | <b>67,4</b> | <b>66,8</b> | <b>0,7</b>     | <b>+1,0%</b>  |
| 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.          |
| <b>EBIT<sup>(1)</sup></b>                      | <b>64,5</b> | <b>62,6</b> | <b>1,9</b>     | <b>+3,0%</b>  |
| Résultat financier                             | (6,3)       | (4,5)       | (1,8)          | +41,3%        |
| Résultat exceptionnel <sup>(1)</sup>           | (5,5)       | (5,0)       | (0,4)          | +8,7%         |
| Impôt sur le résultat                          | (8,1)       | (11,1)      | 3,0            | -27,4%        |
| <b>Résultat net consolidé</b>                  | <b>44,7</b> | <b>42,1</b> | <b>2,6</b>     | <b>+6,2%</b>  |
| Intérêts minoritaires                          | (1,7)       | (3,4)       | 1,7            | n.a.          |
| <b>Résultat net part du Groupe</b>             | <b>43,0</b> | <b>38,7</b> | <b>4,3</b>     | <b>+11,1%</b> |

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

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

# BILAN CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ



| <i>En M€</i>                      | <b>31/12/2022</b> | 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)          |
| <b>Actif</b>                      | <b>652,1</b>      | <b>510,0</b> | <b>142,1</b>   |
| 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 <sup>(1)</sup> | 216,5             | 151,5        | 65,0           |
| Autres passif circulant           | 220,2             | 191,1        | 29,1           |
| <b>Passif</b>                     | <b>652,1</b>      | <b>510,0</b> | <b>142,1</b>   |
| Dette nette                       | 98,2              | 28,6         | 69,6           |
| <b>Dette nette / EBITDA (x)</b>   | <b>1,5x</b>       | <b>0,4x</b>  |                |
| <b>Gearing (%)</b>                | <b>52%</b>        | <b>19%</b>   |                |

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

(1) Dont 70% renégociée en septembre 2022, faisant l'objet d'une couverture de taux intégrale jusqu'à fin 2026 et remboursable pour partie par échéance semestrielle et pour partie in fine, avec une 1<sup>ère</sup> échéance in fine en 2028.

# FLUX DE TRÉSORERIE



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

(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

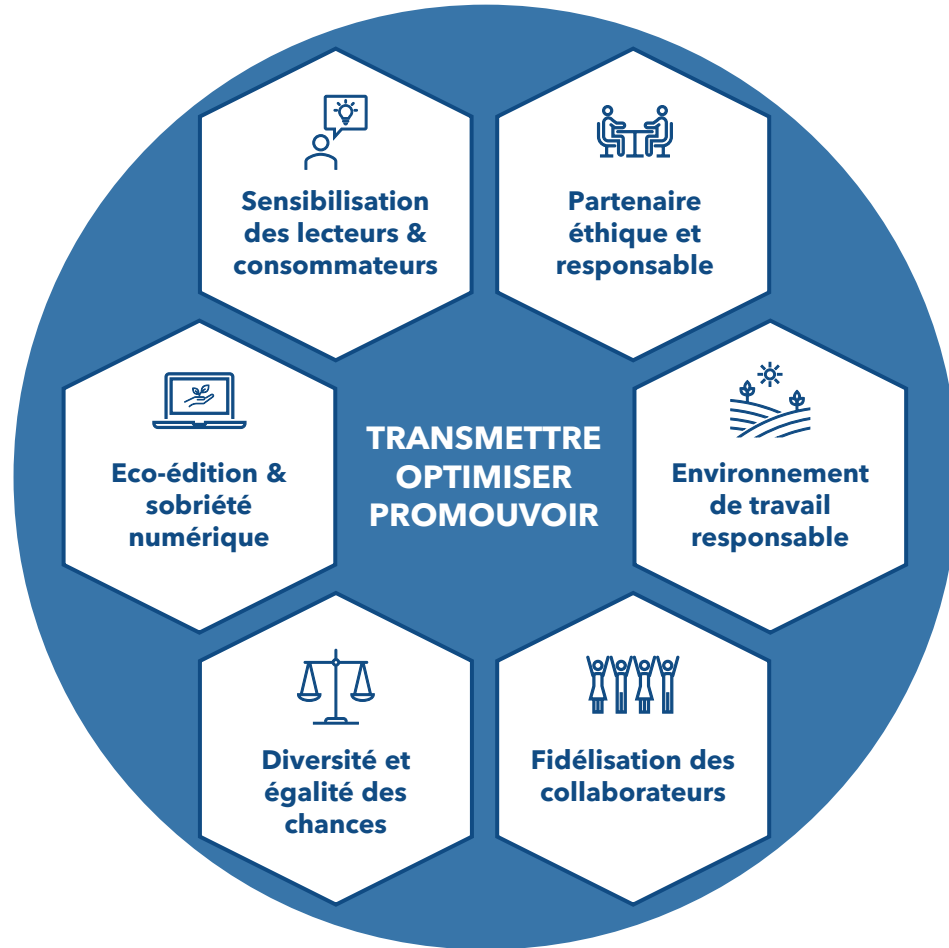


## 3 | Renforcer l'engagement RSE du Groupe

Juin 2023 : le Groupe envisage le lancement prochain d'un programme de rachat d'actions  
26 juillet 2023 : publication du chiffre d'affaires du 1<sup>er</sup> semestre 2023



## 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 <sup>(1)</sup> | 2019      | 2020      | <b>2021</b> |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-------------|
| <b>Note globale</b>                   | <b>11</b> | <b>22</b> | <b>36</b>   |

### 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<sup>er</sup> bilan carbone

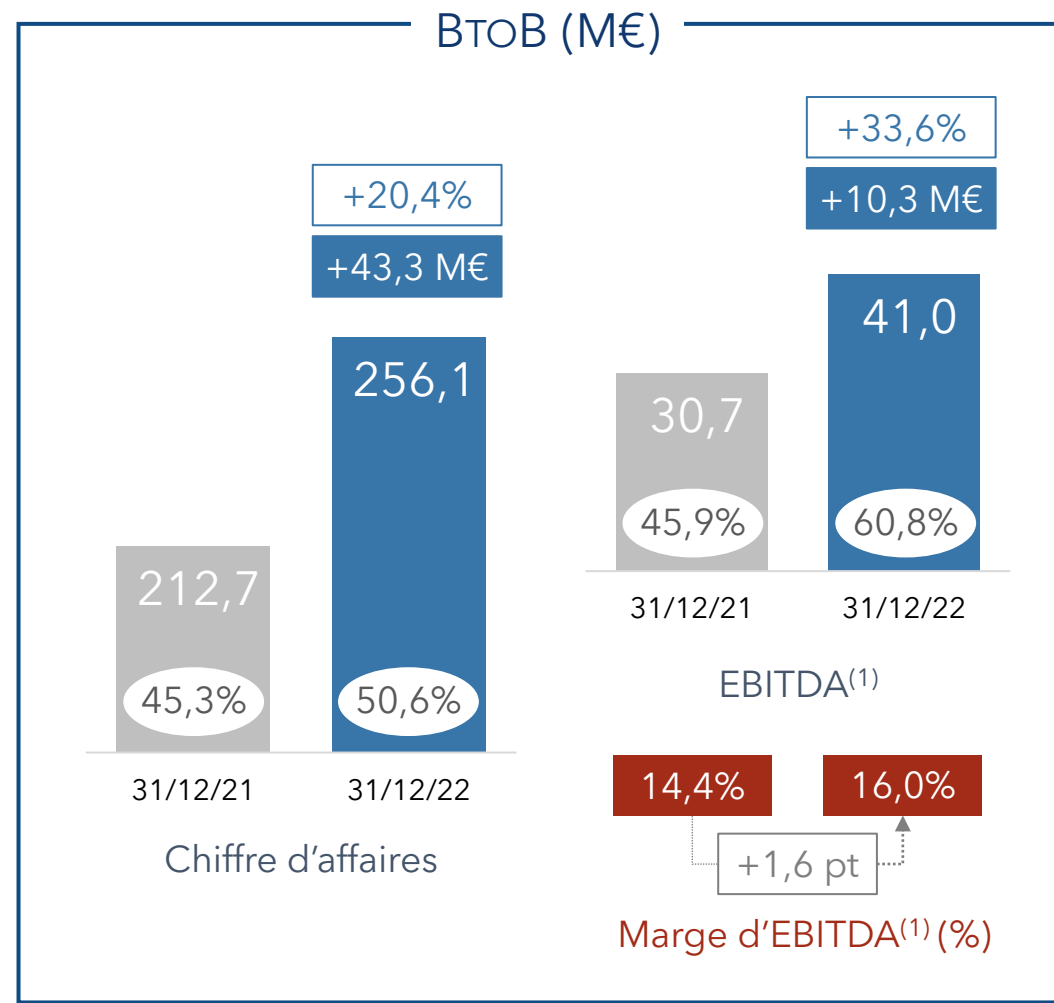
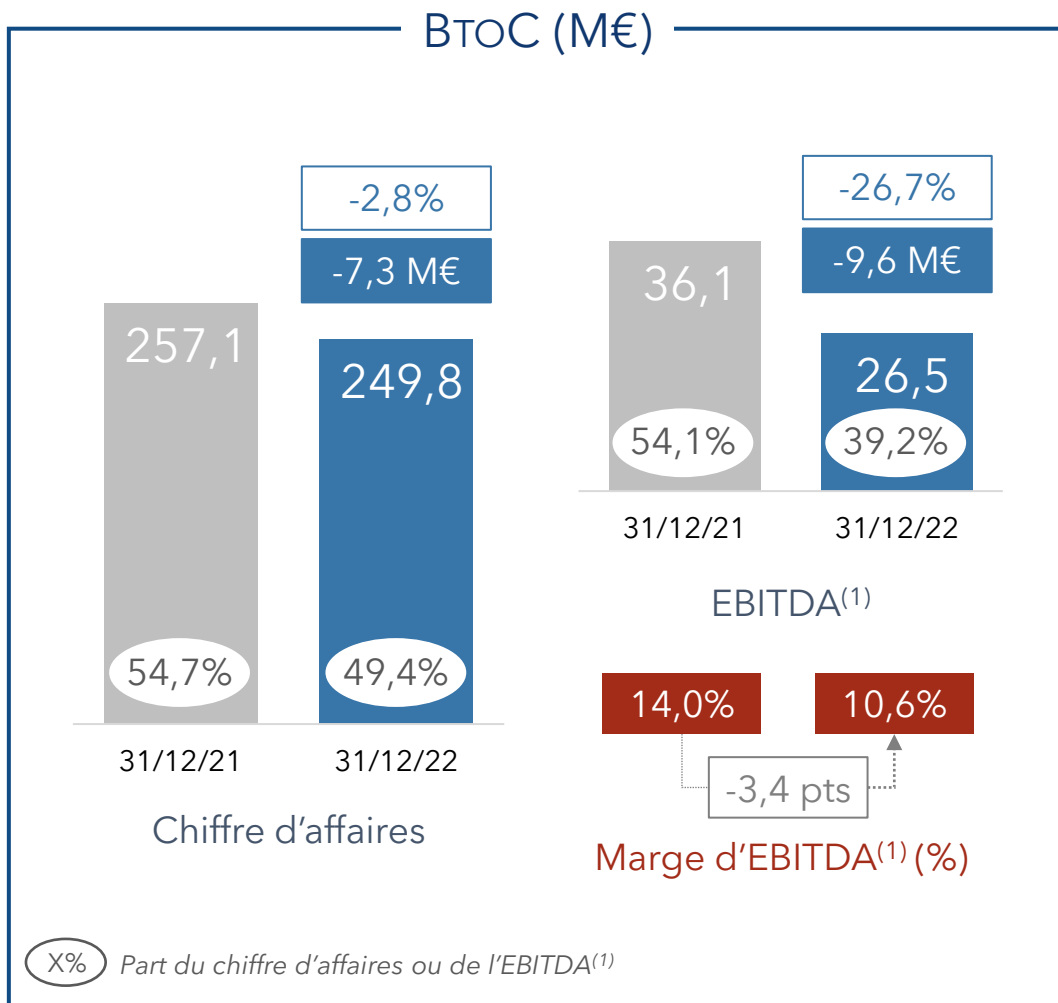
(1) Note ESG du Groupe Reworld Media, Gaïa Research by Ethifinance, 14 octobre 2022.



# 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<sup>er</sup> octobre 2022.

# COMPTE DE RÉSULTAT PAR ACTIVITÉ



| <i>En M€</i>                | <b>31/12/2022</b> | 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%        |
| <b>Chiffre d'affaires</b>   | <b>505,8</b>      | <b>469,8</b> | <b>36,0</b>    | <b>+7,7%</b>  |
| 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       |               |
| <b>EBITDA<sup>(1)</sup></b> | <b>67,4</b>       | <b>66,8</b>  | <b>0,7</b>     | <b>+1,0%</b>  |
| <i>Marge d'EBITDA</i>       | 13,3%             | 14,2%        |                |               |




Note : Consolidation des activités de Unify à compter du 1<sup>er</sup> 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](http://reworldmedia.com)  
[investisseurs@reworldmedia.com](mailto:investisseurs@reworldmedia.com)

.....  
Suivez-nous aussi :   

Listing Sponsor : Euroland Corporate  
Contact : Julia Bridger  
[jbridger@elcorp.com](mailto:jbridger@elcorp.com)

Communication  
Contact : PCE - Ségolène de St Martin  
[sdestmartin@p-c-e.fr](mailto:sdestmartin@p-c-e.fr)



CONTENT • BRANDS • TECHNOLOGIES