



REWORLD MEDIA **Euroland Corporate**

22 novembre 2023

CONTENT • BRANDS • TECHNOLOGIES

SOMMAIRE



1

INTRODUCTION

2

ACTIVITÉS

3

COMPTES

4

PERSPECTIVES





INTRODUCTION

UN MONDE DE PLUS EN PLUS DIGITAL



POPULATION
TOTALE



7,9
MDS

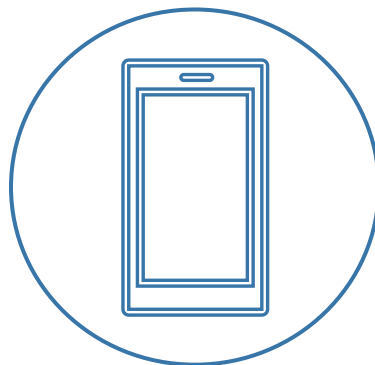
URBANISATION

57,0%

VS. 2014

+11,3%

UTILISATEURS
TÉLÉPHONES MOBILES



5,3
MDS

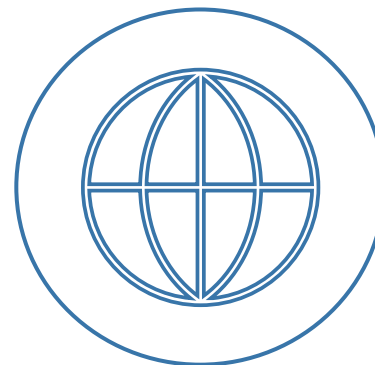
VS. POPULATION

67,0%

VS. 2015

x1,5

UTILISATEURS
INTERNET



5,0
MDS

VS. POPULATION

63,0%

VS. 2014

x2,1

UTILISATEURS ACTIFS
DES RÉSEAUX SOCIAUX



4,7
MDS

VS. POPULATION

58,7%

VS. 2014

x2,5

UNE DIRUPTION INÉVITABLE DES MÉDIAS ET DE LA COMMUNICATION



Digitalisation des **USAGES DE CONSOMMATION**

Temps moyen passé par jour, dans le monde, 2022



6h53



2h29



Digitalisation des **INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES**

Part des dépenses mondiales liées à la publicité digitale

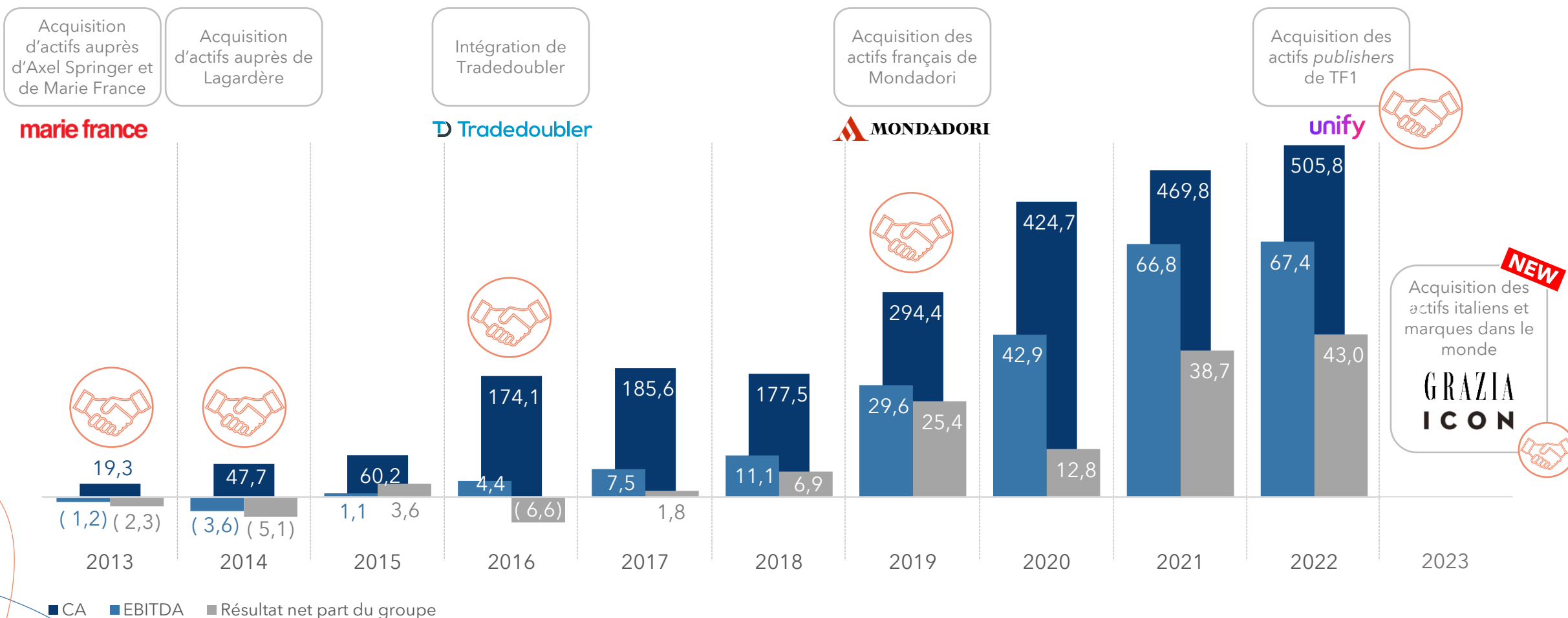
52,8% en 2021 vs. 29,1% en 2015 (x1,8)

2012 : création de Reworld Media

TEMPS FORTS DEPUIS LA CRÉATION



Succès de la stratégie entrepreneuriale ambitieuse d'un Groupe français





CA : **505,8 M€**

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

RN : **43,0 M€**

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

RH : **1 185 ETP**

8,5 ans : 59%
d'ancienneté : De femmes

EBITDA : **67,4 M€**

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

TRÉSO : **118,3 M€**

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

INTER : **14 PAYS**

305 : 25,0%
ETP salariés : Du CA



Consolidé

CA : **266,4 M€**

+10,3% : 29,0%
vs. S1 2022 : International

RN : **12,3 M€**

-5,7 M€ : 4,6%
vs. S1 2022 : du CA

EBITDA : **22,5 M€**

-8,7 M€ : 8,4%
vs. S1 2022 : du CA

TRÉSO : **88,8 M€**

115,1 M€ : +11,7 M€
Dette nette = Flux
2,0x L12M EBITDA d'exploitation

Organique

CA : **240,1 M€**

-1,4 M€ : -0,6%
vs. S1 2022 : vs. S1 2022

EBITDA : **26,7 M€**

-4,5 M€ : 11,1%
vs. S1 2022 : du CA

1^{ÈRE} PLATEFORME MÉDIAS THÉMATIQUES DE FRANCE

Plus de 80 marques médias actives ancrées dans la culture populaire, au cœur du quotidien de plus de 7 Français sur 10, leaders sur leur univers thématique.

COMMUNAUTÉS ♥ MARQUES MÉDIAS



1^{er} éditeur de presse magazine

38,7 millions

de français
en contact avec nos marques de presse⁽¹⁾

+17% en 1 an

2^e groupe média digital

32,9 millions

de visiteurs uniques mensuels⁽²⁾

+24% en 1 an

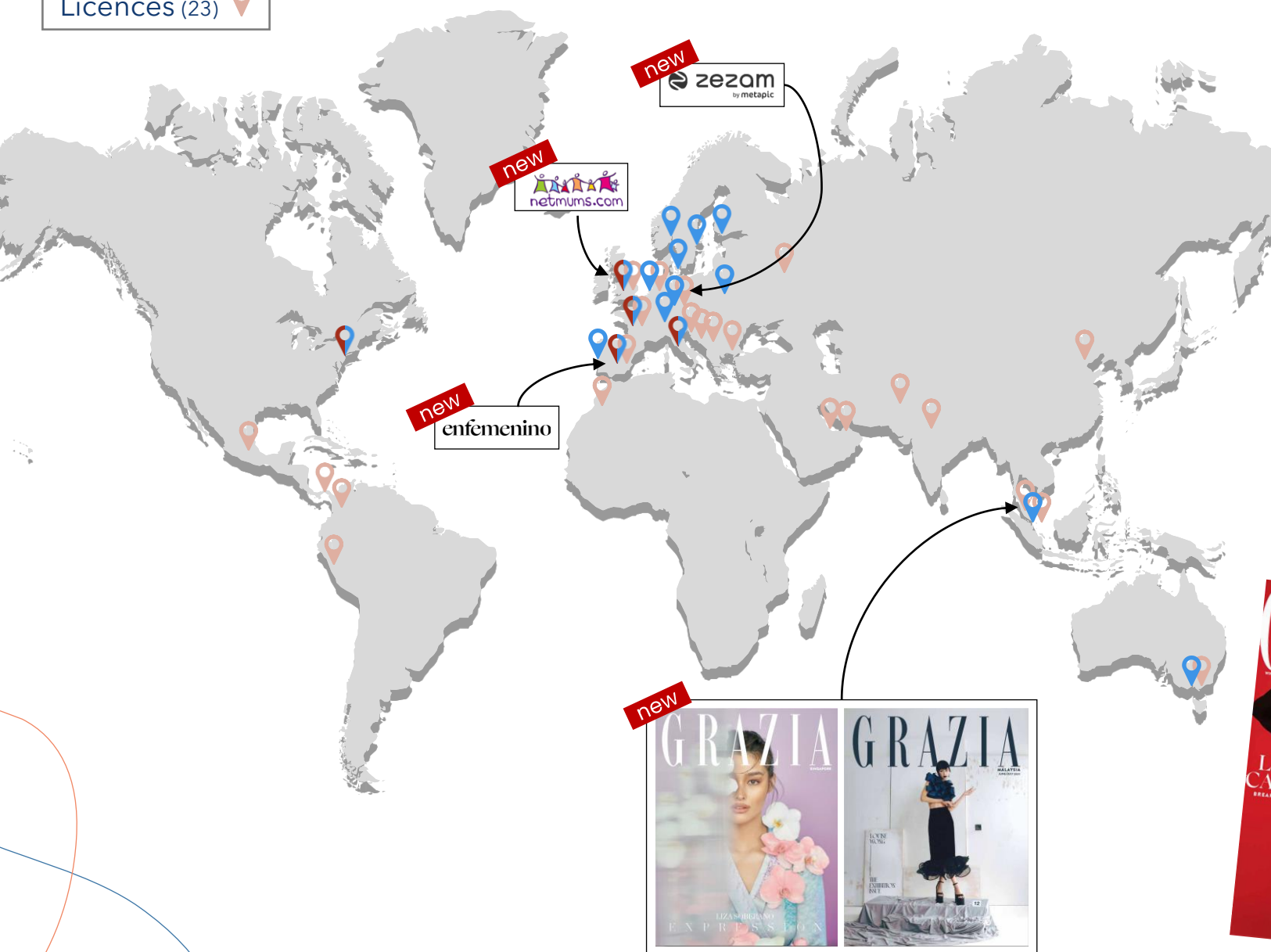
Sources : (1) ACPM, Etude OneNext Global S1 2023, cible ensemble 15+,
(2) Médiamétrie//Netratings, Audience Internet Global en France, moyenne de nov-2022 à juin-2023 vs. période N-1 similaire, en visiteurs uniques mensuels.

PLUS DE 80 MARQUES ACTIVES ET POPULAIRES



Source : classement réalisé sur la base de la mesure Médiamétrie//Netratings, Audience Internet Global en France, moyenne de déc-22 à mai-23 vs. période similaire l'année précédente, en visiteurs uniques mensuels.

Médias (5)
Adtech (16)
Licences (23)



POURSUITE DU DÉVELOPPEMENT ADTECH & MÉDIA À INTERNATIONAL

Leader en adtech en Europe, Tradedoubler poursuit son internationalisation.

Tradedoubler

Développement des médias à l'international, directement ou par licences de marque.



GRAZIA

l'une des plus prestigieuses marques média de mode dans le monde, avec :

23 éditions

15 millions de lecteurs

45 millions d'internautes

> 30 millions de followers

UNE PLATEFORME UNIQUE ET DIVERSIFIÉE



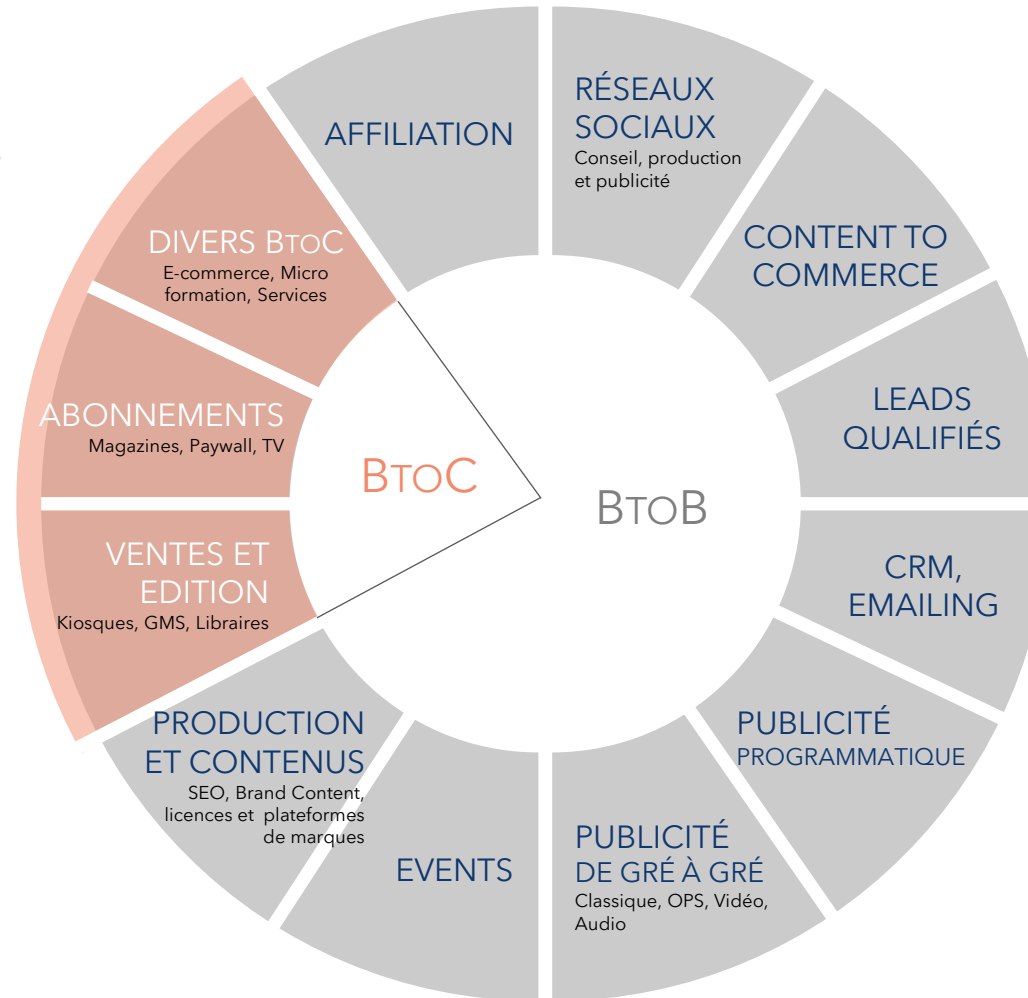
PÔLE “BTOC”

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.

46,1%	•	35,7%
Part du CA	•	Part de l'EBITDA
Groupe S1 23	•	Groupe S1 23



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.

53,9%	•	64,3%
Part du CA	•	Part de l'EBITDA
Groupe S1 23	•	Groupe S1 23



BTOC

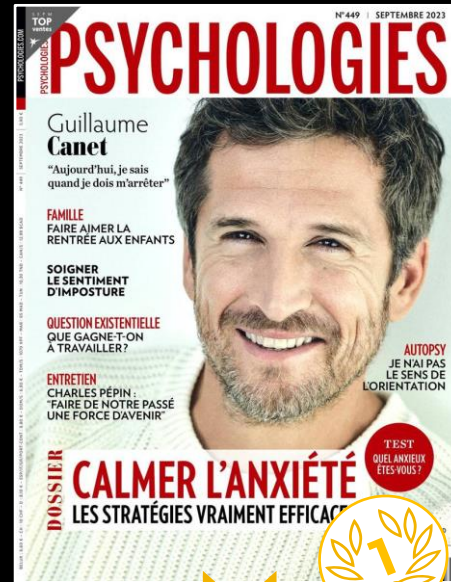
BToC : LEADER DE LA PRESSE MAGAZINE EN FRANCE



Magazine
le + lu en France



1^{er} mensuel français



1^{er} magazine féminin
haut de gamme



Prix Relay SEPM 23
Magazine Jeunesse



Prix Relay SEPM 23
Magazine Passion

« IA, dessine-moi un marin. »

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
30 lancements

100 millions
ex. vendus ⁽¹⁾ en 2022



Édition

En 3 ans, plus de
200 lancements

90 produits
lancés ⁽¹⁾ en 2022

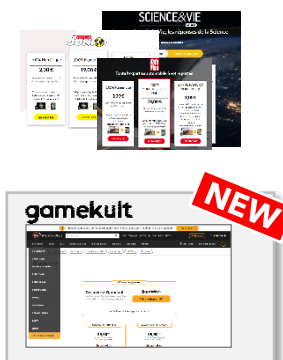


» Autres contenus

Paywall

Des contenus exclusifs
abonnés sur les sites

4 sites
avec abonnement



TV

Plus de 1 000 heures
produites chaque année

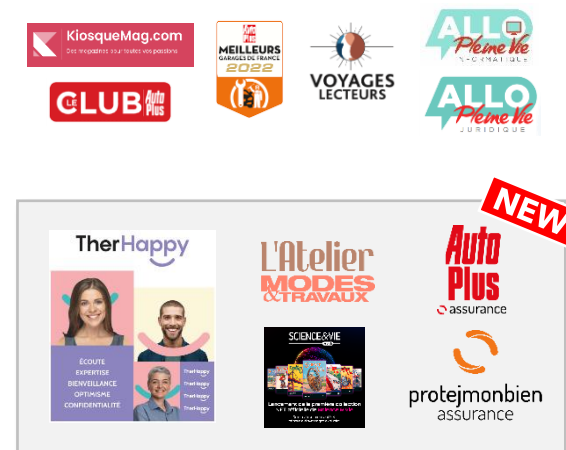
11 chaînes
payantes et gratuites



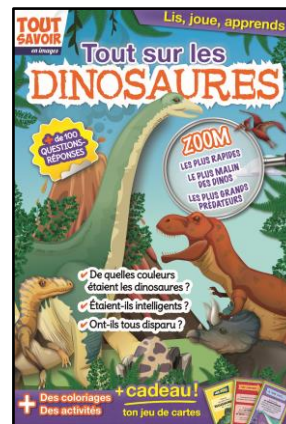
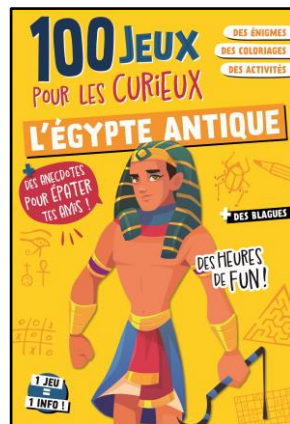
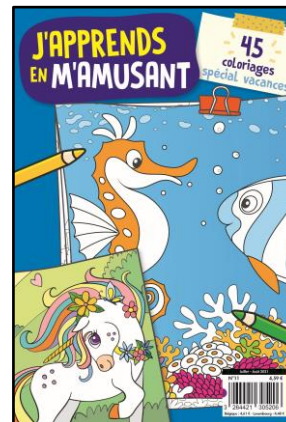
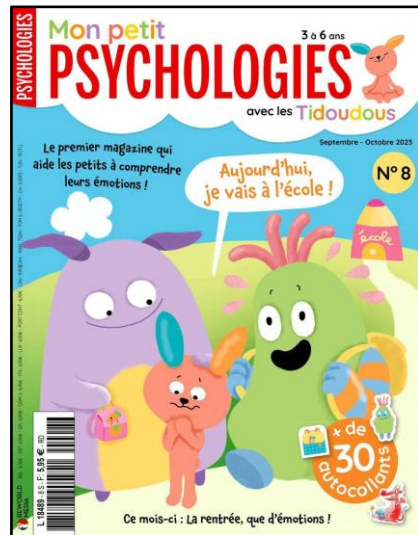
» Hors media

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.



B2C : ENRICHISSEMENT CONTINU DE L'OFFRE MAGAZINE

Acquisition de **Grazia** et lancement de **Grazia Food** en Italie.

Lancement de nouveaux titres jeunesse : **Mon Petit Psychologies** avec **Les Tidoudous**, mais aussi **100 Jeux pour les Curieux**, **Tout Savoir**, **J'apprends en m'amusant**, etc.

Lancement de nouvelles déclinaisons tels que **Closer Stars et Faits Divers**, et de numéros spéciaux tels que le hors-série de **Science & Vie** à l'occasion du salon de l'agriculture « *Agriculture, quelles solutions pour demain ?* ».

BTOC : POURSUITE DE LA DIVERSIFICATION AU S1 2023

Édition

Paywall

TV

Services

Produits

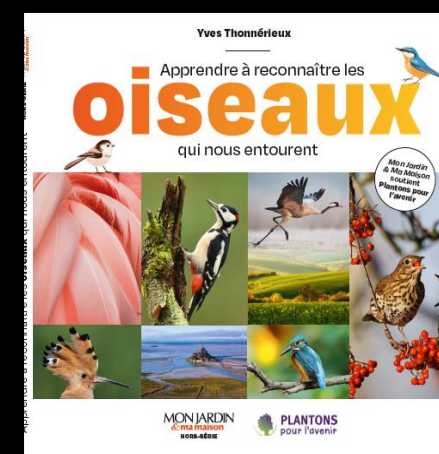
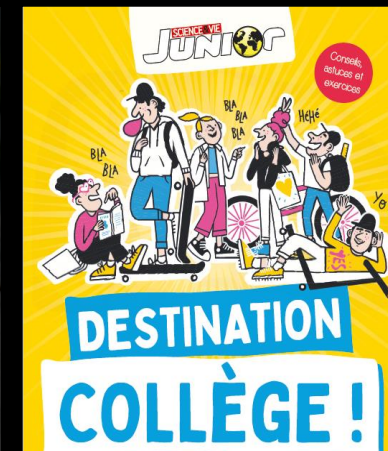
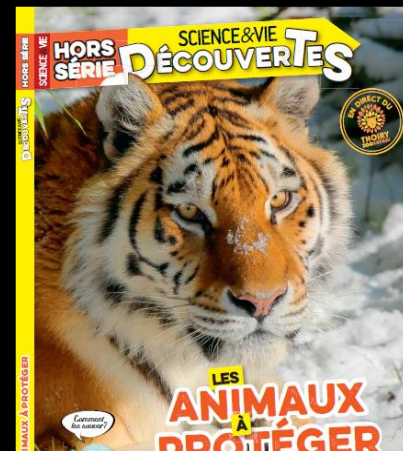
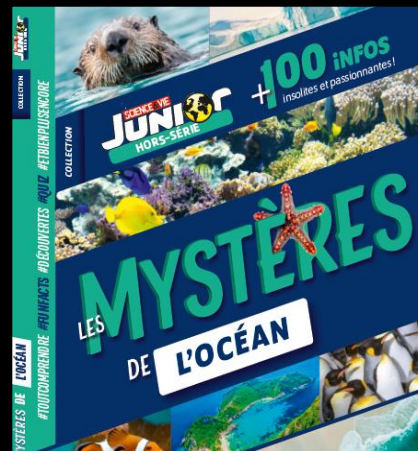


Lancement de nouvelles collections, notamment jeunesse.
Près de 60 produits mis en vente au S1, dont 37 nouveautés.



Intégration des offres SVOD des chaînes récemment acquises,
et lancement de Doctissimo TV prévu en octobre 2023, ce qui
portera à 11 le nombre de chaînes éditées par le Groupe.

Doctissimo

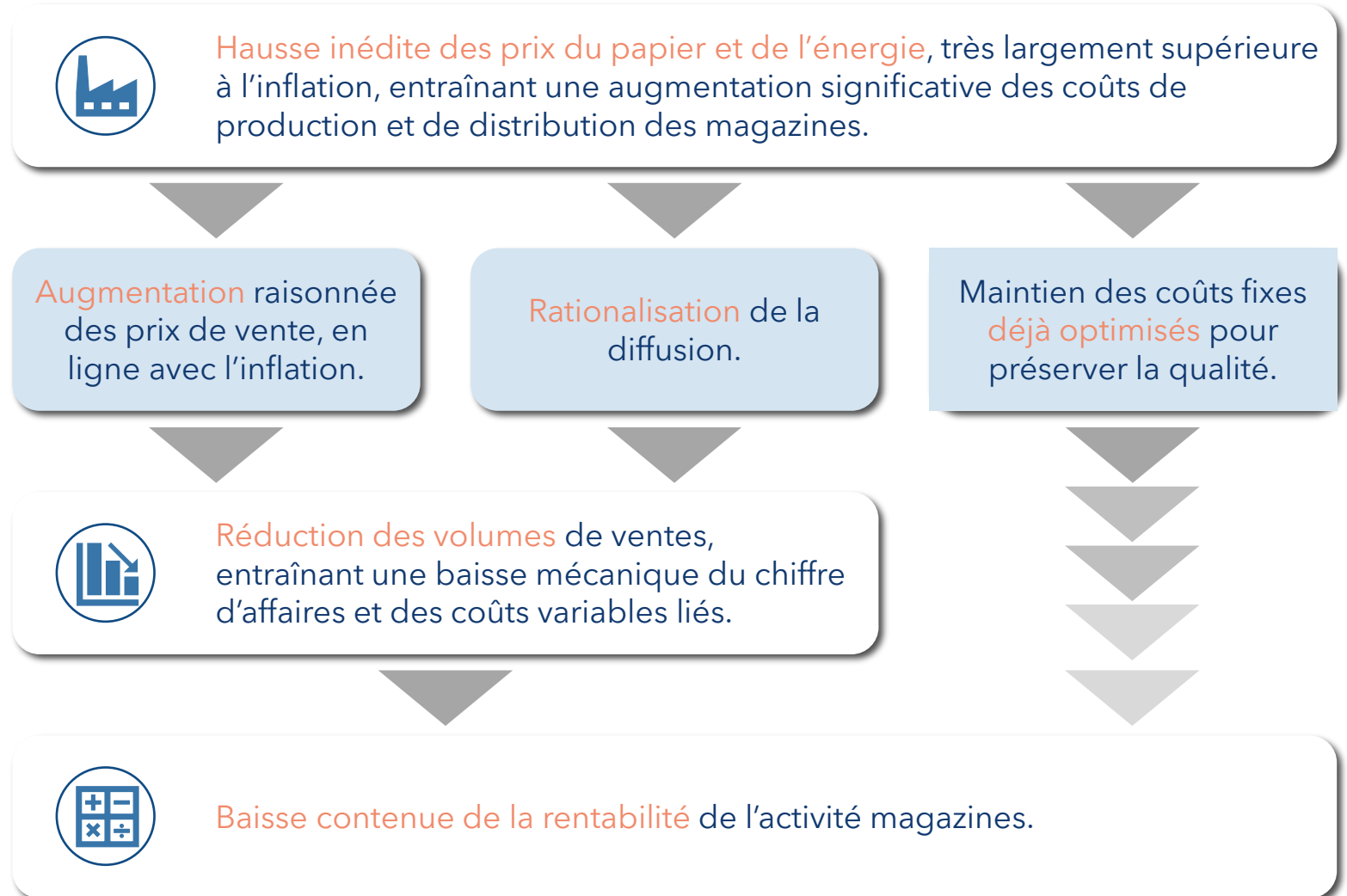




“What's new ?”

Été 2023 : baisse de **14%** du prix du papier à l'achat.

Au S1 2023, le papier est consommé « au prix fort », en ligne avec son prix le plus élevé atteint pour la 1^{ère} fois en octobre 2022. Ce prix est près de 80% plus élevé que le prix le plus bas / tonne consommée en 2022.



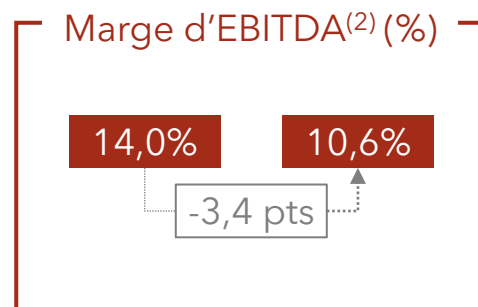
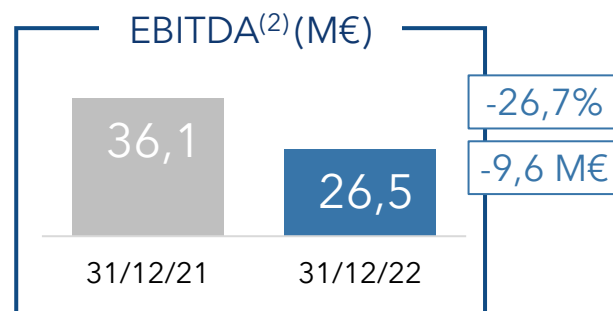
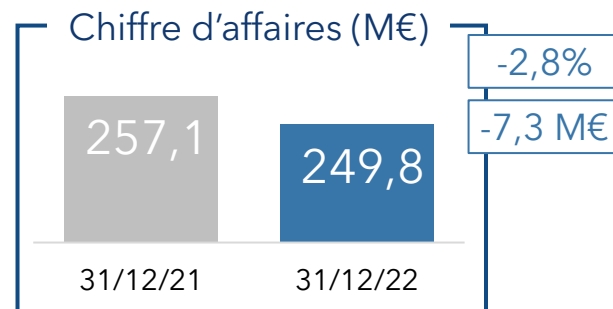


Contexte inflationniste inédit :

- ✓ 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.

CA BToC par produit



Magazines, vs. S1 2022

-2,6%

-5,0% en organique



Autres, vs. S1 2022

+28,6%

+7,3% en organique

CA BToC par offre



54%

par vente à l'acte

-0,8% vs. S1 2022

-6,1% en organique



46%

par abonnement

-1,5% vs. S1 2022

-2,4% en organique

BToC : ÉVOLUTION DES INDICATEURS CLÉS

Zoom sur l'abonnement

1,8 million

Abonnements payants⁽¹⁾

339 000

Abonnements diversifiés⁽¹⁾

9,3 M€

MRR ⁽²⁾

5,31 € HT

Panier moyen mensuel ⁽¹⁾

+4,7% vs. S1 2022

(1) Données éditeur en France, moyenne des 12 derniers mois.

(2) MRR : Monthly Recurring Revenue.

BToC S1 2023 : 6,5% DE MARGE D'EBITDA, 7,1% EN ORGANIQUE

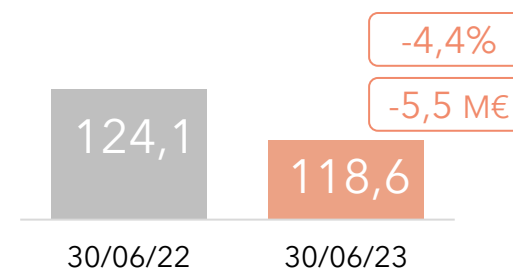
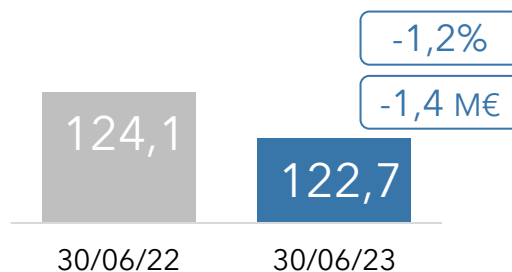


(M€)

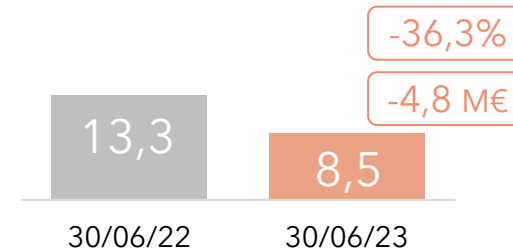
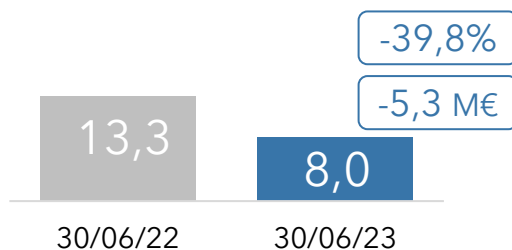
Consolidé

Organique

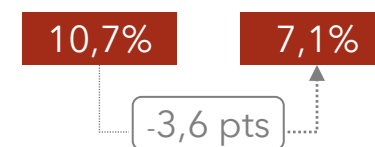
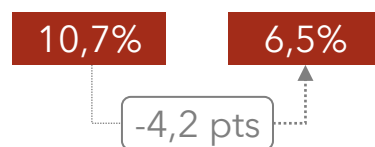
Chiffre d'affaires



EBITDA⁽¹⁾



Marge d'EBITDA⁽¹⁾ (%)



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



ВТОВ

BToB : UN MARCHÉ QUI POURSUIT SA DIGITALISATION



83% du CA BTOB S1 2023 est Digital

+22,5% de croissance du CA BTOB

+3,5% de CA BTOB organique
en ligne avec le marché hors Search



Prévisions 2023 revues

Marché de la communication (Mds)

Prév. 2023 vs. 2022

Marché global

33,4 : +2,0%

Digital

9,4 : +4,7%

28,3%

Le Digital ralentit mais reste le moteur de la croissance au S1 2023 dans un marché de la communication stable (Mds)



vs. S1 2022

Total digital

4,408

+5,5%

Total hors Search

2,401

+3,8%



Search

2,007

+7,7%

Social

1,120

+3,0%

Display

0,826

+1,6%

Autres

0,455

+9,6%

Position de leader renforcée grâce à l'acquisition d'Unify

(en millions de VU mensuels)



vivendi

38,5

32,9

+23,5%



GROUPE FIGARO
CCM Benchmark

32,8

altice

27,9

webedia.
INGRESS AUDIENCE RE 1 FIGARO

27,8

france.tv

25,0

6
GROUPE

24,7

M
GROUPE LEVONOR

20,2

CMI FRANCE

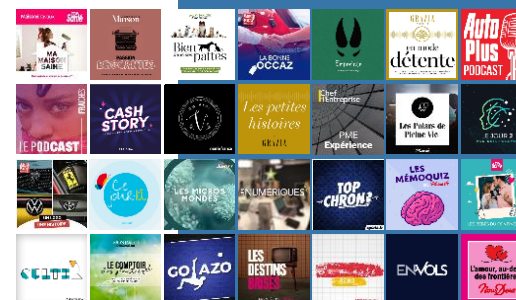
17,8

TF1
LE GROUPE

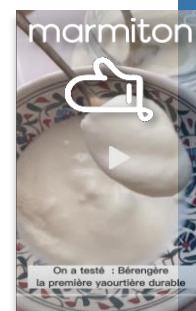
17,6

Groupes médias

BtoB : 2^E GROUPE MÉDIA DIGITAL EN FRANCE



12,2 millions
écoutes audios / mois
sur 18 sites et 7 thématiques



> 270 millions
vidéos vues
instream / mois

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

BtoB : 1^{ER} GROUPE MÉDIA SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



77,5 millions
de followers

342,6 millions
de vidéos vues / mois

Poursuite de l'investissement
dans les contenus dédiés

**530 SHOWS &
PROGRAMMES ORIGINAUX**

→ Tendance : mise en place d'une rémunération des
créateurs de contenus par les plateformes

Offre **social média**

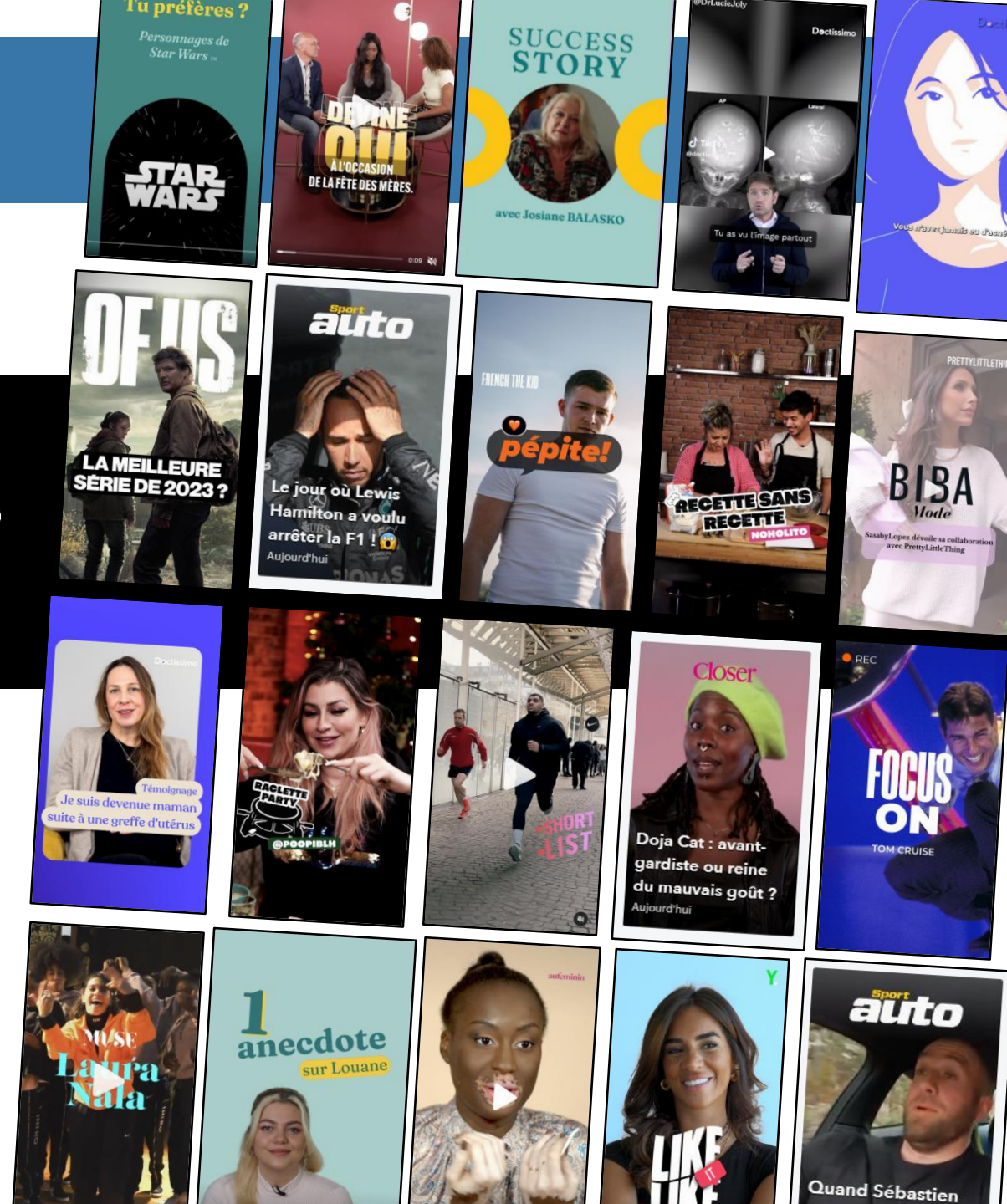
Puissante, à la fois en audiences et
en expertises.

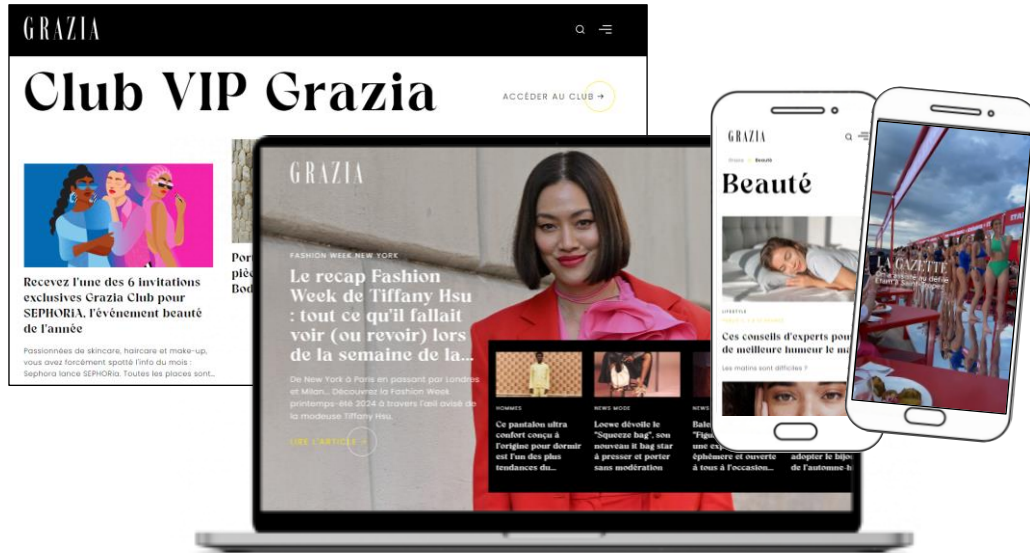
Engagée, en faveur d'une influence
responsable, éthique, inclusive et positive.



PROFULSE

**REWORLD
MEDIA connect**





Lancements et refontes médias

Repenser en permanence les modèles éditoriaux et l'expérience utilisateur (nouvelles identités, nouveaux formats, nouveaux codes, etc.) pour être à la pointe des tendances.



Nouvelles offres

CONTENT
TO COMMERCE

RETAIL *in* MEDIA

Marché mondial > 100 Mds€ en 2022

Du contenu à l'achat, cette offre permet aux marques, dans un environnement média contextuel, de cibler efficacement les clients potentiels, de générer du trafic qualifié et de booster leurs ventes.

INFLUENCE



Marché mondial > 15 Mds€ en 2022

Intégration dans Metapic de Zezam, solution utilisée par plus de 40 000 influenceurs dans le monde dont 8 000 aux US, permettant de déployer des liens d'affiliations simultanément sur tous les réseaux sociaux et de monétiser leurs comptes via des campagnes commercialisées à la performance.

BToB : EXÉCUTION DU PLAN D'INTÉGRATION D'UNIFY



→ Une **acquisition stratégique**, qui assoit le leadership du Groupe dans le digital

1. Opérations

- ✓ Maintien de l'audience des actifs acquis
- ✓ Mise en place progressive des synergies techniques
- ⚙️ Arrêt des activités déficitaires et investissement dans les segments les plus porteurs

2. Équipes

- ✓ Mutualisation rapide des équipes sous un encadrement commun
- ✓ Organisation cible atteinte à la fin du S1 2023
- ✓ Déménagement sur le site de Boulogne-Billancourt

3. „Go-to-market“

- ✓ Développements des leviers prioritaires de monétisation
- ⚙️ Refonte de l'offre et de la stratégie „go-to-market“
- ⚙️ Prime au leader : augmentation de la PDM



unify

17 sociétés rachetées
405 salariés repris
14 marques *pure players*
digitales acquises

REFONTES

Beauté
test

Avril 2023

Parole de
MA♥ANS

Juin 2023

1001COCKTAILS

Mai 2023



Audiences stables

depuis le rachat,
et au S1 2023 vs. S1 2022

BToB 2022 : CA ET EBITDA À DES NIVEAUX HISTORIQUES

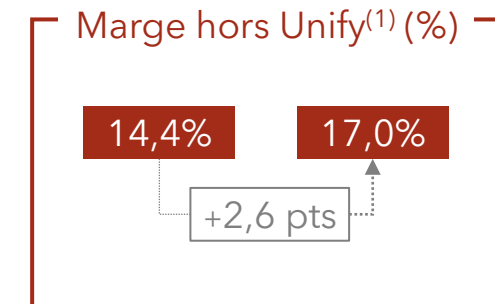
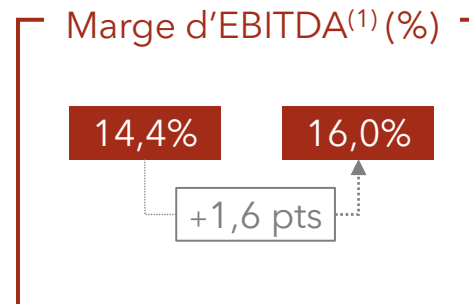
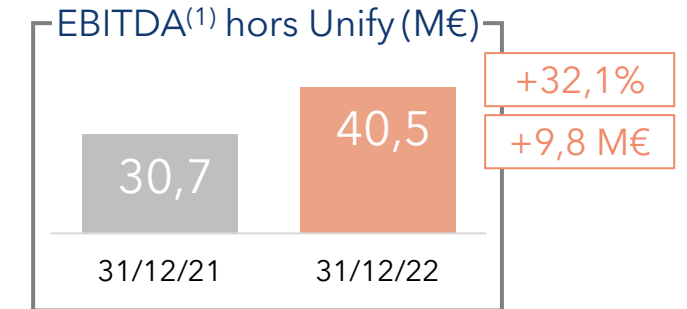
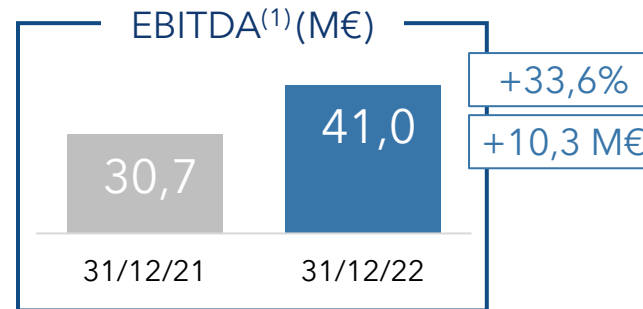
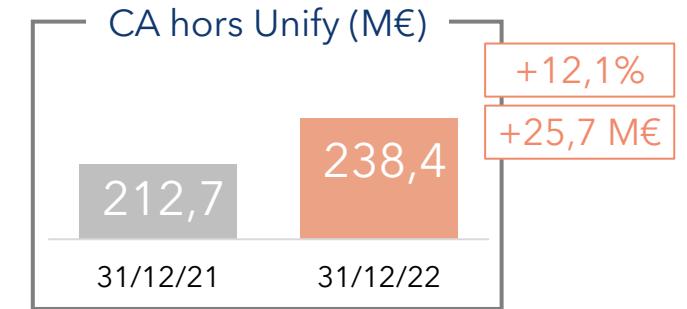
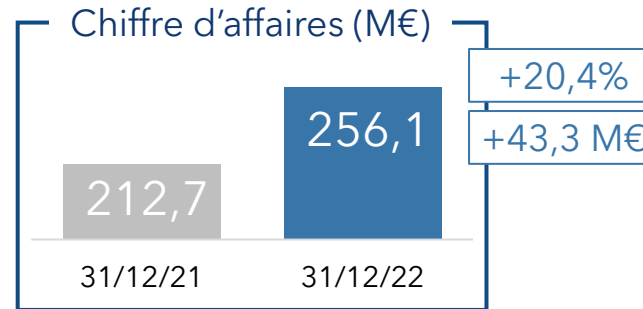


Augmentation du CA et de la rentabilité, y compris à périmètre constant :

- ✓ 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.

BtoB S1 2023 : 10,1% DE MARGE D'EBITDA, 15,0% EN ORGANIQUE

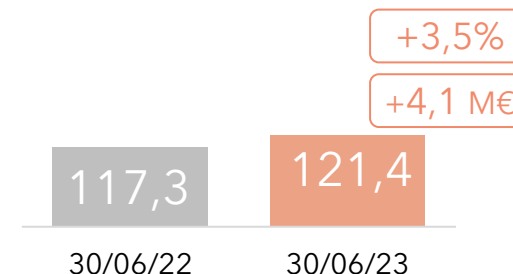
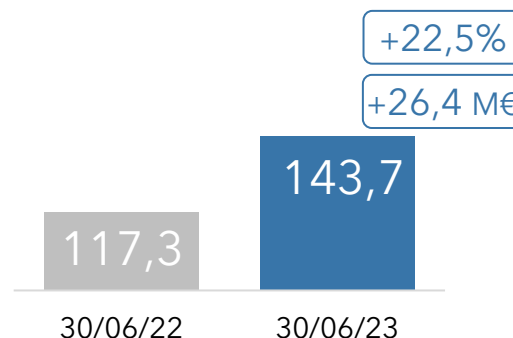


(M€)

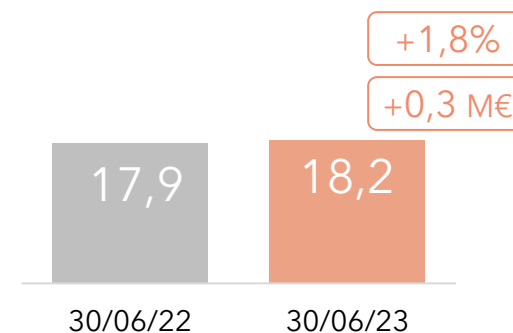
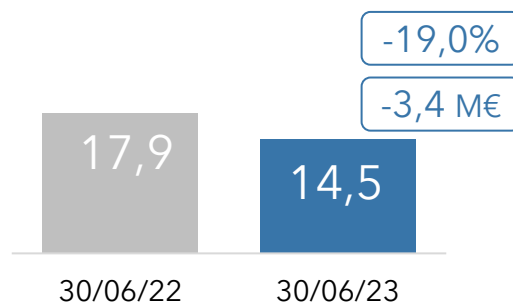
Consolidé

Organique

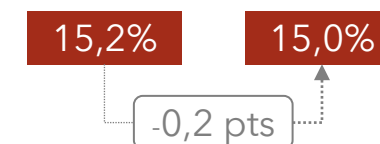
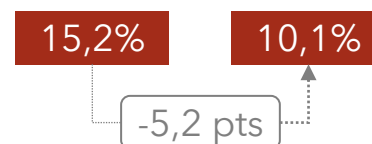
Chiffre d'affaires



EBITDA⁽¹⁾



Marge d'EBITDA⁽¹⁾ (%)



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

A person wearing a red and blue plaid shirt is gesturing with their hands while sitting at a wooden desk. In the background, a laptop is open, displaying a website with blue and white elements. A smartphone is lying on the desk in front of the laptop. The word "COMPTES" is overlaid in large white letters across the bottom of the image.

COMPTES

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ 2022



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.

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ S1 2023



En M€	30/06/2023	30/06/2022	Variation (M€)	Variation (%)
Chiffre d'affaires	266,4	241,5	24,9	+10,3%
Charges opérationnelles	(243,9)	(210,3)	(33,6)	+16,0%
EBITDA⁽¹⁾	22,5	31,2	(8,7)	-27,9%
Dotations aux amortissements ⁽²⁾	(0,6)	(2,0)	1,4	n.a.
EBIT⁽¹⁾	21,8	29,1	(7,3)	-25,0%
Résultat financier	(4,7)	(3,6)	(1,1)	+31,9%
Résultat exceptionnel ⁽¹⁾	(8,4)	(2,7)	(5,6)	n.a.
Impôt sur le résultat	3,5	(4,8)	8,4	n.a.
Résultat net consolidé	12,3	17,9	(5,7)	-31,7%

Note : Activités de Unify et de Reworld Media Italia, consolidées respectivement depuis le 1^{er} octobre 2022 et le 10 janvier 2023.

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

(2) Dotations aux amortissements, y compris dotations aux amortissements des écarts d'acquisitions.

SITUATION DE LA DETTE FINANCIÈRE NETTE

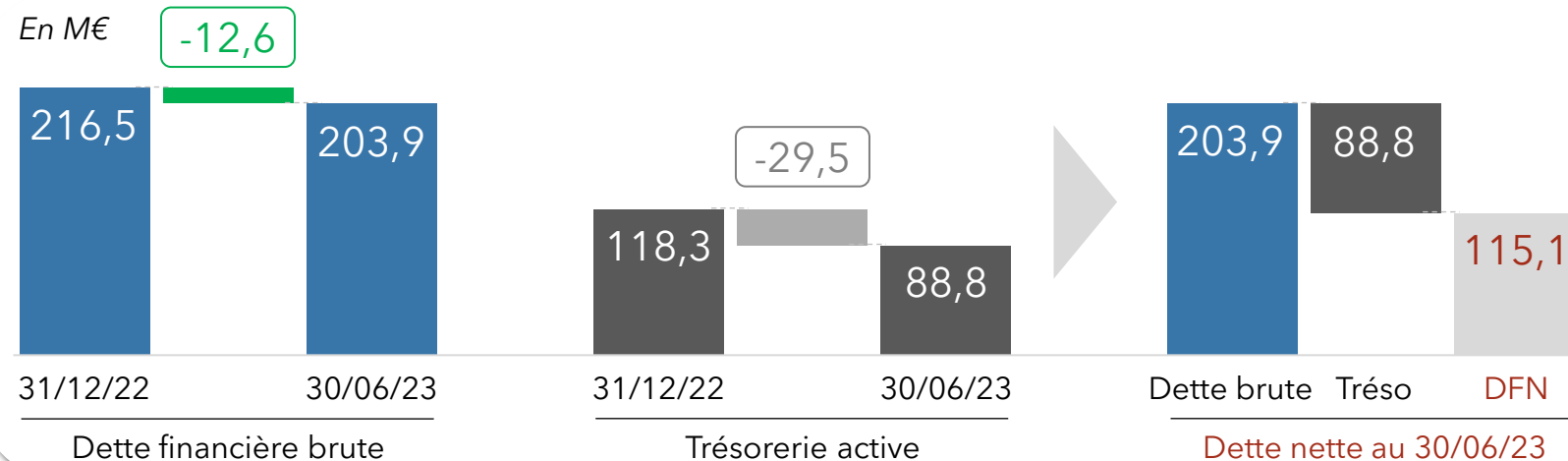


DFN : 115,1 M€

Montants inscrits au bilan

Dette nette de
2,0x L12M EBITDA

Gearing⁽¹⁾ de 57%



Maturité de la dette bancaire

Montants en principal

24,2 M€ d'échéance moy.
par an jusqu'en 2027

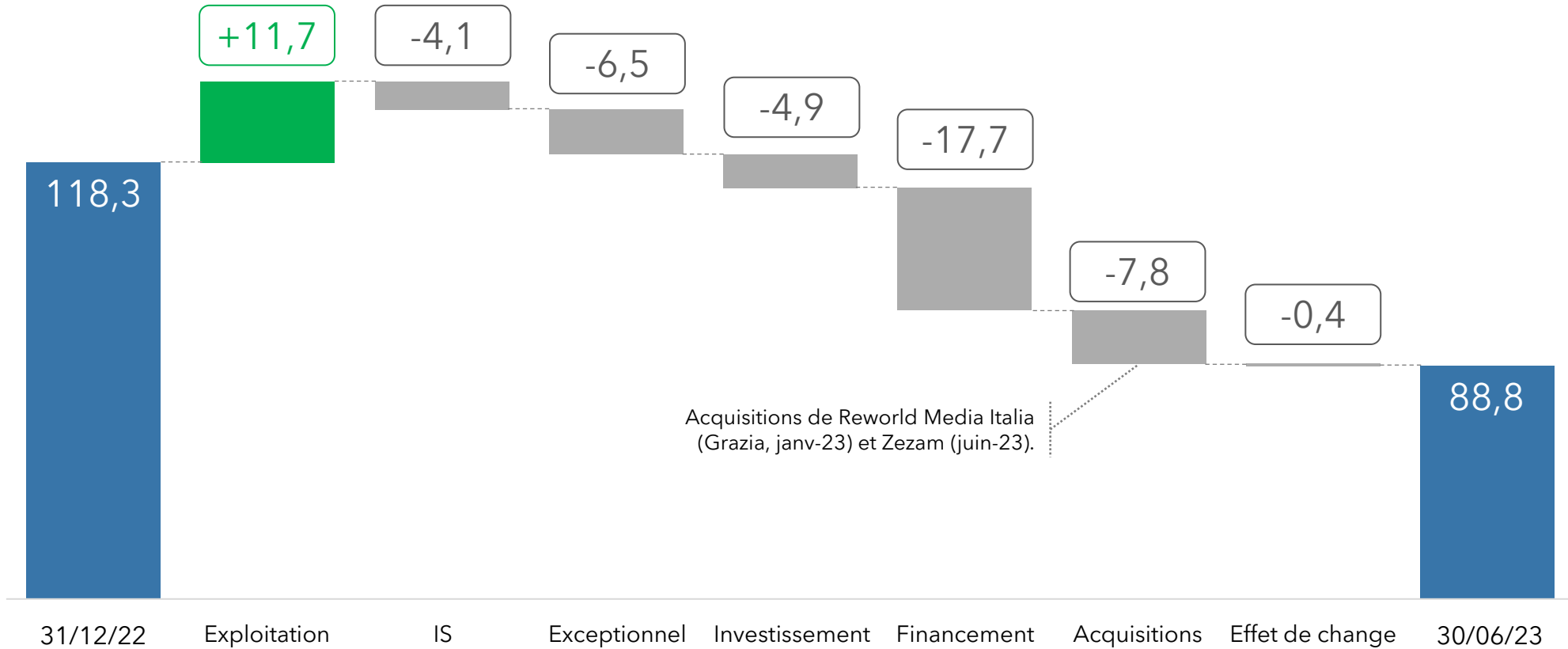


(1) Ratio de gearing calculé comme suit [Dette financière nette / (Capitaux propres part du Groupe + Intérêts minoritaires)].

FLUX DE TRÉSORERIE DU S1 2023



Trésorerie active
En M€



N-1

122,9	+20,1	-2,4	-8,0	-2,7	-14,5	-1,7	-0,3	113,6
31/12/21								30/06/22

ACTIONNAIRE DE RÉFÉRENCE DE HOPSCOTCH GROUPE



1^{er} groupe européen de conseil en communication et d'évènementiel
Présent dans 30 pays

Reworld Media détient⁽³⁾ 793 186 actions:

28,66% : **26,90%**
Capital : Droits de vote

Cours moyen depuis le 1^{er} janvier

18,03€
Prix / action ⁽³⁾

2019

CA : 197,9 M€
MB ⁽¹⁾ : 70,3 M€
EBIT : 3,4 M€

2020

Mars
La crise sanitaire pénalise très fortement Hopscotch Groupe.

Décembre
Prise de participation minoritaire de Reworld Media.

CA : 121,9 M€
MB ⁽¹⁾ : 55,2 M€
EBIT : -2,4 M€

2021

Février
Acquisition de la quasi-totalité des actions de L.Chouhan.

CA : 153,7 M€
MB ⁽¹⁾ : 67,0 M€
EBIT : 6,8 M€

2022

Juillet 2023
Encaissement du dividende au titre de 2022, montant brut fixé à 0,50 euro par action.

CA : 246,8 M€
MB ⁽¹⁾ : 86,1 M€
EBIT : 9,0 M€

Source : <https://hopscotchgroupe.com/finance-investisseurs/>.

(1) MB : Marge brute.

(2) Données au 30 juin 2023.

(3) Cours moyen de l'action depuis le 1^{er} janvier 2023, source <https://www.boursorama.com/cours/1rPALHOP/>.





PERSPECTIVES

CHIFFRE D'AFFAIRES T3 2023



3^e trimestre

En M€	T3 2023	T3 2022	Variation (M€)	Variation (%)	Périmètre organique ⁽¹⁾	
					Variation (M€)	Variation (%)
BtoC	59,6	63,0	(3,4)	-5,5%	(5,3)	-8,5%
BtoB	69,6	55,5	14,1	+25,5%	4,1	+7,4%
Total	129,2	118,5	10,7	+9,0%	(1,2)	-1,0%

Cumul 9 mois

En M€	30/09/2023	30/09/2022	Variation (M€)	Variation (%)	Périmètre organique ⁽¹⁾	
					Variation (M€)	Variation (%)
BtoC	182,3	187,2	(4,9)	-2,6%	(10,9)	-5,8%
BtoB	213,3	172,8	40,5	+23,4%	8,2	+4,7%
Total	395,6	360,0	35,6	+9,9%	(2,6)	-0,7%

¹ Chiffre d'affaires consolidé à périmètre constant avec la même période en 2022, hors acquisitions des activités de Unify et de Reworld Media Italia, consolidées respectivement depuis le 1er octobre 2022 et le 10 janvier 2023.

PERSPECTIVES INCHANGÉES, MAINTIEN DE L'ORIENTATION STRATÉGIQUE

**1**

Poursuivre le développement du Groupe

BToC (M€)

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

BToB (M€)

- ✓ Rebond attendu de la rentabilité d'Unify
- ✓ 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**

Finaliser l'intégration d'Unify

**3**

Renforcer l'engagement RSE du Groupe

A woman with curly hair and glasses, wearing a striped shirt, is smiling while looking at a laptop. She is sitting at a wooden desk. In the background, a man in a blue shirt and orange pants is working on a laptop. The office is modern with large windows, plants, and a white shelf. The word "ANNEXES" is overlaid in large white letters on a dark grey banner across the bottom of the image.

ANNEXES

BILAN CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ



<i>En M€</i>	30/06/2023	31/12/2022	Variation (M€)
Actif immobilisé	363,1	348,7	14,4
Impôts différés actifs	12,6	8,2	4,4
Actif circulant	172,4	176,9	(4,5)
Trésorerie et équivalents	88,8	118,3	(29,5)
Actif	636,8	652,1	(15,3)
Capitaux propres part du Groupe	186,5	176,3	10,2
Intérêts minoritaires	15,1	14,3	0,8
Provisions	19,8	24,8	(5,0)
Dettes financières	203,9	216,5	(12,6)
Autres passif circulant	211,5	220,2	(8,7)
Passif	636,8	652,1	(15,3)
Dette nette	115,1	98,2	17,0
Dette nette / L12M⁽¹⁾ EBITDA (x)	2,0x	1,5x	
Gearing (%)	57%	52%	

Note : ratio de gearing calculé comme suit [Dettes financières nettes / (Capitaux propres part du Groupe + Intérêts minoritaires)].

(1) L12M : 12 derniers mois, soit S2 2022 et S1 2023.

AVERTISSEMENTS IMPORTANTS



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 semestriels. Les procédures d'audit sur les comptes consolidés ont été effectuées. Le rapport d'audit relatif à la certification des comptes consolidés a été émis.

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