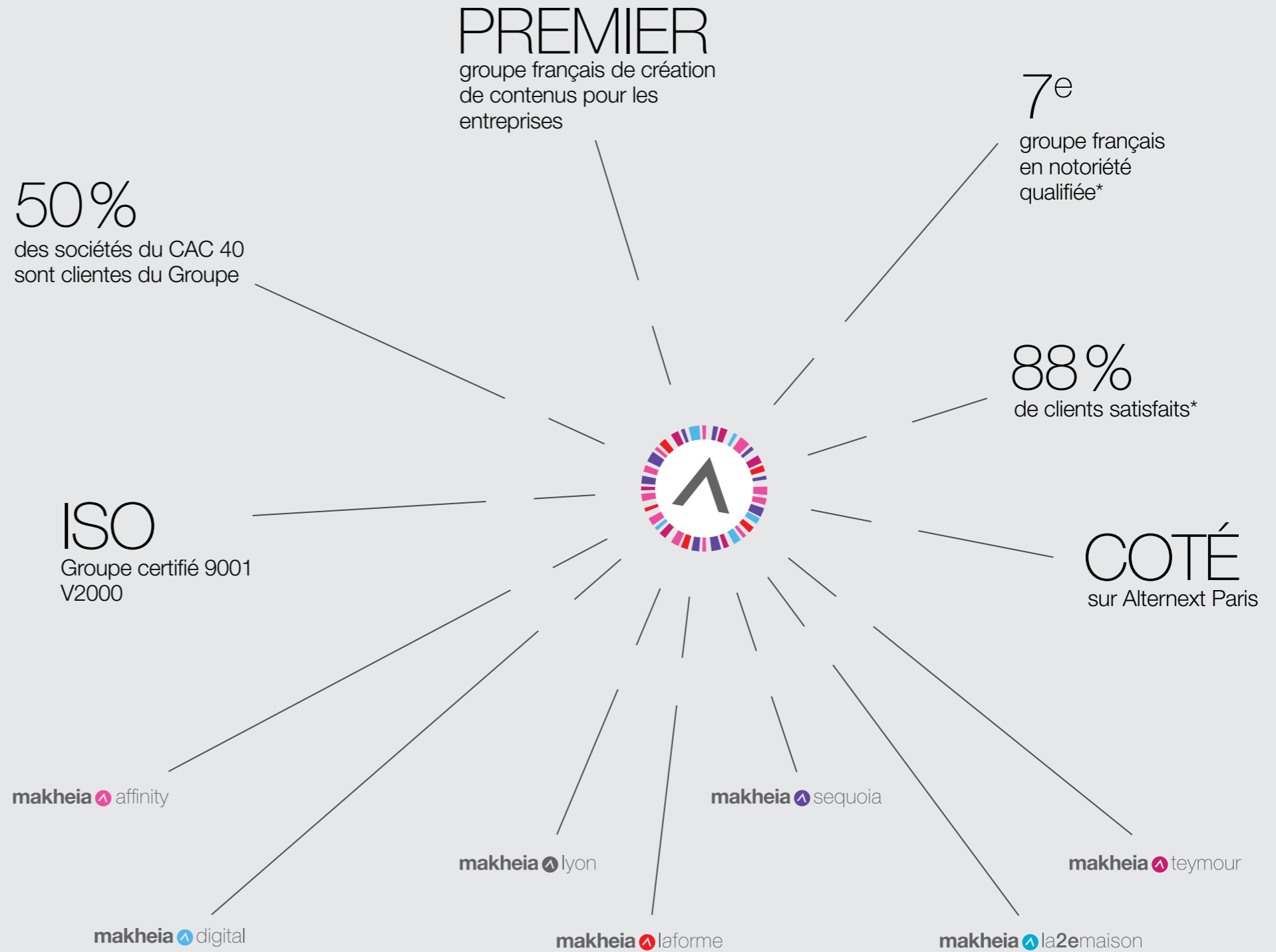


Rapport annuel 2012

makheia group





* Baromètre Limelight-OpinionWay

Sommaire

- 4 — Message du Président
- 6 — Chiffres clés 2012
- 10 — Faits marquants 2012
- 14 — Administration & Actionnariat
- 16 — Stratégie & Développement
- 18 — Réalisations

LA COMMUNICATION, NOUVELLE SOURCE DE VALEUR



Édouard Rencker
Président-Directeur
général de
makheia group

Désormais 80 % de la valeur des grandes entreprises est immatérielle. Brevets, inventions, droits et marques sont devenus des actifs essentiels. Ainsi, on estime que sur les quelque 96 milliards de dollars de capitalisation d'une entreprise comme McDonald's, 40 milliards sont « portés » par la marque, près de 50 % de la valeur. Idem pour LVMH ou pour Apple. Principal moteur de la marque : la communication. Certes, mais pas celle que l'on a connue jusqu'à aujourd'hui. Le poids exponentiel de ces nouveaux relais de valeur pose, évidemment, de nouvelles questions : comment une marque doit-elle se construire tout en maîtrisant son image et ses contenus ? Comment gérer les détracteurs ? Comment construire un dialogue constructif avec les différents publics ? Comment animer et comprendre les communautés sur les réseaux sociaux ? Comment coproduire de la valeur alors que le web est devenu, selon l'expression même du sociologue et philosophe Alain Finkielkraut, un « Océan textuel, un univers maritime », source de découvertes mais également de défaites, et où un équipage mal expérimenté peut périr corps et biens ? Il faut réinventer les modèles de la communication et expérimenter de nouveaux chemins : ceux de l'innovation créative, par exemple, ou de la communication « innovante ». Un modèle qui mixerait inventivité, créativité, technologies et s'appuyant sur

l'ensemble des spécificités du digital : écoute des médias sociaux, analyse des « Big Datas », conversations personnalisées avec les publics, etc.

UN « CHAOS CALME »

Depuis quatre ans, le marché français de la communication est en recul avec -26 % des dépenses en cumul sur l'ensemble des activités, mais +17 % pour le digital. Et la digitalisation de la communication continue de bouleverser l'organisation même des grands clients. 66 % estiment que la crise a accéléré une mutation profonde avec un effondrement des frontières traditionnelles de la communication. Nous sommes dans ce que la dernière étude Limelight-OpinionWay nomme un « Chaos calme ». Une révolution de fond mais silencieuse. Conséquence, les activités « traditionnelles » sont en forte dispersion. Publicité, communication financière, marketing relationnel sont en retrait, au profit de nouveaux modes de prise de parole : une montée en puissance du marketing sociétal, l'explosion des médias sociaux, les « technologies intuitives », le contenu mobile, etc. La réorganisation de l'offre des agences de communication est indispensable. C'est ce que le groupe Makheia a réalisé cette année. Autour de trois chantiers majeurs :

- Nous avons recentré notre organisation sur une chaîne vertueuse de création de valeur autour de trois expertises, la marque (et ses signes), les contenus (sous toutes

© Plainpicture/FancyImages



Le positionnement et la notoriété du Groupe qui placent Makheia au 7^e rang des groupes les plus « attractifs » sont le fruit d'une réflexion en profondeur.

leurs formes) pour des publics (de plus en plus complexes et segmentés).

- Nous avons inauguré un nouveau processus de réflexion autour d'un HUB faisant « penser » ensemble les planneurs stratégiques, les créatifs, les experts des contenus et les technologues du digital.

- Nous avons accéléré la mutation vers de nouveaux métiers, en accueillant de nouveaux talents (comme l'agence Teymour acquise en cours d'année) et poursuivons notre diversification avec d'autres acquisitions, en cours de réalisation ou de négociation.

Enfin, le groupe Makheia est de nouveau certifié pour trois ans par OSEO, entreprise innovante, et a renforcé sa démarche R&D avec la création d'un « LAB » dédié à l'innovation et à la veille technologique. Notre conviction : développer et appliquer, partout une réflexion digitale mobile, rapide, innovante, inventive. C'est la « signature » que nous construisons pour Makheia, un groupe mobile, rapide, innovant, intelligent. Pour accompagner nos grands clients vers toujours plus de valeur.

UNE ANNÉE 2012 « CHAOTIQUE » MARQUÉE PAR D'IMPORTANTES RÉDUCTIONS BUDGÉTAIRES

UN REVENU BRUT EN RETRAIT À 15 091 K€

Makheia group a enregistré en 2012 un chiffre d'affaires de 20,5 M€ contre 22,8 M€ en 2011, dans un marché de la communication particulièrement touché par la crise internationale depuis 2008 et globalement en recul, comme l'ont confirmé l'ensemble des observateurs de la communication. Ainsi, selon ZenithOptimedia : « L'année 2012 a été fortement impactée par la crise de la zone euro et les prévisions ont été revues à la baisse à -1,9% ». Mediabrands, de son côté, a estimé la baisse des investissements publicitaires à -2,5%. Enfin, l'IREP, qui comme chaque année a publié le 20 mars 2013 l'étude sur la mesure du marché publicitaire français en 2012, a annoncé un marché « de nouveau en baisse » avec des recettes publicitaires des médias à -3,5% (vs une progression de +0,8% attendue). Le chiffre d'affaires a accusé une baisse au premier semestre en raison des réductions de budgets de quelques grands clients du CAC 40, mais s'est nettement redressé au deuxième semestre pour retrouver le niveau du S2 de l'année précédente, grâce à la réactivité du Groupe. Makheia group a notamment organisé

un scénario de résistance à la crise en se structurant autour d'un noyau dur « digital » et en intégrant la dimension web dans chacune des réflexions stratégiques clients. Ce qui lui a permis de maintenir une exploitation positive.

UN RÉSULTAT OPÉRATIONNEL GROUPE EN POSITIF

La Marge Brute ressort à 15 100 K€ soit un recul de 7,27% par rapport à celle de 2011 : 16 285 K€ (qui intégrait encore l'activité packaging aujourd'hui arrêtée). Le résultat opérationnel du Groupe ressort positif à 436 K€. Le Groupe a poursuivi ses efforts pour contenir significativement les charges qui pouvaient l'être : -3% de la masse salariale, -50% de la charge financière nette.

UN SUPERBE REDRESSEMENT COMMERCIAL SUR LE DERNIER TRIMESTRE

La démarche commerciale des agences sur le S2 a été d'autant plus dynamique qu'elle enregistre un taux de réussite exceptionnel aux compétitions sur le 4^e trimestre (61,5% toutes activités confondues, contre 37% sur le premier semestre). Les nouveaux budgets ont pu, partiellement, compenser les réductions budgétaires des clients.

3 355 K€

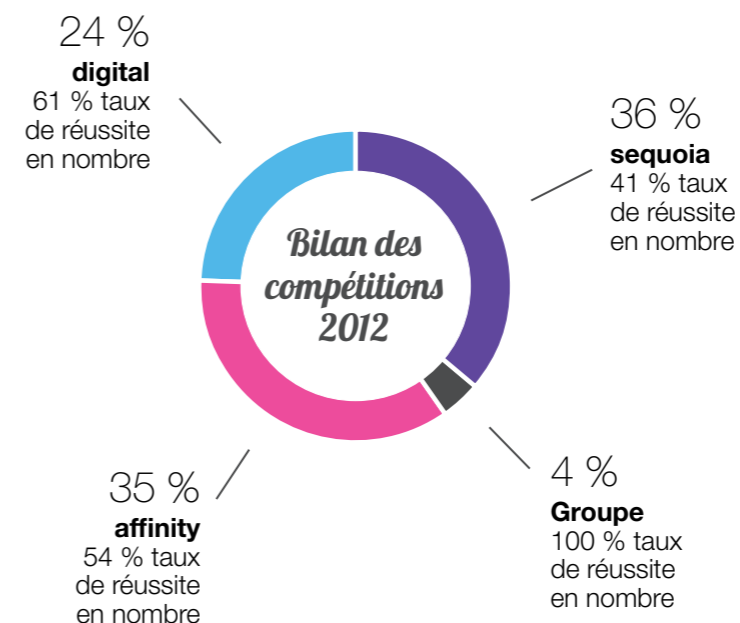
Marge brute gagnée
en 2012

86

Appels d'offres
gagnés

50,29%

Taux de réussite Groupe
aux appels d'offres



PRINCIPAUX CLIENTS GAGNÉS

Citroën
BNP paribas
Duffort
Éditions Montparnasse
Eramet
La Poste
Novotel
Mercedes-Benz
PSA Peugeot Citroën
Renault gpec
Spie
Systra...

171 COMPÉTITIONS
PRÉSENTÉES
86 GAGNÉES

RENFORCEMENT DES CAPITAUX PROPRES DU GROUPE

Au 31 décembre 2012, le Groupe a sensiblement réduit son endettement financier qui passe de 2 307 K€ en 2011 à 1 633 K€ en 2012. La part des dettes financières à plus d'un an représente un montant de 1 041 K€ (1 412 K€ fin 2011). Les capitaux propres sont en augmentation de 3,20% et s'élèvent au 31 décembre 2012 à 8 371 K€.

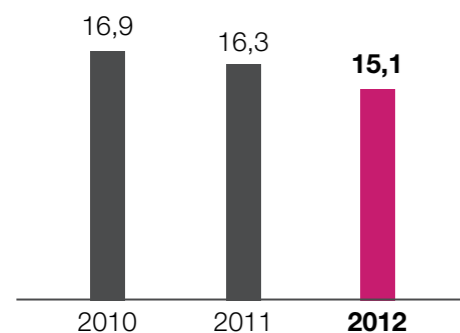
UNE STRATÉGIE DE CROISSANCE AFFIRMÉE

Makheia group entend accélérer dans les prochaines années sa stratégie

de croissance sur les métiers à forte valeur ajoutée et les activités dites de « niche » (comme les réseaux sociaux, le micro-blogging et les systèmes d'écoute de la toile), tout en poursuivant le développement des expertises où le Groupe est particulièrement visible. Pour financer sa stratégie, le Groupe a lancé un programme d'Obligations Convertibles auprès de BNP Paribas Private Equity pour un montant de 2,5 millions d'euros. Plusieurs dossiers d'acquisitions sont actuellement à l'étude.

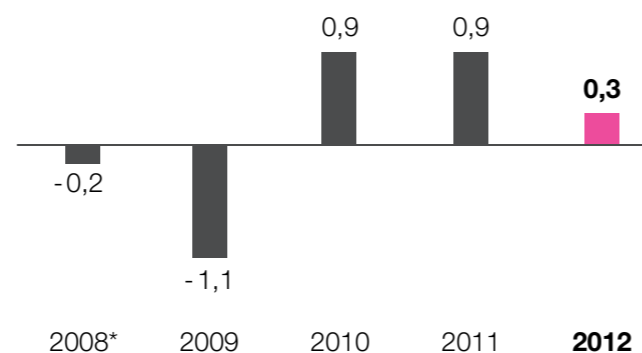
MARGE BRUTE

(en millions d'euros)



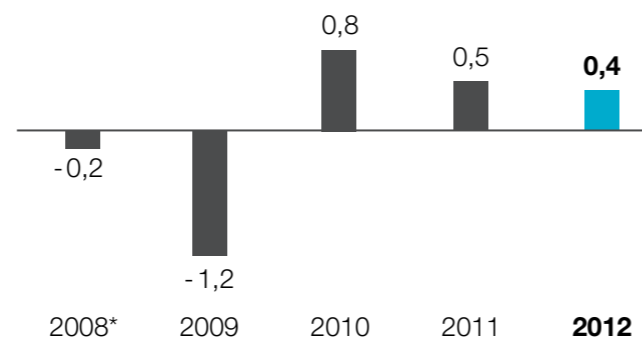
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL

(en millions d'euros)



RÉSULTAT NET PART DU GROUPE

(en millions d'euros)



Makheia group améliore ses fonds propres de +3,2 % et réduit son endettement à plus d'un an à 1 041 k€ (1 412 k€ en 2011)

* En 2008, prise en compte de l'intégration du groupe Image Force à compter du 1^{er} juillet 2008 ; fin 2009, sortie de la société Networth. Intégrations en juillet 2011 de LaForme, et en juin 2012 de Teymour.

8371 K€

des fonds propres (+3,2 %)

PRINCIPAUX CHIFFRES CONSOLIDÉS DE L'EXERCICE 2012

(en K€ et aux normes IFRS)

	31/12/2012	31/12/2011
Chiffre d'affaires	20 508	22 877
Résultat opérationnel courant	436	950
Résultat opérationnel	280	937
Résultat avant Impôts	245	866
RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔTS	360	522
ENDETTEMENT FINANCIER NET	239	-
Capitaux propres	8 371	8 112
Ratio endettement financier net / Capitaux propres	0,28	-

CLASSEMENT 2012 DES 10 PREMIERS CLIENTS PAR CHIFFRE D'AFFAIRES

- 1 Groupe Renault
- 2 Groupe PSA
- 3 Chanel
- 4 Harmonie Mutuelle
- 5 Macif
- 6 Imerys
- 7 Intermarché
- 8 Zehnder
- 9 Fiat Groupe
- 10 EDF Groupe

Un équilibre des grands clients dans les différents pôles.

DES RÉCOMPENSES, DU TALENT, DES LABELS... EN 2012, MAKHEIA EST SUR TOUS LES FRONTS

MAKHEIA LABELLISÉ ENTREPRISE INNOVANTE PAR OSEO



Le groupe Makheia est de nouveau certifié, par OSEO et pour trois ans, entreprise innovante. Ce label repose notamment sur la démarche R&D du Groupe qui a créé un « LAB » dédié à l'innovation et à la veille technologique.

Makheia group a créé son Laboratoire des nouvelles technologies, dit « Le LAB », consacré à la veille, recherche et développement.

Le LAB travaille aujourd'hui d'une part sur plus d'une dizaine d'applications tactiles et sur plusieurs prototypes de tables tactiles de grande dimension. D'autre part sur l'évolution d'un logiciel spécifique, Lam Cast, qui propose des boucles de contenus mais aussi et surtout des contenus interactifs, accessibles notamment via des interfaces tactiles : multi-touch, multi-device, multiscreens.



MAKHEIA DANS LE TOP TEN DES GROUPES DE COMMUNICATION « ATTRACTIFS »



Chaque année l'institut d'études Limelight-OpinionWay publie le « Baromètre des métiers de la communication ». Structurée en deux phases, qualitative à partir d'entretiens individuels et quantitative par téléphone, l'édition 2012 a interrogé près de 1 200 acteurs de la

communication et du marketing. L'étude porte à la fois sur les grandes évolutions du métier, les attentes des entreprises, mais également la notoriété (spontanée et assistée) ainsi que l'attractivité des différentes agences et groupes de communication. Une bonne année pour le Groupe qui s'est vu gratifier

des « scores » suivants : 8° agence la plus attractive sur le marché du corporate, 17° agence sur le marché de la communication relationnelle avec notamment Makheia Affinity et 23° groupe de communication, derrière les principaux réseaux mondiaux.

ACQUISITION DE L'AGENCE CORPORATE TEYMOUR

Fin juillet, l'acquisition de l'agence de communication corporate Teymour a été finalisée. 900 K€ de MB (développée à 1,3 M€ en 2013) L'Agence renforce les activités corporate du Groupe en développant l'activité conseil spécifique.

makheia  teymour

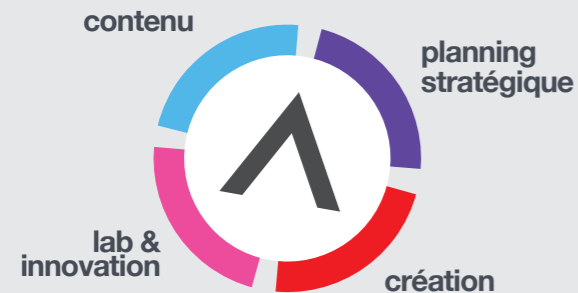


UNE NOUVELLE OFFRE CORPORATE : DU CONSEIL STRATÉGIQUE AUX CONTENUS

L'arrivée de l'agence Teymour au sein du Groupe a été l'occasion d'enrichir et de réorganiser l'offre corporate du Groupe, portée jusqu'à présent par la marque Sequoia. Ainsi, du conseil en stratégie et en accompagnement du changement aux médias digitaux, en passant par la redéfinition de territoires de marques, Makheia dispose d'une des offres les plus étoffées en communication corporate. À cette occasion, la «branche» corporate du Groupe s'est dotée d'une nouvelle identité, «néobaroque».



CRÉATION D'UN HUB POUR ACCÉLÉRER LA DYNAMIQUE STRATÉGIQUE DU GROUPE



Le Groupe a créé une structure de réflexion transverse intégrant les quatre composantes nécessaires à une stratégie de contenus performante. La création et le positionnement du Hub correspond à une attente forte de transversalité des métiers exprimée par les annonceurs (cf. étude Limelight-OpinionWay)

UN NOUVEAU MODÈLE COLLABORATIF

- Une task force centralisée
- Une réflexion et une conception irriguées par la stratégie, la création, l'innovation et les contenus

NOUVELLES NOMINATIONS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION



Patrick Dubosc Marchenay :
Directeur général makheia group
(représentant les salariés)

Thierry Sergent :
PDG de Expway
(administrateur indépendant)

Démission de Delphes

VICTOIRES AUX GRANDS PRIX 2012

4 prix
2 nominations

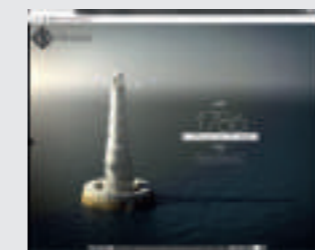
COMMUNICATION & ENTREPRISE

Nomination one shot
Servair

Nomination site Internet
Cordouan



Prix du magazine externe
Bouygues



*Top Com d'or –
du meilleur site internet « dédié »*
ministère de la Culture

TOP COM CORPORATE



*Grand Prix –
Stratégie corporate*
Servair



*Top Com de bronze –
Rapport annuel*
PSA



Depuis la clôture

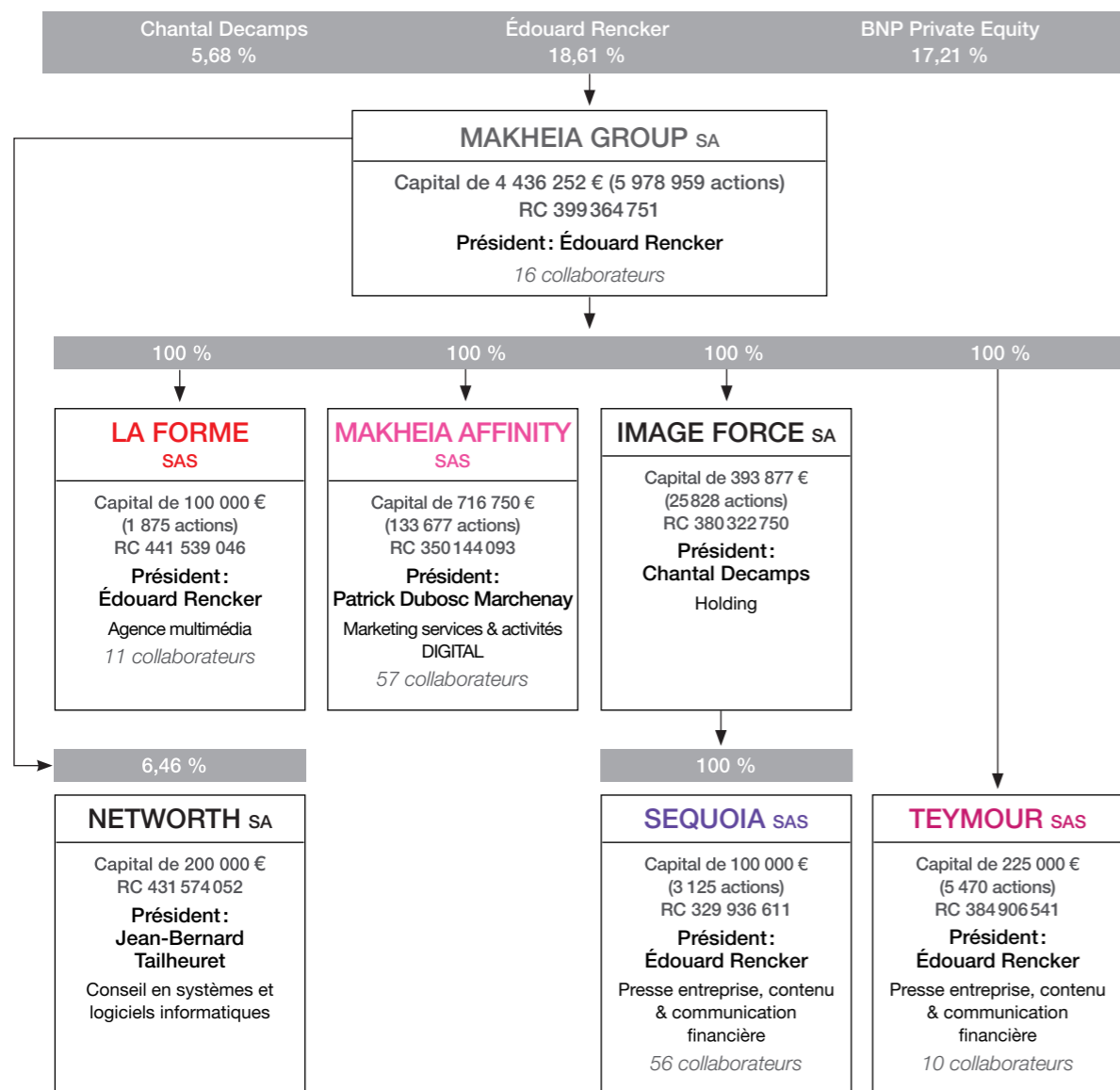
ACQUISITION DE LA DEUXIÈME MAISON



Fin mai, le Groupe a finalisé l'acquisition de l'agence de communication La Deuxième Maison. Créée en 2005 par Pierre Bernat, Perrine Bismuth, Pierre-Henri Caquelin, Et Ywan Penvern, La Deuxième Maison s'est spécialisée dans le marketing – interne et externe – des engagements des entreprises. L'agence combine des compétences multiples - Marketing & Communication, Développement durable & RSE, Ingénierie pédagogique, Management de projet – pour relever le défi de l'innovation sociétale : la transformation de l'entreprise et de son offre pour répondre aux nouvelles attentes de ses parties prenantes. En huit ans, La Deuxième Maison a accompagné de nombreuses organisations : Accor, AXA, Bouygues, Club Med, Danone, Edenred, Elixir, GRTgaz, Ikea, Interbev, La Banque Postale, Lafarge, L'Oréal, Fondation RTE, MNPAF, SNCF, Ville de Paris... L'offre de La Deuxième Maison renforce les activités corporate du Groupe en développant l'activité conseil RSE. Makheia était déjà fortement impliqué dans ces domaines en traitant notamment la communication éditoriale de plusieurs fondations, dont la Fondation Orange, la Fondation EDF, etc.

makheia  la2emaison

ORGANIGRAMME



FILIALES & PARTICIPATIONS

Le périmètre de consolidation au 31 décembre 2012 se trouve en Annexe 1, Comptes consolidés § 2.3.1, du document de référence.

Au cours de l'exercice écoulé, makheia group a procédé à l'acquisition de 100 % du capital de la société Teymour (juin 2012).

Aux termes d'une décision de l'Associé unique du 29 juin 2012, la SAS Sequoia a absorbé la SAS Place du Marché avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2012.

ÉMISSIONS D'OBLIGATIONS CONVERTIBLES

- Montant de l'emprunt : 2 500 000 €
- Nombre d'obligations convertibles : 2 500
- Valeur nominale des obligations : 1 000 €
- Parité de conversion : 420 actions pour 1 obligation convertible
- Libération des fonds : dès obtention de la décision favorable de l'Assemblée générale, de la banque et de OSEO
- Durée de l'emprunt : 6 ans
- remboursable en deux fois, moitié à 5 ans, moitié à 6 ans
- Remboursement du capital : in fine en fonction des deux échéances
- Taux d'intérêts : 3,5 % par an payables annuellement
- Prime de non-conversion : en cas de remboursement portant l'actuariel global de l'émission à 9 %

COURS DE L'ACTION



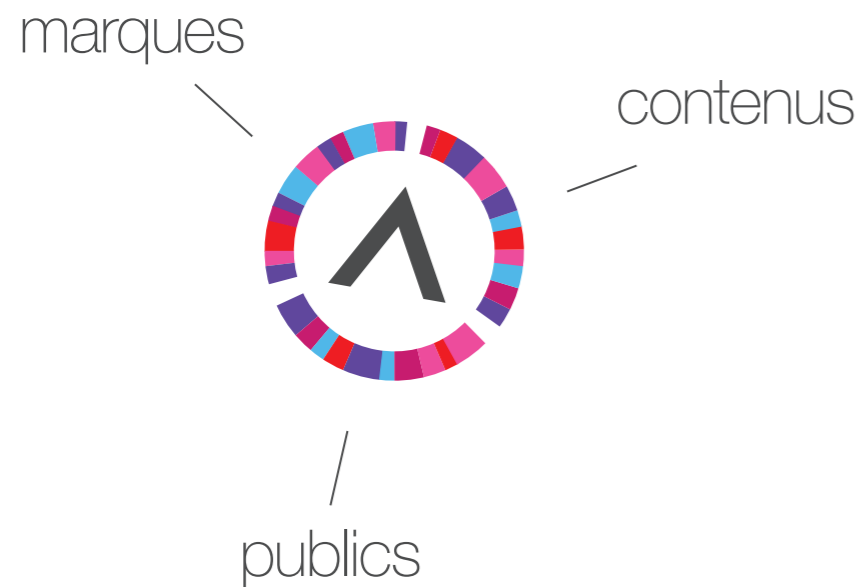
STRUCTURE DE L'ACTIONNARIAT

► Au 1^{er} avril 2013

	Nbre de titres	%	Droits de vote	%
Édouard RENCKER	1 112 657	18,61 %	2 187 464	25,69 %
Chantal DECAMPS	339 706	5,68 %	667 462	7,84 %
DELPHEs/Jaclin	444 113	7,43 %	888 226	10,43 %
JBT/Tailheuret	348 071	5,82 %	696 142	8,17 %
IMAGE TRUST/Variot	518 148	8,66 %	518 248	6,08 %
Famille CHAPPUIS	259 378	4,34 %	518 756	6,09 %
Autocontrôle* et contrat de liquidité	67 104	1,13 %		
Autres nominatifs	182 233	3,05 %	348 673	4,09 %
Public	2 707 549	45,28 %	2 690 445	31,59 %
TOTAL capital & droits de vote	5 978 959	100,00 %	8 515 416	100,00 %

* Les actions autodétenues sont privées du droit de vote.

LA COMPÉTITION SE DÉPLACE VERS LES « CONTENUS »

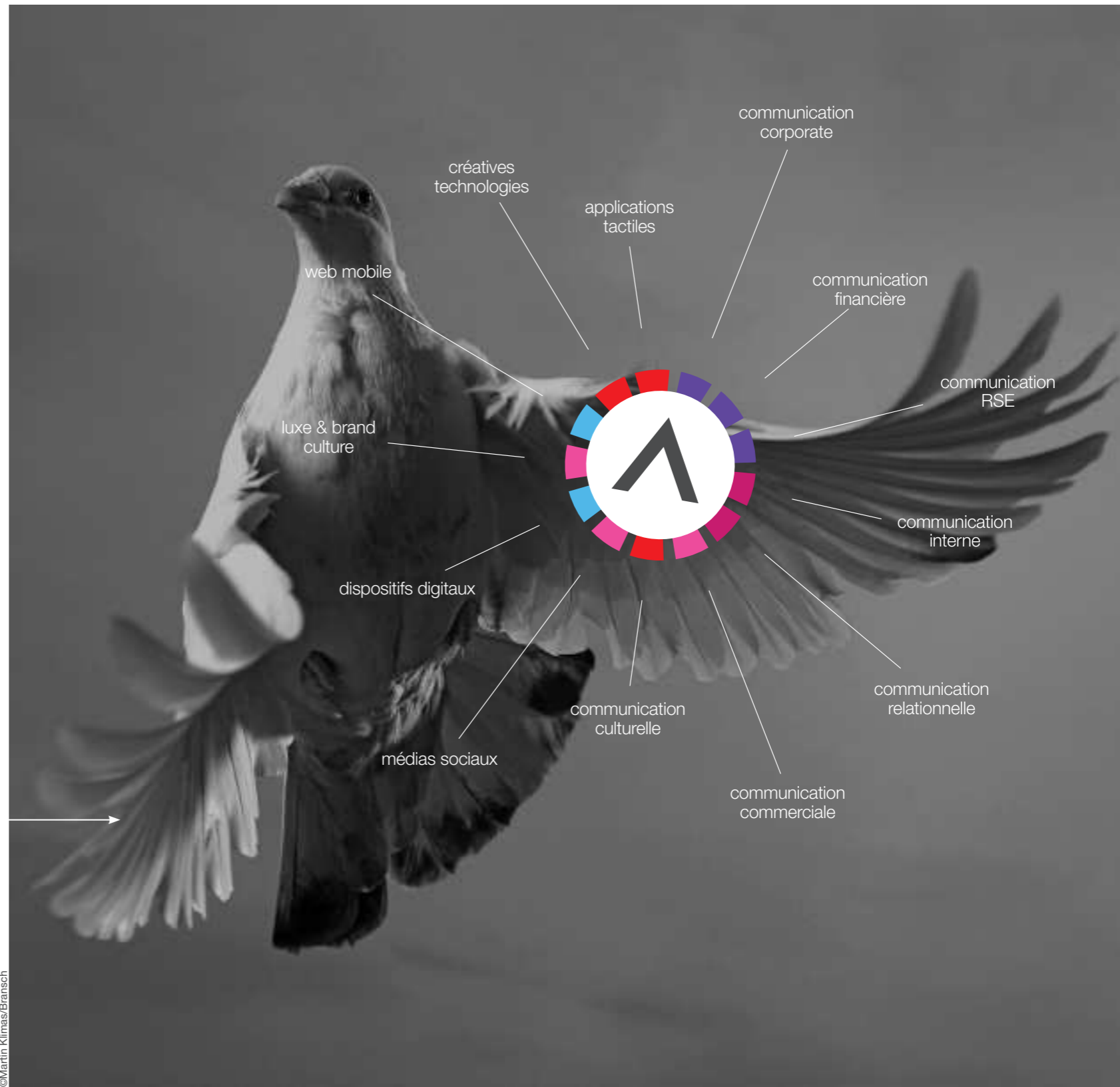


Makheia group se veut incubateur d'innovations pour accompagner les entreprises sur les sujets majeurs de mutations et les leviers de croissance. De ce fait, ses territoires d'intervention traitent des différents états des marques :

- La marque employeur ; dynamisation des ressources humaines, accompagnement du changement, gestion des tensions.
- La marque sociétale et les enjeux de l'éthique d'entreprise.
- La marque financière et les enjeux de marchés.

- La marque relationnelle ; dynamisation des réseaux, activation des canaux de vente, « l-vente ».
- La marque premium et la valeur ajoutée « immatérielle ».
- La marque « conversationnelle » et les enjeux du web social.

Le combat du Groupe pour l'authenticité l'oblige souvent à lutter, déranger, bousculer... et à évaluer l'existant, en amont de tout travail de création et/ou production, par un bilan d'authenticité de la communication des clients.



©Martin Klimas/Bransch



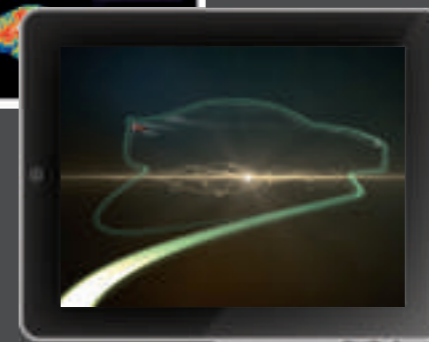
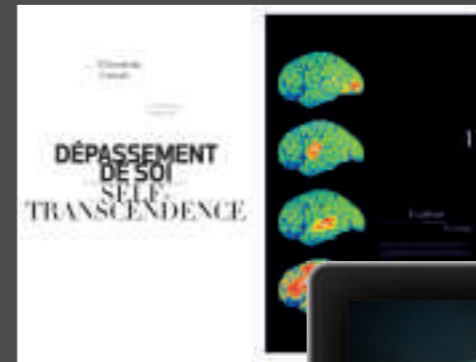
Accélérateur de marques

— Une année 2012 riche de nouveaux contrats. Voici une sélection de nos plus belles réalisations print, digitales et tactiles.

EXAGON MOTORS

Édition + Site internet + Appli iPad

Makheia a conçu le dispositif de communication de la première supercar électrique au monde. Le dispositif comprend : un ouvrage prestigieux au format XXL et au tirage limité, un site, une application iPad mais aussi le document destiné aux investisseurs, sans oublier la présence sur les réseaux sociaux.



PAPREC

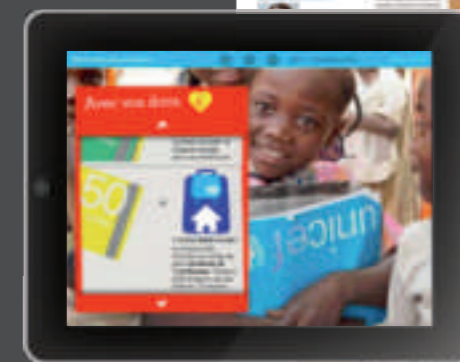
Site internet

Le spécialiste du recyclage et de la valorisation des déchets a retenu Makheia pour développer son nouveau Site internet. Une large place est donnée à l'image pour témoigner de la nouvelle réalité des métiers du recyclage.

UNICEF

Dispositif donateurs

Unicef France innove en lançant une nouvelle formule de son journal donateurs doublée d'une application iPad. Agir, le dispositif créé par Makheia, a pour vocation d'informer les donateurs sur les actions menées par l'organisation grâce à leurs dons, et de sensibiliser tous les lecteurs à la nécessité du soutien financier.





HARMONIE MUTUELLE
Application Smartphone

Essentiel Santé Magazine a lancé son application Smartphone. Développée par Makheia, elle vient compléter le dispositif de presse mutualiste déjà riche du magazine papier et de son blog. L'application propose des actus santé et société, des fiches pratiques sur l'accès aux soins ainsi que des quiz pour tester ses connaissances.



BNP PARIBAS
Rapport RSE

Makheia a remporté la conception et la réalisation du rapport RSE 2012 du groupe BNP Paribas. L'édition 2012 s'inscrit dans la continuité et la cohérence d'une politique RSE mature dont de nombreuses actions sont en cours de déploiement en France et à l'international.



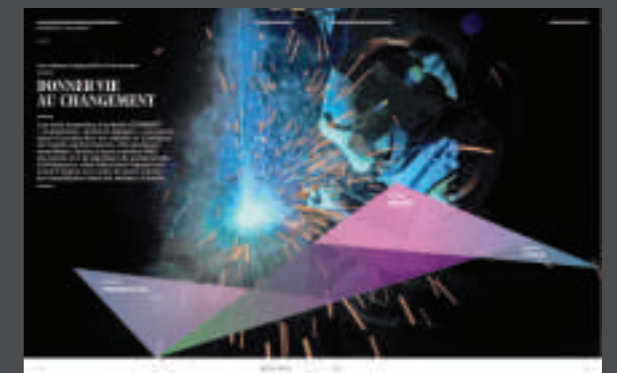
GRAND PRIX D'AMÉRIQUE
Campagne d'affichage

LeTrot a renouvelé sa confiance à Makheia pour la création de la campagne 2013. Le visuel choisi, mêlant dessin et photographie, nous projette dans un monde onirique où se côtoient la beauté et la puissance, qualités des champions de trot attelé.



ERAMET
Rapport annuel

Eramet – groupe minier et métallurgique français – a choisi Makheia pour concevoir et réaliser son rapport annuel. À travers ce document, le lecteur découvre un monde industriel méconnu où le spectaculaire côtoie le quotidien.



GROUPE DUFFORT
Identité + Site internet + Édition

Le Groupe Duffort – distribution automobile haut de gamme, immobilier et capital investissement – a choisi Makheia pour l'accompagner dans sa stratégie de communication corporate. Makheia est intervenu en conseil sur l'architecture de marques et le repositionnement du groupe pour ensuite orchestrer la phase de déploiement sur l'ensemble des supports de communication.

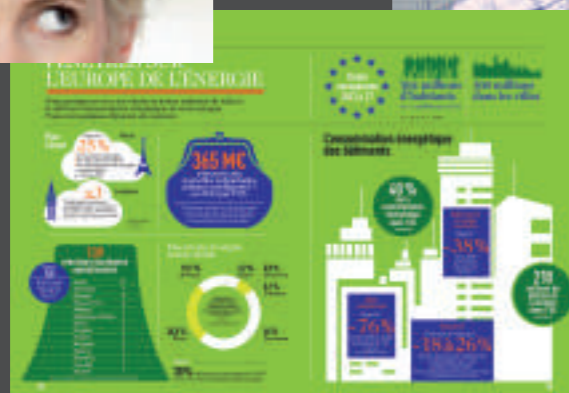
Réalisations



GROUPAMA
Émission TV en ligne animée par Ruth Elkrief
Pour son Rapport d'activité 2012, Groupama innove avec un projet « digital first » proposé par Makheia : une émission TV au cours de laquelle la journaliste Ruth Elkrief revient sur les enjeux du groupe et les temps forts de l'année, avec des dirigeants et des experts du groupe.



MINISTÈRE DE LA CULTURE
Site internet 3D du Phare de Cordouan
Lancé à l'occasion des 400 ans du phare, la modélisation du « Roi des Phares » permet au grand public de découvrir sur internet, dans un espace scénographié ou sur son mobile, l'histoire d'un chef-d'œuvre de l'architecture. Confié à Makheia, le site (développé en 3D avec DASSAULT SYSTÈMES) a accueilli plus de 70 000 visiteurs et a eu les honneurs du 20 heures de TF1 pour son lancement.



SPIE
Rapport annuel et Développement durable
Makheia réalise le Rapport annuel en s'appuyant sur le concept d'un mook (mi-magazine – mi-revue) qui choisit de s'adresser directement à ses différentes parties prenantes : clients, collaborateurs, investisseurs et citoyens.

PIAGET
Dispositif international e-learning
À travers une application disponible sur tablette développée par Makheia, Piaget a formé ses collaborateurs sur le nouveau discours de l'activité joaillerie.



LA POSTE
Identité + Kit pédagogique + Appli Tablette
Pour le choix du nouveau timbre qui sera dévoilé aux Français le 14 juillet, Makheia a conçu un kit pédagogique plurimédia permettant à plus de 600 lycéens de présélectionner le visuel de la nouvelle Marianne.





makheia

▲ sequoia ▲ teymour ▲ la2emaison ▲ affinity ▲ digital ▲ laforme



www.makheia.com