

## RESULTATS CONSOLIDES 2010

### LE GROUPE CONFIRME SON REDRESSEMENT AVEC UN RESULTAT OPERATIONNEL EN TRES NETTE HAUSSE

En K€ et aux normes IFRS	31/12/2010	31/12/2009	variation
Chiffres d'affaires	23 255	27 209	-14,53%
Résultat opérationnel courant	894	-1 078	182,93%
Résultat opérationnel	886	-1 060	183,58%
Résultat avant Impôts	779	-1 224	163,64%
<b>Résultat net part du groupe</b>	<b>801</b>	<b>-1 235</b>	<b>164,85%</b>
<b>Endettement financier net</b>	<b>1 572</b>	<b>827</b>	<b>90,08%</b>
Capitaux propres	6 166	5 450	13,13%
Ratio endettement financier net / Capitaux propres	0,25	0,15	

« Les procédures d'audit des commissaires aux comptes sur les comptes consolidés ont été effectuées. Le rapport de certification est en cours d'émission. »

### DES RESULTATS EN NETTE AMELIORATION, CONFORMES AUX PREVISIONS DU GROUPE

**MAKHEIA GROUP** a enregistré en 2010 un chiffre d'affaires de 23,25 M€ contre 27,2 M€ en 2009. La baisse de son chiffre d'affaires est de 14,53% à périmètre comparable (et intègre l'arrêt des activités non stratégiques, décidé au cours de l'année).

Les modifications de structures et la réduction des effectifs, entreprises en 2009, ont porté leur fruit sur le 2<sup>ème</sup> semestre 2010 : l'activité commerciale des agences du groupe, **SEQUOIA**, **AFFINITY**, **PLACE DU MARCHÉ** et **DIGITAL**, a été positive et encourageante sur le dernier trimestre 2010 avec un chiffre d'affaires de **5 850 K€**, contre **5 203 K€** pour le 4<sup>ème</sup> trimestre 2009, (soit une croissance de **12,6%**) et avec un taux de réussite aux compétitions supérieur à 50 %.

Ces succès commerciaux, doublés des effets positifs des restructurations, s'accompagnent d'une amélioration de la rentabilité globale dans pratiquement toutes les filiales.



## **UN RESULTAT OPERATIONNEL COURANT DE 894 K€ EN TRES NETTE HAUSSE (+182%)**

Le résultat opérationnel courant s'établit à 894 K€, le résultat opérationnel se monte, pour 2010, à 886 K€ (contre -1 060 K€ en 2009) et marque le redressement du groupe après l'important plan de restructuration et le repositionnement de **MAKHEIA** sur les contenus à valeur ajoutée.

Le résultat part du groupe après impôts, quant à lui, passe à 801 K€ contre -1 235 K€ en 2009, soit une augmentation de près de 165 %.

Le résultat net intègre l'activation de l'impôt correspondant au déficit reportable.

La capacité d'autofinancement du groupe est redevenue positive sur l'exercice.

## **UNE ANNEE COMMERCIALE SOUTENUE AVEC LE GAIN DE BUDGET DE GRANDES MARQUES**

Commercialement, l'année a été plutôt bonne pour **MAKHEIA GROUP** avec la signature de nombreux contrats avec de grandes marques. Ainsi :

**SEQUOIA**, l'agence corporate de **MAKHEIA GROUP** a remporté 4 nouveaux budgets : Safran (dispositif relation actionnaires), la fondation Total (rapport annuel), EDF R&D (édition) et le Groupe Atlantic (magazine interne international en 7 langues).

**AFFINITY**, l'agence relationnelle, a, quant à elle, remporté les compétitions Alfa Roméo (stratégie digitale et déploiement sur les réseaux sociaux), Goodyear (animation événementielle et site internet) et Calderys (dispositif digital).

Par ailleurs, **MAKHEIA GROUP** a été primée à trois reprises en ce début d'année : un Top Com d'or pour le dispositif de communication d'Harmonie Mutuelles (Essentiel Santé Magazine - premier tirage de la presse santé avec plus de 2,2 millions d'exemplaires tous les deux mois, accompagné d'un blog et d'un site santé spécifiques), une mention spéciale au prix Vie Financière - Money Week pour le rapport annuel d'Eramet, deux réalisations de **SEQUOIA** et le trophée d'argent du Brand Content pour le dispositif conçu pour La Ligue Contre le Cancer.

## **ASSURER LE LEADERSHIP DU GROUPE SUR LE MARCHE DES CONTENUS QUI REPRESENTE DEJA 29% DES DEPENSES DE COMMUNICATIONS AUX USA**

Le groupe souhaite poursuivre sa stratégie de développement et s'affirmer comme le leader français des contenus de marque, avec des prestations allant du conseil en organisation "pluri-contenu" (identification des messages, choix des media, complémentarité des contenus et mesures d'efficacité) au conversationnel (réseaux sociaux et micro-blogging) en passant, bien entendu, par toutes les techniques de l'édition de contenus : du consumer magazine aux blogs en passant par les appli mobiles (Iphone, Ipad) et tablettes tactiles.

Difficilement chiffrable en France (car peu mature) le marché du contenu de marque (*Brand Content* en anglais) est, en revanche, en plein essor aux USA. Ainsi, selon une étude menée en fin d'année par le Custom Content Council, le *Brand content* représente, en 2010, 29 % de l'ensemble des investissements marketing et



communication des entreprises américaines (soit près de 1,3 milliard de dollars), les entreprises ayant même augmenté, cette année, de 20% leurs dépenses de contenus.

Toujours selon la même étude, 68 % des entreprises américaines interrogées disent vouloir, à l'avenir, mettre l'accent sur le *brand content*, au détriment de formes plus traditionnelles de marketing.

Une tendance, fortement favorisée par l'explosion des media sociaux, consommateurs, par excellence de contenus. Ainsi, une autre étude intitulée, « *2010 : usages des médias sociaux, attitudes et mesures* » (King Fish Media Institut), souligne que 73% des entreprises ayant un plan stratégique de communication sur les réseaux sociaux utilisent des contenus de marque pour nourrir leur relation avec les différents publics.

C'est le sens de la réorganisation qu'a effectuée le groupe cette année. **MAKHEIA GROUP** est ainsi le premier groupe à couvrir l'ensemble des contenus nécessaires à une marque pour nourrir une stratégie de contenu.

## **APPLI MOBILES, IPAD ET RESEAUX SOCIAUX**

Dans ce cadre, **MAKHEIA GROUP** a poursuivi sa complète réorganisation en se concentrant sur l'ensemble de la chaîne des contenus à valeur ajoutée et a développé de nouvelles activités intégrant désormais des applications pour mobiles et tablettes tactiles ainsi qu'une forte expertise dans les réseaux sociaux.

Pour **EDOUARD RENCKER**, Président du groupe «*La mutation des métiers de la communication va s'accélérer en 2011 alimentée par deux tendances fortes : la demande désormais irréversible de « conversationnel » entre les marques et les consommateurs, et la suprématie annoncée des tablettes numériques en matière d'équipement informatique (en 2011, selon le cabinet GFK, plus de 50% des machines vendues dans le monde sera constitué de « smartphones », « netbook » et tablettes numériques). **MAKHEIA GROUP** doit être parmi les premiers acteurs sur ce marché des nouveaux contenus et en a tous les atouts, depuis une forte culture journalistique du contenu jusqu'à la maîtrise technologique. Raison pour laquelle il a accéléré la migration de ses métiers traditionnels* ».

Le groupe travaille déjà sur près d'une dizaine d'applications mobiles et tactiles (dont celle de EDF qui sera présentée lors de l'AG 2010). Enfin, pour accélérer la croissance des activités de contenus « on-line », le groupe vient d'intégrer un nouveau directeur général pour **MAKHEIA DIGITAL**, **MARC BOULANGE** (ex NextIdea).

## **UNE STRATEGIE DE CROISSANCE EXTERNE**

Dans ce cadre, **MAKHEIA GROUP** a une stratégie double:

1. Renforcement des activités à forte croissance par le développement (ou l'acquisition) d'activités dites de « niche », à savoir :

- Réseaux sociaux / Micro-blogging/ Solutions open sources communautaires etc..
- Systèmes d'écoute de la toile, analyse des carrefours d'audience
- Applications iPhone, Android, applications iPad et réalité virtuelle...



2. Développement interne de compétences et/ou embauche de managers portant des expertises spécifiques sur de nouveaux territoires de contenus prioritaires du type :

- Webcontents et community management
- E-réputation et gestion d'influence

Une politique de croissance externe par acquisitions est enclenchée, portant à la fois sur une recherche de financements complémentaires et un ciblage pertinent d'entreprises (avec l'aide d'un cabinet de conseil spécialisé en fusions-acquisitions dans le secteur de la communication). L'objectif étant de préempter, rapidement, une visibilité et une taille crédibles sur ces nouveaux marchés.

Enfin, la recherche de rentabilité reste la priorité absolue, les équipes ayant pour objectifs l'amélioration progressive de leur résultat opérationnel pour tendre vers la norme sectorielle de 15% à moyen terme.

**Prochain rendez vous financier : AG le 01 juin 2011**

Les informations financières de **MAKHEIA GROUP** sont accessibles sur : <http://finances.makheia-group.com>

**A PROPOS DE MAKHEIA GROUP :**

Groupe de communication indépendant, **MAKHEIA GROUP** est le premier groupe français de création de contenus pour les entreprises. À travers la notion de "marque média" et son optimisation par des méthodes d'analyse originales, **MAKHEIA GROUP** permet aux entreprises, grâce aux contenus, de dynamiser leurs relations avec les publics sensibles, clients, collaborateurs, actionnaires.

Présidé par **EDOUARD RENCKER**, **MAKHEIA GROUP** est organisé autour de trois pôles stratégiques : les contenus corporate (SEQUOIA), les contenus marketing (avec les agences AFFINITY et PLACE DU MARCHE) et les contenus digitaux. **MAKHEIA GROUP** compte 170 collaborateurs et a réalisé une marge brute de 17 Millions d'Euros en 2010

**MAKHEIA GROUP**

ISIN FR0000072993 - ALSEQ - REUTERS : ALSEQ.PA - BLOOMBERG : ALSEQ:FP



**POUR TOUTE INFORMATION COMPLEMENTAIRE :**

**MAKHEIA GROUP** : Chantal Decamps - [decamps@makheia.com](mailto:decamps@makheia.com)

**ASSET COM** : Laurence Costes - Tél.: 01 41 22 90 95