

Paris, le 30 Avril 2014

AVEC DES RÉSULTATS 2013 EN PROGRESSION, MAKHEIA POURSUIT SON OFFENSIVE SUR LE DIGITAL

MAKHEIA GROUP, premier groupe français de création de contenus pour les entreprises affiche des résultats consolidés en progression avec une hausse de 82% du résultat opérationnel courant.

PRINCIPAUX CHIFFRES CONSOLIDÉS DE L'EXERCICE 2013

en K€ et aux normes IFRS	31/12/2013	31/12/2012	Variation
Chiffre d'affaires	19 389	20 508	-5,46%
Résultat opérationnel courant	795	436	+82,34%
Résultat opérationnel	492	280	+75,71%
Résultat net après impôts	440	360	+22,22%
Endettement financier net	1 325	239	
Capitaux propres	8 474	8 371	+1,23%
Ratio endettement financier net / Capitaux propres	0,16	0,03	

DANS UN ENVIRONNEMENT DÉFAVORABLE, LE GROUPE POURSUIT L'AMÉLIORATION DE SA RENTABILITÉ ET SON RECENTRAGE SUR LES MÉTIERS A FORTE VALEUR AJOUTÉE

MAKHEIA GROUP a enregistré en 2013 un chiffre d'affaires de 19,4 M€ contre 20,5 M€ en 2012, dans un marché de la communication toujours instable et qui ne cesse de se réduire. La tendance s'est en effet confirmée en 2013, les dépenses de communication des annonceurs affichant globalement entre -3% et -4% selon les différents observateurs. Le ratio PUB/PIB continue structurellement de se dégrader, se situant à 1,42% en 2013 vs 1,99 en 2000 (Source IREP – France PUB 2013, publié le 11 mars 2014).

Pour autant, le taux de marge brute du groupe (à savoir RB/CA) s'améliore passant de 73% à 76% pour une marge brute à 14,8 M€,

Le revenu brut du second semestre s'est également amélioré par rapport au premier semestre, ce qui n'était pas le cas l'année précédente, en 2012, conforté par un quatrième trimestre extrêmement dynamique.

Le résultat opérationnel courant progresse de 82%, passant de 436 K€ en 2012 à 795 K€ en 2013 traduisant notamment, les efforts poursuivis dans la maîtrise des charges. Sur la période, les frais financiers affichent une baisse de 50 %.

Globalement le résultat net après impôts ressort ainsi en hausse de plus de 22%.

Les capitaux propres sont également en légère augmentation de 1,23% et s'élèvent au 31 décembre 2013

 sequoia  teymour  ladeuxièmemaïson  affinity  digital  laforme  bigyouth



à 8 474 K€, pour un endettement financier net quasi nul (gearing de 3%).

L'amélioration de l'ensemble des résultats affirme la pertinence du plan de repositionnement opéré par le groupe depuis deux ans, qui vise à aller vers les activités à plus forte valeur ajoutée, notamment le conseil en stratégie de communication et innovation et la généralisation des prestations sur les éco-systèmes digitaux, au détriment des anciens métiers à faible marge (dont certains ont été abandonnés).

LE SECOND SEMESTRE A PERMIS DE DÉVELOPPER UNE DYNAMIQUE OFFENSIVE SUR LE DIGITAL

Le groupe a mis à profit le second semestre pour accélérer le déploiement de sa stratégie dans le digital, une mutation qui portera pleinement ses fruits en 2014. En effet, après le rachat sur le 2ème semestre 2013 de **LA DEUXIÈME MAISON**, acteur innovant du conseil et de la communication RSE, **MAKHEIA** a concrétisé début 2014, l'acquisition de l'agence en innovation digitale **BIG YOUTH** et a signé de grands budgets sur des éco-systèmes digitaux complets.

Le digital devrait représenter en 2014 plus de 50% du revenu brut du groupe contre moins de 10%, quatre ans auparavant.

MAKHEIA est désormais organisé en trois pôles liés aux préoccupations de ses grands clients : l'innovation, la médiation et l'activation, se concentrant ainsi sur les prestations permettant aux entreprises d'accélérer leur mutation vers de nouveaux business modèles.

Ces trois pôles sont portés par des agences avec, toutes des marques fortes et reconnues :

- l'innovation et les stratégies digitales par **BIG YOUTH**,
- la médiation corporate et stratégies éditoriales par **SEQUOIA**,
- l'activation marketing et relationnelle par **AFFINITY**.

Fort de ses succès récents, le groupe va accompagner plusieurs grands acteurs dans leur stratégie digitale France ou internationale, notamment :

- **MICHELIN** : création d'un écosystème digital de marque, la stratégie s'appuiera également sur une politique de contenus ambitieuse.
- **VINCI CONCESSIONS** : refonte du site corporate et également des sites pays.
- **FERRARI** : via son agence **BIG YOUTH**, devenue l'agence digitale de la marque de Maranello.

DES PERSPECTIVES ENCOURAGEANTES POUR 2014

L'activité du 1er trimestre 2014 devrait ressortir en ligne avec les prévisions du groupe qui anticipe une augmentation significative de sa rentabilité pour l'année 2014 ainsi qu'un retour à la croissance avec, notamment, l'intégration en année pleine dans ses comptes de ses dernières acquisitions.

Au titre de ses priorités 2014, le groupe se concentrera sur deux objectifs majeurs :

- Conforter son organisation autour de ses trois grands métiers en renforçant un modèle singulier, à savoir, le premier groupe à faire le lien entre consulting et communication, entre innovation technologique et conversations, **MAKHEIA** est un modèle définitivement singulier.
- La poursuite d'une stratégie d'acquisitions « ciblées » sur des métiers de niches, d'hyper spécialités ou des secteurs de clientèles sur lesquels le groupe n'est pas encore présent.



Le groupe **MAKHEIA** entend également poursuivre ses objectifs de progrès prioritaires :

- La performance de la communication interne, par la poursuite permanente des moyens d'actions mis en place depuis quelques années, et sanctionnée par l'enquête d'opinion interne.
- Le partage de ses atouts technologiques, notamment par la création du « **LAB** » regroupant toutes les innovations technologiques du groupe.
- Le maintien de la qualité des compétitions.

Avec 49 % de réussite en 2012, et 50% en 2013, le taux de succès du groupe sur les appels d'offres reste exceptionnel, ce chiffre est supérieur à la moyenne du marché (de l'ordre de 30 %).

L'enjeu pour 2014 est, par ailleurs, d'augmenter le montant moyen des budgets gagnés.

A PROPOS DE **MAKHEIA GROUP** :

Groupe de communication indépendant, **MAKHEIA GROUP** est le premier groupe français de création de contenus pour les entreprises et le 10 ème en notoriété dans le classement de l'étude OpinionWay 2012.

MAKHEIA évoque l'art de combattre en grec ancien, racine que l'on retrouve aujourd'hui dans taumachie. Autour du nouveau concept de « marque-media » (ou Brand Content) et son optimisation par une méthodologie originale associant analyse des carrefours d'audience et études sémantiques, autour de la chaîne de valeur marque – contenus – publics, **MAKHEIA** permet aux entreprises de dynamiser leurs relations avec leurs publics sensibles, clients, collaborateurs, actionnaires.

Présidé par **EDOUARD RENCKER**, **MAKHEIA** est organisé autour de trois pôles stratégiques : l'innovation et les stratégies digitales (**BIG YOUTH**), les stratégies corporate et éditoriales (**SEQUOIA**), les stratégies relationnelles et business (**AFFINITY**).

MAKHEIA GROUP

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

Qualification OSEO "Entreprise innovante"



POUR TOUTE INFORMATION COMPLEMENTAIRE :

MAKHEIA GROUP : Chantal Decamps - decamps@makheia.com

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