

Résultats 2020

Dans une année de crise sans précédent pour le marché de la communication, Makheia améliore ses résultats et sort de la période avec une structure financière solide, prêt pour la relance.

Le conseil d'administration de Makheia du 15 Avril a arrêté les comptes de l'exercice 2020. Comme prévu, et en ligne avec le chiffre d'affaires publié le 1er Mars, Makheia affiche un chiffre d'affaires consolidé de 9 805 K€ en baisse de 30% (13 946 K€ en 2019) et une marge brute de 7 700 K€ en retrait de 28%, conforme au marché. Le choc déclenché par la crise sanitaire, a, en effet, entraîné en France une contraction de près de 30% des dépenses publicitaires des annonceurs. Un tiers des agences de communication ont ainsi vu une baisse de leurs revenus supérieure à 40% et 20% d'entre elles ont subi une baisse de plus de 50% (*Etude Afdass Mars 2021*).

Quatre facteurs ont impacté l'activité du Groupe :

- L'annulation de très nombreuses opérations de communication et de marketing,
- Le gel des investissements des clients pendant la période du confinement,
- L'arrêt brutal des consultations sur le S1 (400 K€ de compétitions traitées VS 1 980 K€ en 2019), Et une reprise « timide » sur la fin de l'année.
- Plus un paramètre spécifique, la fermeture de l'établissement d'Annecy en fin d'année, après la décision d'Heineken de rapatrier ses activités e-commerce aux Pays-Bas (qui représentait 76% des activités de l'établissement secondaire du Groupe).

Cette baisse de chiffre d'affaires se traduit par un résultat opérationnel courant négatif qui s'établit à – 1 645 M€, (en nette amélioration néanmoins par rapport à l'année précédente – 3 968 M€).

Les trois grands métiers du Groupe ont connu des dynamiques de rebond hétérogènes sur la période, à savoir :

- Mademoiselle Scarlett (qui regroupe désormais toutes les activités marketing et communication du Groupe) affiche un résultat d'exploitation positif de 119 K€,
- Sequoia (Contenu et Corporate) un REX également positif de 67 K€,
- Big Youth, un REX négatif de – 704 K€, cette activité ayant été doublement impactée par le départ d'Heineken et l'arrêt des compétitions qui participent pour près de 40% de sa marge brute chaque année.

Un plan d'économies de près de 6,5 millions pour limiter les effets COVID

Pour faire face à la crise, le Groupe a mis en place un plan massif d'économies sur principalement trois postes : la masse salariale, les frais généraux et les achats de prestations extérieures.

- Les économies réalisées sur la masse salariale sont de 3 400 K€, celle-ci passant ainsi de 9 950 K€ en 2019 à 6 490 K€ au 31 Décembre 2020,
- Les frais généraux ont été réduits de 1 200 K€, avec notamment 700 K€ d'économies supplémentaires réalisées sur les loyers,
- Enfin les charges externes ont été réduites de 1 900 K€, (notamment celles liées à la production).

L'ensemble de ces économies, qui représentent près de 6 500 K€, a permis de limiter les impacts de la baisse significative de l'activité et surtout d'améliorer notablement les résultats du second semestre, marque d'un redressement certain de l'exploitation avec un quatrième trimestre à l'équilibre.

Le résultat avant impôt s'établit quant à lui à – 2 960 K€, intégrant :

Des charges non-courantes pour 950 K€ dont :

- 90 K€ (dépréciation d'immobilisation),
- 250 K€ de perte du dépôt de garantie,
- 500 K€ de coûts de sortie,
- 200 K€ de frais juridiques.

Des charges financières pour 260 K€ incluant la PNC (3ème tranche)



Une structure financière renforcée

Parallèlement au plan d'économie, le Groupe a mené d'importantes opérations d'amélioration de sa situation financière afin d'assurer son financement à moyen terme. Ainsi, plusieurs actions ont été initiées :

- Réduction de la dette avec incorporation au capital de la créance issue de la première tranche des obligations convertibles détenues par Isatis Capital pour un montant de plus de 2,3 M€ ;
- Attribution gratuite de BSA-A et B. Les BSA-A avec un taux d'exercice particulièrement satisfaisant de 90% représente un produit brut de près de 3,4 M€. Les BSA-B, ont, à ce à ce jour un taux d'exercice de 33% et ont permis de générer 674 K€. Au total, l'opération BSA a rapporté, à fin Mars, à Makheia 4,1 M€.

Makheia remercie encore une fois ses actionnaires pour leur soutien et leur bienveillance renouvelés.

Makheia prêt pour aborder un redémarrage de l'économie

Même si l'activité a été durement impactée par la crise du COVID et le confinement, le Groupe a néanmoins réussi à remporter de nouveaux budgets sur la période comme Danone Nutrition (Refonte du site et des contenus), Jaeger Lecoultré (modules de digital learning) ou encore Syntec Numérique (refonte du site).

Makheia a également mis à profit la période pour revoir son offre et son positionnement.

Un an après le premier confinement, Makheia a en effet tiré de la crise deux constats majeurs :

- Une profonde mutation des consommateurs qui, dans l'inflation exponentielle de l'e-commerce, ont accéléré leur hyper-segmentation,
- La remise en question d'une certaine communication, notamment celle dite « transgressive » ne faisant plus rêver des annonceurs, qui attendent désormais une efficacité de chacun de leurs investissements marketing et publicitaire.

Fort de cette analyse, Makheia a revu profondément son offre autour d'une nouvelle approche des dispositifs Marketing - Communication, et se pose en « architecte » des dispositifs afin de les optimiser, organiser et déployer sous toutes leurs formes et pour tous les canaux.

Ce repositionnement s'accompagne d'une nouvelle organisation autour de trois pôles d'hyper-expertises portée par ses marques phares : Big Youth, Sequoia et Mademoiselle Scarlett.

Renforcé, repositionné et ayant conservé sa capacité de production, le Groupe pourra profiter pleinement de la reprise de l'économie.

Makheia agency of the year

Enfin, Makheia rappelle que deux ans après avoir été élu meilleur Groupe de communication indépendant (2019

• Les Cas d'Or) et Groupe de communication indépendant de l'année (2015 • Grands Prix des Agences de l'année), le Groupe a remporté, cette année, le titre d'Agency of the Year, décerné par les Ad World Masters.

A propos de Makheia

Un modèle unique dans la gestion de dispositifs Marketing-Communication

Fort de 15 années d'expertise, le Groupe Makheia s'est hissé parmi les principaux acteurs indépendants du marché de la communication.

Côté sur Euronext Growth, élu groupe de communication indépendant de l'année en 2015, et meilleur groupe de communication indépendant en 2019, Makheia imagine, optimise, organise et déploie des dispositifs de communication sous toutes leurs formes et pour tous les canaux : plateformes digitales, médias sociaux, brand content, activations marketing, print et vidéo.

Le Groupe est organisé autour de trois pôles - Digital, Content et Marketing - portés par trois agences : Big Youth, Sequoia et Mademoiselle Scarlett.

Avec 120 collaborateurs, implanté à Paris et Lyon, Makheia compte plus de 100 clients parmi lesquels : Picard, Biocoop, Piaget et aussi Bouygues, Pierre Fabre, Radio France, Renault ou encore Veolia.

A découvrir sur <https://makheia.com>

ISIN FRO000072993 - ALMAK - REUTERS : ALMAK.PA - BLOOMBERG : ALMAK:FP

Pour toute information • Makheia Group

Adeline Francart – actionnaires@makheia.com

Les informations financières de Makheia Group sont accessibles ici :

<http://www.makheia.com/finances/>