

MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

RESULTATS ANNUELS 2014/2015
28 JANVIER 2016

■ PARCE QUE 50% DES ACHATS SE DÉCIDENT SUR LE LIEU DE VENTE ■

MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

Sommaire

- LE GROUPE MEDIA 6
- FAITS MARQUANTS
- RÉSULTATS ANNUELS 2014/2015
- STRATÉGIE & PERSPECTIVES

Parce que 50% des achats se décident sur le lieu de vente

2

UNE OFFRE GLOBALE au service des marques & du Point de Vente

Parce que plus de 50% des achats se décident sur le lieu de vente

6. Media 6 a construit une offre complète visant à augmenter la fréquentation du magasin, optimiser et orienter les ventes

- Une offre globale au service du marketing point de vente
 - ✓ PLV (Publicité sur le Lieu de Vente)
 - ✓ Agencement d'espaces de vente
- Un positionnement unique sur notre marché
 - ✓ Intégration verticale : création, fabrication, installation
 - ✓ Intégration horizontale : au niveau des techniques de production



3

PLV (Publicité sur le Lieu de Vente)

*Sur le point de vente, il est établi que
les marques doivent être vues pour être achetées*

6. Pour les marques :

La PLV est un outil important d'incitation à l'achat :

- ✓ Economique : stimule les ventes
- ✓ Vecteur de l'image de la marque : prolonge l'univers de la marque dans le point de vente

6. Pour les distributeurs :

- ✓ Il s'agit du principal outil d'animation du point de vente et donc essentiel pour augmenter la fréquentation de leurs enseignes.
- ✓ Une composante importante de la mise en scène de l'offre du point de vente



4

PLV TEMPORAIRE

- 6. Objectif : **animation** des marques et du point de vente
- 6. Applications : mise en avant d'une offre commerciale, animation de la marque, lancement de nouveaux produits
- 6. Durée de vie : inférieure à 2 mois
- 6. Matériaux : carton, plastique



5

PLV PERMANENTE

- 6. Objectif : assurer une **présence permanente** de la marque dans le point de vente
- 6. Applications : présentation et mise en scène de l'offre par un matériel permanent tant pour la marque que le point de vente
- 6. Durée de vie : 3 - 4 ans
- 6. Matériaux : bois, plastique, métal



6

MOBILIER COMMERCIAL ET AGENCEMENT D'ESPACE DE VENTE

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives

L'agencement est le principal vecteur d'identité pour l'enseigne

- 6. **Pour les commerçants - grands magasins, chaînes et commerces de détail :**
 - ✓ Fidéliser la clientèle et attirer de nouveaux clients
 - ✓ levier fondamental d'optimisation des ventes par son organisation et son design
- 6. **Pour les marques - de plus en plus de marques ont leurs boutiques en propre et quand il s'agit de boutiques multimarques :**
 - ✓ Valoriser leurs produits
 - ✓ Véhiculer leur identité
 - ✓ Assurer un volume de vente en occupant de manière permanente les emplacements stratégiques du point de vente
- 6. Durée de vie (4 à 6 ans)
- 6. Matériaux : bois, métal



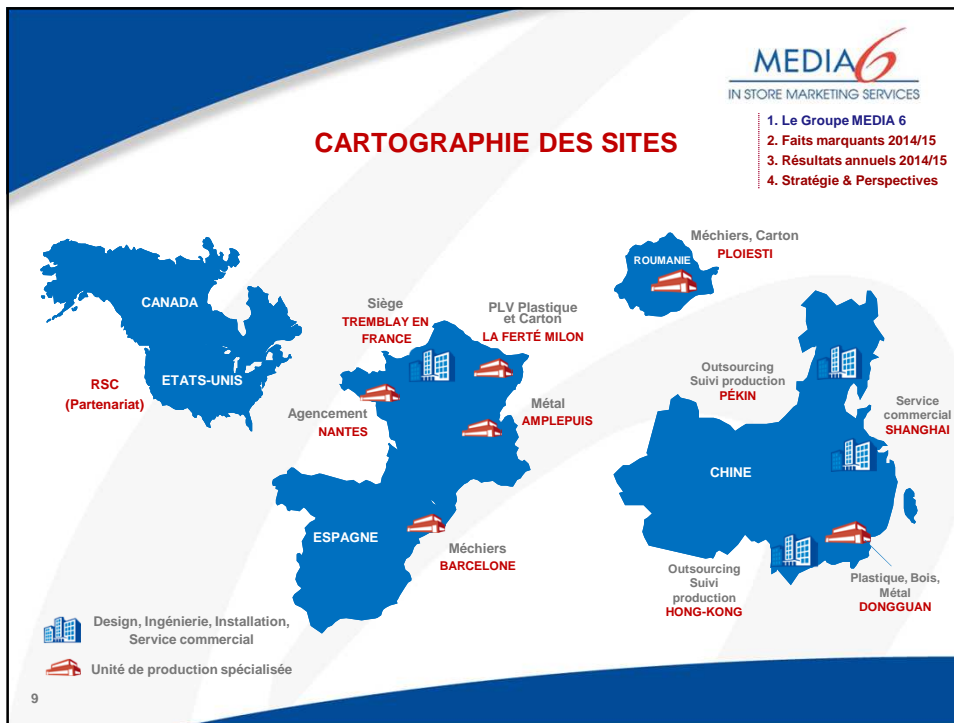
7

UNE OFFRE COMPLETE ET INTEGREE pour optimiser & orienter les ventes

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives



8



MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

NOS CERTIFICATIONS DE QUALITE ET DE DEVELOPPEMENT DURABLE

- 1. Le Groupe MEDIA 6
- 2. Faits marquants 2014/15
- 3. Résultats annuels 2014/15
- 4. Stratégie & Perspectives

Le Groupe Media 6 s'engage sur des méthodes de gestion durables et responsables des forêts et applique dans ses processus les méthodes de l'éco-conception.

10

MEDIA 6
IN STORE MARKETING SERVICES

**UNE CLIENTÈLE PRESTIGIEUSE
ET FIDÈLE...**

- 1. Le Groupe MEDIA 6
- 2. Faits marquants 2014/15
- 3. Résultats annuels 2014/15
- 4. Stratégie & Perspectives

Chanel Nikon France
 Bourjois Dior Hermès STX Givenchy
 L'Occitane Estée Lauder Cartier Procter & Gamble
 Uрго TOTAL L'Oréal Paris* AELIA TUMI
 Devanlay (Lacoste) Henkel Accor Garnier Louis Vuitton
 Lanvin Corepile Nestlé / Nespresso Guerlain Séphora
 Galeries Lafayette Microsoft France Marc ORIAN
 Yves ROCHER Lancôme Richard Mille Kohler France
 RSC (USA) Smartbox V 33

* Client depuis 1978

11

MEDIA 6
IN STORE MARKETING SERVICES

**UNE CRÉATIVITÉ RECONNUE
LA SOCIÉTÉ LA PLUS PRIMÉE EN
EUROPE**

- 1. Le Groupe MEDIA 6
- 2. Faits marquants 2014/15
- 3. Résultats annuels 2014/15
- 4. Stratégie & Perspectives

12

Sommaire

LE GROUPE MEDIA 6
FAITS MARQUANTS
 RÉSULTATS ANNUELS 2014/2015
 STRATÉGIE & PERSPECTIVES

Parce que 50% des achats se décident sur le lieu de vente

**ACQUISITION À 100% DE LA SOCIÉTÉ
 ATELIERS NORMAND***

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives

ATELIERS NORMAND est spécialisé dans la réalisation
 d'agencements de prestige et de points de ventes

Secteurs : hôtellerie, bateaux, boutiques de luxe (*HERMES, GUCCI, RICHARD MILLE*)



Contribution 2015 au Groupe
 (consolidé depuis le 1^{er} avril 2015 soit sur 6 mois)

- 6. Chiffre d'affaires : 7,3 M€ (sur 6 mois)
- 6. Résultat opérationnel à l'équilibre
- 6. Financement de l'acquisition en cash

*Situé à Nantes (44) et la société emploie environ 60 personnes
 ** TCE : Tous Corps d'Etat

PROGRESSION DE L'ACTIVITÉ EN EUROPE, DES RÉSULTATS DÉCEVANTS EN CHINE

- 6. Hors croissance externe, la progression du chiffre d'affaires en Europe est de +2,1%.
- 6. Maintien global des marges sur coûts directs malgré une baisse importante en Chine.
- 6. Des problèmes de qualité sur plusieurs projets ont pesé négativement sur le résultat opérationnel de la Chine. Par ailleurs le niveau d'activité en Chine continentale s'est fortement réduit.

15

DES EFFORTS CONSTANTS POUR ABAISSER LE POINT MORT ET POUR OPTIMISER LE BFR

- 6. Un exercice confirmant les nombreux efforts fournis pour abaisser le point mort : en baisse de 7% sur les 2 derniers exercices à périmètre comparable (hors croissance externe).
- 6. Une bonne gestion du BFR entraînant une amélioration sensible des flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles.

16

LE GROUPE MEDIA 6
FAITS MARQUANTS
RÉSULTATS ANNUELS 2014/2015
STRATÉGIE & PERSPECTIVES

Parce que 50% des achats se décident sur le lieu de vente

17

**DES MARGES MAINTENUES,
UN EXERCICE GLOBALEMENT STABLE
MALGRÉ DES ÉLÉMENTS NON RÉCURRENTS**

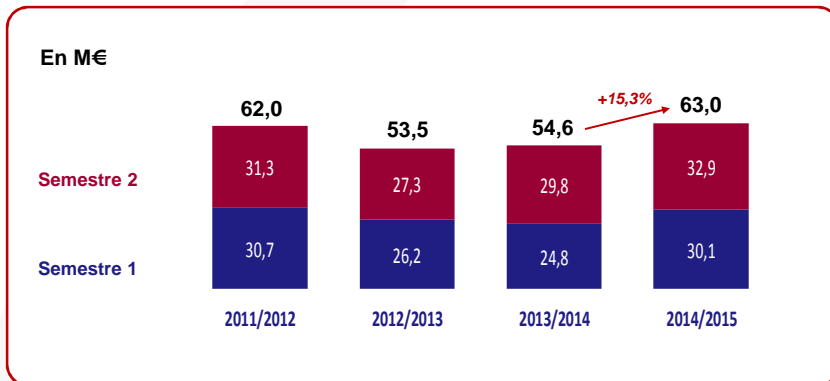
1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives

- 6. Le niveau des marges en Europe (hors croissance externe) a permis de compenser le fort recul enregistré en Chine.
- 6. Un résultat opérationnel courant stable par rapport à 2014.
- 6. Des éléments non récurrents affectant le résultat opérationnel (avant dépréciation du goodwill), mais sans impact sur le cash flow de l'exercice (variation de juste valeur de l'immeuble de placement de Francières, complément provision litiges prud'homaux).
- 6. L'acquisition de la société ATELIERS NORMAND a permis de compenser le ralentissement d'activité du Groupe au second semestre 2015 et de maintenir une croissance globale de +15,3%.

18

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

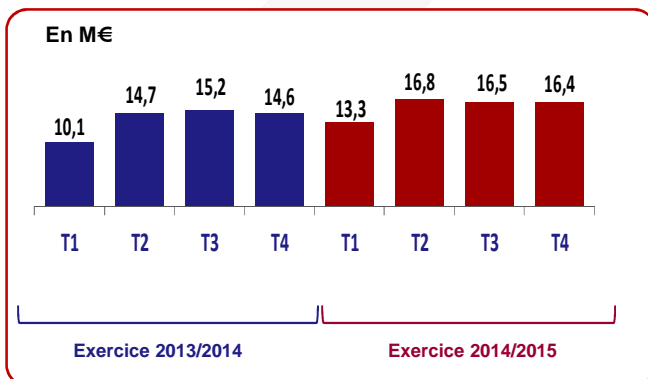
1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives



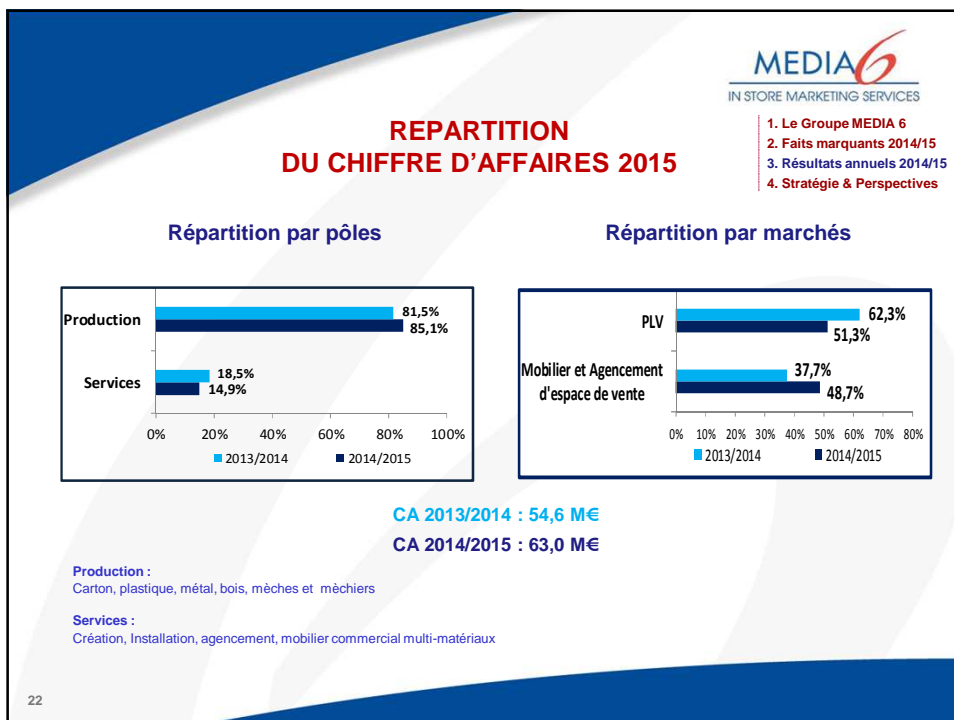
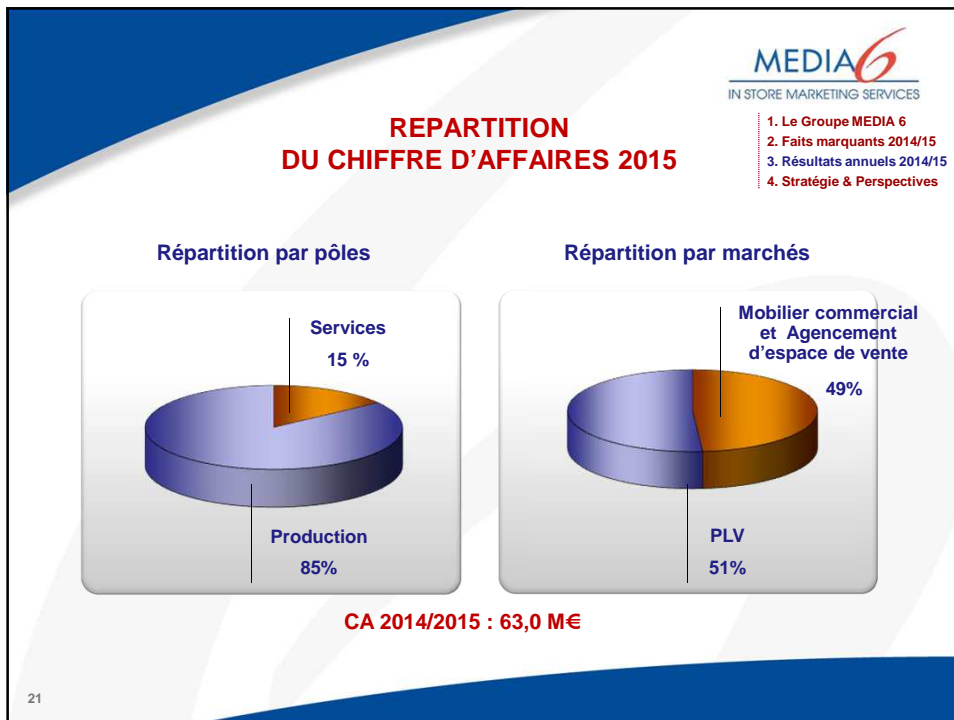
Nota : +2,1% à périmètre comparable, hors ATELIERS NORMAND (société intégrée à compter du 01/04/15)

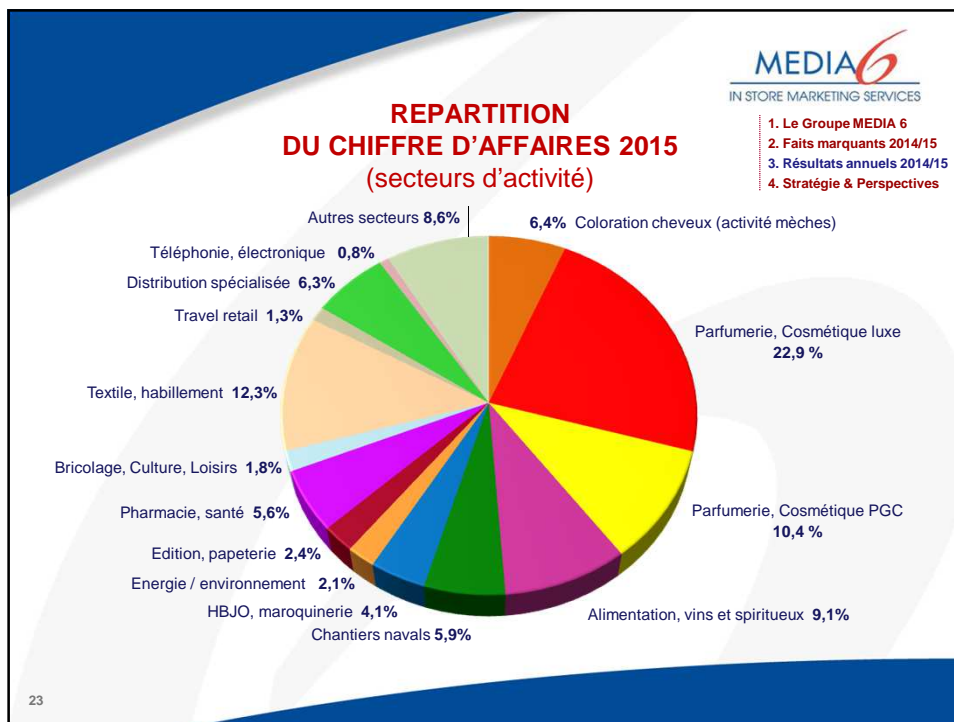
EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR TRIMESTRE

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives



- 6. Sur l'exercice, un 1^{er} semestre en forte progression (+21,2%)
- 6. Grâce à l'intégration d'ATELIERS NORMAND, le 2^{ème} semestre a permis de maintenir une croissance globale de +15,3%





MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives

RÉSUMÉ DU COMPTE DE RÉSULTAT(IFRS)

En K€	30/09/14	30/09/15
Chiffre d'affaires	54 636	63 020
Résultat opérationnel courant	1 483	1 479
Résultat opérationnel (avant dépréc. Goodwill)	45	643
Dépréciation Goodwill	(452)	(1 118)
Résultat financier	196	250
Impôt	238	(546)
Résultat net	27	(771)
Résultat Net (part groupe)	27	(771)

→ Maintien du résultat opérationnel courant.
→ Aucune contribution sur l'exercice découlant de la prise de contrôle d'ATELIERS NORMAND

24

LE RESULTAT DE L'EXERCICE A ÉTÉ AFFECTÉ PAR DES ELEMENTS NON RECURRENTS

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives

- 6. Suite à la signature d'une promesse de vente pour les locaux de l'immeuble de Francières (60) pour 1,5 M€, la société a constaté une variation de la juste valeur de l'actif pour -775 K€
- 6. Dépréciation des goodwill relatifs aux sociétés MEDIA 6 MERCHANDISING SERVICES, MEDIA 6 ASIA PRODUCTION Ltd et MEDIA 6 PRODUCTION PLV : impact -1 299 K€

Au total ces éléments non récurrents représentent -2,1 M€

Par ailleurs, il convient de signaler qu'un produit exceptionnel découlant d'un contentieux avec un client a permis de compléter la couverture de risques liés aux litiges prud'homaux.

25

RÉSUMÉ DU COMPTE DE RÉSULTAT(IFRS) (2014/2015 par semestre)

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives

En K€	S1 2014/2015	S2 2014/2015	30/09/15
Chiffre d'affaires	30 116	32 904	63 020
Résultat opérationnel courant	1 903	(424)	1 479
Résultat Opérationnel (<i>avant dépréc. Goodwill</i>)	1 358	(715)	643
Dépréciation goodwill	(321)	(797)	(1 118)
Résultat financier	326	(76)	250
Impôt	(821)	275	(546)
Résultat net	542	(1 313)	(771)
Résultat Net (part groupe)	542	(1 313)	(771)

→ Un S2 inférieur au point mort, la contribution d'ATELIERS NORMAND étant un CA de 7,3 M€ sans impact sur le résultat opérationnel.

26

RENTABILITÉ OPÉRATIONNELLE COURANTE PAR SECTEUR

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives

Résultat opérationnel courant en K€	30/09/14	30/09/15
Production	(228)	(347)
Marge opérationnelle courante	-0,5%	-0,7%
Services	1 711	1 826
Marge opérationnelle courante	17,0%	19,4%
Groupe	1 483	1 479
Marge opérationnelle courante	2,7%	2,3%

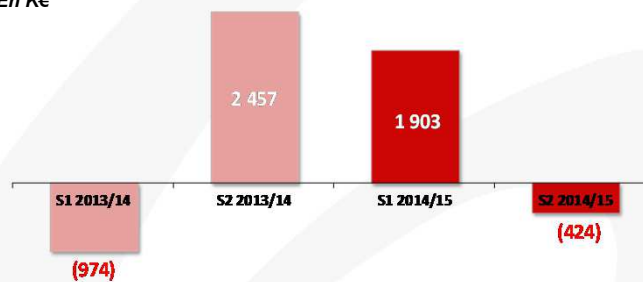
→ Contribution en progression dans le secteur des Services

27

RESULTAT OPERATIONNEL COURANT ÉVOLUTION PAR SEMESTRE

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives

En K€

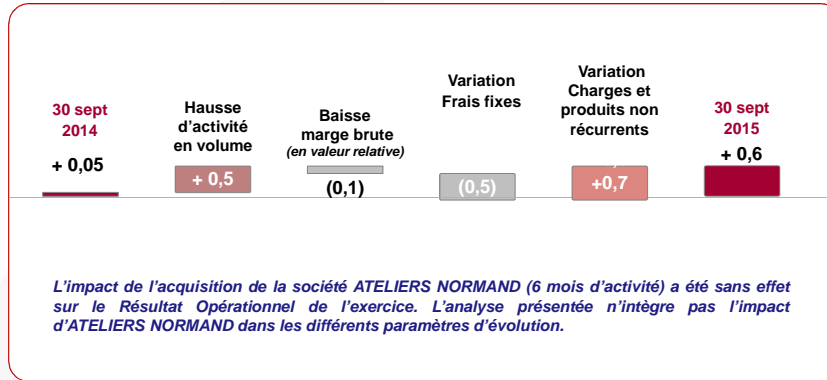


→ Par rapport aux précédents exercices, les résultats semestriels sont inversés

28

ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL (avant dépréciation du goodwill)

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives

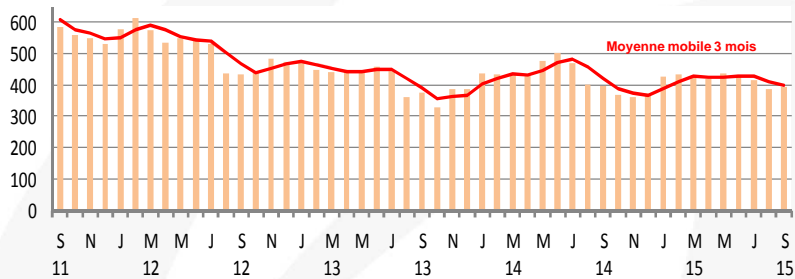


29

ÉVOLUTION DES EFFECTIFS GROUPE

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives

Effectifs Groupe mesurés en ETP (hors Chine)



- Adaptation des effectifs pour faire face à la conjoncture économique
- Impact moyen de l'intégration d'ATELIERS NORMAND = 92 ETP

30

BILAN FONCTIONNEL RÉSUMÉ

En M€	30/09/14	30/09/15		30/09/14	30/09/15
Immob. brutes	56,1	53,2	Capitaux propres	34,7	33,7
BFR non courant	(0,1)	(0,2)	Amortissements et Provisions	31,7	34,6
BFR courant	1,5	0,4	Dette financière nette	-	-
Liquidité nette	8,9	14,9			
Capitaux investis	66,4	68,3	Ressources stables	66,4	68,3

→ Le bilan présente une liquidité nette de quasi 15 M€ au 30 septembre 2015

31

TABLEAU DES FLUX

En M€	30/09/14	30/09/15
MBA (après impôt)	3,8	4,4
Variation de BFR	1,8	2,3
Flux net trésorerie généré par l'activité	5,6	7,7
Flux net trésorerie / opérations d'investissement	(1,3)	(1,4)
Flux net trésorerie / opérations de financement	(1,7)	(1,3)
Variation de trésorerie	2,6	5,0

→ Le flux de trésorerie généré par l'activité est en forte hausse en corrélation avec la MBA (cf. charges sans impact cash)

32

BILAN DE L'EXERCICE

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. **Stratégie & Perspectives**

6. Un exercice qui enregistre une stabilisation de son Résultat Opérationnel courant, avec une légère croissance en Europe.
6. L'investissement dans la société ATELIERS NORMAND, sans impact cette année sur le résultat, a permis néanmoins d'accroître la présence du Groupe sur le marché. Cette opération doit porter ses fruits en 2016.
6. La structure financière solide avec une situation de trésorerie nette de presque 15 M€ permet d'envisager d'autres opérations de croissance externe.

33

Sommaire

- LE GROUPE MEDIA 6
- FAITS MARQUANTS
- RÉSULTATS ANNUELS 2014/2015
- STRATÉGIE & PERSPECTIVES**

Parce que 50% des achats se décident sur le lieu de vente

34

MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives

UNE STRATÉGIE COMMERCIALE OFFENSIVE

REINFORCEMENT DES EQUIPES COMMERCIALES

- ✓ Trade Marketing
- ✓ PLV
- ✓ Agencement

AXES DE DEVELOPPEMENT

- ✓ Trade Marketing (PLV)
- ✓ Travel Retail
- ✓ TCE (tous corps d'état) pour l'agencement avec ATELIERS NORMAND
- ✓ Renforcement de la présence en Amérique du Nord
- ✓ Croissance externe

35

MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2014/15
3. Résultats annuels 2014/15
4. Stratégie & Perspectives

PERSPECTIVES

- 6. Croissance organique attendue du chiffre d'affaires et du résultat opérationnel, malgré les coûts de restructuration en Chine
- 6. Constitution d'un pôle services MEDIA 6 au travers de la création de MEDIA 6 360
- 6. Poursuite du déploiement commercial dans la zone Asie-Pacifique
- 6. Renforcement du partenariat aux USA

36



MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

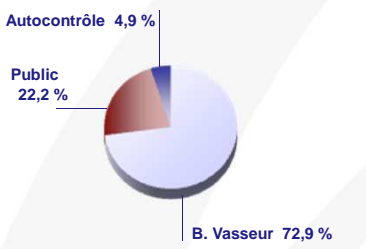
RESULTATS ANNUELS 2014/2015
28 JANVIER 2016

■ PARCE QUE 50% DES ACHATS SE DÉCIDENT SUR LE LIEU DE VENTE ■

MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

RÉSULTATS ANNUELS 2014/2015
Capital

Répartition du capital
Au 30 Novembre 2015



Autocontrôle	4,9 %
Public	22,2 %
B. Vasseur	72,9 %

Nombre d'actions : 3 300 000 (au 01/10/15)
Code ISIN : FR0000064404
Marché : Euronext Paris - Compartiment C
Capitalisation au 15/01/2016 : 21,40 M€

Calendrier

CA 1 ^{er} trimestre	Lundi 8 février 2016
Assemblée Générale	Mercredi 30 mars 2016
CA semestriel	Lundi 9 mai 2016
Résultats semestriels	Lundi 6 juin 2016
CA 3 ^{ème} trimestre	Mercredi 10 août 2016
CA Annuel	Jeudi 10 novembre 2016

RÉSULTATS ANNUELS 2014/2015
Evolution du cours

Cours action MEDIA 6 SA (Base 100 octobre 2014)

