



Rapport d'activité Semestriel

Octobre 2019

EXAMEN DES COMPTES CONSOLIDES

COMPTE DE RESULTAT SIMPLIFIE

K€	1 ^{er} semestre 2018	1 ^{er} semestre 2019
Chiffre d'affaires	7 302	6 798
Marge brute	2 418	2 446
<i>Taux de marge brute</i>	<i>33,1%</i>	<i>36,0%</i>
EBITDA	-808	- 526
Résultat d'exploitation	- 1 180	- 788

Paul Amsellem, Président-Directeur général de Madvertise, commente :

« Notre capacité d'innovation nous permet de proposer au marché de nouvelles solutions à forte valeur ajoutée, d'enregistrer une amélioration de notre taux de marge brute de 2,9 points et de nos résultats malgré un léger ralentissement de l'activité au 1^{er} semestre. Nous anticipons une progression significative de notre croissance au 2nd semestre compte tenu des opportunités commerciales en cours, ainsi qu'une amélioration de nos performances financières sur l'ensemble de l'exercice 2019.

En parallèle, accompagné de François Roloff, nouveau Directeur Général délégué, nous sommes pleinement mobilisés dans le déploiement du plan stratégique 2020 qui comprend notamment plusieurs projets de diversification, dont une stratégie multi-écrans incluant d'autres catégories que les écrans mobiles. »

Activité du 1^{er} semestre 2019

A l'issue du 1^{er} semestre 2019, Madvertise affiche un chiffre d'affaires consolidé en léger retrait de 7% à 6,8 M€ contre 7,3 M€ un an plus tôt. Ce début d'exercice reste marqué par un ralentissement fort de l'activité d'agence de conseil, qui représente moins de 7% du chiffre d'affaires du Groupe. La société étudie actuellement différentes options stratégiques concernant cette activité.

Par zones géographiques, la croissance enregistrée en Italie (+7%) a permis de compenser partiellement le recul d'activité en France (-5%) et en Allemagne (-12%), plusieurs campagnes ont été décalées vers la 2nd moitié de l'année.

Résultats financiers du 1^{er} semestre 2019

Les efforts engagés sur la « premiumisation » des offres et l'harmonisation des process en France et en Italie continuent de porter leurs fruits sur ce début d'exercice. Ainsi, malgré un contexte d'activité en repli, le taux de marge brute affiche une progression de 2,9 points pour s'établir à 36,0% contre 33,1% à la même période l'année précédente.

Sur le 1^{er} semestre 2019, les achats et charges externes ont été contenus et les frais de personnel sont en baisse de 1,7%. L'EBITDA ressort ainsi en amélioration de 282 k€ pour s'établir à -526 k€.

Après comptabilisation des dotations aux provisions et amortissements (-262 k€), le résultat d'exploitation s'améliore de 392 k€ et atteint -788 k€.

Après prise en compte des charges financières (151 k€), des charges exceptionnelles (68 k€) et d'un produit d'impôt de 9 k€, la perte nette du 1^{er} semestre a été réduite de 826 k€ pour s'établir à 1 005 k€.

Situation bilancielle au 30 juin 2019

Le cash-flow d'exploitation ressort à 251 k€ au 30 juin 2019, contre 377 k€ un an plus tôt. Après prise en compte des opérations d'investissements (+24 k€) et des flux de financement (-81 k€), la variation de trésorerie reste limitée à 194 k€ au 1^{er} semestre 2019.

La trésorerie brute¹ s'élève à 186 k€ au 30 juin 2019, contre 204 k€ à fin 2018. L'endettement financier net s'établit à 1 694 k€ (contre 1 956 k€ au 31 décembre 2018).

Au cours du 1^{er} semestre 2019, Madvertise a reçu le soutien de ses actionnaires de référence, via un apport en compte courant de 900 k€², afin de financer sa croissance et son besoin en fonds de roulement.

Perspectives

Un net rebond de l'activité est attendu dès le 2nd semestre, notamment en Allemagne. Plusieurs discussions avancées sont actuellement en cours avec d'autres partenaires potentiels en Europe pour développer non seulement l'offre mais également accroître la force de frappe de Madvertise en matière de distribution. De plus, Madvertise a continué au 2nd semestre à gagner de nouveaux éditeurs et à renouveler ses éditeurs existants permettant de consolider la position de leader du marché des technologies premium en France.

Ce regain de croissance attendu au 2nd semestre, associé à une bonne gestion des charges opérationnelles, devrait permettre à Madvertise de clôturer l'exercice 2019 en amélioration par rapport à 2018.

En outre, Madvertise continue de mettre en œuvre son **plan stratégique 2020** qui comprend à la fois un volet opérationnel, pour assurer le retour à la rentabilité du Groupe à travers le déploiement de synergies et l'optimisation de la structure de coûts, et un volet commercial pour le développement de nouvelles offres. Plusieurs projets de diversification, dont une stratégie multi-écrans incluant d'autres catégories que les écrans mobiles, doivent voir le jour. La société continuera en parallèle de consolider sa position d'acteur de référence des technologies de publicité sur mobile avec une offre renforcée suite au lancement de ses dernières solutions :

- « **Blue Stack** », lancée en début d'année, une suite logicielle unique sur le marché permettant aux éditeurs de gérer les ventes directes comme programmatiques, la data ou encore les briques de consentement (normes RGPD) ;

¹ Trésorerie brute = valeurs mobilières de placement + disponibilités

² Marge brute = chiffre d'affaires – achats liés à la sous-traitance

³ Remboursable en numéraire ou convertible en actions le cas échéant

- « **DOOHM** », lancée en septembre, une nouvelle offre cross-média qui combine le Digital out-of-home (affichage digital) avec la publicité mobile en temps réel. Ce nouveau produit clés en main intègre le plan média, la création et la diffusion de l'annonce, l'optimisation et le reporting en temps réel. Cette offre permet ainsi de renforcer les dispositifs publicitaires mobiles sur des zones locales avec un affichage digital complémentaire et ciblé. L'offre DOOHM de Madvertise s'appuie sur un partenaire de 1^{er} plan, JC Decaux, en utilisant son réseau d'affichage urbain en Allemagne.

Afin de mener à bien cette stratégie, la société a nommé François Roloff, en qualité de Directeur Général Délégué et Administrateur en juin dernier.

EVENEMENTS SIGNIFICATIFS DE L'EXERCICE

Les principaux évènements du 1^{er} semestre 2019, sont les suivants :

Madvertise a fait évoluer sa gouvernance avec la nomination à son conseil d'administration de Monsieur Robert Kopple, et de monsieur François Roloff, par ailleurs Managing Directeur de Madvertise Allemagne. Monsieur Roloff devient directeur général délégué auprès de Paul Amsellem afin de mettre en place la stratégie de Madvertise d'un point de vue opérationnel et de développer non seulement de nouvelles offres mais également accélérer le retour à la rentabilité du groupe Madvertise et mettre en place encore plus de synergies au sein du groupe.

Il est à noter que la société Madvertise SA a procédé à la recapitalisation de la société Madvertise Advertising S.R.L (filiale italienne) en date du 29 mai 2019 pour un montant de 140.000 euros afin de reconstituer ses fonds propres et permettre le développement de celle-ci.

Enfin, Madvertise a bénéficié d'une avance en compte courant de 900.000 euros de la part de Monsieur Robert Kopple afin de financer le besoin en fonds de roulement de l'entreprise.

EVENEMENTS POSTERIEURS A LA CLOTURE

Depuis la clôture semestrielle, il n'y a pas d'évènement majeur à noter si ce n'est la croissance de notre portefeuille d'éditeurs, le lancement d'une offre de commercialement de « Digital Out of Home » en partenariat avec JC Decaux en Allemagne, la poursuite de nos investissements technologiques en particulier sur notre SDK de géolocalisation et sur notre plateforme de monétisation BlueStack.