



Clichy, mardi 08 avril 2014

Groupe Sporever Media365 : 2013 : un bilan contrasté

en k€	2 013	2 012	Var
CA	11 505	13 496	(1 991) -15%
EBITDA	(354)	499	(852) -171%
<i>Taux Ebitda</i>	-3,1%	3,7%	
Résultat d'exploitation	(1 268)	(253)	(1 015) 401%
<i>Taux Rex</i>	-11,0%	-1,9%	
Résultat financier	17	71	(54) -76%
Résultat exceptionnel	(312)	(196)	(116) 59%
Participation	-	(6)	6 -100%
Résultat net (avant goodwill)	(1 563)	(383)	(1 180) 308%
<i>Taux RN (av. gw)</i>	-13,6%	-2,8%	
Amortissement du goodwill	(218)	(224)	6 -3%
Résultat net (après goodwill)	(1 781)	(607)	(1 174) 193%
<i>Taux RN</i>	-15,5%	-4,5%	

Cette année 2013 a été fortement chahutée par l'environnement économique. Le Groupe, déjà impacté par l'arrêt de la production d'Orange Sport Info et Orange Sport en juin et septembre 2012, dresse un bilan très contrasté de cet exercice.

- Notre savoir-faire est reconnu et estimé à la fois sur nos activités en marque propre et en BtoB. Nos audiences sur la chaîne sport365 n'ont cessé de progresser depuis son lancement en septembre 2012 (l'audience Médiamétrie de novembre 2013 s'établit à 2,6 millions de téléspectateurs soit une progression de plus de 50% en un an). Nos clients BtoB historiques nous renouvellent régulièrement leur confiance et nous avons élargi notre palette d'offres (JT, documentaires, fictions, reportages, émissions de flux, couvertures d'événements ...).
- Parallèlement, les budgets de communication interne et externe des marques ont continué à diminuer drastiquement en 2013, rendant les processus de décision d'investissement plus lents et les annulations ou décalages brutaux plus fréquents. Cet effet « crise » a impacté directement les chiffres d'affaires liés à la publicité et opérations spéciales de nos sites et de notre chaîne, ainsi que la vente de production audiovisuelle aux marques.

Faits marquants de 2013

L'environnement économique général constitue le fait marquant de 2013. Alors que le Groupe n'avait jusqu'à présent pas eu trop à souffrir des affres de la crise, la diminution très nette des budgets médias des marques et la lenteur des processus de décision d'investissement ont impacté très fortement nos recettes publicitaires et entraîné un blocage du marché BtoB.



Les nouveaux projets sont rares, difficiles et longs à signer, avec des marges parfois restreintes. A cela s'ajoute une année « impaire » sans événement sportif de grande ampleur générateur d'opérations de communication.

Cela a entraîné un décalage important du chiffre d'affaires réalisé par rapport aux objectifs ambitieux mais réalistes de 2013, constaté dès le 1er semestre et alourdi encore par l'arrêt brutal de certains projets BtoB sur le second semestre. Un premier plan d'économies a alors rapidement été mis en place fin juin 2013, de manière à limiter le manque à gagner de ce décalage et adapter les coûts de structure. Celui-ci a été renforcé au cours du second semestre.

Grâce à cette réactivité et malgré un recul important du chiffre d'affaires qui s'établit à 11,5m€ en 2013 (vs 13,5m€ en 2013 et un budget 2014 de 14,6m€), la perte Ebitda se limite à -0,35m€, avec une structure de coût en fin d'année totalement assainie et une trésorerie nette supérieure à +1,1m€.

Perspectives pour l'année 2014

La priorité pour cette année 2014, est pour le moins le retour à l'équilibre. Le budget a été construit en conséquence : sur la base d'hypothèses de revenus conservatrices, la structure de coûts a été totalement adaptée pour atteindre cet objectif. Les différents plans mis en place en 2013 nous permettent, dès le 1er janvier 2014, d'aborder l'exercice sereinement, avec une organisation réaménagée et saine.

Bien évidemment, la qualité, l'exigence et la créativité restent plus que jamais au centre de nos préoccupations. Tout est mis en œuvre pour que nos internautes, nos téléspectateurs et nos clients reconnaissent et conservent leur appréciation positive de notre savoir-faire.

Même si le contexte reste difficile, les mesures de réductions de coûts mises en place, notre savoir-faire et la motivation intacte de nos équipes nous permettent d'aborder nos nouveaux défis avec enthousiasme.

Retrouvez toute l'actualité du Groupe sur <http://www.media365.fr/>

Créé en 2000 par Patrick Chêne, le Groupe Sporever se positionne comme un acteur majeur de la production et de l'édition de contenus pour le web, le mobile et la télévision.

Media365, la marque du groupe, vise à répondre aux besoins du nouveau consommateur de media, quel que soit le lieu où il se trouve.

Media365 exploite le leader du football sur Internet, Football365.fr, le portail multisports de référence Sport365.fr et la chaîne de télévision sport365 distribuée sur la TV d'Orange, CanalSat, Free et Numéricable.

Groupe Sporever est coté sur le Marché Alternext de la Bourse de Paris depuis juillet 2005. En 2011, le chiffre d'affaires s'est élevé à 16,6M€.

Groupe Sporever - code Isin FR001021321

Contacts :

Caroline CHAMPENOIS

contact@media365.fr

Tel. : 01.49.11.64.00

