

# Le message du Président

*L'exercice écoulé a été difficile, mais nous estimons avoir atteint un point bas.*

*L'essentiel de nos efforts a été consacré d'une part à l'adaptation de l'entreprise dans un nouveau contexte de marché (repositionnement de nos filiales sur les métiers à fort potentiel), d'autre part à la baisse de notre point mort (restructuration industrielle et baisse des frais généraux).*

*Grâce à une amorce de reprise commerciale (CA en progression de 11,4% sur le quatrième trimestre) et une gestion rigoureuse, notre résultat opérationnel a été positif au deuxième semestre.*

*En ce qui concerne notre situation financière, notre bilan présente une liquidité nette de 1,1 M€, correspondant à une gestion opérationnelle concentrée sur le cash, permettant la poursuite de notre désendettement, avec des investissements concentrés sur la réorganisation de l'outil industriel.*

*L'objectif a donc été de mettre le Groupe en situation de bénéficier de toute reprise pour 2011.*

*Nous avons par ailleurs de bonnes perspectives de développement en Chine continentale et plus généralement dans la zone Asie Pacifique, ainsi que dans le secteur de l'agencement.*

*L'année 2011 devrait ainsi présenter de meilleurs résultats que lors de ce dernier exercice.*

Bernard VASSEUR  
Président-Directeur Général

# Le Marketing sur le Point de Vente

*Parce que 50 % des achats se décident sur le lieu de vente, Media 6 crée, fabrique et installe des lieux de vente adaptés aux tendances du marché, et en assure l'animation en réalisant les supports qui permettent de communiquer avec le consommateur au moment décisif de l'acte d'achat.*

## ORIENTER ET AUGMENTER LES VENTES AU MOMENT DE L'ACTE D'ACHAT

Une bonne création ne vaut que si sa réalisation a été pensée très en amont. Toutes les équipes de MEDIA 6, créateurs, fabricants et installateurs, sont résolument tournées vers l'objectif final : créer un lien avec le consommateur, le séduire et l'orienter dans son acte d'achat.

PLV temporaires ou permanentes, dans l'évènementiel ou dans le luxe, merchandising, aménagement d'espaces de vente ou mobilier commercial, MEDIA 6 fait jouer toutes les synergies.

Les équipes développent une réflexion stratégique et les designers travaillent en concertation avec le département d'ingénierie. Le but étant de concevoir, réaliser, installer et assurer la maintenance de réalisations qui soient à la fois vendeuses, ergonomiques, techniquement réalisables et réalistes du point de vue budgétaire.

## Le savoir-faire le plus complet du secteur

La société présente une offre complète multi matériaux qui s'appuie largement sur la complémentarité de ses compétences.

Celles-ci se déclinent pour offrir un service polyvalent à forte valeur ajoutée qui fait la spécificité de Media 6 sur son marché : Design, Production intégrée et Installation. Ces compétences complémentaires se déclinent pour offrir la prestation la plus efficace.





### L'expertise

Études du comportement des consommateurs dans les points de vente, connaissance des règles du merchandising, maîtrise des différentes techniques de réalisation et de gestion des installations.

### La créativité

MEDIA 6 a été l'entreprise la plus primée en Europe au cours des dernières années.

### Le réalisme

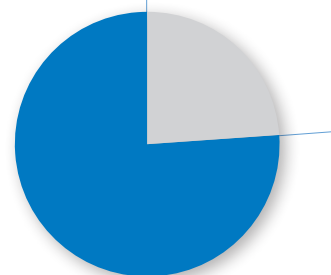
Grâce à son intégration multi compétences, la société peut proposer à ses clients des offres efficaces et réalistes, aux meilleurs coûts et dans des délais largement optimisés et respectés.

MEDIA 6 peut ainsi se différencier et fidéliser une clientèle de plus en plus nombreuse : arques, enseignes et chaînes spécialisées.



### Répartition du chiffre d'affaires par pôle d'activités

Services	76 %
Production	24 %



### Un ensemble d'entreprises regroupées dans 3 activités complémentaires

#### Design :

- Publicité sur le lieu de vente
- Merchandising visuel
- Mobilier commercial
- Corner
- Espace de vente

#### Production intégrée :

- Métal
- Carton
- Plastique
- Bois et agencement
- Méchiers

#### Installation :

- Animation du point de vente
- Vitrine
- Mobilier commercial
- Espace de vente complet

### Une offre clé en main

#### 3 compétences intégrées :

- Création
- Production
- Installation et maintenance

#### Synergies entre pôle Production et pôle Services :

- Echanges d'informations commerciales
- Des créations réalistes
- Des fabrications qui respectent la création
- Maîtrise des coûts
- Maîtrise des délais

# Les outils du Marketing sur le Point de Vente

*Tous les acteurs impliqués dans une logique de vente se retrouvent devant la même réalité : quels que soient les investissements publicitaires faits en amont, la majorité des clients restent finalement indécis et plus de la moitié des achats se décideront sur le lieu de vente.*

*Forts de ce constat, les marques comme les distributeurs sont nécessairement attentifs aux qualités de l'environnement destiné à la mise en valeur de leurs produits sur le lieu de vente.*

## TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE

La clientèle de MEDIA 6 se présente en deux principaux types de donneurs d'ordres, les Fabricants et les Distributeurs. Si leur logique est différente, le but reste le même : optimiser les ventes par une mise en scène attractive des produits, une bonne animation du point de vente et une communication efficace avec le consommateur au moment décisif de l'acte d'achat.

### Les Fabricants

Ce sont essentiellement les Marques qui désirent, dans la continuité de leur communication publicitaire ou informative, se rappeler au « bon souvenir » du client potentiel au moment décisif de son acte d'achat. Sur ce marché, le design, l'ergonomie et l'attractivité des mobiliers sont primordiaux.



### Quels produits ?

La PLV (permanente ou temporaire), les espaces de vente personnalisés (stands dans les grands magasins, corners, animation podiums, etc.).

### Quels objectifs ?

Utiliser l'espace du Point de Vente mis à leur disposition par le distributeur pour optimiser la vente de leurs produits et asseoir la notoriété de la Marque.







## LES COMMERÇANTS

Ce sont les grandes surfaces comme les magasins de chaîne ou les commerces traditionnels, désireux de se créer une identité forte, porteuse d'une image valorisante, dans le but de fidéliser leur clientèle, d'attirer de nouveaux clients et d'optimiser leurs ventes.

### Quels produits ?

L'architecture commerciale et le mobilier commercial. Également la PLV dans le cas de marques distributeurs ou d'animations thématiques.

### Quels objectifs ?

Augmenter la fréquentation du lieu de vente par la pertinence des concepts, l'identité forte de leurs espaces commerciaux et l'optimisation de leurs ventes par la qualité de l'animation de leur espace de vente.



# Les outils du Marketing sur le Point de Vente

*Media 6 est le seul acteur du secteur à couvrir l'ensemble des deux métiers (PLV et agencement d'espaces de vente) grâce à sa politique d'intégration verticale, son offre multi matériaux, une organisation commerciale spécialisée par marché, et la synergie de ses multiples compétences.*

### CARACTÉRISTIQUES DES MARCHÉS

Lorsqu'on sait que plus de 50 % des achats se décident sur le lieu de vente, dont plus de 50 % d'entre eux en moins de 10 secondes, et que plus de 50 % des consommateurs réalisent des achats d'impulsion, on ne peut qu'être convaincu de l'importance de la présence de médias de communication sur le lieu de vente.

#### La Publicité sur le Lieu de Vente

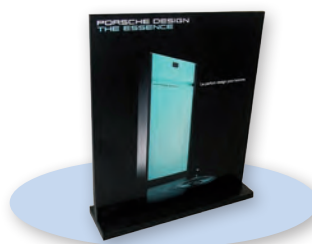
La Publicité sur le Lieu de Vente est un secteur porteur que l'on redécouvre.

Le marché de la PLV a connu une augmentation croissante depuis les années 80. Celle-ci est désormais reconnue comme un média à part entière, maillon ultime de la chaîne marketing, et figure en bonne place dans les budgets de communication.

Les annonceurs connaissent l'importance de la PLV sur la décision d'achat, que ce soit pour rappel d'une communication antérieure ou pour un premier contact, devenant ainsi le média principal d'incitation à l'achat. C'est de plus un support attractif, moins onéreux qu'une campagne publicitaire et cependant très efficace du fait de sa relation directe avec le consommateur, particulièrement stratégique au moment décisif de l'acte d'achat.

La PLV représente pour les marques un véritable objet de séduction, porteur de leur image et facteur de différenciation de la concurrence.

Les distributeurs ont, quant à eux, clairement pris conscience que la PLV fournie par les marques est un important facteur d'animation du magasin et de stimulation des ventes.



## CARACTÉRISTIQUES DES PLV

(Publicité sur le Lieu de Vente)

### PLV temporaire

- Promotion et animation de la marque
- Lancement de produit
- Durée de vie inférieure à deux mois
- Matériaux : carton, plastique

### PLV permanente

- Support de vente institutionnel
- Durée de vie de 2 mois à 4 ans
- Matériaux : bois, plastique, métal

## Le mobilier commercial et l'agencement des Espaces de Vente

Ce secteur du marché est porté par la forte tendance à la migration des commerces traditionnels vers une logique de structure de chaîne de magasins.

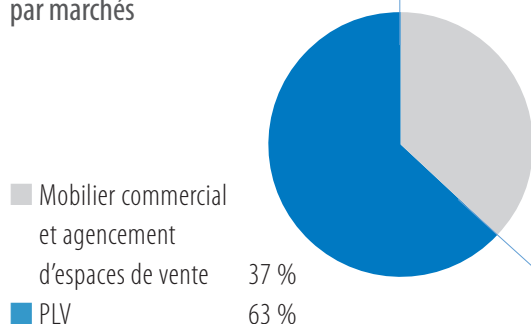
Le mobilier commercial (architecture et mobilier) est pour une enseigne, un moyen de véhiculer son identité, vecteur de différenciation d'avec

la concurrence, de fidélisation de la clientèle et d'optimisation des ventes. Il apporte également une réponse adaptée aux problématiques de merchandising et de valorisation des produits.

De même, les commerces individuels voient également, dans le mobilier commercial et la pertinence de son agencement, un vecteur de leur identité, un moyen d'attraction d'une nouvelle clientèle et un puissant accélérateur de leurs ventes.



Répartition du chiffre d'affaires par marchés



## Un ensemble d'entreprises regroupées dans 3 activités complémentaires

- Accor Auchan • Avis • Banque Populaire • Bourjois
- Caisse d'Epargne • Carrefour • Cartier • Chanel
- Clarins • City Sport • Courir • Devanlay (Lacoste)
- Dior • Estée Lauder • Etam • Flunch • Total
- France Télécom / Orange • Garnier • Givenchy
- Henkel • Hermès • Interparfums • Johnson
- LCL (Crédit Lyonnais) • LG Electronics • L'Oréal Paris \*
- Louis Vuitton • Nestlé / Nespresso • Nivea
- Pierre Fabre \* • Procter & Gamble • Samsung...

\* Clients depuis 1978

# Un savoir-faire multi-compétences complémentaires

*Pour répondre aux exigences croissantes de ses clients, MEDIA 6 propose une offre globale qui s'appuie sur les multi-compétences du Groupe et une offre multi-matériaux.*

## UNE INTÉGRATION VERTICALE

### Le design

L'intégration au sein de la même entreprise de l'ensemble des métiers apporte aux créatifs une connaissance des dimensions économiques et techniques, qui leur permet de faire les recommandations les plus pertinentes.

Société reconnue par la profession, MEDIA 6 Design est la Société de Design Marketing sur le Point de Vente la plus récompensée en Europe pour ses réalisations.

### La production

Le pôle Production du Groupe lui permet une importante maîtrise des coûts, des délais et un travail en interaction permanente avec les équipes de création et d'installation, car chaque projet donne naissance à un produit différent. Les donneurs d'ordres qui par ailleurs font appel à des designers généralistes pour la création de leurs produits, confient ensuite aux bureaux d'études de MEDIA 6 l'ingénierie de leur projet. Il faut trouver rapidement les bonnes solutions techniques qui permettent à la fois de respecter la création, les délais et le niveau de qualité requis en évitant toute dérive budgétaire.





## L'installation

MEDIA 6 possède un réseau national d'intervention multi circuits couvrant l'ensemble du territoire. Cette dernière étape est la garantie de « bonne fin » que MEDIA 6 met à la disposition de ses clients.

## INTÉGRATION HORIZONTALE

MEDIA 6 a fait le choix de l'intégration des principales techniques de réalisation :

- Carton,
- Plastique,
- Métal,
- Bois,

au travers d'unités spécialisées sur chaque métier. Cette intégration permet à MEDIA 6 de garder le contrôle de ses réalisations et d'optimiser les coûts et les délais.



# Les chiffres-clés

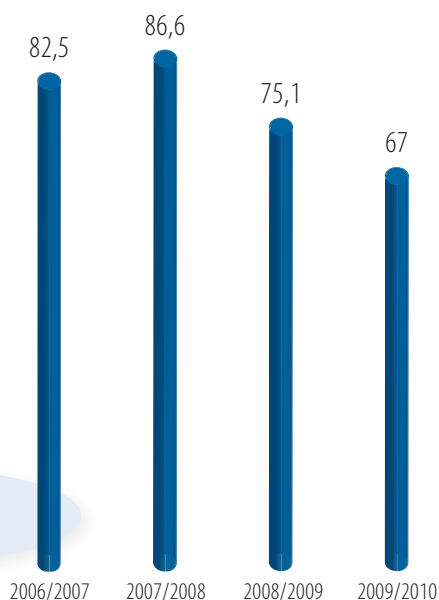
## COMPTE DE RÉSULTAT AU 30 SEPTEMBRE 2010

(en milliers d'euros)	30/09/2009 *	30/09/2010
Chiffre d'affaires	75 135	67 019
Résultat opérationnel (avant dépréciation Goodwill)	(2 692)	(4 429)
Marge opérationnelle (avant dépréciation Goodwill)	-3,6 %	-6,6 %
Dépréciation Goodwill	(912)	(279)
Résultat financier	(321)	(30)
Impôt	901	1 296
Résultat net	(3 024)	(3 442)
Marge Nette	-4,0 %	-5,1 %
Résultat Net (part groupe)	(2 834)	(3 444)

\* Données incluant les retraitements IAS 8

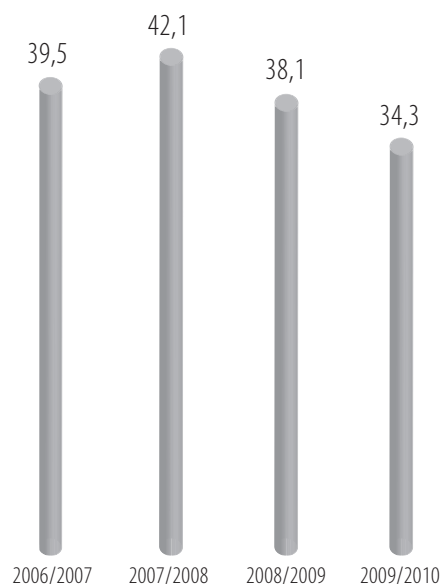
### ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

(en milliers d'euros)



### CAPITAUX PROPRES

(en milliers d'euros)

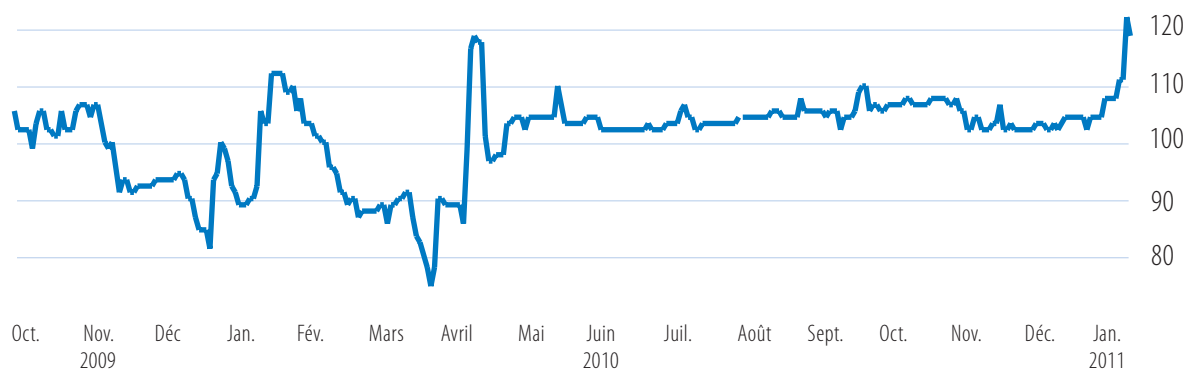


## COURS DE BOURSE ET VOLUME DE TRANSACTION

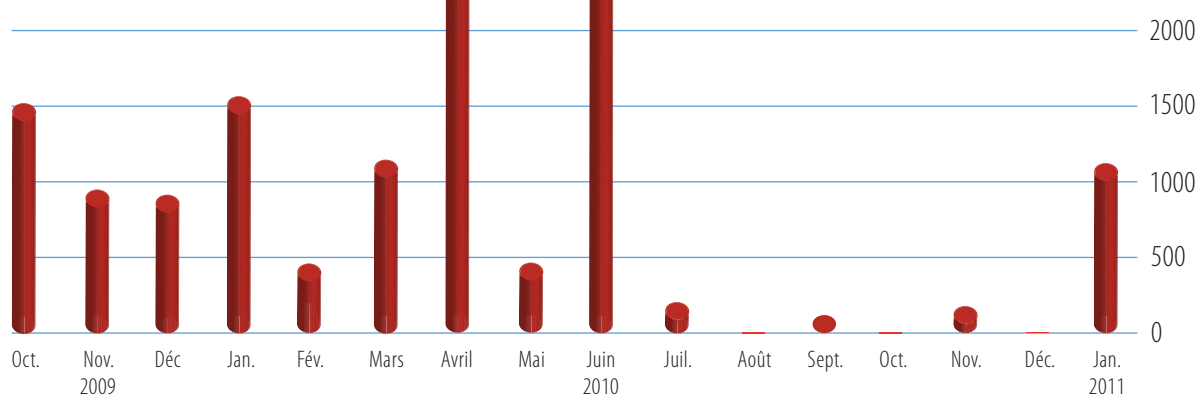
(moyenne mensuelle sur un an, au 26/01/2010)

### Cours

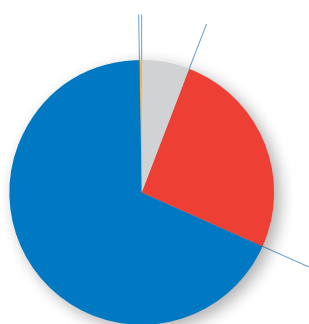
(en milliers d'euros)



### Volumes moyens



### ACTIONNARIAT au 31 octobre 2010



Autocontrôle	5,9 %
Public	25,8 %
B. Vasseur	68,2 %
Management et salariés	0,1 %

### CARNET DE BORD DE L'ACTIONNAIRE

MEDIA 6

Code Isin : FR0000064404

Marché : Euronext Paris - Eurolist Compartiment C

#### Classification sectorielle

Groupe économique :

50, SERVICES CYCLIQUES

Secteur : 54, MEDIAS

Sous-secteur : 545, Agences de média

Nombre total d'actions : 3 530 000

Capitalisation au 30/09/2010 : 15,8 M€

## QUELQUES RÉALISATIONS...

