

Film intro



1ER FEVRIER 2017

RESULTATS ANNUELS 2015/2016

MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES



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

LE GROUPE MEDIA 6

FAITS MARQUANTS

RÉSULTATS ANNUELS 2015/2016

STRATÉGIE & PERSPECTIVES

UNE OFFRE GLOBALE

au service des marques & du Point de Vente

6. Media 6 a construit une offre complète visant à augmenter la fréquentation du magasin, optimiser et orienter les ventes au moment de l'acte d'achat.

- ❑ 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 son marché
 - ✓ Intégration verticale : création, fabrication, installation
 - ✓ Intégration horizontale : au niveau des principales techniques de production



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives

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

MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

4
Le Groupe MEDIA 6

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 directement les ventes.
- ✓ Marketing : prolonge l'univers de la marque dans le point de vente.

6. Pour les distributeurs :

- ✓ Il s'agit du principal support 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'ensemble de l'offre du point de vente.



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives



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

MEDIA 6
IN STORE MARKETING SERVICES

Le Groupe MEDIA 6

PLV TEMPORAIRE

- 6. Objectif : **stimuler directement les ventes** des marques mises en avant et animer le 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



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives



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

MEDIA 6
IN STORE MARKETING SERVICES

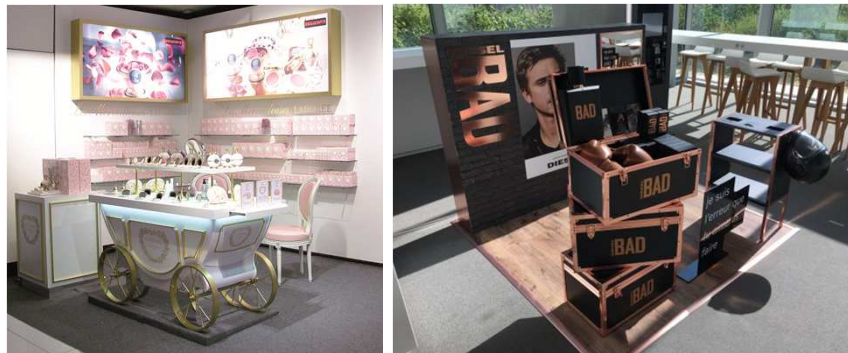
6
Le Groupe MEDIA 6

PLV PERMANENTE

- 6. Objectif : à travers un espace identifié, 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



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives



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

MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

7
Le Groupe MEDIA 6

MOBILIER ET AGENCEMENT

L'agencement indissociable du concept 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, son design et son ergonomie.

- 6. **Pour les marques** - de plus en plus de marques ont leurs boutiques en propre. Et quand il s'agit de points de vente 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



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives



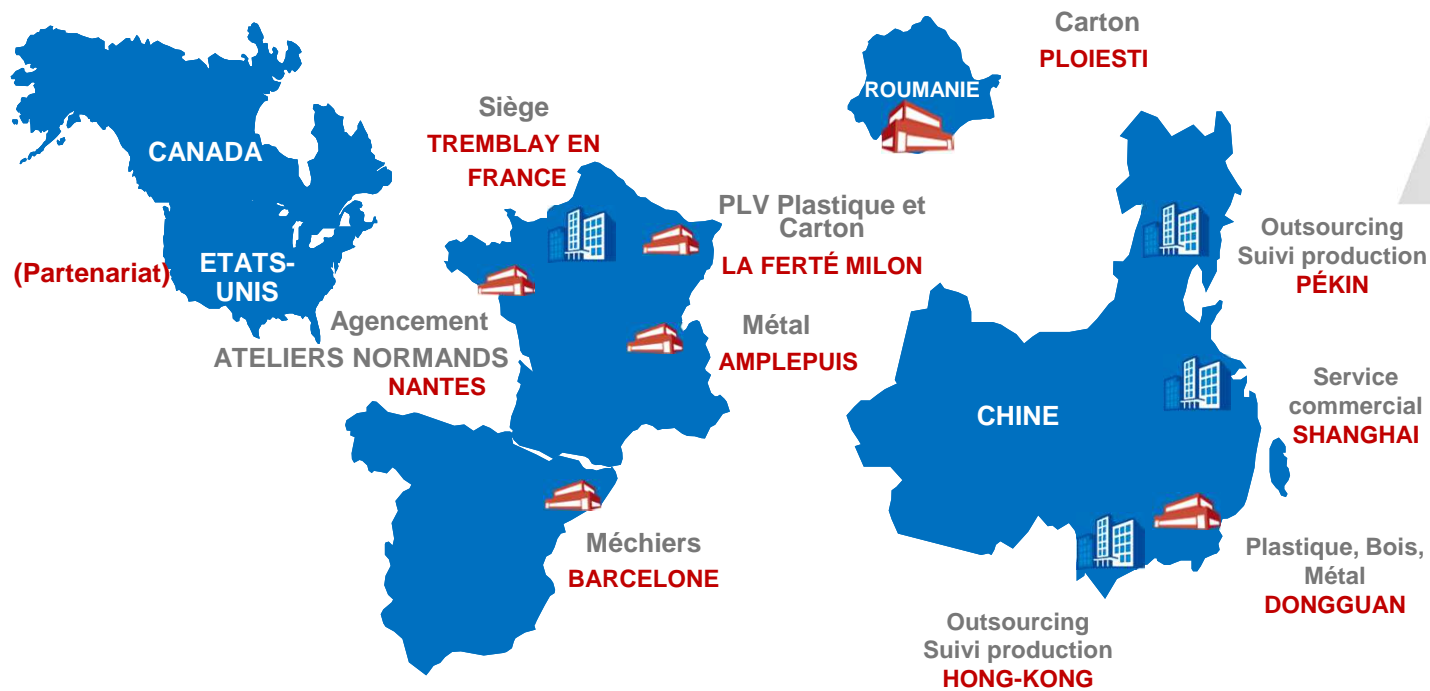
8

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

MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

Le Groupe MEDIA 6

CARTOGRAPHIE DES SITES



Design, Ingénierie, Installation,
Service commercial



Unité de production spécialisée

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

MEDIA 6
IN STORE MARKETING SERVICES



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives

NOS CERTIFICATIONS

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.

1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives



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

MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

10
Le Groupe MEDIA 6

UNE CLIENTELE FIDELE ET DE PRESTIGE

CLARINS Samsung
Petit Bateau Dior Hermès STX
L'Occitane Estée Renault Givenchy
Lauder Cartier NISSAN
Danone TOTAL L'Oréal Paris AELIA TUMI
Devanlay Henkel Pernod Ricard Sony Louis Vuitton
(Lacoste) Nestlé / Séphora
Kering THOM Nespresso Sisley
Galeries Lafayette Microsoft France MASS
Yves Lancôme Omnicom
ROCHER Richard Mille Coty V 33
Smartbox



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives

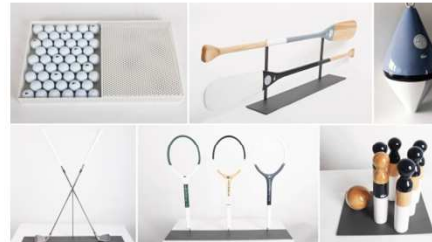
PARCE QUE 50% DES ACHATS SE DÉCIDENT SUR LE LIEU DE VENTE

MEDIA 6
IN STORE MARKETING SERVICES

11
Le Groupe MEDIA 6

UNE CREATIVITE RECONNUE

POPAI
Les AWARDS



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives

12

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

MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

Le Groupe MEDIA 6



LE GROUPE MEDIA 6

FAITS MARQUANTS

RÉSULTATS ANNUELS 2015/2016

STRATÉGIE & PERSPECTIVES

PROGRESSION DE L'ACTIVITÉ EN FRANCE, RÉORGANISATION RÉUSSIE EN CHINE

- 6. La progression du chiffre d'affaires en France a été de +17,0% (hors Ateliers Normand, intégrée à compter du 01/04/2015, la progression a été de +6,1%)
- 6. Progression des marges sur coûts directs permettant de couvrir l'augmentation des frais généraux découlant de l'intégration en année pleine d'ATELIERS NORMAND
- 6. La réorganisation de l'activité en Chine sur l'unité de production de Dongguan est terminée.
Son coût global sur l'exercice s'est élevé à 356 K€
- 6. Impact négatif de l'ajustement IDR de 418 K€



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives

14

BILAN POSITIF DE L'INTÉGRATION D'ATELIERS NORMAND

- ✓ Une opportunité pour MEDIA 6 de se renforcer sur le TCE et de multiplier les réalisations haut de gamme
- ✓ Un bilan d'activité positif pour le groupe mais encore non contributif au résultat
- ✓ L'ensemble de l'activité agencement est regroupé sur le site de Sainte Pazanne (synergies matérielles et économies de frais fixes)
- ✓ Deux activités : navale et agencement/TCE en synergie avec MEDIA 6 AGENCEMENT SHOP FITTINGS
- ✓ Un carnet de commandes étoffé sur la branche navale.



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives



Boutique RICHARD MILLE

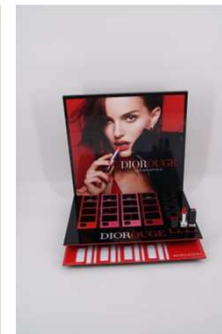


Théâtre Harmony of the seas

ATELIERS NORMAND est spécialisé dans la réalisation d'agencements de prestige et de points de ventes. Secteurs : hôtellerie, bateaux, boutiques de luxe (HERMES, GUCCI,). La société emploie environ 60 personnes et a été acquise en avril 2015

RETOUR À LA PROFITABILITÉ DE MEDIA 6 PRODUCTION PLV

- 6. Progression du chiffre d'affaires de +59,2%
- 6. Maintien global des marges sur coûts directs
- 6. Maintien du point mort par rapport à 2015
- 6. Un Résultat net de +455 K€





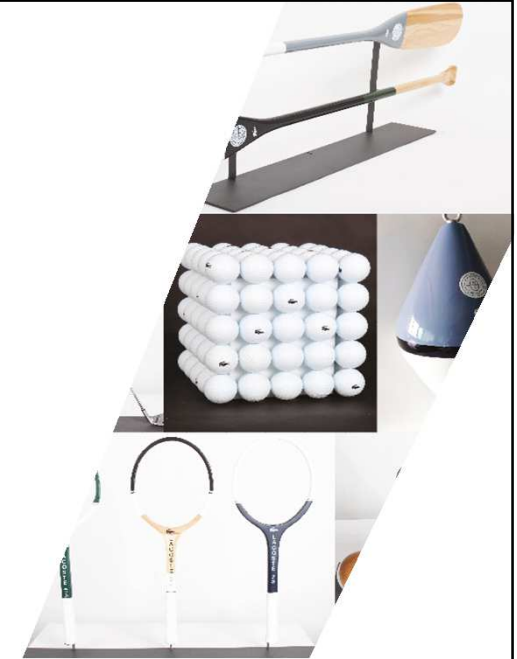
LE GROUPE MEDIA 6
FAITS MARQUANTS

RÉSULTATS ANNUELS 2015/2016

STRATÉGIE & PERSPECTIVES

ACTIVITÉ EN CROISSANCE, RÉSULTAT NET EN PROGRESSION, STRUCTURE FINANCIÈRE SOLIDE

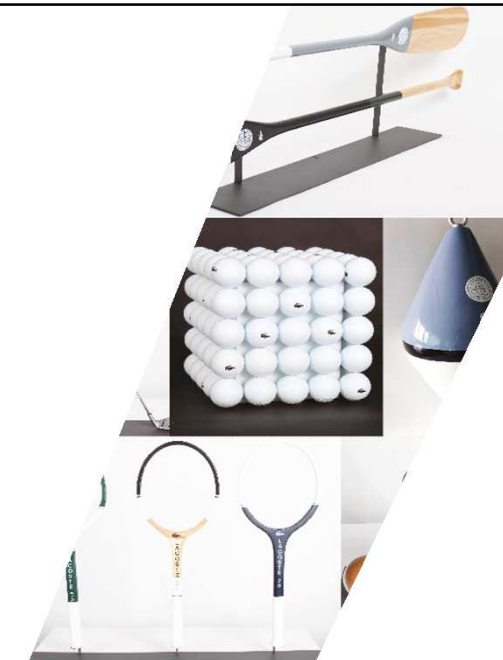
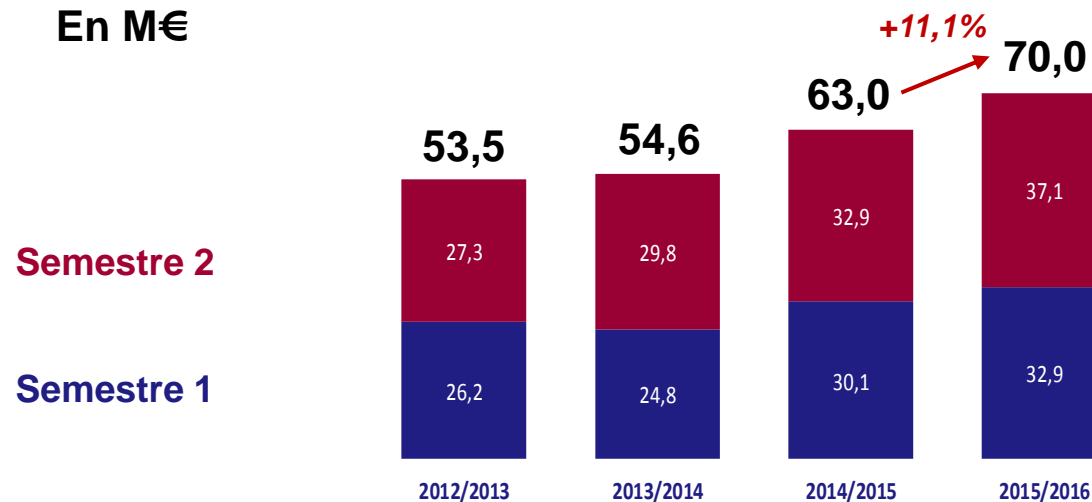
- 6. Progression du chiffre d'affaires de +11,1% à 70 M€ (+14,9% hors Chine)
- 6. Forte progression du Résultat Opérationnel incluant le coût de réorganisation des filiales en Chine (-356 K€) et un ajustement de la provision IDR (indemnités de départ à la retraite) de -418 K€ (non cash)
- 6. Au 30 septembre 2016, le Groupe n'a pratiquement plus de dettes financières (0,2 M€) et est fort d'une trésorerie de plus de 15 M€



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

En M€



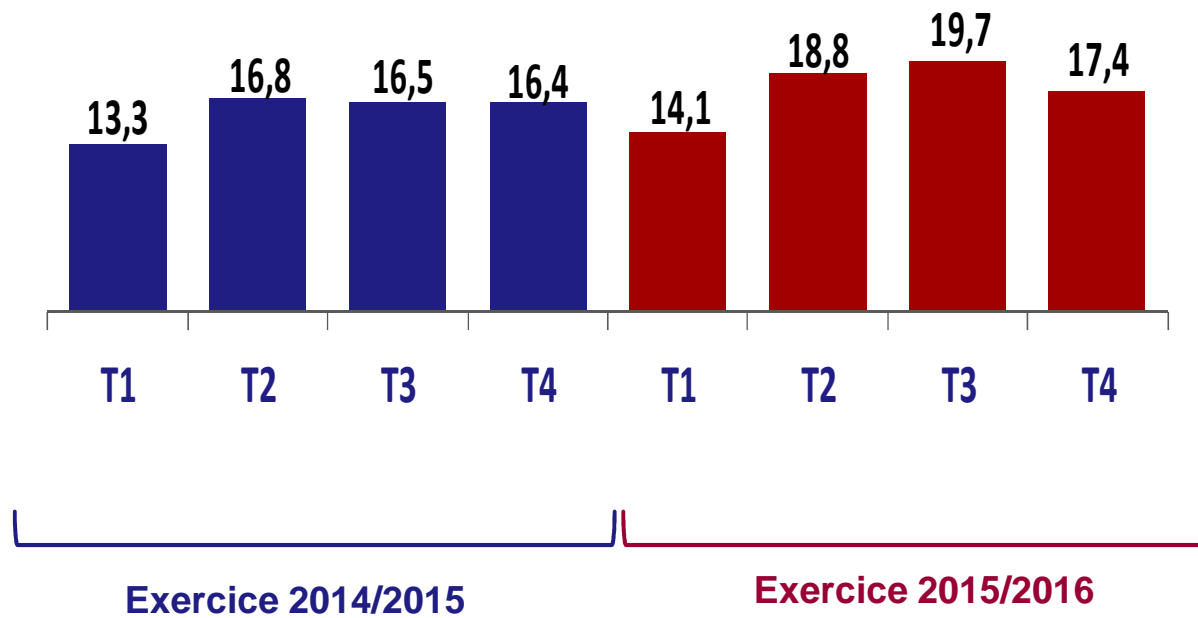
1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives

- 6. Le 1^{er} semestre a connu une progression de +9,3% (incluant un effet de base ATELIERS NORMAND)
- 6. Le 2^{ème} semestre a enregistré une variation de +12,8% (à périmètre comparable)

19

EVOLUTION DU CA PAR TRIMESTRE

En M€

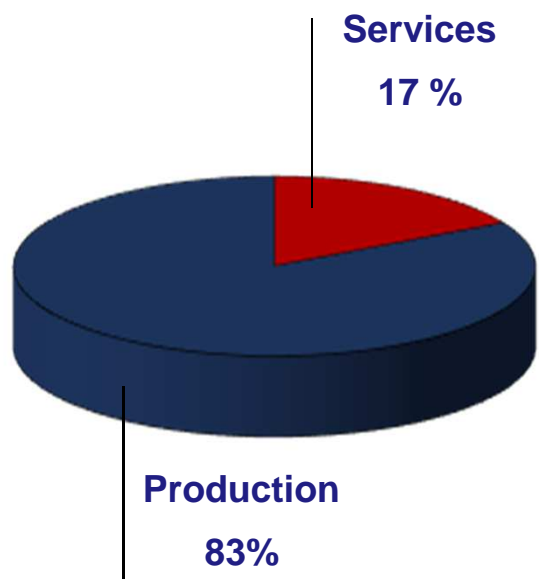


CA 2015/2016 : 70,0 M€

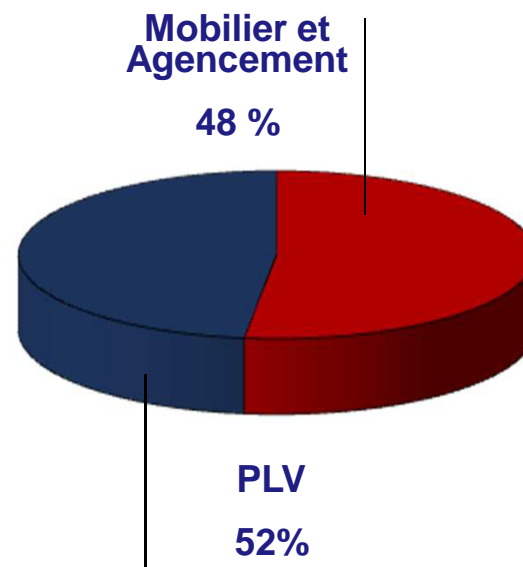
-
1. Le Groupe MEDIA 6
 2. Faits marquants 2015/2016
 3. Résultats annuels 2015/2016
 4. Stratégie & Perspectives

RÉPARTITION DU CA PAR PÔLES ET PAR MARCHÉS

Répartition par pôles



Répartition par marchés

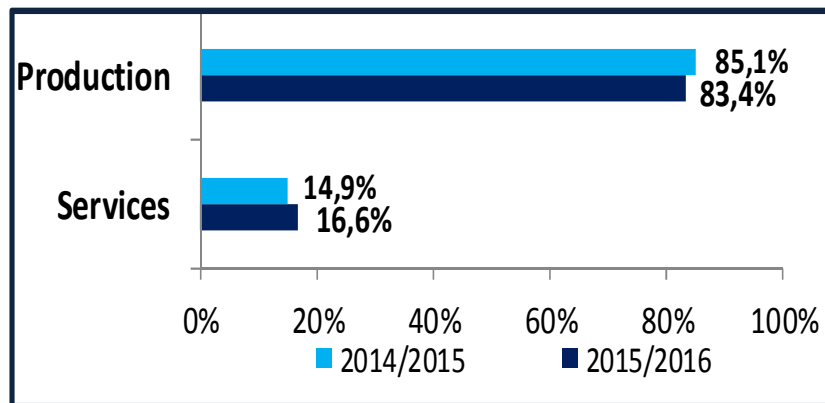


- 1. Le Groupe MEDIA 6
- 2. Faits marquants 2015/2016
- 3. Résultats annuels 2015/2016
- 4. Stratégie & Perspectives

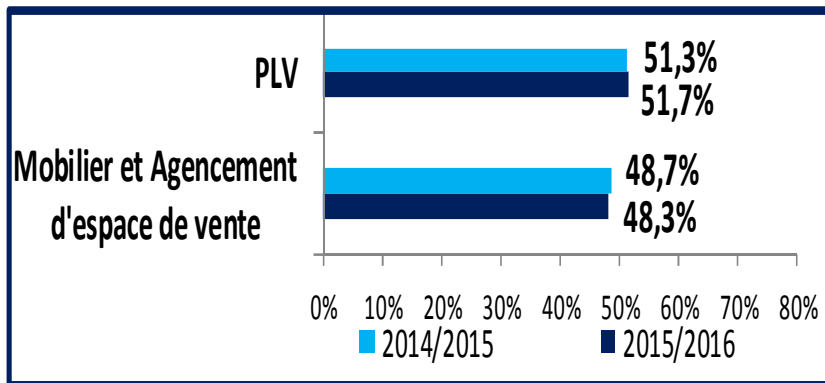
CA 2015/2016 : 70,0 M€

EVOLUTION DU CA PAR PÔLES ET PAR MARCHÉS

Répartition par pôles



Répartition par marchés



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives

CA 2014/2015 : 63,0 M€

CA 2015/2016 : 70,0 M€

Production :

Carton, plastique, métal, bois, mèches et mèches

Services :

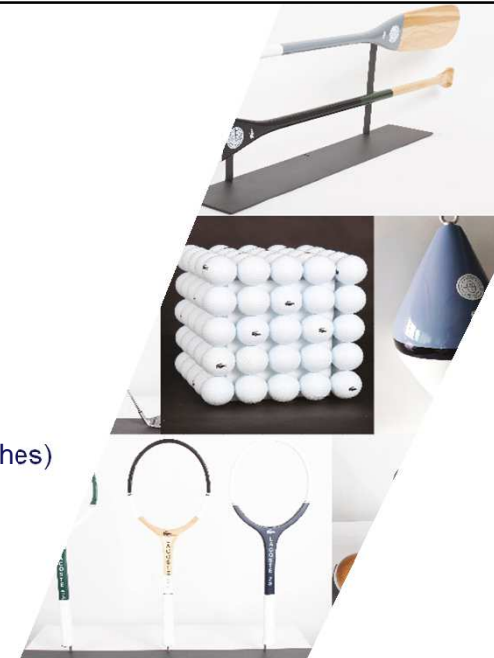
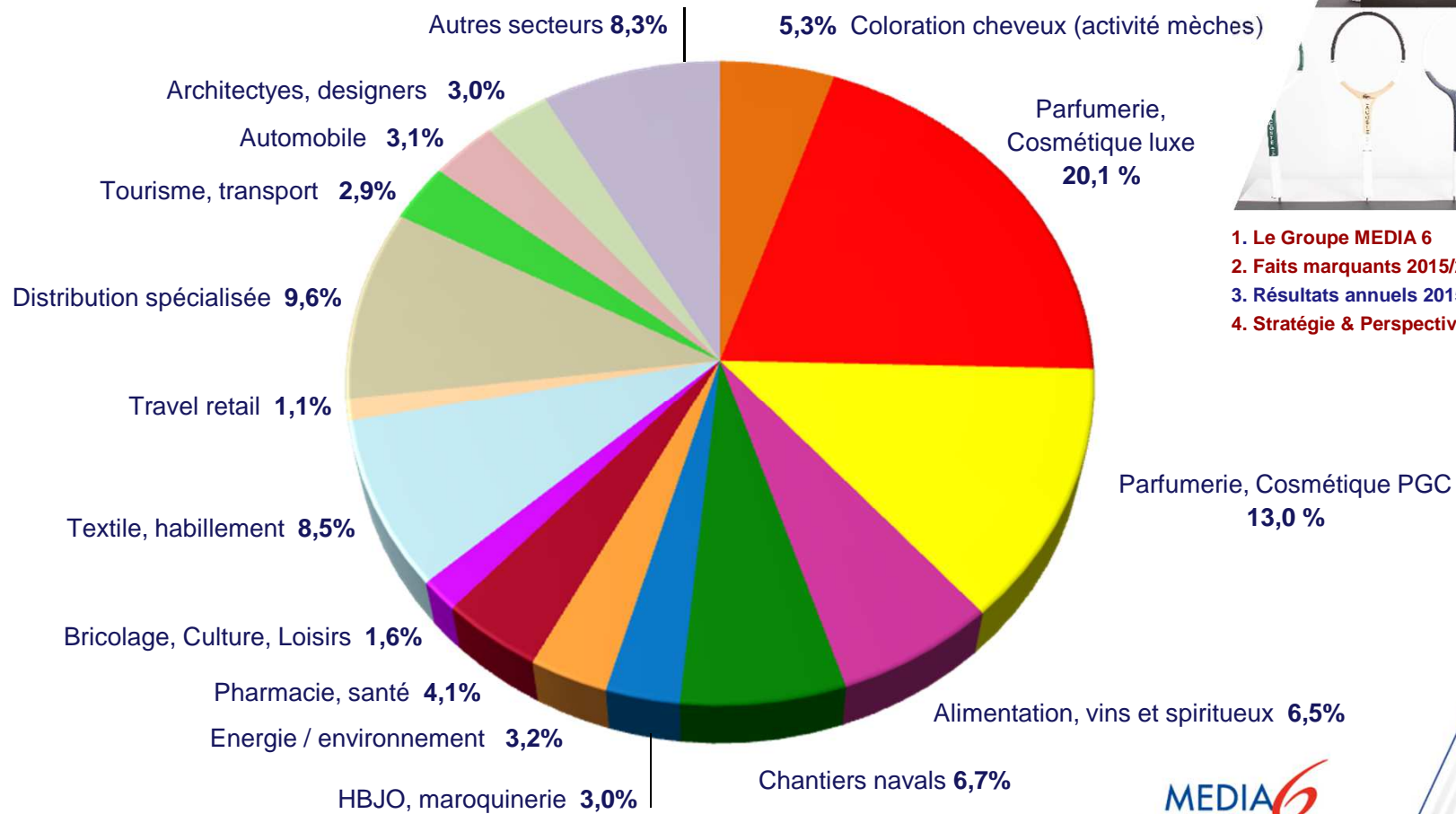
Création, Installation, agencement, mobilier commercial multi-matériaux

MEDIA 6
IN STORE MARKETING SERVICES

22

Résultats annuels

RÉPARTITION DU CA PAR SECTEURS D'ACTIVITÉ



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives

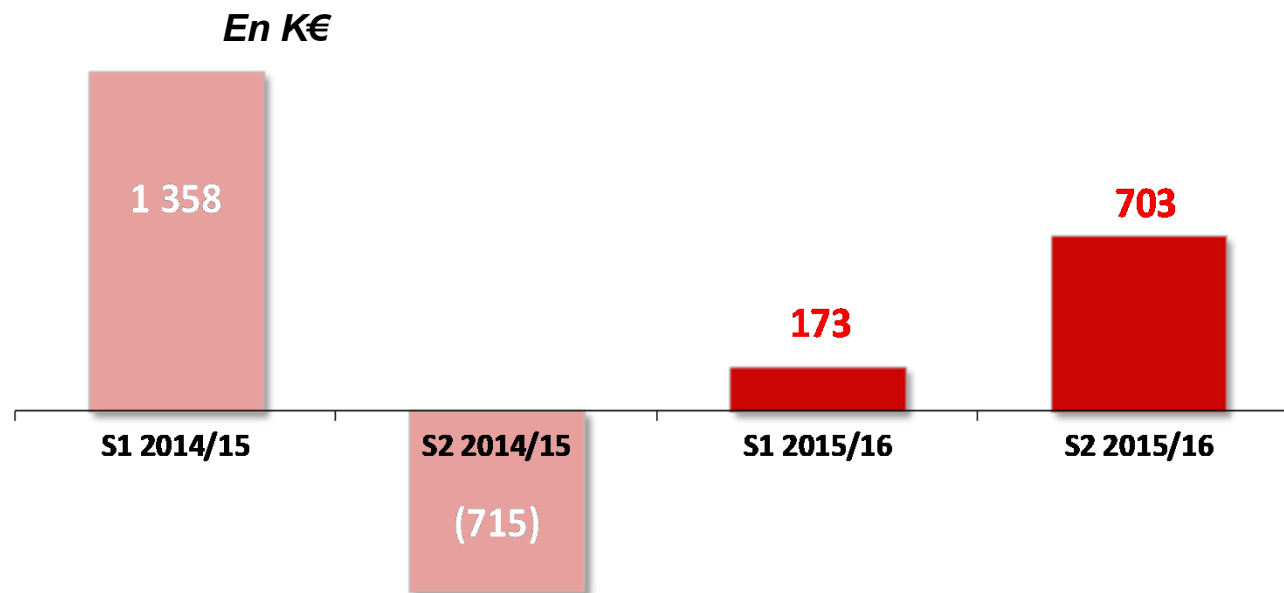
COMPTE DE RÉSULTAT SIMPLIFIÉ

En K€	30/09/15	S1 2015/2016	S2 2015/2016	30/09/16
Chiffre d'affaires	63 020	32 860	37 125	69 985
Résultat opérationnel courant	1 479	468	829	1 297
Résultat opérationnel (avant dépréc. Goodwill)	643	173	703	876
Dépréciation Goodwill	(1 118)	-	-	-
Résultat financier	250	119	(111)	18
Impôt	(546)	(159)	(509)	(668)
Résultat net	(771)	133	93	226
Résultat Net (part groupe)	(771)	133	93	226

→ Le Résultat opérationnel ressort en croissance de +36% malgré les coûts de réorganisation de la Chine (impact de -356 K€ sur l'année) et l'ajustement de la provision IDR (impact non cash) pour -418 K€

- 
1. Le Groupe MEDIA 6
 2. Faits marquants 2015/2016
 3. Résultats annuels 2015/2016
 4. Stratégie & Perspectives

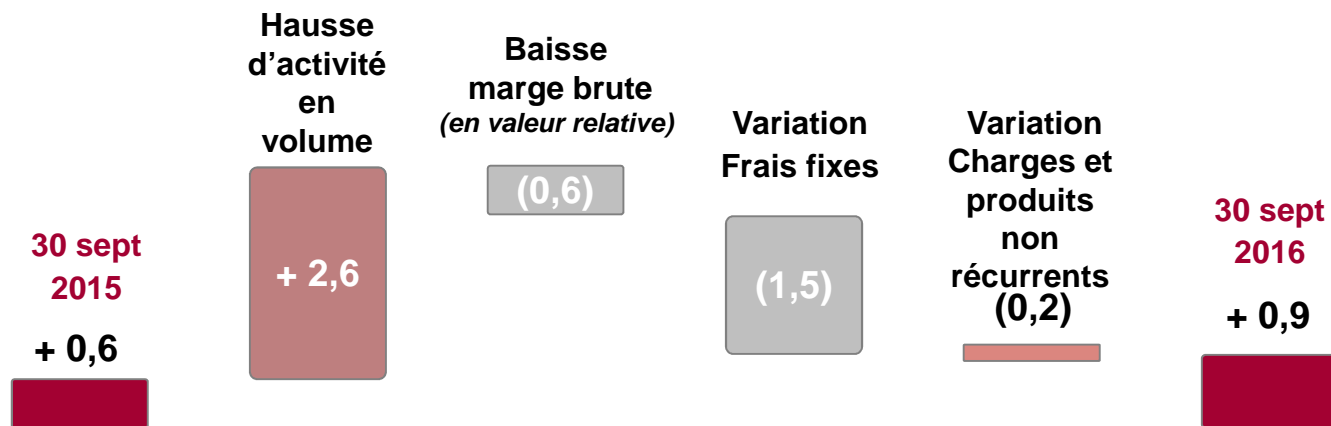
EVOLUTION PAR SEMESTRE DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT



- 
1. Le Groupe MEDIA 6
 2. Faits marquants 2015/2016
 3. Résultats annuels 2015/2016
 4. Stratégie & Perspectives

→ Retour à des contributions semestrielles plus normatives

ANALYSE DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL AVANT GOODWILL

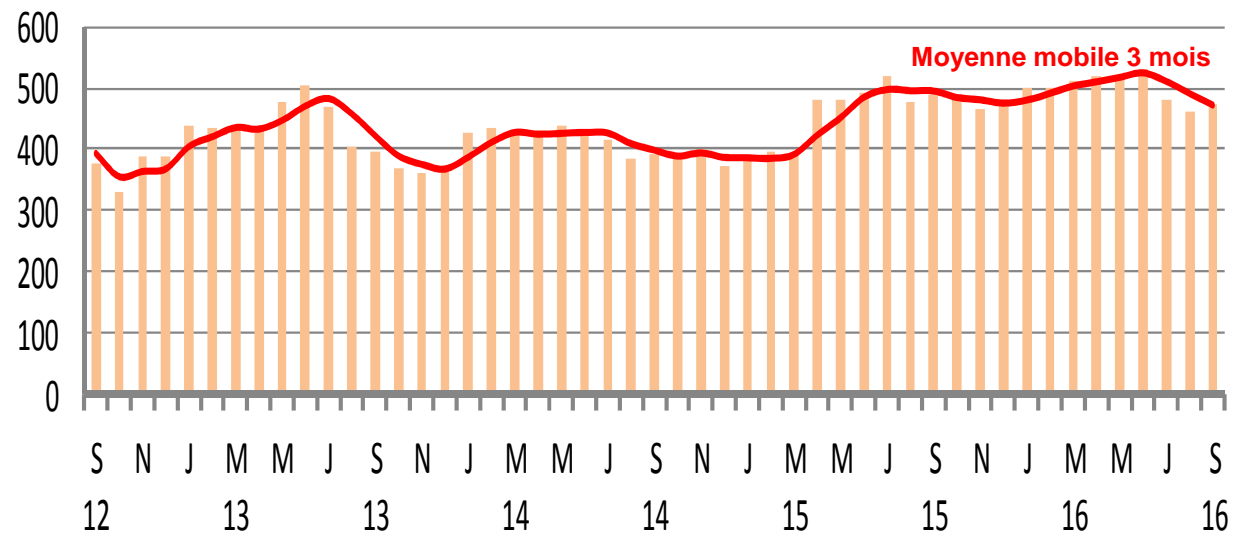


1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives

On constate une hausse d'activité qui s'est accompagnée d'une légère baisse du taux de marge brute. La marge brute a permis de financer la variation des frais fixes découlant de l'intégration en année pleine d'ATELIERS NORMAND.

EVOLUTION DES EFFECTIFS

Effectifs Groupe mesurés en ETP (hors Chine)



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives

→ Adaptation permanente des effectifs pour faire face à la conjoncture économique

BILAN SIMPLIFIÉ

En M€	30/09/15	30/09/16		30/09/15	30/09/16
Immob. brutes	53,2	53,0	Capitaux propres	33,7	32,5
BFR non courant	(0,2)	(0,2)	Amortissements et Provisions	34,6	35,7
BFR courant	0,4	0,3	Dette financière nette	-	-
Liquidité nette	14,9	15,1			
Capitaux investis	68,3	68,2	Ressources stables	68,3	68,2

- 
1. Le Groupe MEDIA 6
 2. Faits marquants 2015/2016
 3. Résultats annuels 2015/2016
 4. Stratégie & Perspectives

→ Le bilan présente une liquidité nette de 15,1 M€ au 30 septembre 2016

28

TABLEAU DE FLUX SIMPLIFIÉ

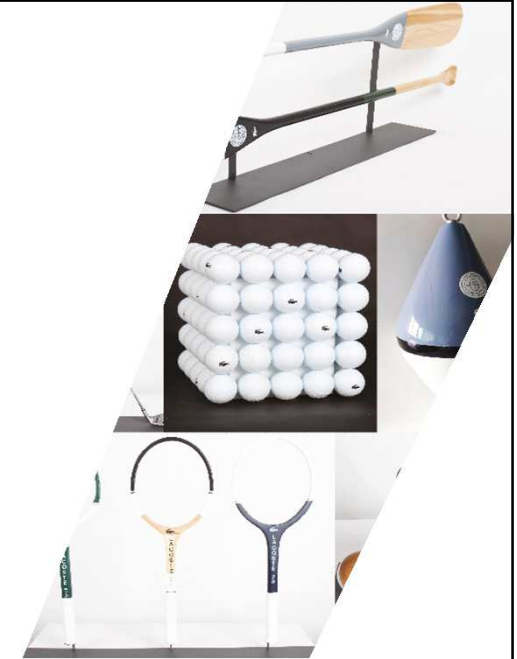
En M€	30/09/15	30/09/16
MBA (après impôt)	4,4	2,6
Variation de BFR	2,3	1,8
Flux net trésorerie généré par l'activité	7,7	4,2
Flux net trésorerie / opérations d'investissement	(1,4)	(2,5)
Flux net trésorerie / opérations de financement	(1,3)	(1,8)
Variation de trésorerie	5,0	(0,1)

→ **Le flux de trésorerie généré par l'activité a permis de financer les investissements de l'exercice, le versement des dividendes et le rachat d'actions propres.**

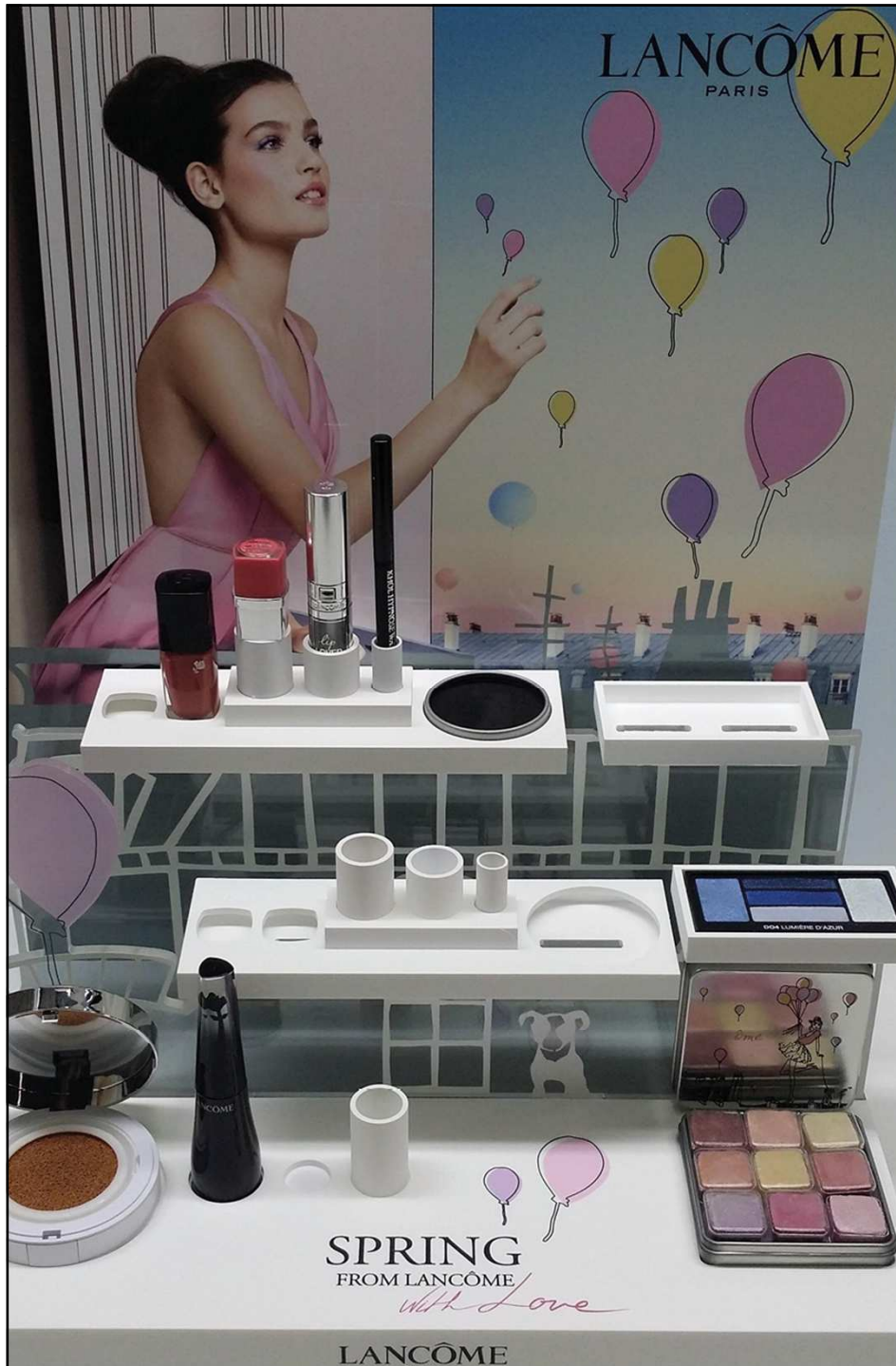
- 
1. Le Groupe MEDIA 6
 2. Faits marquants 2015/2016
 3. Résultats annuels 2015/2016
 4. Stratégie & Perspectives

BILAN DE L'EXERCICE

- 6. Un CA en croissance portée par la dynamique de l'activité en France et l'intégration d'ATELIERS NORMAND
- 6. Un retour à une rentabilité opérationnelle qui s'améliore en étant assise sur des bases solides
- 6. Une notoriété renforcée avec l'acquisition d'ATELIERS NORMAND et une montée en gamme sur les réalisations
- 6. Une structure financière très solide avec une situation de trésorerie nette de >15 M€ permettant d'envisager d'autres opérations de croissance externe.



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives



LE GROUPE MEDIA 6

FAITS MARQUANTS

RÉSULTATS ANNUELS 2015/2016

STRATÉGIE & PERSPECTIVES

Une stratégie commerciale offensive et innovante

AXES DE DEVELOPPEMENT

- ✓ Trade Marketing (PLV)
- ✓ Travel Retail
- ✓ Offre complète Agencement (mobilier et travaux)
- ✓ Digitalisation du point de vente
 - Création de MEDIA - Lab
- ✓ Offre globale (mondiale)

Boutique Lush
Les Quatre Temps



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives



Boutique Nike
Les Halles

32

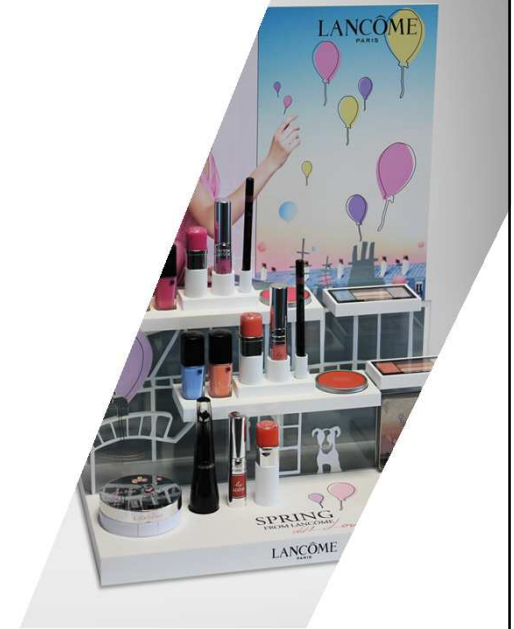
MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

**Stratégie &
perspectives**

Film

PERSPECTIVES

- 6. Un démarrage de l'exercice 2017 encourageant
- 6. Une poursuite du déploiement de l'offre globale
- 6. Renforcement de la présence aux USA
- 6. Veille active sur des opportunités de croissance externe



1. Le Groupe MEDIA 6
2. Faits marquants 2015/2016
3. Résultats annuels 2015/2016
4. Stratégie & Perspectives

34



L'OCCITANE
EN PROVENCE

LANCÔME
PARIS

FUSIO-DOSE

ANNEXES

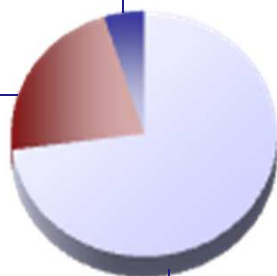
MEDIA6
IN STORE MARKETING SERVICES

CARNET DE L'ACTIONNAIRE

Répartition du capital Au 30 Novembre 2016

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 26/01/2017 : 28,15 M€

Calendrier

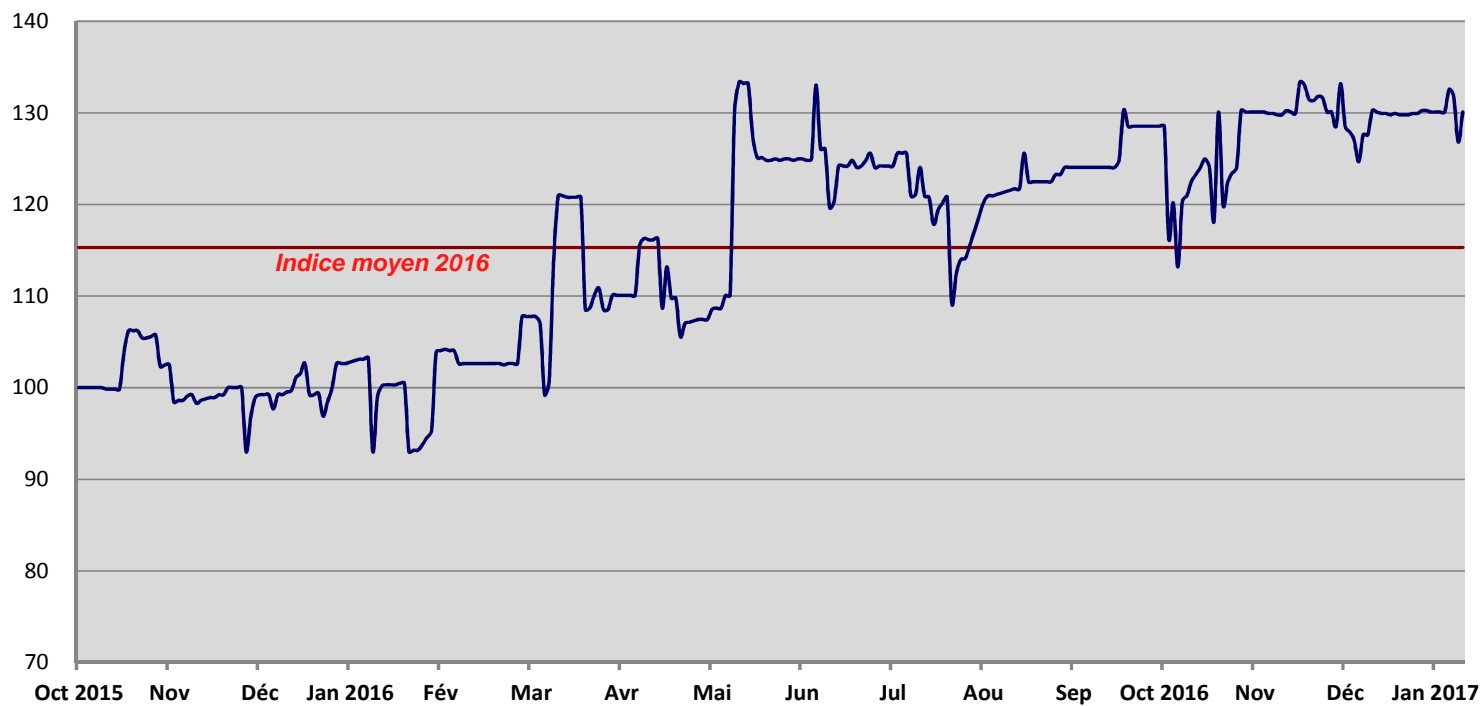
CA 1 ^{er} trimestre	Vendredi 10 février 2017
Assemblée Générale	Mercredi 30 mars 2017
CA semestriel	Mercredi 10 mai 2017
Résultats semestriels	Mardi 6 juin 2017
CA 3 ^{ème} trimestre	Jeudi 10 août 2017
CA Annuel	Vendredi 10 novembre 2017

36

RÉSULTATS ANNUELS 2015/2016

Evolution du cours

Cours action MEDIA 6 SA (Base 100 octobre 2015)



37