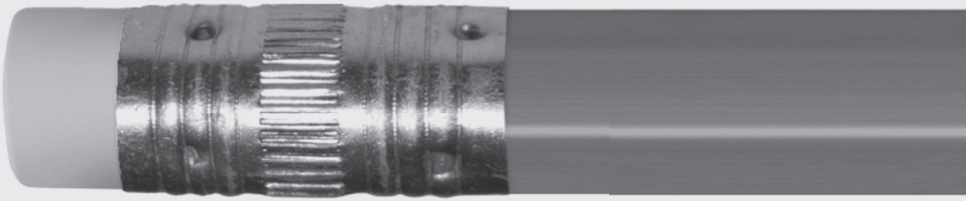
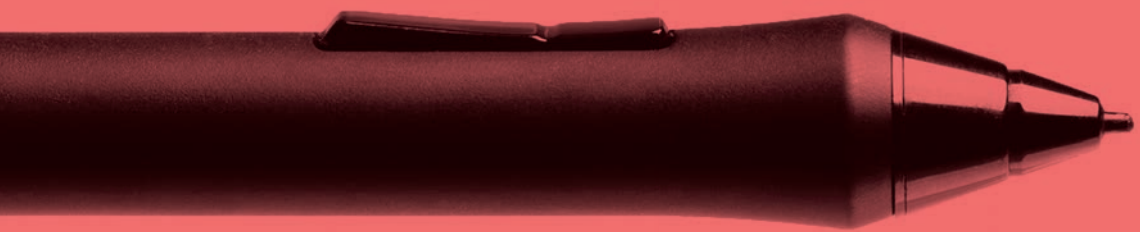
20
RAPPORT ANNUEL
14

NOS CONVICTIONS

makheia group



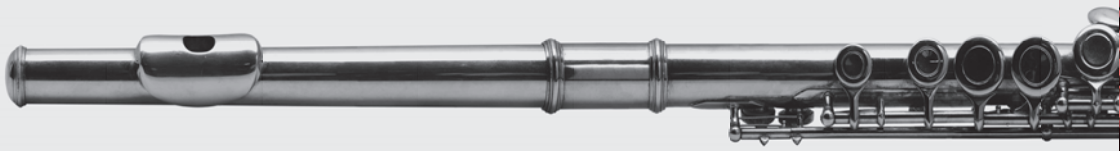


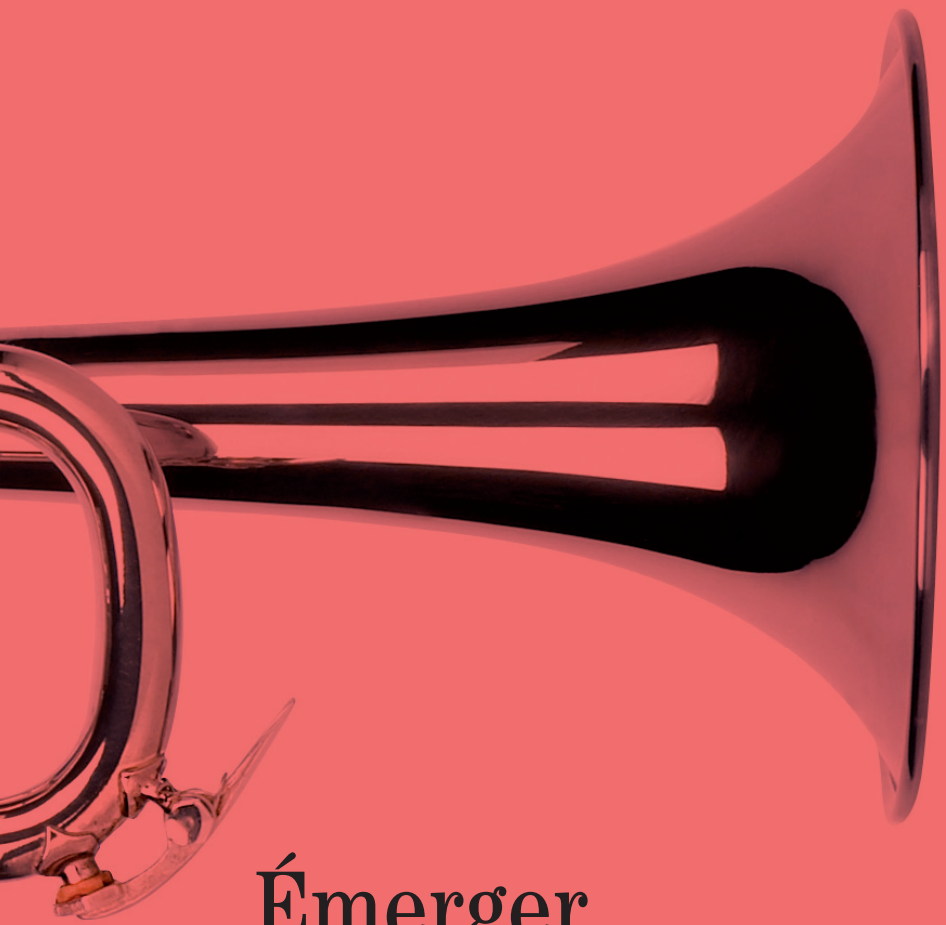
Reformuler

Nous aidons les entreprises à réinventer leur expression à l'ère digitale.

Accomplir

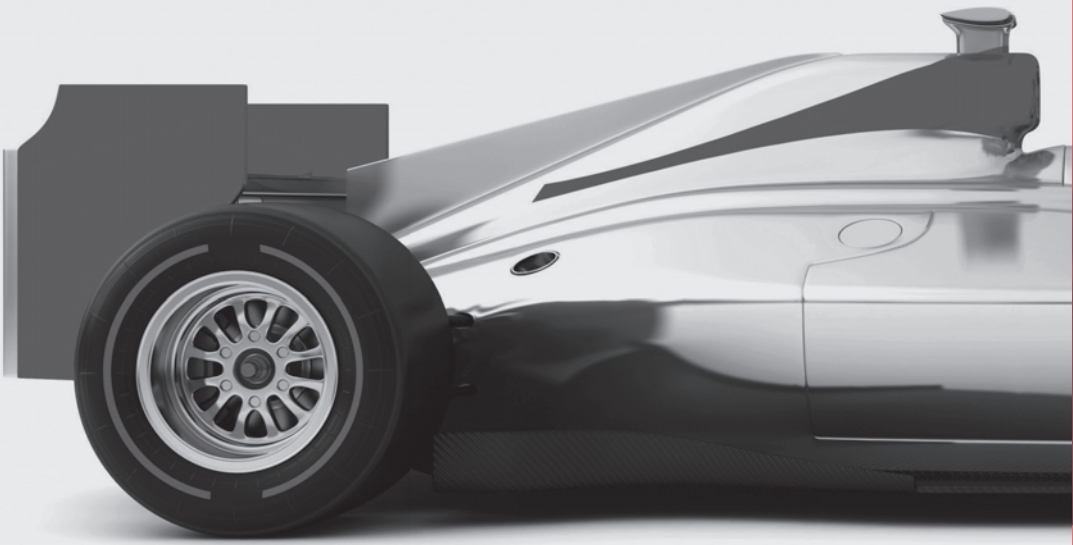
Nous croyons que la puissance d'un concept s'exprime simplement.





Émerger

Nous croyons que seule l'authenticité d'une marque lui permet d'être audible.



Émouvoir

Nous avons compris que de l'instabilité naît le désir du consommateur.

Premier groupe de communication « post-publicitaire »
MAKHEIA accompagne les entreprises dans leurs mutations technologiques, symboliques et économiques. Son offre, déclinée autour des concepts d'innovation digitale, des stratégies de contenus et de l'activation business, permet d'activer la transformation des organisations et des marques au service de la création de valeur. Le Groupe compte 194 collaborateurs permanents et réalise un chiffre d'affaires de 21,9 M€ pour 17,5 M€ de marge brute. La société est certifiée ISO 9001 et est éligible aux FCPI, bénéficiant de la qualification « Entreprise innovante » d'OSEO, renouvelée en mars 2013.

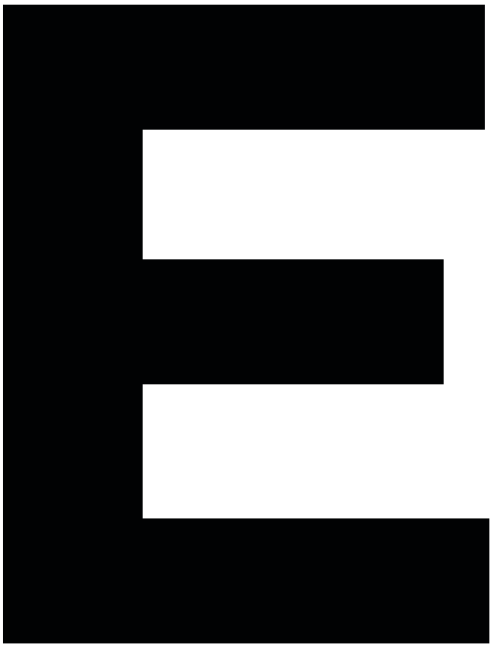
SOMMAIRE

12. Message du Président. **14.** L'événement. **18.** Faits marquants
20. Repères et chiffres clés. **22.** Clients et marché. **24.** Nos métiers.
26. Un modèle pertinent. **28.** Perspectives et stratégie. **30.** Organisation.
34. Bilan social et sociétal. **36.** Best of clients. **40.** Comptes consolidés.

Transformer

« Notre propre transformation est achevée. Nous sommes au rendez-vous »

Édouard Rencker
Président-Directeur Général
de Makheia group



n 2014, deux événements auront marqué une année particulièrement importante pour le Groupe avec l'arrivée, en janvier, de Big Youth – Web Agency parmi les plus reconnues et les plus primées du marché – et l'acquisition, en fin d'année, de Megalo – l'agence digitale du groupe CRM Company.
Ces développements ont permis de porter la part de nos activités digitales à plus de 50 % de nos revenus, et de terminer l'édification de l'offre Makheia, imaginée il y a quatre ans et présentée en assemblée générale 2011, à savoir la synthèse entre le digital, les contenus et le marketing.

Le projet était d'opérer une profonde transformation du Groupe, recentré sur des métiers à forte valeur ajoutée (digital, médias sociaux, brand content) et porteurs de croissance ; et allégé de certains métiers historiques, fortement impactés par la crise et les mutations liées à la digitalisation de l'économie. Nous l'avons mené à bien.

Ainsi, en 2014 et dans un marché de la communication toujours aussi déprimé (-2 % cette année encore), Makheia a pu afficher une croissance de 18 % de ses revenus bruts et de 12,7 % de son CA (hors périmètre Megalo, intégré en toute fin d'année).

Notre modèle, agile, mobile et inédit dans l'univers de la communication, repose désormais sur un triptyque vertueux : la construction d'écosystèmes digitaux complets (portails, plateformes d'e-commerce, applicatifs mobiles, etc.), la production de contenus à forte valeur ajoutée sur tous les registres (éditoriaux, vidéos, interactifs, sociaux, etc.) et l'ensemble des techniques d'activation du business de nos clients (marketing réseaux, communication points de vente, événementiel… et publicité tactique).

Notre proposition « post-publicitaire », dans le sens où elle adresse tous les segments de la communication (et plus seulement la répétition publicitaire) indispensables dans une économie en pleine transformation, est unique et permet à nos clients d'être présents sur l'ensemble des points de contacts avec leurs publics.

Nous sommes convaincus qu'une communication moderne, mobile et efficace doit migrer de la « conviction » à « l'attention ». Une attention capable de faire le lien entre les marques, leurs publics et les contenus qu'ils diffusent.

Bonne lecture de notre rapport annuel 2014-2015.

big youth + megalo

deux *pure players* pour un 360° digital.

AVEC L'ACQUISITION DE DEUX ACTEURS HISTORIQUES DE L'INNOVATION DIGITALE, LE GROUPE RÉALISE DÉSORMAIS PLUS DE LA MOITIÉ DE SA MARGE BRUTE EN DIGITAL, SIGNANT UNE ANNÉE CHARNIÈRE DANS LA TRANSFORMATION DE NOS MÉTIERS.

Une offre digitale globale_C'est dans ce contexte que le Groupe a annoncé, en janvier 2014, l'acquisition de l'agence Big Youth, fondée par Ammin Youssouf et David Mossaz. Puis, en décembre 2014, celle de l'agence Megalo & Company. Les deux acteurs et leurs 60 collaborateurs constituent désormais l'essentiel des forces vives du pôle innovation digitale de l'offre Makheia, sous la marque et la direction de Big Youth. En plus d'une culture commune, les deux entités mettent en œuvre de fortes synergies :

• métiers : interface, écosystèmes et contenus pour Big Youth + CRM, data et analytics pour Megalo.

• expertise sectorielle : automobile, banque généraliste, luxe et beauté + équipement sportif et banque privée.

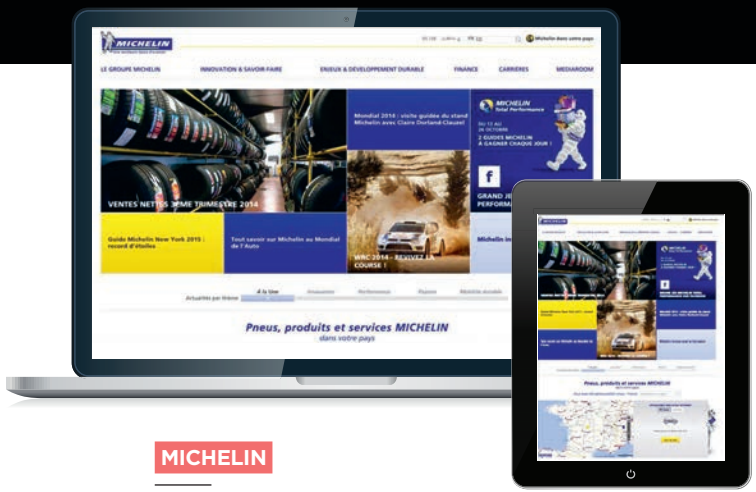
• portefeuille : Lancel, Ferrari, Thierry Mugler, Avène, Citroën + Heineken, Salomon, GDF-Suez, Arkema et Banque Palatine.

Une alternative crédible aux leaders actuels_ Désormais, le Groupe couvre l'ensemble des expertises numériques indispensables à l'essor d'un acteur de premier plan pouvant rivaliser avec les leaders du secteur : depuis la création et la gestion d'écosystèmes digitaux complets, jusqu'à la création de portails de contenus en intégrant les applications mobiles les plus sophistiquées, les médias sociaux et la mesure de la performance des contenus en ligne.

megalo

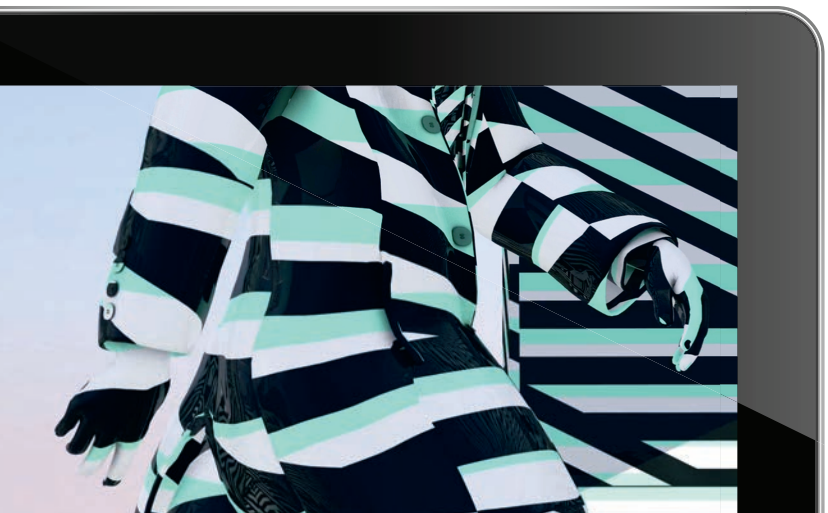
De grands clients pour une année résolument digitale

CRÉATION OU REFONTE D'ÉCOSYSTÈMES CORPORATE, CULTURELS OU COMMERCIAUX (SOUVENT MONDIAUX !)... LE SAVOIR-FAIRE DES ÉQUIPES MAKHEIA SE CONJUGUE À TOUS LES TEMPS DE L'ÈRE DIGITALE.



MICHELIN

Plus qu'une simple refonte du site Michelin.com, les équipes Makheia ont proposé un site nouvelle génération proche d'un site média, pour une expérience digitale génératrice d'engagement et d'adhésion.

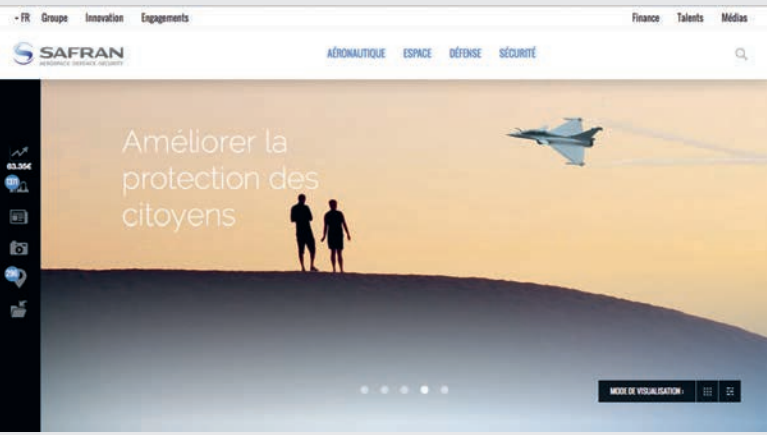


KENZO

Innovant et fonctionnel, le site mixe contenu de marque et e-commerce, tout en invitant l'utilisateur à prendre activement part à toutes les facettes de l'univers Kenzo.

MINISTÈRE DE LA CULTURE

À l'heure de la célébration du centenaire de la Grande Guerre, création d'un site pour restituer les nombreuses recherches archéologiques et plonger dans ce que pouvait être la vie quotidienne dans les tranchées.



SAFRAN

Une refonte graphique, ergonomique et fonctionnelle qui unifie l'image digitale du Groupe Safran et offre une porte d'entrée unique dans son écosystème digital (30 sites à terme).

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

À l'occasion du 150e anniversaire de la Société Générale, un grand jeu gratuit a été ouvert. Accessible via Internet, tablette, smartphone (et en agence), 30 000 cadeaux étaient à gagner.

MMA

Dédié aux professionnels et entreprises clients de MMA, *Connexion pro* est le premier opus d'un dispositif issu d'une nouvelle stratégie éditoriale à destination de l'ensemble des publics commerciaux de l'assureur.

Une année active en termes de visibilité

PRIX DE LA PROFESSION, « RENCONTRES » AVEC LES CLIENTS, PARUTION D'UN MOOK DÉDIÉ À LA TRANSFORMATION, RÉSEAU... MAKHEIA SUR TOUS LES FRONTS DE SA COMMUNICATION.

11 « RENCONTRES » MAKHEIA_

En 2014, Makheia a inauguré un premier cycle de rencontres régulières sur le thème de la transformation. Près de 300 clients et propects y ont participé.

9 PRIX ET RÉCOMPENSES_

Communication et Entreprise ujjef

Prix d'honneur :
site internet «L'archéologie de la Grande Guerre»

Prix d'honneur :
rapport d'activité de Comilog

Prix d'honneur digital interne :
Renault Trucks

Prix d'honneur communication managériale :
Lafarge

AWWWARDS

Mention site internet :
Ministère de la Culture

TOP/COM

TopCom d'or édition :
Les Banques Alimentaires

TopCom d'or event :
La Poste

Brand CONTENT

Trophée d'argent :
Interbev

cross-media publishing

Trophée Cross Media :
Le dispositif annuel de Spie

Et un début d'année vertueux avec pas moins de 3 prix déjà obtenus !

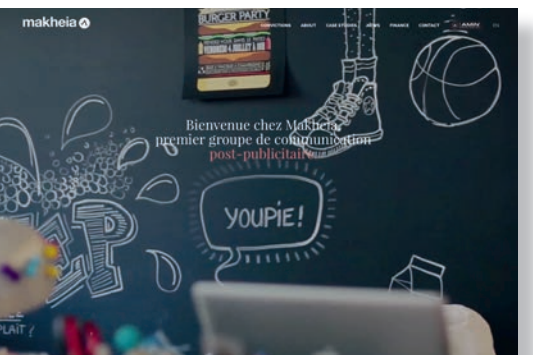
TRANSFORMATION(S)_ CES LEÇONS VALENT BIEN UN OUVRAGE, SANS DOUTE !

Avec « Transformation(s) », nous avons voulu conserver une trace des 11 Rencontres Makheia 2014 (lire ci-contre) et regrouper l'ensemble des interventions de nos experts, nos convictions et nos questionnements sur un monde de la communication en pleine mutation. Le titre s'est imposé de lui même car il existe un fil conducteur entre elles : le changement et comment s'y préparer.

Actionnaires, l'ouvrage vous a été remis lors de l'assemblée générale avec le présent rapport d'activité. Parcourez-le sans modération !

AMIN_MAKHEIA RENFORCE SON DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

Makheia est, depuis quatre ans, l'agence française du réseau international AMIN. Aujourd'hui, ce sont plus de 50 agences, 90 bureaux dans 30 pays et 3 000 collaborateurs répartis en Europe, en Afrique, en Asie, en Amérique latine et aux États-Unis, qui offrent aux marques internationales leur savoir-faire marketing et digital. Pour découvrir le réseau Amin, www.aminworldwide.com



SITE INTERNET_

Cela ne vous aura pas échappé : Makheia Group a fait peau neuve cette année, avec une identité qui sert le nouveau positionnement. Premier exercice : le nouveau site Internet, qui colle à l'image smart, humaine et connivente du groupe.

CREATIVE DAYS_

Makheia a organisé tout au long des mois de novembre et décembre une opération baptisée Creative Days, visant à impulser au sein des agences du Groupe en France (Big Youth, Sequoia, Affinity) un regard international sur l'ensemble de ses créations, en invitant des teams de directeurs artistiques confirmés du réseau AMIN à une semaine d'échanges créatifs.

Une croissance poussée par nos nouveaux métiers

Makheia Group a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires consolidé de 21,9 M€ en augmentation de 12,7 %. La croissance est principalement générée par les activités digitales du Groupe et l'intégration de l'agence digitale Big Youth en janvier 2014 (l'activité de Megalo & Company, acquise fin décembre ne contribue pas aux résultats 2014).
Le taux de marge brute du Groupe (à savoir revenu brut/chiffre d'affaires) progresse significativement de 18 %, passant de 76 % à 80 % pour une marge brute 2014 de 17,5 M€ en progression de 18 %.

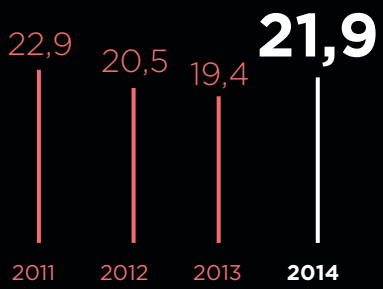
Le Résultat Opérationnel Courant s'établit à 642 k€ en 2014 pour 795 k€ en 2013. Cette baisse du résultat est due essentiellement aux éléments non récurrents liés à la croissance externe (le coût de deux entités à intégrer ainsi que l'arrivée de plus de 60 nouveaux collaborateurs) et à la nécessité d'intégrer de nouveaux talents pour accompagner la mutation du Groupe.

Le résultat net après impôts ressort à 320 k€, en retrait de 120 k€ par rapport au résultat net 2013, mais la capacité d'autofinancement qui en découle est, quant à elle, supérieure de 220 k€ à celle de 2013, traduisant ainsi les efforts continus de Makheia Group pour améliorer sa rentabilité et financer sa croissance.

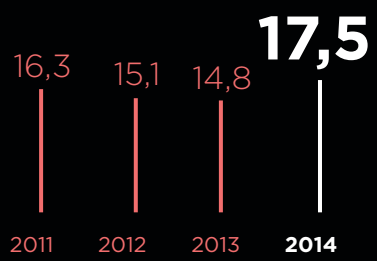
Les capitaux propres ont été significativement renforcés pour accompagner le développement du Groupe et s'élèvent au 31 décembre 2014 à 10 808 k€ (contre 8 474 k€ en 2013), soit une augmentation de 2,3 M€ sur l'exercice (CP du 29 novembre 2014).

La situation de trésorerie nette au 31 décembre 2014 (-2,5 M€) tient compte de deux augmentations de capital réalisées en fin d'année 2014 pour un total de 1,7 M€.
Au 31 décembre 2013, la situation de trésorerie nette (-1,3 M€) intégrait le versement des obligations convertibles pour un montant de 2,5 M€.
Le ratio Endettement financier net/Capitaux propres est de 23,17 % en 2014.
La part des dettes financières au 31 décembre 2014 :
- à moins d'un an s'élève à 663 k€, dont 428 k€ d'emprunt bancaire et 235 k€ de compte-courant,
- à plus d'un an représente un montant de 3 279 k€, comprenant 779 k€ de crédit bancaire à taux fixe, et 2 500 k€ d'OCA. Il n'y a pas d'emprunt lié au retraitement du crédit-bail.

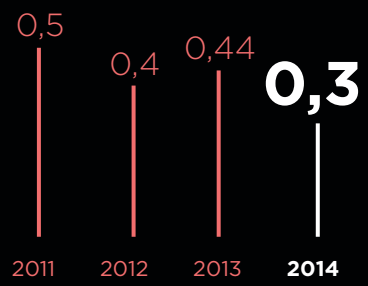
Concernant le capital social de la SA MAKHEIA Group, il a été porté à 4 886 k€ à la suite de deux opérations successives d'augmentation de capital les 30 octobre et 20 novembre 2014 ; il n'avait pas été modifié depuis juillet 2011 et s'élevait à 4 436 k€ en début d'exercice 2014.



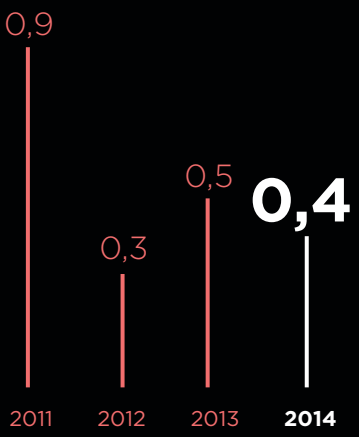
CHIFFRE D'AFFAIRES
(en millions d'euros)



MARGE BRUTE
(en millions d'euros)



RÉSULTAT NET
PART DU GROUPE
(en millions d'euros)



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL
(en millions d'euros)

Une clientèle axée sur les grands comptes

LE TOP 10 CLIENTS

RENAULT
MICHELIN
CHANEL
HARMONIE MUTUELLE
GROUPE BOUYGUES
MACIF
PSA PEUGEOT CITROËN
SYNGENTA
GROUPE LES MOUSQUETAIRES
VOLVO – RENAULT TRUCKS

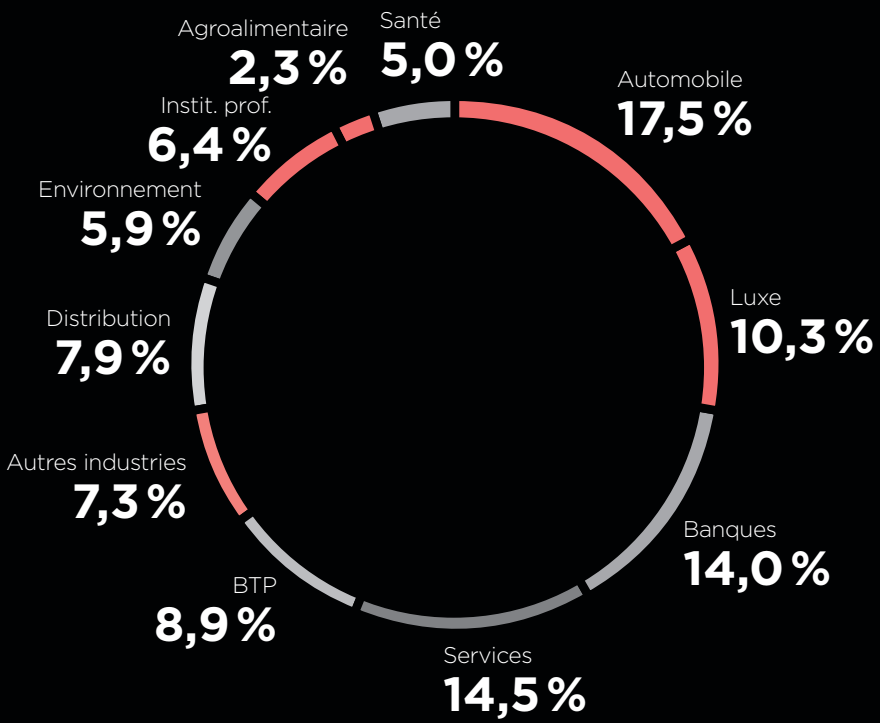
Mais aussi… Accor, Acova, ADP, Banques Alimentaires, BNP Paribas, Calcia, Carrefour, CNES, EDF, Ferrari, Fondation Orange, Gecina, GDF Suez, Groupe Eramet, HSBC, Hayward, Imerys, Interbev, La Poste, Lancel, Lottomatica, Mercedes-Benz, Ministère de la Culture, MMA, Monabanq, Piaget, Safran, Servair, Société Générale, Spie, Systra, Thierry Mugler, Unicef, Vinci, Volkswagen…

L'ÉTUDE LIMELIGHT_

5e groupe
de communication le plus attractif

89 %
de clients satisfaits

Pour la première fois, à la question « Quel enjeu majeur identifiez-vous pour votre organisation ? », les annonceurs lâchent un mot, « transformation », et son cortège d'expressions qui sonnent l'urgence : « signaux d'alarme », « danger de mort », « archaïque ». Voilà l'enseignement n°1 de la vague 2014 du Baromètre Limelight, réalisé auprès de 1 300 annonceurs, dont 130 clients Makheia. Cette étude a de quoi nous conforter dans nos choix stratégiques et apporte son lot de bonnes nouvelles : le taux de satisfaction de nos clients atteint 89 % – et nous sommes désormais le 5e groupe de communication le plus attractif !



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN %
(réalisé en 2014 avec les 200 premiers clients)

LE BILAN DES COMPÉTITIONS_

158
appels d'offres

68
appels d'offres gagnés

43 %
taux de réussite

TOUJOURS EN VIGUEUR_

- La certification ISO 9001, pour notre management de la qualité, renouvelée en avril 2015.
- La qualification «Entreprise innovante» d'OSEO, renouvelée en mars 2013, qui nous permet d'être éligible aux FCPI.

3 grands pôles nés d'une analyse singulière et originale

Makheia est désormais organisé autour de trois grands pôles, à savoir : l'innovation et les stratégies digitales, les stratégies de contenu et éditoriales et l'activation marketing et relationnelle.
L'analyse originale du Groupe sur l'évolution de la communication conclut que les marques et les entreprises sont soumises à trois bouleversements majeurs : une hypersegmentation de leurs publics, une démultiplication des canaux de communication et des prises de paroles de plus en plus nombreuses. Les marques doivent identifier, organiser et programmer des communications multiples, sur des thématiques de plus en plus complexes vers des publics hétérogènes désormais organisés en communautés de pensée ou d'intérêt. Makheia propose un nouveau modèle d'agence de communication, dédié essentiellement à l'accompagnement des transformations de ses grands clients dans tous les domaines, stratégie et contenus, en s'appuyant sur une méthodologie exclusive :
- l'étude de la marque et des signes qu'elle émet ;
- la production de contenus, dans toute leur diversité ;
- l'analyse des publics et toutes les interfaces leur permettant de converser avec la marque.

Innovation
ET STRATÉGIES DIGITALES

L'accompagnement conseil et opérationnel des entreprises pour leur permettre d'acquérir l'agilité nécessaire à l'ère de la transformation digitale.

big youth

innovation digitale
écosystèmes digitaux
applications tactiles
performance digitale
médias sociaux

BIENVENUE CHEZ MAKHEIA, LE 1ER GROUPE DE COMMUNICATION "POST-PUBLICITAIRE"

Médiation

STRATÉGIES DE CONTENUS & ÉDITORIALES

La construction et l'animation, via les contenus, des relations avec les publics comme véritable levier de motricité et de performance.

sequoia

communication corporate
communication rse
communication financière
communication interne
innovation sociétale
brand content
programmation éditoriale

Activation

MARKETING ET RELATIONNELLE

L'activation de l'ensemble des leviers de performance de l'entreprise et des publics associés pour atteindre les objectifs business.

affinity

marketing stratégique
brand éducation
animation réseau & formation
communication commerciale
marketing opérationnel

Plus de complémentarité en réponse aux besoins du marché

MAKHEIA GROUP, FORT DE SA CULTURE JOURNALISTIQUE, DE SA PARFAITE MAÎTRISE DES CONTENUS ET DES MÉDIAS, ET DE LA DIGITALISATION TOTALE DE SES MÉTIERS, EST LE PREMIER GROUPE DE COMMUNICATION « POST-PUBLICITAIRE » ESSENTIELLEMENT DÉDIÉ AUX ARCHITECTURES ET AUX CONTENUS DES MARQUES, ET À LA TRANSFORMATION DES ENTREPRISES VIA LE DIGITAL.

Organisé aujourd'hui autour de trois pôles stratégiques, MAKHEIA propose, en effet, un nouveau modèle d'agence de communication dédié, dans une économie en profonde mutation, à la transformation des entreprises. Le rapprochement de Big Youth et Megalo & Company fin 2014 renforce ce nouveau positionnement stratégique du Groupe Makheia (lire p. 14) et met en exergue des complémentarités et synergies renforcées.

Des marques fortes et complémentaires_ Les deux agences, qui ont souvent été en compétition, partagent une même vision du métier (qualité des rendus, force du conseil et de la stratégie, importance du branding) et les mêmes valeurs (engagement pour le client, créativité, agilité). Big Youth et Megalo sont deux marques reconnues sur le marché du digital. Les associer et revendiquer leur appartenance à Makheia Group est un signe fort, qui permettra l'essor d'un acteur de poids, capable d'être une alternative crédible aux leaders actuels : Nurun, DigitasLBI, Fullsix…

Un intérêt géographique_ L'agence lyonnaise de Makheia pourra s'appuyer sur le site Megalo d'Annecy pour développer du business croisé et des productions digitales. Les équipes Big Youth-Megalo seront ainsi idéalement positionnées pour accompagner les clients de Makheia en Rhône-Alpes, en Suisse (Piaget, Richard Mille) ou en Italie (Ferrari, Lottomatica).

À nouvelle économie, nouveau modèle

MAKHEIA TRAVAILLE DEPUIS DEUX ANS À UN NOUVEAU MODÈLE D'AGENCE DE COMMUNICATION POUR ANTICIPER LES BOULEVERSEMENTS PROFONDS DE L'ÉCONOMIE.

Il fait le lien entre les cabinets de conseil en transformation et la communication, entre l'innovation digitale et l'indispensable médiation, entre réflexion digitale et stratégie de contenus multicanal. Son credo : 80 % des économies contemporaines sont désormais immatérielles. L'art du signe devient un enjeu majeur. De plus, la transformation de notre société impose aux entreprises un nouveau modèle. Les sources de valeur se déplacent vers de nouveaux enjeux : innovation, mobilité, singularité et contenus. Les maîtriser devient décisif pour les entreprises et les marques du XXIe siècle.

La méthode Makheia en 4 points_
1. L'étude de la marque : Makheia a déployé une méthodologie rigoureuse d'étude de l'écosystème d'une marque intégrant l'analyse de son empreinte, sa trace numérique, son parcours sémantique ainsi que les signes qu'elle émet sur l'ensemble de son territoire d'expression.

2. L'analyse des publics : Makheia refuse le concept de cibles, supposées impactées par une communication 360°, mais privilégie la notion de « publics » avec lesquels il s'agit désormais de converser « intelligemment ». Notre méthode consiste à analyser l'ensemble des points de contacts potentiels des publics, mobiles, digitaux, physiques… puis à établir une cartographie de leurs besoins de relation en déterminant « l'élasticité » de leur relation à la marque : proximité, bienveillance, dépendance, curiosité, méfiance ou indifférence. Nous optimisons via les contenus les opportunités de conversation entre les publics et les marques.

3. La définition des contenus : Makheia recherche ensuite la « méta-idée », à savoir la ligne éditoriale cohérente qui permettra d'irriguer l'ensemble de la stratégie de production de contenus de la marque. La méta-idée alimente ensuite les matrices de contenus et les tableaux de bord de suivi de performance.

4. Un suivi permanent de la performance : au cœur de la démarche de Makheia, une attention permanente est portée à la performance des dispositifs qu'elle conçoit : ROI, performance digitale, taux de couverture sémantique… Le SEO et les techniques d'étude sémio-métriques sont devenus les clés d'une performance digitale.

Marque-publics-contenus / Innovation-médiation-activation / Technologies-datas-signes : la matrice Makheia est un modèle unique dans l'univers de la communication et du conseil.

Temps maussade, de belles éclaircies pour Makheia Group

CONTEXTE ÉCONOMIQUE INCERTAIN, REPLI DES INVESTISSEMENTS MAIS PRIME À L'ACCOMPAGNEMENT DANS LA RÉVOLUTION DIGITALE… LES SIGNES ENVOYÉS PAR LE MARCHÉ CONTINUENT DE GUIDER NOTRE STRATÉGIE ET CONFORTENT NOS CHOIX.

La tendance du marché de la communication_
Les conditions macroéconomiques continuent de changer fortement : chute du prix du pétrole, décisions des banques centrales sur les taux d'intérêts… les incertitudes perdurent, les sursauts sont très ponctuels. Un rebond possible est toutefois attendu du mécanisme du CICE sur 2014/2015. Différents organismes – FMI, CE, OCDE, OFCE – s'accordent pour considérer que « les allègements programmés sur les cotisations sociales patronales en 2015 dans le cadre du Pacte de responsabilité et de solidarité favoriseront le redressement de la compétitivité française ».
Après 0,4 % en 2014, la croissance atteindrait 0,9 % en moyenne annuelle en 2015 et 1,5 % en 2016 sur l'ensemble du marché de la communication.
Pourtant, en septembre 2014, ZenithOptimedia (Publicis) a revu de nouveau à la baisse sa prévision pour le secteur des investissements publicitaires en France et retient une prévision 2015 d'environ - 0,5 % avec une stabilité prévue pour 2016. Au total, sur quatre ans, le marché aura accusé une baisse de près de 25 %.
L'agence média explique ces prévisions par « les mauvaises nouvelles sur le plan économique » mais aussi par « la situation actuelle de perte de valeur pour les médias due à un déséquilibre entre l'offre et la demande qui a tendance à perdurer en France ».

Évolution de la demande_
Les annonceurs, après avoir rationalisé leurs dépenses, attendent prioritairement des agences de communication qu'elles les accompagnent dans la révolution digitale de leur communication, en jouant la complémentarité par leurs différentes expertises, tout en conservant leur qualité créative. Dans leurs réponses à l'enquête 2014 de Limelight, ces mêmes annonceurs ont reconnu comme force de Makheia son engagement, sa réactivité et sa compréhension des enjeux clients.

Les priorités 2015_
En 2015, Makheia Group doit conforter :
- son organisation autour de trois grands métiers : le digital, les contenus et le marketing ;
- la poursuite d'une stratégie d'acquisitions «ciblées» sur des métiers de niches, d'hyperspécialités ou des secteurs de clientèles sur lesquels le Groupe est absent.

LE TAUX DE SUCCÈS AUX APPELS D'OFFRES RESTE EXCEPTIONNEL"

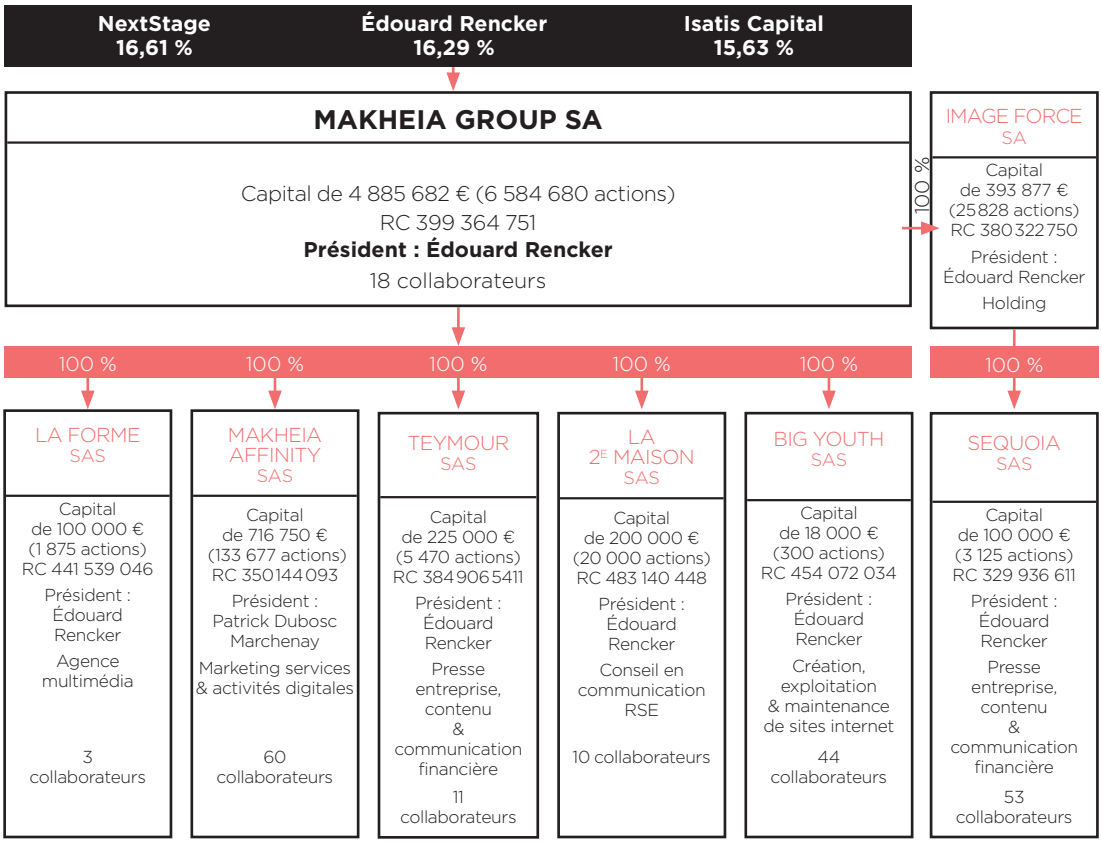
Il a arrêté ses objectifs de progrès prioritaires selon un plan de progrès détaillé conformément à la procédure ISO 9001 :

- L'optimisation de la rentabilité.
- Le développement de son programme de synergies entre les différentes entités nouvellement intégrées avec des objectifs précis et des moyens déterminés.
- La performance de la communication interne, par la poursuite permanente des moyens d'action mis en place depuis quelques années, et sanctionnée par les enquêtes d'opinion interne (Limelight 2014).
- La mobilisation de ses collaborateurs et la préservation du capital humain avec l'animation de la MAKHEIA Community, corpus de collaborateurs représentant tous les métiers, dont les objectifs sont de partager les savoir-faire et les convictions du Groupe et de faire vivre en interne les principaux concepts de l'entreprise.
- La bonne gestion de son capital clients grâce à sa capacité de compréhension des nouveaux besoins et à sa réactivité : améliorer l'activation business et le foisonnement.
- Le maintien de la qualité des compétitions par sa différenciation de proposition.

Avec 43 % de réussite en 2014, et 49 % en 2013, le taux de succès du Groupe sur les appels d'offres reste exceptionnel, ce chiffre restant supérieur à la moyenne du marché (de l'ordre de 30 %).

L'enjeu pour 2015 est double : poursuivre le redressement du montant moyen des budgets gagnés et mettre en œuvre tous les critères de rentabilité.
Enfin, avec 89 % de clients satisfaits au dernier baromètre Limelight 2014 (84 % en 2011), le Groupe fait partie des acteurs de la communication les mieux notés par ses clients. Un des objectifs 2015 est de maintenir ce taux de satisfaction.

ORGANIGRAMME DU GROUPE AU 31 MARS 2015



Au cours de l'exercice 2014, MAKHEIA Group a procédé à l'acquisition de 100 % du capital de la société BIG YOUTH (janvier 2014), BIG YOUTH ayant repris à la barre du tribunal le fonds de commerce de MEGALO & COMPANY (décembre 2014).

L'ÉQUIPE DIRIGEANTE

Édouard Rencker
Président

Isabelle Moneyron
Secrétaire Général

Patrick Dubosc Marchenay
Directeur Général

Ammin Youssouf
Directeur Général
Big Youth

David Mossaz
Directeur Général
Big Youth

Sylvie Héas
Directrice Générale
Sequoia

Pierre Bernat
Directeur Général
Sequoia

Perrine Bismuth
Directrice Générale
Le Lab Sociétal

Édouard RENCKER_ Président du Conseil d'Administration et Directeur Général de MAKHEIA Group. Nommé Président en conseil du 18 juin 2009. Renouvelé en 2014.

Patrick DUBOSC MARCHENAY_ Directeur Général. Nommé Administrateur en conseil du 7 février 2013. Il est depuis 2009 Président-Directeur Général de la filiale MAKHEIA AFFINITY, et depuis juin 2011 Directeur Général de MAKHEIA Group, notamment en charge de la Stratégie de développement commercial et du management des équipes.

Isabelle MONEYRON_ Secrétaire Général. Isabelle Moneyron a rejoint le groupe fin 2014 pour prendre en charge le Secrétariat Général. Elle pilote à ce titre la direction financière et administrative, le contrôle de gestion, les RH et est également en charge des dossiers de croissance externe en collaboration avec le président du Groupe. Elle a notamment copiloté l'acquisition récente de l'agence MEGALO (reprise en début d'année au groupe CRM Company). Diplomée de l'ESCP, Isabelle Moneyron a commencé sa carrière comme responsable du contrôle de gestion de Renault VI avant de rejoindre le groupe PPR comme Responsable Administratif et Financier de la branche ameublement. Elle a également la charge de déployer un plan ambitieux d'optimisation de la performance financière du Groupe avec pour objectif 8 % de rentabilité pour la fin 2015.

Chantal DECAMPS_ Directeur Général Délégué. Nommée en conseil du 8 janvier 2010, elle est administrateur de MAKHEIA Group depuis juin 2008. Suite à une décision du Conseil du 16 janvier 2015, a quitté ses fonctions opérationnelles au sein du Groupe.

Les managers du Groupe_ Responsables opérationnels et actionnaires, ils sont soit Président d'une filiale, soit Directeur Général d'agence ou d'un pôle majeur. Ils sont relayés par des experts par activité.

STRUCTURE DE L'ACTIONNARIAT : IDENTITÉ DES TITULAIRES DE PARTICIPATIONS SIGNIFICATIVES

Au 1er avril 2015

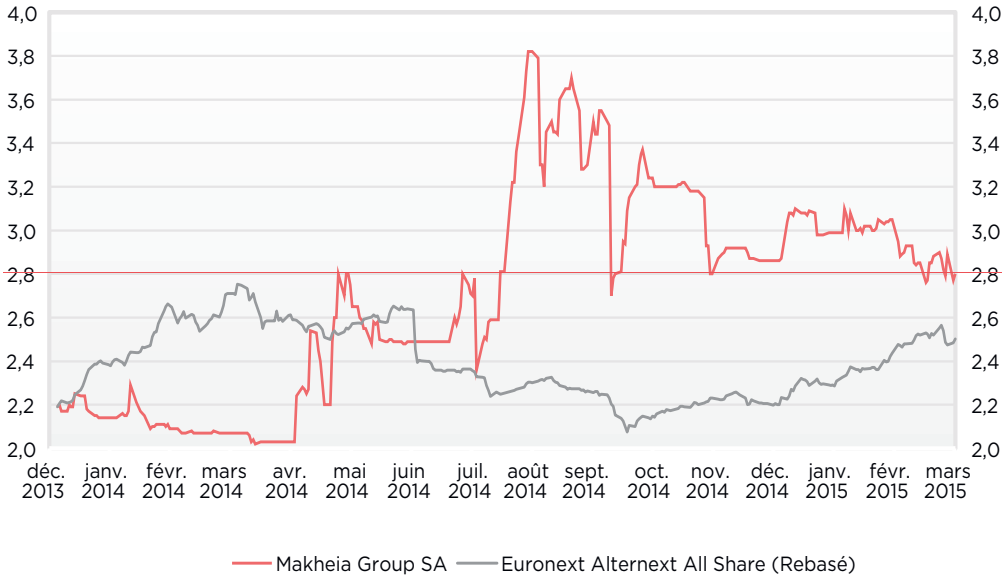
	Nbre de titres	%	Droits de vote	%
Édouard RENCKER	1 072 657	16,29 %	2 107 464	22,85 %
NextStage	1 093 883	16,61 %	1 093 883	11,86 %
Isatis Capital	1 029 231	15,63 %	1 029 231	11,16 %
IMAGE TRUST/Variot	518 148	7,87 %	1 036 296	11,23 %
Chantal DECAMPS	339 706	5,16 %	679 412	7,37 %
JBT/Tailheuret	348 071	5,29 %	696 142	7,55 %
Autocontrôle* et contrat de liquidité	49 366	0,75 %		
Autres nominatifs	879 959	13,36 %	1 328 205	14,40 %
Public	1 253 659	19,04 %	1 253 659	13,59 %
TOTAL CAPITAL & DROITS DE VOTE	**6 584 680**	**100,00 %**	**9 224 292**	**100,00 %**

* Les actions autodétenues sont privées du droit de vote.

COMPOSITION DU CAPITAL SOCIAL

Le capital social de la Société s'élève au 1er avril 2015 à 4 885 682,75 € et se compose de 6 584 680 actions.
Il n'existe pas de titres émis non représentatifs du capital, ni d'instruments financiers susceptibles de donner accès au capital de la Société (*Voir document de référence 2014, annexe 1, Comptes consolidés § 2.4.9*).

ÉVOLUTION DU COURS DE BOURSE



	En 2013	En 2014
Le cours du titre a évolué d'un plus haut à	2,38 €	3,83 €
à un plus bas à	1,97 €	1,99 €
Le volume moyen de transaction quotidien s'est établi à	1 068 titres	1 254 titres

Avec un plus haut cours à 3,80 € , la valorisation du Groupe a atteint 25 millions d'euros, objectif jugé pertinent par les analystes financiers.

ACTIONS AUTODÉTENUES, CONTRAT DE LIQUIDITÉ

Un contrat de liquidité conforme à la charte de déontologie de l'AFEI reconnue par l'Autorité des marchés financiers est en vigueur depuis le 10 octobre 2007. Il est géré depuis le 1er juillet 2014 par la société GILBERT DUPONT. Au 31 décembre 2014, la position du contrat était la suivante :

- nombre de titres = 14 610

- espèces = 16 128,83 euros

STRUCTURE DES EFFECTIFS

Répartition de l'effectif total au 31 décembre 2014

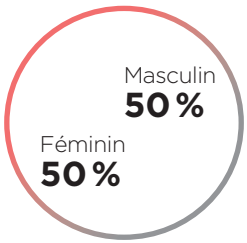
	Cadres	Non-cadres	Total
MAKHEIA Group	15	1	16
MAKHEIA AFFINITY	53	7	60
SEQUOIA	48	5	53
LA FORME	3	0	3
TEYMOUR	8	1	9
LA 2e MAISON	10	0	10
BIG YOUTH	24	19	43
Effectif permanent au 31 décembre 2014	**161**	**33**	**194**

Hors CDD, au cours de l'exercice 2014, le Groupe a procédé à 22 embauches contre 20 en 2013. Il y a eu 22 départs (25 en 2013). L'augmentation de 37 collaborateurs en 2014 est liée à l'intégration de Big Youth en janvier 2014 (25 personnes) et de Megalo & Company en décembre 2014 (18 personnes). 28 % des effectifs ont plus de 10 ans d'ancienneté.

ÉQUILIBRE HOMME-FEMME

Répartition des effectifs par sexe et par statut

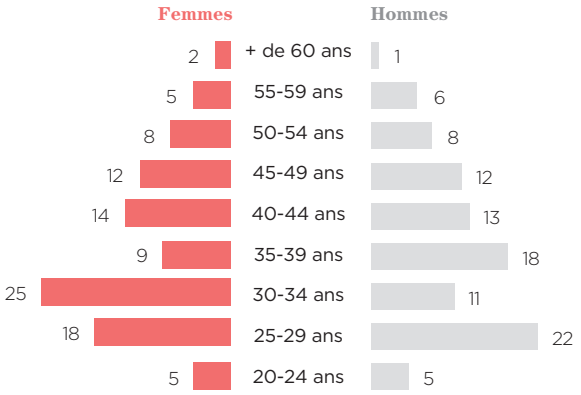
Répartition par sexe	Féminin	Masculin	Effectif Total
MAKHEIA Group	9	7	16
MAKHEIA AFFINITY	32	28	60
SEQUOIA	29	24	53
LA FORME	1	3	4
TEYMOUR	8	1	9
LA 2e MAISON	8	2	10
BIG YOUTH	11	32	43
Total	**98**	**97**	**195**



Il y a autant de femmes que d'hommes au sein du Groupe au 31 décembre 2014. En 2013, on observait une proportion de 54 % de femmes pour 46 % d'hommes.

Cette évolution s'explique par l'intégration au cours de l'année 2014 de la société Big Youth et du fonds de commerce Megalo dont les effectifs sont majoritairement masculins.

PYRAMIDE DES ÂGES



L'âge moyen est de 37 ans pour les hommes et les femmes au sein du Groupe en 2014 (contre 42 ans pour les hommes et 38 ans pour les femmes en 2013).

La répartition par tranche d'âge a évolué entre 2013 et 2014 On constate un rajeunissement des effectifs Makheia : le vieillissement naturel des populations étant absorbé par l'acquisition de sociétés dont la moyenne d'âge est inférieure à celle du Groupe.

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DU GROUPE

Le Groupe a engagé depuis 2009 une démarche de sensibilisation de l'ensemble de ses équipes aux préoccupations de développement durable qui a permis à sa filiale SEQUOIA d'obtenir le label ENVOL (Engagement Volontaire de l'Entreprise pour l'Environnement), décerné par l'ACFCI et l'ADEME, en fonction des exigences du référentiel de management environnemental par étapes AFNOR FD X30-205, label renouvelé jusqu'en novembre 2014.

À la demande d'un de ses clients internationaux, Makheia s'est inscrit sur la plateforme d'évaluation de l'organisation internationale Ecovadis (www.ecovadis-survey.com/supplierportal), qui valide le processus d'amélioration continue dans lequel le Groupe s'est engagé en termes de RSE. MAKHEIA a obtenu une très bonne note de durabilité.

Les critères de ses engagements sont également intégrés dans le classement de l'index Gaïa/ EthiFinance, et sont de plus en plus souvent demandés par les grands groupes clients à titre d'information extra-financière pour différencier leurs prestataires.

Depuis 2009, MAKHEIA Group répond à l'enquête annuelle Gaïa qui rassemble des données extra-financières de 230 valeurs moyennes cotées et permet de déterminer leur engagement dans les trois secteurs ESG (Environnement, Social, et Gouvernance). Cette cotation contribue à une meilleure anticipation du risque global sur le titre, considérant que la politique RSE de l'entreprise contribue à sa performance économique.

Nos fiertés, leur transformation

BIOCOOP – CULTURE(S) BIO – CONSUMER MAGAZINE

Bimestriel culturel gratuit de 52 pages, pédagogique et engagé. Tiré à plus de 207 000 exemplaires, il est disponible dans l'ensemble des 345 magasins du réseau coopératif de produits biologiques Biocoop.

BEERTENDER – GESTION DU PROGRAMME RELATIONNEL

Création et gestion depuis son lancement du programme relationnel de BeerTender qui compte 430 000 membres et gère 265 000 commandes.

FERRARI - SITE OFFICIEL DE LA CALIFORNIA T

Nouveau site officiel de la California T : vidéos, photos et caractéristiques techniques du dernier V8 de Ferrari.

L'ORÉAL – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

La série *That's Why* a pour objectif de sensibiliser avec humour les managers du groupe L'Oréal aux enjeux de la CSR. Chaque épisode met en scène un manager fictif correspondant à une fonction clé du groupe.

PSA – MY MARQUE – FILM

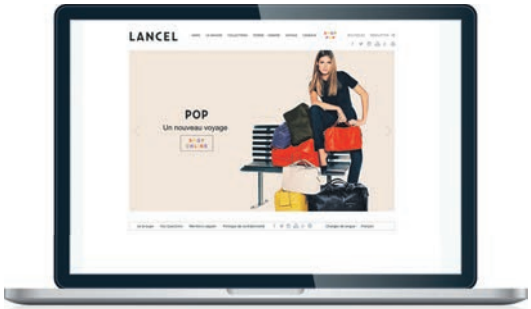
Film destiné au réseau des trois marques du Groupe afin d'optimiser la création et l'actualisation des espaces web personnels où sont stockées toutes les informations concernant le véhicule et le profil des clients.

HEINEKEN – STRATÉGIE DIGITALE

Objectif central : premiumiser l'image de la marque. Proposer un storytelling digital autour des temps forts et réalisation d'opérations d'activation.

PIAGET – E-LEARNING

Réalisation du programme « learning and development » pour les équipes commerciales internationales. Ingénierie pédagogique et production multimédia de modules d'e-learning.



LANCEL – SITE

Nouvelle version du site international de Lancel. Une interface sobre et élégante multidevices pour découvrir les collections de sacs et accessoires de la Maison Lancel.

ERAMET – RAPPORT ANNUEL

Conception et réalisation du rapport annuel du leader mondial des métaux d'alliages, notamment le manganèse et le nickel, et de la métallurgie haut de gamme.

BOUYGUES ENERGIES & SERVICES – YEARBOOK

Création et réalisation du Yearbook – 100 regards sur une vie meilleure – pour incarner le positionnement d'opérateur global et la diversité des activités de l'ancien ETDE.

julhiet sterwen

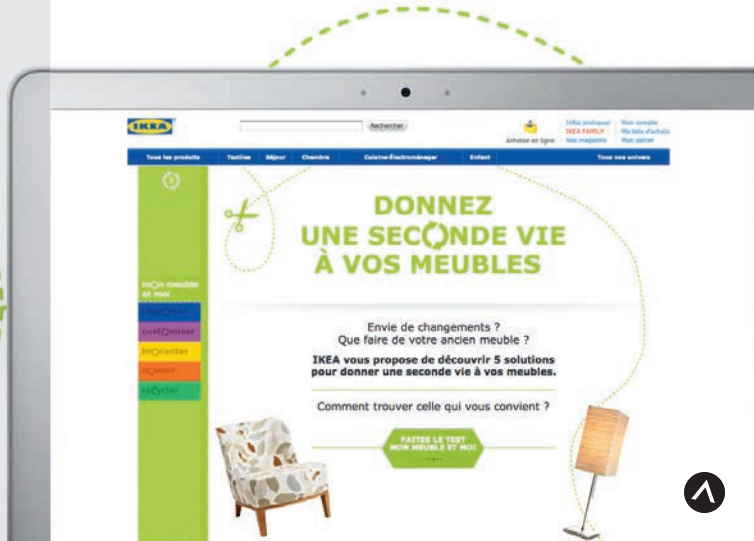
emergizing talent & business

JULHIET & STERWEN – IDENTITÉ ET PLAN DE COMMUNICATION

Identité de marque et plan de communication on et off line intégrant notamment le site pour ce nouvel acteur majeur du conseil, né du rapprochement des sociétés Julhiet et Sterwen.

IKEA – DONNEZ UNE SECONDE VIE À VOS MEUBLES

À l'occasion de la semaine du Développement Durable, cette opération destinée aux clients du géant mondial de l'ameublement, présente cinq solutions pour donner une seconde vie à ses meubles.



COMPTES CONSOLIDÉS AU 31 DÉCEMBRE 2014

L'ensemble des états financiers sont présentés en k€.

Bilan Actif

ACTIFS	31 décembre 2014	31 décembre 2013
Actifs non courants :		
Goodwill	12 864	11 306
Immobilisations incorporelles	524	157
Immobilisations corporelles	277	212
Autres actifs financiers	272	309
Impôts différés	522	405
Participation mise en équivalence		
Total actifs non courants	**14 459**	**12 389**
Stocks	7	27
Autres débiteurs	8 588	6 740
Trésorerie	1 438	2 375
Total actifs courants	**10 033**	**9 142**
TOTAL DES ACTIFS	**24 492**	**21 531**

Bilan Passif

CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS	31 décembre 2014	31 décembre 2013
Capitaux propres :		
Capital souscrit	4 886	4 436
Prime liée au Capital	2 517	1 327
Réserves consolidées	3 085	2 271
Résultat de la période	320	440
Total des capitaux propres	**10 808**	**8 474**
Passifs non courants :		
Emprunts à plus d'un an	3 279	3 093
Impôts différés	10	9
Provision à long terme	109	85
Total passifs non courants	**3 398**	**3 187**
Passifs courants :		
Provision à court terme	393	366
Fournisseurs	3 273	3 026
Emprunts à moins d'un an	663	607
Autres créditeurs	5 957	5 871
Subvention d'investissement		-
Total passifs courants	**10 286**	**9 870**
TOTAL DES CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS	**24 492**	**21 531**

Compte de résultat

COMPTE DE RÉSULTAT	31 décembre 2014	31 décembre 2013
Chiffre d'affaires	21 852	19 389
Achats consommés et charges externes	- 7 872	- 7 646
Charges de personnel	- 12 615	- 10 439
Impôts et taxes	- 512	- 512
Amortissements et dépréciations	- 126	401
Autres produits & charges	- 85	- 398
Résultat opérationnel courant	**642**	**795**
Cession d'immobilisation	- 2	- 95
Autres produits & charges opérationnelles	- 288	- 208
Résultat opérationnel	**352**	**492**
Charges financières nettes	- 111	- 81
Résultat avant impôt et avant résultat des activités arrêtées	**241**	**411**
Charges et produits d'impôts	79	29
Quote-part de résultat net des sociétés mises en équivalence		
Résultat net après impôt et avant résultat des activités arrêtées	320	440
Résultat lié aux activités arrêtées		
RÉSULTAT NET APRÈS IMPÔT	**320**	**440**
Résultat par action		
Avant dilution	0,05	0,07
Après dilution	0,06	0,10

COMPTES CONSOLIDÉS AU 31 DÉCEMBRE 2014

Capitaux propres

	Capital	Primes	Réserves consolidées	Résultat de l'exercice	Total capitaux propres
Situation au 31 décembre 2012	**4 436**	**1 309**	**2 266**	**360**	**8 371**
Résultat au 31 décembre 2013				440	440
Augmentation de capital					
Prime d'émission					
Impact des BSA		18			18
Variation actions propres			- 355		- 355
Autres variations					
Attribution gratuite d'actions					
Affectation du résultat 2012			360	- 360	0
Situation au 31 décembre 2013	**4 436**	**1 327**	**2 271**	**440**	**8 474**
Résultat au 31 décembre 2014				320	320
Augmentation de capital	450				450
Prime d'émission (*)		1 190			1 190
Impact des BSA					
Variation actions propres			374		374
Autres variations					
Attribution gratuite d'actions					
Affectation du résultat 2013			440	- 440	
Situation au 31 décembre 2014	**4 886**	**2 517**	**3 085**	**320**	**10 808**

(*) dont 103 k€ de frais liés à l'augmentation de capital imputés en diminution de la prime d'émission

Le présent document est édité par Makheia Group, 125 rue de Saussure – 75017 Paris –
Tél. : 01 53 23 35 35
Crédits : Shutterstock, Thinkstock
Impression : Numericopy

makheia

125 rue de Saussure
75017 Paris
01 53 23 35 35

126 rue Réaumur
75002 Paris
01 80 05 99 10

6 quai Jules Courmont
69002 Lyon
04 78 33 99 00

Park Nord
Les Pléiades 34
74370 Metz-Tessy

makheia.com
com@makheia.com

MEMBRE DU RÉSEAU AMIN