

## Résultats 1er semestre 2008/2009

### EBITDA pro forma positif en dépit d'une saisonnalité plus marquée

**Levallois-Perret, le 16 juin 2009**

Les résultats au 31 mars 2009 du Groupe Maesa, spécialiste mondial de la beauté sur mesure, reflètent l'impact de la baisse de l'activité sur certaines de ses filiales, combiné à un montant élevé de charges non récurrentes sur la période. Du fait d'une forte saisonnalité des ventes, concentrées sur le second semestre, ces résultats ne sont pas représentatifs des performances de l'exercice.

1er semestre (1.10 – 31.03), en k€	S1 2009 conso	S1 2008 conso	<b>S1 2009 pro forma</b>
Chiffre d'affaires	16 464	13 592	<b>27 743</b>
EBITDA	(1 915)	965	<b>840</b>
EBIT	(2 277)	910	<b>229</b>
Résultat net des entreprises intégrées	(1 942)	565	<b>(772)</b>
<i>Amortissement des écarts d'acquisition</i>	<i>(927)</i>	<i>(301)</i>	<b><i>(1 490)</i></b>
Résultat net part du Groupe	(2 869)	264	<b>(2 261)</b>

*Chiffres audités. Rapport financier semestriel en lignes sur le site [www.maesa.com](http://www.maesa.com) et sur [www.euronext.com](http://www.euronext.com)  
Le pro forma intègre Zorbit Resources sur toute la période (non disponible pour l'exercice précédent)*

#### Activité contrastée au 1<sup>er</sup> semestre

Comme annoncé le mois dernier lors de la publication du chiffre d'affaires S1, l'exercice en cours sera marqué par un recul des ventes sur certains contrats existants, lié à la situation économique mondiale, qui sera largement compensé par le chiffre d'affaires des affaires nouvelles. Or, traditionnellement, les ventes du 1<sup>er</sup> semestre proviennent surtout de réassorts sur les contrats existants, les nouveaux contrats signés ne prenant effet que dans la deuxième partie de l'exercice. Le niveau d'activité du 1<sup>er</sup> semestre ne traduit donc pas la forte dynamique commerciale et le bon niveau du carnet de commandes.

Plus précisément, on observe au 1<sup>er</sup> semestre :

- En Europe, un recul des ventes sur Maesa SA, en particulier dans le secteur automobile, ainsi que sur Maesa Promotion, encore très dépendant du marché de l'édition. En revanche, la filiale anglaise Maesa UK progresse rapidement, avec notamment d'importants réassorts sur le compte Laura Ashley.
- Aux USA, un recul marqué pour l'activité Maesa Home qui est la filiale la plus exposée au niveau général de la consommation. Inversement, la nouvelle filiale Maesa Packaging (ex Zorbit) enregistre un chiffre d'affaires en très forte hausse, en particulier sur les 3 derniers mois de 2008.

#### Charges non récurrentes

Les résultats du 1<sup>er</sup> semestre reflètent le moindre niveau d'activité, les charges fixes étant réparties uniformément sur les 2 moitiés de l'année.

A cet effet saisonnier s'ajoute l'impact ponctuel de charges non récurrentes pour environ 370 k€. Il s'agit notamment :

- de frais de restructuration au niveau de la Direction Europe,
- des frais liés au déménagement du siège,
- des frais d'installation de la filiale chinoise à Shanghai.

Inversement, des réductions de charges ont été opérées sur Maesa Home USA, pour ramener les frais fixes à un niveau adapté à la conjoncture actuelle de son marché. Pour les autres filiales, les perspectives du deuxième semestre sont suffisamment bonnes pour conserver le niveau de ressources actuel.

## Perspectives positives au second semestre

L'activité du second semestre se présente de façon positive.

Un grand nombre de contrats récemment signés dynamiseront les ventes du second semestre.

On rappellera par exemple :

### En Europe :

- Système U, avec la nouvelle gamme de produits solaires "By U" distribuée dans les 850 points de ventes des enseignes du groupe (Hyper U, Super U, Marché U) ;
- le lancement d'une gamme beauté pour Oviessa en Italie (OVS industry, 300 points de vente) ;
- l'élargissement de la gamme de produits de bain et de soin "Rites Originels" avec Carrefour ;
- le lancement du nouveau rayon senteur chez Gifi ;
- et le bon démarrage de Maesa Packaging en Europe, qui a signé depuis son lancement en septembre dernier de nombreuses commandes avec des grands noms de la beauté.

### Aux USA :

- Wet Seal, enseigne de prêt-à-porter de 500 points de vente, pour qui Maesa a développé plus de 60 références de maquillage ;
- Henri Bendel, gamme complète de produits de beauté à marque distributeur pour le plus haut de gamme des department store US, filiale du groupe Limited. Lancement prévu en août ;
- une enseigne majeure de prêt-à-porter de plus de 1 200 points de vente, pour l'assortiment complet, Home, Beauty et Maquillage. Lancement en septembre.

Par ailleurs, des mesures ont été prises pour rééquilibrer certaines activités qui étaient en fort retrait au S1.

Ainsi, la baisse de l'activité automobile sera largement compensée par le redéploiement futur du concept vers l'Aftermarket et le lancement des diffuseurs de parfums pour de nouveaux constructeurs attendu fin 2009.

De même, pour Maesa Home, le recul auprès des enseignes de décoration américaines sera partiellement compensé par une montée en puissance de la GMS et une percée en Europe sur des très grands comptes.

Légèrement ralenti par la conjoncture économique mondiale, le Groupe Maesa continue de se développer très fortement par la conquête de grands comptes, avec des contrats de plus en plus importants. Le marché à conquérir reste immense, même et surtout en période de crise. Leader mondial de la beauté sur mesure, le Groupe Maesa confirme son objectif de 100M€ de CA pour son exercice 2009-2010.

## A propos du groupe Maesa

Maesa est l'un des leaders mondiaux de la beauté sur-mesure. Avec des bureaux à Paris, Londres, New York, Los Angeles, Shenzhen et Shanghai, le groupe Maesa propose une offre globale au travers de ses 4 divisions :



Création et fabrication sur-mesure de gammes de parfums et produits cosmétiques pour les enseignes de distribution.



Création et fabrication sur-mesure de gammes de produits parfumés pour la maison et produits de senteur pour les enseignes de distribution et les constructeurs automobiles.



Objets promotionnels parfumés et cadeaux liés au monde de la beauté pour les annonceurs et les marques de beauté.



Design, création et fabrication sur-mesure de packaging sophistiqués pour les marques de beauté

Les 4 divisions fournissent des solutions beauté sur mesure pour les distributeurs et les marques.

Maesa est coté à Paris sur Alternext (code ALMAE) depuis février 2006.

[www.maesa.com](http://www.maesa.com)

## Contacts

Calyptus  
MAESA

Mathieu Calleux  
Sophie Thiolas

01 53 65 37 91  
01 41 05 55 55

mathieu.calleux@calyptus.net  
sophie.thiolas@maesa.com