



FORUM ODDO BHF

6 AU 11 JANVIER 2022



AVERTISSEMENT

Ce document peut contenir des données financières estimatives, des informations sur des projets et transactions à venir et des résultats / performances anticipés. Ces données prospectives sont fournies à titre purement estimatif. Elles sont exposées aux risques et aux incertitudes du marché et peuvent varier sensiblement par rapport aux résultats réels qui sont publiés par la suite. Les données financières estimées ont été soumises au Conseil d'administration et n'ont pas fait l'objet d'une validation par le commissaires aux comptes titulaire. Des informations plus détaillées sur les risques éventuels susceptibles d'influer sur nos résultats financiers figurent dans le Rapport annuel 2020. Xilam Animation attire particulièrement l'attention des investisseurs sur les risques figurant au chapitre 2.8 de ce document. Hormis ses obligations réglementaires, Xilam Animation ne s'engage aucunement à leur mise à jour en fonction de nouvelles informations ou d'évolutions à venir.



NOTRE MISSION

- ② Proposer les meilleurs programmes d'animation au monde.
 - ② Recruter et fidéliser les talents les plus créatifs.
- ② Être un partenaire sur le long terme pour nos plateformes de distribution.
 - ② Être une entreprise inclusive de référence.
- ② Générer une croissance rentable et durable pour nos investisseurs.

UNE CROISSANCE ORGANIQUE ROBUSTE SUR PLUS DE 20 ANS

1999

2021



FONDATIONS

Constituer l'expertise
Construire les marques
Bâtir un réseau de distribution mondial

STRUCTURATION

Consolider nos marques
Marchés émergents

ACCÉLÉRATION

Intensifier les ventes AVOD

CHANGEMENT D'ÉCHELLE

Reconnaissance Mondiale

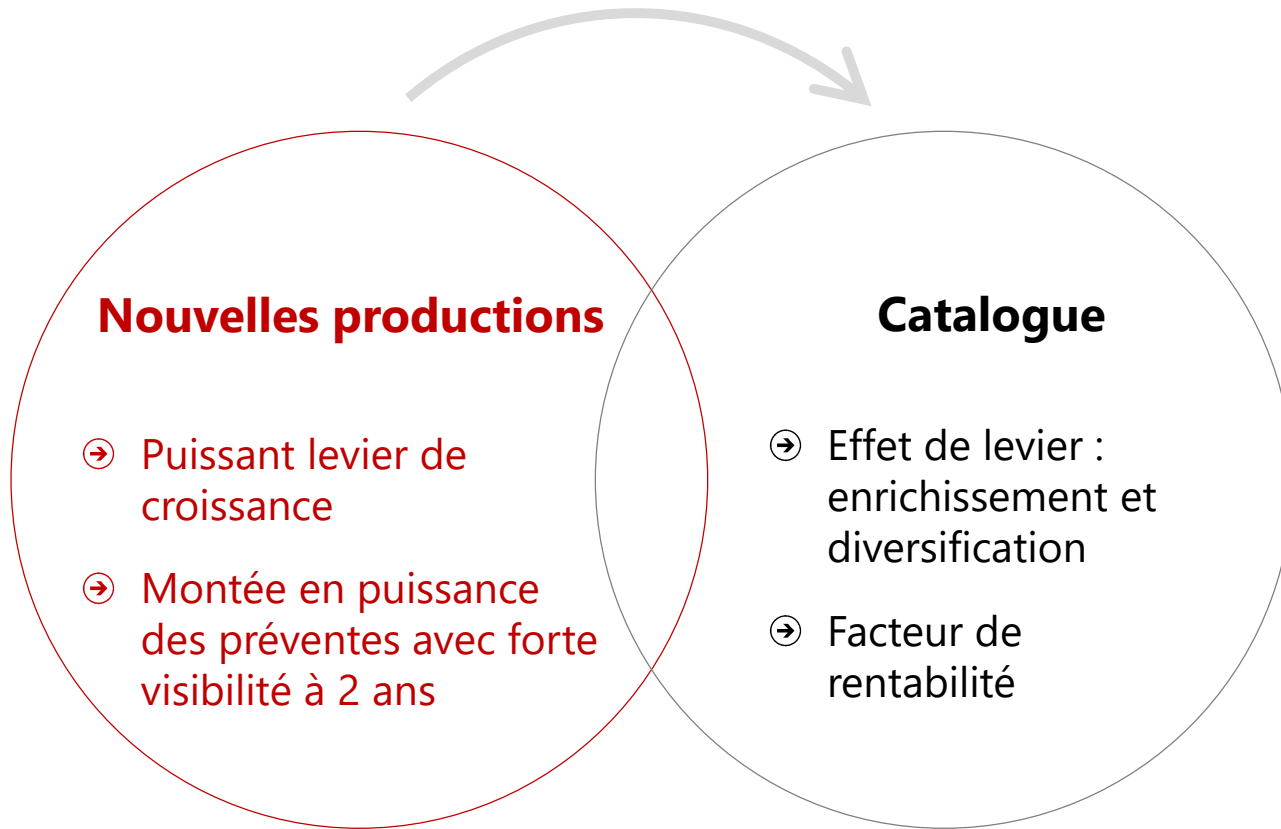


- ⊕ Parmi le Top 10 mondial des studios d'animation⁽¹⁾
- ⊕ 5 studios de production : Paris (2), Lyon, Angoulême, Ho Chi Minh
- ⊕ 500 employés (400 artistes)
- ⊕ 28 créations originales
- ⊕ >2 700 épisodes produits
- ⊕ 190 pays / >800m foyers
- ⊕ >32 milliards de vues / >48m d'abonnés sur YouTube
- ⊕ 2 César et 1 nomination aux Oscars meilleur film d'animation

Une nouvelle ère de croissance



UN MODÈLE ÉCONOMIQUE PERFORMANT



NOUVELLES PRODUCTIONS = CATALOGUE DE DEMAIN

Construire un actif à long terme

- ➔ Production continue de contenu original premium
- ➔ Création d'un catalogue de marques propriétaires de grande qualité

Un modèle aux cycles longs

- ➔ Cycle de production sur 5 ans : développement (3 ans) + production (2 ans)
- ➔ Cycle de vente : 10 ans à >25 ans
- ➔ Cycles longs = forte barrière à l'entrée

Un acteur entièrement intégré

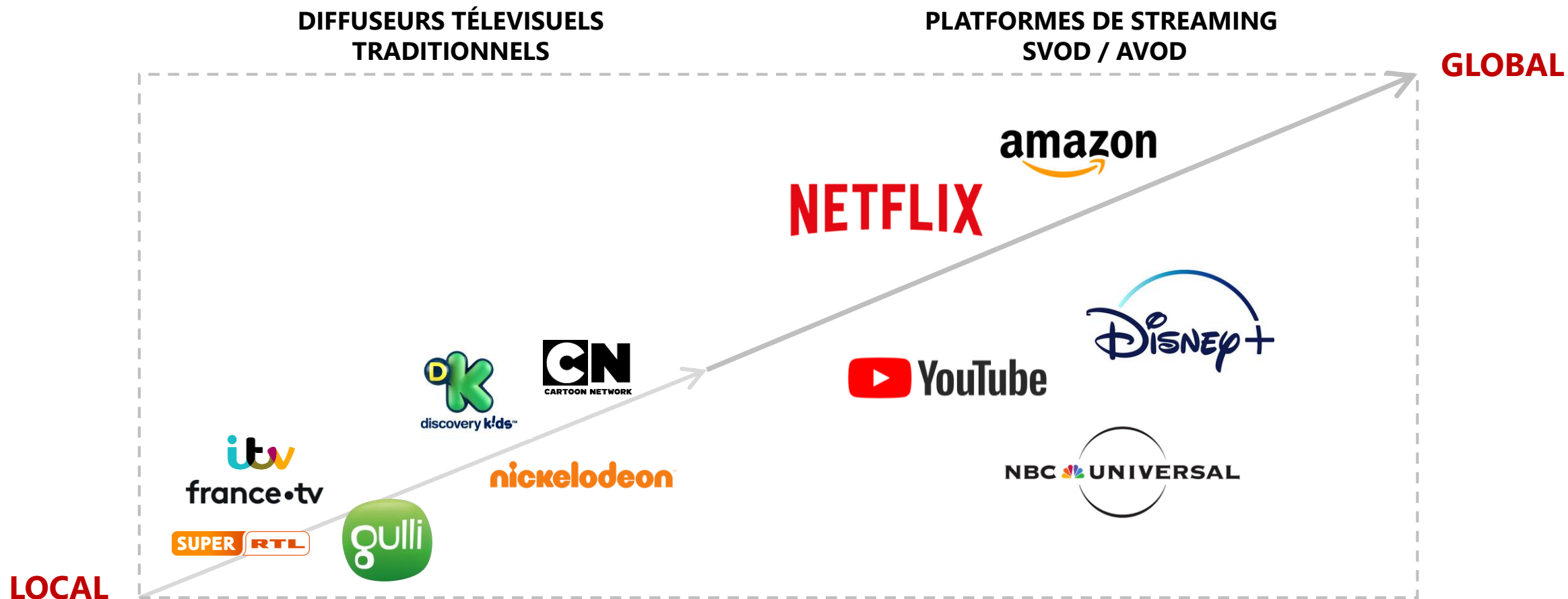
- ➔ Création : peu de redevances aux tiers
- ➔ Production : coûts maîtrisés / rétention de marge
- ➔ Distribution : faibles commissions de vente

Tirer profit de l'évolution du marché

- ➔ B2B : Diffuseurs traditionnels et SVOD
- ➔ B2C : AVOD et merchandising



GLOBALISATION DE NOS SOURCES DE REVENUS



Adapter le modèle économique pour capter le fort potentiel du marché

H1 2021
CHIFFRES CLÉS



UN PREMIER SEMESTRE 2021 DYNAMIQUE

Chiffre d'affaires
et autres produits

€13,5m

+37%

Résultat opé.
courant

€4,0m

+167%

Résultat net

€3,1m

+328%

Capitaux propres

€63.7m

Dette nette
financière

€18.4m*

Indicateurs clés

- ➔ **89%** : Croissance des revenus générés par les nouvelles productions de +89%
- ➔ **>50%** du chiffre d'affaires réalisé auprès des plateformes digitales
- ➔ **77%** du chiffre d'affaires à l'international

* Dont € 11,5m de crédits de production auto-liquidatifs. Hors IFRS16

DÉVELOPPEMENT DES FRANCHISES À SUCCÈS

› Développement de la franchise Oggy

- 3 marques :
 - › Série classique Oggy et les Cafards (350 épisodes) et un long métrage
 - › Spin-off préscolaire Oggy Oggy (156 épisodes + 30 formats courts)
 - › Reboot Oggy NextGen (78 épisodes)
- Les 100m€ de revenus pour la franchise Oggy ont été franchis

› Développement de la franchise Zig & Sharko

- 2 marques :
 - › Série classique Zig & Sharko (234 épisodes + 78 en préparation)
 - › Spin-off autour de Bernie, l'un des héros de la série (30 épisodes)

› Développement des autres franchises

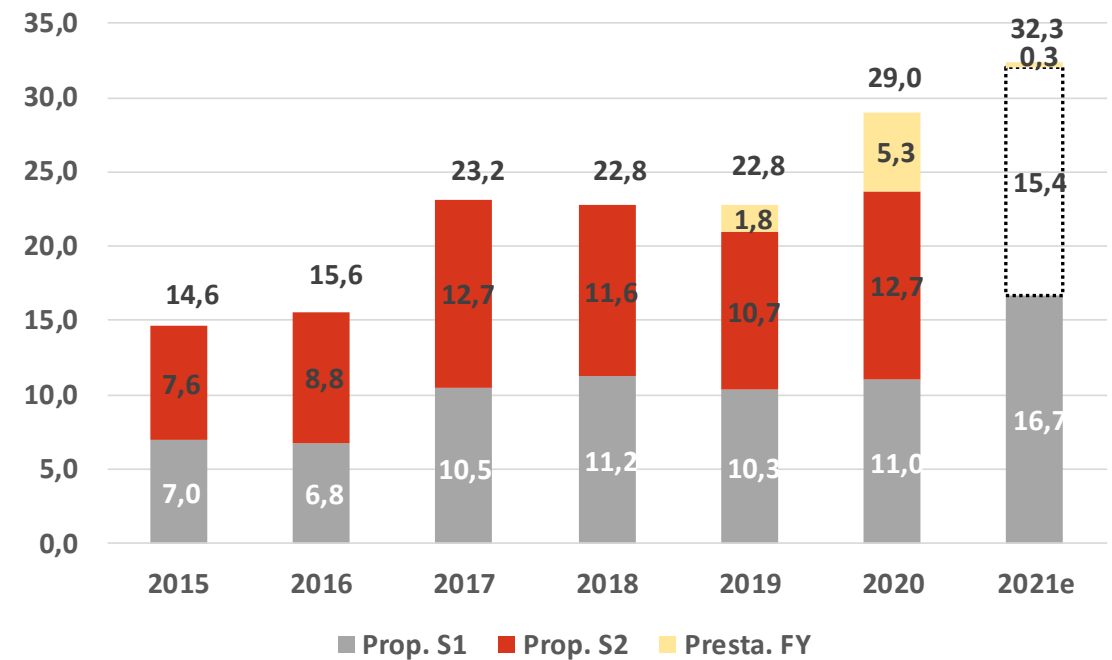
- Magoo : saison 2 en cours de production (78 épisodes)
- Where's Chicky ? : saisons 2 et 3 produites en 2021 (104 épisodes)
- Kaeloo : saison 5 en cours de production (39 épisodes)
- Athléticus : saison 3 en cours de production (30 épisodes)



INVESTISSEMENTS RECORDS DANS LA PRODUCTION PROPRIÉTAIRE

- ➔ Le Groupe a investi 16,7m€ dans la production propriétaire sur le premier semestre 2021, un niveau record, reflétant la forte croissance de la demande alimentée par les plateformes de streaming et qui contribuera au chiffre d'affaires des semestres à venir.
- ➔ Le modèle économique de Xilam étant construit sur une très bonne couverture des investissements avant le lancement en production, ce chiffre est un indicateur pertinent de la croissance de l'activité.

Évolution de l'investissement dans la production propriétaire (Prop.) et la production non propriétaire (Presta.) (m€):



Attendu

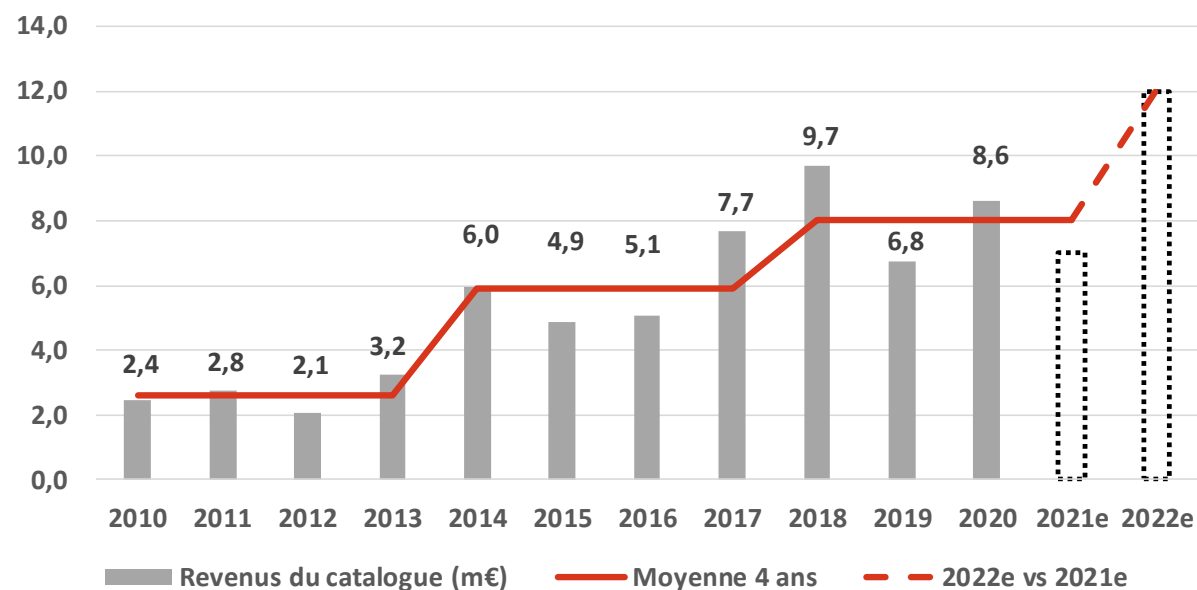
FY = Année fiscale (Fiscal Year)



EVOLUTION DES REVENUS DU CATALOGUE DEPUIS 2010

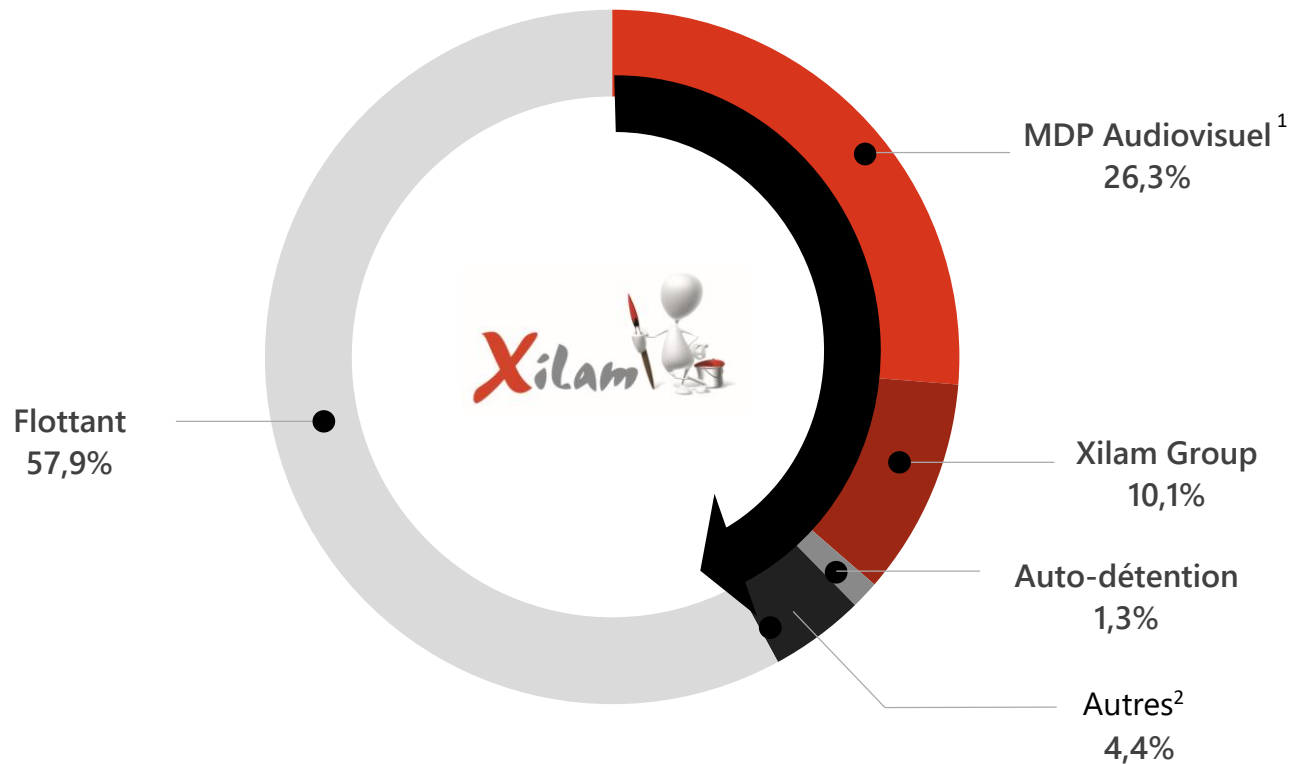
- Les revenus du catalogue sont à évaluer sur des périodes de 4 ans correspondant à la durée moyenne des droits des diffuseurs.
- Près de la moitié du chiffre d'affaires est générée par les franchises Oggy et Zig & Shako.
- Les revenus du catalogue devraient fortement augmenter en 2022. Cette croissance est notamment liée à l'ouverture des droits après l'exclusivité de Netflix sur Oggy Oggy et Oggy Next Generation. Plus de 50 % des revenus du catalogue estimés pour 2022 sont déjà sécurisés.

Evolution des revenus du catalogue (m€):



Attendu

UN GROUPE FAMILIAL INDÉPENDANT



- (1) Xilam Group est détenue à 100% par MDP Audiovisuel, elle-même détenue à 100% par Marc du Pontavice
(2) Employés et autres nominatifs

Droits de vote

MDP Audiovisuel	38,4%
Xilam Group	14,9%
Auto-détention	0,9%
Autres	3,3%
Flottant	42,5%

La majorité des droits de vote est détenue par le fondateur (53,3%)

CHANGEMENT DE PARADIGME DE
L'INDUSTRIE DE L'ANIMATION :

DISTRIBUTION GLOBALISÉE,
PRODUCTION GLOBALISÉE



TENDANCES DE FOND DU MARCHÉ DE L'ANIMATION

TENDANCES

- ➔ Le marché de la vidéo à la demande est incrémental
- ➔ La vidéo à la demande : accélérateur de la globalisation
- ➔ La distribution de contenu : puissant levier d'activités (Amazon, Apple, Disney, Comcast)
- ➔ L'animation : un puissant facteur de rétention des abonnés (anti churn). 60% des foyers abonnés à Netflix regardent des programmes d'animation.

CONSÉQUENCES

- ➔ Investissements massifs en animation
- ➔ Demande croissante pour un contenu premium et un catalogue profond
- ➔ Concentration vers des leaders en capacité de produire un contenu premium

AUGMENTATION DE LA DEMANDE DE CONTENU

L'essor de la mobilité et la croissance significative des vitesses de connexion stimulent la demande de nouveaux contenus de qualité.

« Le nombre d'abonnés ne sera plus l'instrument de différenciation entre acteurs de la guerre du streaming. Le temps passé sera la véritable mesure. » *Reed Hastings, New York Times, DealBook Conference, Nov19*

SVOD

- ➔ Netflix est la plateforme la plus établie avec 214 millions d'abonnés dans le monde et une bibliothèque de contenus de plus de 47 000 épisodes télévisés et 4 000 films. Netflix a réalisé un CA sur le T3 2021 de 7,5md\$ (+16%).
- ➔ 2019 : Apple TV+ et Disney+ ont rejoint la guerre du streaming...
2020 : ... suivis par NBC Universal et Warner Media avec Peacock et HBO Max.
- ➔ Disney+ compte désormais 118 millions d'abonnés (179 millions sur Disney+, ESPN+ (sports) et Hulu).

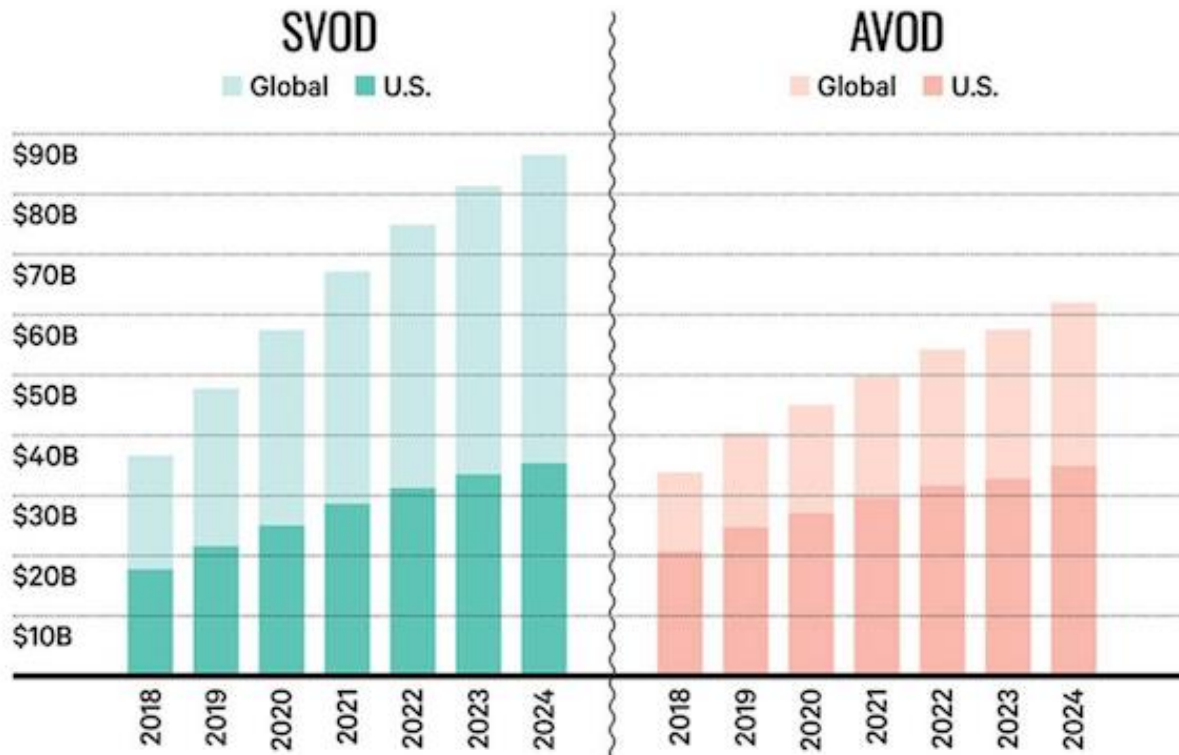
AVOD

- ➔ Marché en forte croissance et complémentaire de la SVOD.
- ➔ Les plateformes d'AVOD qui capitalisaient surtout sur les catalogues commencent à investir dans les contenus Premium.
- ➔ La gratuité de son business modèle lui permet de croître à des taux similaires à ceux du marché à la SVOD.

AVOD: UNE SOURCE DE REVENUS EN FORTE CROISSANCE COMPLÉMENTAIRE À CEUX DE LA SVOD

SVOD vs. AVOD

Le streaming par abonnement est toujours dominant mais le streaming par la publicité est en plein essor



AVOD: un levier significatif pour le catalogue



DEMANDE CROISSANTE POUR UN CONTENU PREMIUM ET UN CATALOGUE PROFOND

Les contenus premium sont des contenus qui ont la capacité de voyager et de durer dans le temps.

- ➔ Les plateformes SVOD se positionnent clairement sur une demande de contenu premium, voire ultra premium.
- ➔ Aujourd'hui, plus de 70% du trade mondial en animation est assuré par 5 pays (Etats-Unis, Canada, France, Grande-Bretagne et Japon) qui ont la particularité d'avoir une industrie de la production d'animation de plus de 30 ans.
- ➔ Les plateformes SVOD se positionnent également pour constituer un catalogue profond : il faut au minimum 4 à 6 fois plus de contenus que ce dont a besoin une chaîne de télévision classique.

Concentration vers des leaders en capacité de produire un contenu premium.

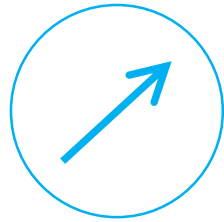
- ➔ Cela va favoriser une consolidation du marché à travers une concentration vers des leaders de la production, ce que les américains appellent des « super producteurs », capables de produire ces contenus premium.
- ➔ Cette concentration vers les leaders va également accélérer le regroupement sectoriel via des opérations de M&A en absorbant des studios qui n'ont pas la capacité, les outils et les talents pour produire des contenus premium.

STRATÉGIE DE CROISSANCE

ADRESSER 100% DU POTENTIEL
D'UN MARCHÉ EN PLEINE
DISRUPTION

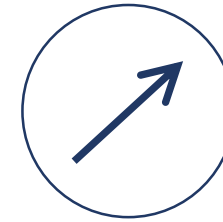


DOUBLE LEVIER DE CROISSANCE



VOLUME

Hausse de la demande en programmes de qualité
Consolidation du marché



VALEUR

Xilam : une expertise unique
Globalisation des ventes (profondeur du marché)
Guerre du streaming (concurrence)
Marché adulte à fort potentiel

Déséquilibre structurel : offre insuffisante vs. demande croissante du marché



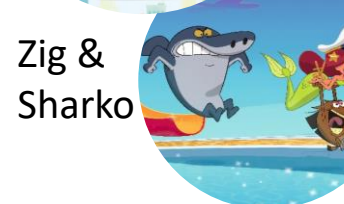
UNE STRATÉGIE CLAIRE DE DÉVELOPPEMENT

- 1 POURSUIVRE LA CROISSANCE SUR LE CŒUR DE MÉTIER
« KIDS & FAMILY »
- 2 ÉLARGIR LES PRODUCTIONS AU SEGMENT ADULTE
- 3 DÉVELOPPER LES PRODUCTIONS NON-PROPRIÉTAIRES À
FORTE MARGE
- 4 ACCÉLÉRER SUR LES RELAIS DE CROISSANCE B2C

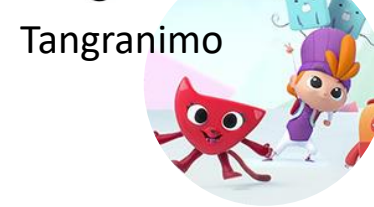
1 POURSUIVRE LA CROISSANCE SUR LE CŒUR DE MÉTIER « KIDS & FAMILY »

- ➔ Développer le volume et la puissance de nouvelles marques ;
- ➔ Renouveler les grandes marques de Xilam avec des déclinaisons qui les modernisent ;
- ➔ Adresser proactivement le segment du préscolaire dans lequel Xilam a d'ores et déjà établi son expertise ;
- ➔ S'appuyer sur sa notoriété mondiale pour se développer vers de nouveaux marchés tels que la Chine comme ce fut le cas en 2020 avec la signature d'une coproduction avec Youku-Alibaba (Les Contes de Lupin) ;
- ➔ Renforcer le recrutement et la gestion des meilleurs talents.

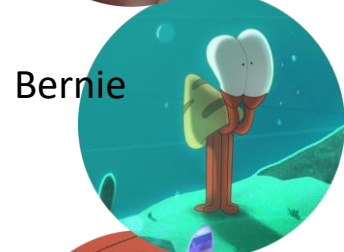
Slapstick



Préscolaire



Formats courts



2 ÉLARGIR LES PRODUCTIONS AU SEGMENT ADULTE

- ➔ Capitaliser sur la forte visibilité et la notoriété mondiale acquise grâce au succès du film *J'ai perdu mon corps* ;
- ➔ S'appuyer sur la décentralisation (hors US) progressive des commandes des plateformes de streaming à la recherche de programmes innovants à l'attention de leur cœur de cible : les 15-35 ans ;
- ➔ Multiplier les formats (séries, mini-séries, long-métrages) ;
- ➔ Rechercher un positionnement « ultra premium », susceptible d'attirer des budgets plus élevés et sujet à une compétition moindre.



L'animation sur le segment adulte est historiquement américaine.

Environ 1md\$ investit par an sur ce segment aux Etats-Unis

3 DÉVELOPPER LES PRODUCTIONS NON-PROPRIÉTAIRES À FORTE MARGE

- Capitaliser sur des expertises éditoriales uniques, en partenariat avec des puissants donneurs d'ordre, notamment les majors américaines (ex Chip'n'Dale pour Disney+) qui disposent de budgets élevés ;
- Exploiter l'expertise de prestation haut de gamme en image de synthèse développée par Xilam et renforcée par l'acquisition de Cube Creative.



4 ACCÉLÉRER SUR LES RELAIS DE CROISSANCE B2C GRÂCE À L'AVOD

- ➔ Intensifier l'activité directe sur YouTube et se diversifiant sur d'autres plateformes AVOD pour dynamiser les revenus publicitaires directs liés à leur fort potentiel de croissance ;
- ➔ Capitaliser sur des séries courtes adaptées au marché de l'AVOD comme c'est le cas avec Chicky ;
- ➔ Développer l'expertise d'édition directe de chaînes AVOD sur des marchés à fort potentiel tels que les Etats-Unis, la Chine ou l'Inde.



Xilam sur YouTube:

- 32 milliards de vues à date,
- 48 millions d'abonnés depuis l'insertion de ses programmes sur la plateforme (+30 millions vs fin 2019),
- Diamond Play Button (+ 10 millions d'abonnés) pour la chaîne Zig & Sharko (quatrième chaîne YouTube française à passer cette barre symbolique) et la chaîne Oggy et les cafards.

4 ACCÉLÉRER SUR LES RELAIS DE CROISSANCE B2C GRÂCE AU MERCHANDISING

- ➔ Stratégie merchandising déployée dès le développement des séries identifiées avec un potentiel de produits dérivés
- ➔ Octobre 2021 : signature d'un contrat de Master Toy qui lance la campagne de merchandising de la série Oggy Oggy
- ➔ Première opération merchandising à fort potentiel prévue pour Noël 2022

Déploiement sur une audience mondiale et multi-canal afin de constituer un socle très solide pour établir la notoriété de Oggy Oggy, gage de succès pour le lancement de la première ligne de jouets pour Noël 2022.

- ➔ Simba Dickie Group, partenaire mondialement reconnu

Simba assurera la commercialisation et le marketing, en particulier, aux derniers trimestres 2022 et 2023, avec des campagnes publicitaires sur les principales chaînes Free TV.

- ➔ Un fort potentiel de création de valeur pour Xilam

Impact significatif et croissant sur les revenus à partir de 2023 et une contribution simultanée à la rentabilité du groupe,

Potentiel de développement sur les autres catégories de licences (publishing, textile, etc.).



4 LEVIERS POUR ACCOMPAGNER LA STRATÉGIE DE CROISSANCE

1 ATTIRER ET RETENIR LES TALENTS LES PLUS CRÉATIFS ET LES PLUS TALENTUEUX

Mentorat, partenariat avec les écoles d'animations, Xilam challenges

2 ADAPTER LA PRODUCTION POUR ABSORBER LA CROISSANCE

500 personnes, dont plus de 400 artistes, dans les studios du Groupe à Paris, Lyon, Angoulême et au Vietnam.
Partenariat de production avec des studios en Inde et aux Philippines

3 MARKETING, ACCROITRE LA NOTORITÉ DE LA MARQUE XILAM

Créativité, fiabilité, rentabilité, image de marque de l'entreprise

4 M&A STRATÉGIQUES

Caractéristiques des studios cibles : talents, expertises complémentaires



Xilam