



Fill Up Média

Société Anonyme à Conseil d'administration au capital de 499 930 euros
Siège social : 27, rue Lieutenant-Colonel Prévost, 69006 Lyon
527 691 679 R.C.S. Lyon

DOCUMENT D'ENREGISTREMENT

(Document d'Enregistrement spécifique tel que défini par l'article 15 du Règlement (UE) 2017/1129 relatif au « Prospectus de croissance de l'Union » et dont le contenu a été établi conformément aux termes de l'annexe 24 du Règlement Délégué (UE) 2019/980 de la Commission du 14 mars 2019 relatif notamment à la forme et au contenu du prospectus)



Le Document d'Enregistrement a été approuvé le 3 juin 2022 par l'AMF, en sa qualité d'autorité compétente au titre du règlement (UE) 2017/1129.

L'AMF approuve ce Document d'Enregistrement après avoir vérifié que les informations qu'il contient sont complètes, cohérentes et compréhensibles. Le Document d'Enregistrement porte le numéro d'approbation suivant : I.22-024.

Cette approbation ne doit pas être considérée comme un avis favorable sur l'émetteur faisant l'objet du Document d'Enregistrement.

Le Document d'Enregistrement peut être utilisé aux fins d'une offre au public de titres financiers ou de l'admission de titres financiers à la négociation sur un marché réglementé s'il est complété par une note d'opération et, le cas échéant, un résumé et son (ses) supplément(s). L'ensemble alors formé est approuvé par l'AMF conformément au règlement (UE) 2017/1129.

Il est valide jusqu'au 2 juin 2023 et, pendant cette période et au plus tard en même temps que la note d'opération et dans les conditions des articles 10 et 23 du règlement (UE) 2017/1129, devra être complété par un supplément ou amendement au Document d'Enregistrement en cas de faits nouveaux significatifs ou d'erreurs ou inexactitudes substantielles.

Ce document est disponible sans frais au siège social de la Société, ainsi qu'en version électronique sur le site de l'AMF (www.amf-france.org) et sur celui de la Société (<https://www.fillupmedia.fr/>).

REMARQUES GENERALES

Définitions

Dans le présent Document d'Enregistrement :

- Le terme « **Document d'Enregistrement** » désigne le présent Document d'Enregistrement ;
- Les termes la « **Société** » ou « **Fill Up Média** » désignent la société Fill Up Média, société anonyme à conseil d'administration au capital de 499 930,00 euros, dont le siège social est situé 27, rue Lieutenant-Colonel Prevost, 69006 Lyon, immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Lyon sous le numéro 527 691 679 ;
- Le terme « **Beacons** » désigne les dispositifs utilisant la norme Bluetooth 4.0 (basse consommation) pour interagir avec d'autres périphériques, comme un smartphone ou une tablette, passant à proximité du dispositif.
- Le terme « **BOM** » est une abréviation pour « Bill Of Material » désigne la nomenclature - document détaillant tous les éléments indispensables pour mener à bien un processus de production.
- Le terme « **CSP+** » est un sigle, employé essentiellement en marketing et en analyses économiques, pour désigner les catégories socioprofessionnelles les plus favorisées en France. La catégorie d'audience des CSP+ regroupe les chefs d'entreprises, les artisans et commerçants, les cadres, les professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires.
- Le terme « **CPM** » est abréviation de « coût pour mille » qui est l'indicateur de référence sur le marché de l'affichage publicitaire.
- Le terme « **DOOH** » est abréviation pour « Digital Out-Of-Home » ; cela regroupe toutes les systèmes de publicité extérieure digitale. En d'autres termes cela englobe tous les écrans digitaux se trouvant en extérieur, que ce soit dans les centres commerciaux ou les lieux publics aux stations-service.
- Le terme « **GMS** » est une abréviation pour « grande et moyenne surface ».
- Le terme « **IPO** » est une abréviation pour « *Initial Public Offering* » visant l'introduction en bourse de la Société.
- Le terme « **KPI** » est une abréviation pour « *key performance indicator* » ; cela vise les indicateurs clés de performance, autrement dit les indicateurs mesurant le succès d'une activité et aidant à la définition d'une stratégie.
- Le terme « **M2M** » est une abréviation pour « *machine to machine* » – vise un ensemble de technologies réseaux sans fil ou filaires rendant des systèmes communiquant et leur

permettant de s'échanger automatiquement des informations, sans intervention humaine.

- Le terme « **ROI** » est une abréviation pour « *Return on investment* ». Le retour sur investissement permet de comparer des investissements en prenant en compte l'argent investi et l'argent gagné.
- Le terme « **Ecran TQCVGA** » désigne un écran directement intégré aux distributeurs de carburant qui mesure 19 pouces. Cet écran affiche la métrologie et la diffusion publicitaire pendant la prise de carburant. La diffusion démarre sur l'écran une fois la transaction bancaire effectuée et le pistolet décroché. Avant le décroché du pistolet des images fixes sont affichées.
- Le terme « **Ecran IQ7000** » désigne un écran directement intégré aux distributeurs de carburant qui mesure 11 pouces. La diffusion démarre sur l'écran une fois la transaction bancaire effectuée et le pistolet décroché.

Le Document d'Enregistrement, établi selon l'annexe 24 du Règlement Délégué (UE) 2019/980 de la Commission du 14 mars 2019 complétant le Règlement (UE) 2017/1129 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017, décrit la Société telle qu'elle existe à la date d'approbation du présent Document d'Enregistrement.

Informations prospectives

Le Document d'Enregistrement comporte des informations sur les objectifs et la stratégie de développement de la Société. Ces indications sont parfois identifiées par l'utilisation du futur, du conditionnel et de termes à caractère prospectif tels que « estimer », « considérer », « avoir pour objectif », « s'attendre à », « entend », « devrait », « souhaite » et « pourrait » ou toute autre variante ou terminologie similaire. L'attention du lecteur est attirée sur le fait que ces objectifs et axes de développement ne sont pas des données historiques et ne doivent pas être interprétés comme une garantie que les faits et données énoncés se produiront, que les hypothèses seront vérifiées ou que les objectifs seront atteints. Il s'agit d'objectifs qui, par nature, pourraient ne pas être réalisés et les informations produites dans le Document d'Enregistrement pourraient se révéler erronées sans que la Société se trouve soumise de quelque manière que ce soit à une obligation de mise à jour, sous réserve de la réglementation applicable, notamment le Règlement général de l'AMF et le Règlement (UE) n° 596/2014 du Parlement européen et du Conseil du 16 avril 2014 sur les abus de marché.

Ces informations sont fondées sur des données, hypothèses et estimations considérées comme raisonnables par la Société. Elles sont susceptibles d'évoluer ou d'être modifiées en raison des incertitudes liées notamment à l'environnement économique, financier, concurrentiel et réglementaire (cf. section 3 « Facteurs de risques »).

Informations sur le marché et la concurrence

Le Document d'Enregistrement contient, notamment au chapitre 2.2 « *Aperçu des activités* », des informations relatives à l'activité de la Société, ainsi qu'au marché sur lequel celle-ci opère. Outre les estimations réalisées par la Société, les éléments sur lesquels sont fondées les

déclarations de la Société proviennent d'études et de statistiques d'organismes tiers (ex : publications du secteur, études spécialisées, informations publiées par des sociétés d'études de marché, rapports d'analystes). La Société estime que ces informations donnent à ce jour une image fidèle de son marché de référence et de son positionnement concurrentiel sur ce marché. Toutefois, ces informations n'ont pas été vérifiées par un expert indépendant et la Société ne peut pas garantir qu'un tiers utilisant des méthodes différentes pour réunir, analyser ou calculer des données sur les marchés obtiendrait les mêmes résultats.

Facteurs de risques

Les investisseurs sont invités à lire attentivement les facteurs de risques décrits en section 3 « *Facteurs de risques* » du Document d'Enregistrement avant de prendre toute décision d'investissement. La réalisation de tout ou partie de ces risques est susceptible d'avoir un effet défavorable sur les activités, les résultats, la situation financière ou les perspectives de la Société. En outre, d'autres risques, non encore identifiés ou considérés comme non significatifs par la Société à la date du Document d'Enregistrement, pourraient également avoir un effet défavorable et les investisseurs pourraient ainsi perdre tout ou partie de leur investissement.

Arrondis

Certaines données chiffrées (y compris les données exprimées en milliers ou en millions) et pourcentages présentés dans le Document d'Enregistrement ont fait l'objet d'arrondis. Le cas échéant, les totaux présentés dans le Document d'Enregistrement peuvent légèrement différer de ceux qui auraient été obtenus en additionnant les valeurs exactes (non arrondies) de ces données chiffrées.

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|------------|
| 1. PERSONNES RESPONSABLES, INFORMATIONS DE TIERS, RAPPORTS D'EXPERTS ET APPROBATION DE L'AUTORITE COMPETENTE | 7 |
| 1.1 RESPONSABLE DU DOCUMENT D'ENREGISTREMENT | 7 |
| 1.2 ATTESTATION DE LA PERSONNE RESPONSABLE | 7 |
| 1.3 RAPPORTS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS | 7 |
| 1.4 INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS | 7 |
| 1.5 CONTROLE DU PRESENT DOCUMENT D'ENREGISTREMENT | 7 |
| 2. STRATEGIE, RESULTATS ET ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE | 8 |
| 2.1 INFORMATIONS CONCERNANT LA SOCIETE | 8 |
| 2.2 APERCU DES ACTIVITES | 9 |
| 2.3 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE | 71 |
| 2.4 INVESTISSEMENTS | 74 |
| 2.5 EXAMEN DU RESULTAT ET DE LA SITUATION FINANCIERE | 74 |
| 2.6 INFORMATIONS SUR LES TENDANCES | 89 |
| 2.7 PREVISIONS OU ESTIMATIONS DU BENEFICE | 89 |
| 3. FACTEURS DE RISQUES | 90 |
| 3.1 RISQUES STRATEGIQUES | 92 |
| 3.2 RISQUES LIES A L'ENVIRONNEMENT EXTERIEUR | 97 |
| 3.3 RISQUES OPERATIONNELS | 101 |
| 3.4 RISQUES FINANCIERS | 102 |
| 3.5 RISQUES REGLEMENTAIRES ET JURIDIQUES | 105 |
| 4. GOUVERNANCE D'ENTREPRISE | 108 |
| 4.1 ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DIRECTION GENERALE | 108 |
| 4.2 REMUNERATIONS ET AVANTAGES | 117 |
| 4.3 PARTICIPATIONS ET STOCK OPTIONS | 122 |
| 4.4 GOUVERNANCE D'ENTREPRISE – RESPONSABILITE SOCIETALE ET ENVIRONNEMENTALE | 123 |
| 5. INFORMATIONS FINANCIERES ET INDICATEURS CLES DE PERFORMANCE | 125 |
| 5.1 INFORMATIONS FINANCIERES HISTORIQUES | 125 |
| 5.1 | 139 |
| 5.2 INFORMATIONS FINANCIERES INTERMEDIAIRES ET AUTRES | 147 |
| 5.3 AUDIT DES INFORMATIONS FINANCIERES ANNUELLES | 147 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 5.4 | INDICATEURS CLES DE PERFORMANCE _____ | 157 |
| 5.5 | CHANGEMENT SIGNIFICATIF DANS LA SITUATION DE L'EMETTEUR _____ | 157 |
| 5.6 | POLITIQUE EN MATIERE DE DIVIDENDES _____ | 158 |
| 5.7 | INFORMATIONS FINANCIERES PROFORMA _____ | 159 |
| 6. | <i>INFORMATIONS RELATIVES AUX ACTIONNAIRES ET AUX DETENTEURS DE VALEURS MOBILIERES</i> _____ | 160 |
| 6.1 | PRINCIPAUX ACTIONNAIRES _____ | 160 |
| 6.2 | PROCEDURES JUDICIAIRES ET ARBITRAGES _____ | 162 |
| 6.3 | CONFLITS D'INTERET AU NIVEAU DES ORGANES DE DIRECTION _____ | 162 |
| 6.4 | TRANSACTIONS AVEC LES PARTIES LIEES _____ | 163 |
| 6.5 | CAPITAL SOCIAL _____ | 163 |
| 6.6 | ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS _____ | 169 |
| 6.7 | CONTRATS IMPORTANTS _____ | 171 |
| 7. | <i>DOCUMENTS DISPONIBLES</i> _____ | 172 |
| 8. | <i>ANNEXES</i> _____ | 173 |

1. PERSONNES RESPONSABLES, INFORMATIONS DE TIERS, RAPPORTS D'EXPERTS ET APPROBATION DE L'AUTORITE COMPETENTE

1.1 RESPONSABLE DU DOCUMENT D'ENREGISTREMENT

Monsieur Manuel BERLAND, Président Directeur-Général de la société Fill Up Média.

1.2 ATTESTATION DE LA PERSONNE RESPONSABLE

« J'atteste que les informations contenues dans le présent Document d'Enregistrement sont, à ma connaissance, conformes à la réalité et ne comportent pas d'omission de nature à en altérer la portée. »

Fait à Lyon,
Le 3 juin 2022

Monsieur Manuel BERLAND
Président Directeur-Général

1.3 RAPPORTS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS

Néant.

1.4 INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS

Le présent Document d'Enregistrement contient des informations relatives aux marchés de la Société et à son positionnement sur ceux-ci, notamment des informations sur la taille, l'environnement concurrentiel et la dynamique de ces marchés, ainsi que leurs perspectives de croissance. La Société se fonde sur ses propres estimations liées à sa connaissance du marché, ainsi que sur des études et statistiques publiées par des tiers indépendants, des organisations professionnelles telles que la presse spécialisée, des notes d'analystes du secteur, des informations publiées par des concurrents dans leurs rapports d'activité et documentation financière.

A la connaissance de la Société, les informations extraites de sources de parties tierces ont été fidèlement reproduites dans le présent Document d'Enregistrement et aucun fait n'a été omis qui rendrait ces informations inexactes ou trompeuses. La Société ne peut néanmoins garantir qu'un tiers utilisant des méthodes différentes pour réunir, analyser ou calculer des données sur ces marchés obtiendrait les mêmes résultats.

1.5 CONTROLE DU PRESENT DOCUMENT D'ENREGISTREMENT

Le présent Document d'Enregistrement a été approuvé par l'Autorité des marchés financiers (l' « **AMF** »), en tant qu'autorité compétente au titre du Règlement (UE) 2017/1129.

L'AMF n'approuve ce Document d'Enregistrement qu'en tant que respectant les normes en matière d'exhaustivité, de compréhensibilité et de cohérence imposées par le règlement (UE) 2017/1129.

Cette approbation ne doit pas être considérée comme un avis favorable sur l'émetteur qui fait l'objet du Document d'Enregistrement.

Le Document d'Enregistrement a été établi pour faire partie d'un Prospectus de croissance de l'Union conformément à l'article 15 du règlement (UE) 2017/1129.

2. STRATEGIE, RESULTATS ET ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

2.1 INFORMATIONS CONCERNANT LA SOCIETE

2.1.1 Dénomination sociale de la Société et nom commercial

La Société a pour dénomination sociale et commerciale : Fill Up Média.

2.1.2 Lieu et numéro d'enregistrement de la Société, code LEI

La Société est immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Lyon sous le numéro 527 691 679.

L'identifiant d'entité juridique (LEI) de la Société est le 894500U7CZFI5ASFBH58.

2.1.3 Date de constitution et durée

La Société a été constituée le 14 octobre 2010 pour une durée de 99 ans à compter de son immatriculation au Registre du Commerce et des Sociétés, soit jusqu'au 14 octobre 2109 sauf prorogation ou dissolution anticipée.

2.1.4 Siège social de la Société, forme juridique,

La Société a été constituée sous la forme d'une société à responsabilité limitée jusqu'au 29 juillet 2015, date à laquelle elle a été transformée en une société par actions simplifiée.

Par décision collective en date du 19 mai 2022, les associés ont décidé de transformer la Société en société anonyme à conseil d'administration et d'adapter en conséquence ses statuts.

La Société, régie par le droit français, est principalement soumise pour son bon fonctionnement aux articles L.225-1 et suivants du Code de commerce.

Le siège social de la Société est situé 27 rue du Lieutenant-Colonel Prévost, 69006 Lyon

Les coordonnées de la Société sont les suivantes :

Téléphone : 04 72 82 08 00

Courriel : info@fillupmedia.fr

Site Internet : <https://www.fillupmedia.fr/>

Il est précisé que les informations figurant sur le site web de la Société ne font pas partie du Document d'Enregistrement, sauf si ces informations sont incorporées par référence dans le prospectus.

2.1.5 Changement significatif de la structure financière de la Société depuis la clôture de l'exercice au 31 décembre 2021

Depuis le 31 décembre 2021, afin de renforcer le financement de son besoin en fonds de roulement la Société a, en date du 6 avril 2022, émis des obligations simples ou remboursables en actions pour un montant de 6.500 K€ (cf section 6.5.5) .

En cas d'Introduction en Bourse de la société, ces obligations seront immédiatement et automatiquement remboursables en principal et intérêts, par voie exclusivement de compensation avec le prix de souscription des actions de la Société fixé dans le cadre de l'Introduction en Bourse et qui seront souscrites par les porteurs desdites obligations.

En cas de non réalisation de l'Introduction en Bourse et sauf les cas de remboursement anticipé prévus au contrat d'émission, les obligations seront remboursées en numéraire à l'échéance in fine de l'emprunt, soit le 6 avril 2025.

La société a été transformée en société anonyme en date du 19 mai 2022 en prévision de l'opération d'Introduction en Bourse,

2.1.6 Description du financement attendu de l'activité de la Société

A la date du présent Document d'Enregistrement et compte tenu de l'émission obligataire de 6.500 k€ visée dans la section 2.1.5 ci-dessus, la Société considère être en mesure de pouvoir financer ses besoins de trésorerie pour les 12 prochains mois.

Au-delà de cette échéance, compte tenu du programme de déploiement commercial envisagé et des investissements nécessaires dans les nouveaux réseaux d'écrans, des moyens de financement complémentaires seront nécessaires pour financer le développement de la Société.

La réalisation d'une augmentation de capital dans le cadre d'un projet d'Introduction en Bourse est à ce jour le moyen privilégié pour disposer de ces financements complémentaires.

2.2 APERCU DES ACTIVITES

2.2.1 Stratégie et objectifs

2.2.1.1 Stratégie de l'entreprise et objectif à moyen terme

a. Développement Commercial

Fill Up Média connaît depuis quelques années un succès auprès des annonceurs mais également auprès des acteurs de la distribution de carburants. La combinaison de ces deux

facteurs pousse à un développement majeur en termes de nombre de stations-service afin de développer le CA et l'audience.

Fill Up Média est aujourd'hui présent dans 630 stations-services. La Société souhaite désormais équiper 550 stations-service supplémentaires (environ 5500 écrans) à horizon 2025 afin d'accroître sa présence dans **1 180 stations**.

L'investissement nécessaire pour l'équipement de 100 stations en écran 22 pouces s'établit à 3M€. Le coût du développement pour les 550 stations supplémentaires s'élève donc à 16.5M€. La Société privilégie à ce jour un financement par une levée de fonds propres via une Introduction en Bourse combiné à de l'endettement bancaire (10M€ de levée de fonds et 6.5M€ d'endettement bancaire).

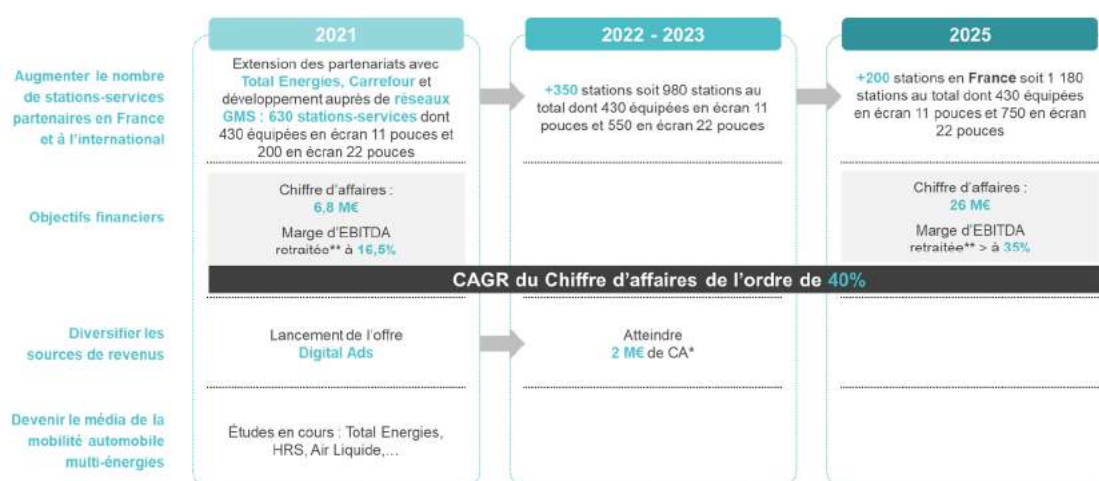
Ce développement permettra d'atteindre une **audience hebdomadaire de 10 000 000 d'automobilistes (dont 6 000 000 d'audience apportés par les 550 stations supplémentaires) qui se traduira probablement par une forte hausse de diffusion d'annonces nationales.**

Ce développement passera bien entendu par une extension du parc d'écrans 22 pouces avec les partenaires historiques Total Energies et Carrefour, avec lesquels des négociations sont actuellement en cours.

Fill Up Média souhaite, par ailleurs, diversifier son exposition vers d'autres distributeurs de carburants en France et, notamment avec la GMS. Dans ce cadre, elle est rentrée en discussion avancée avec de nombreux acteurs.

Parallèlement, la Société a d'ores et déjà commencé à étudier une évolution de son dispositif de communication pour l'adapter à l'avènement des nouvelles énergies électriques et hydrogènes. Sur ce sujet, elle vise une position d'acteur majeur de la communication extérieure sur le segment de la mobilité automobile multi-énergies.

Feuille de route de déploiement opérationnel



*Ebitda retraité des charges de leasing liées au financement des écrans, soit €376K en 2021 - **Non intégré dans l'objectif de 26 M€ de chiffre d'affaires
Source : Fill Up Média

Remarques sur la feuille de route : les développements à l'étranger et sur les stations électriques

sont indiqués à titre indicatif. Aucun revenu et aucune charge n'ont actuellement été budgétés sur ces deux postes. Les objectifs de la Société reposent uniquement sur les stations thermiques. Il en est de même pour l'offre « Digital Ads », la Société ayant choisi une position prudente étant donné qu'il s'agit de la commercialisation d'un nouveau produit. Un chiffre d'affaires cumulé sur la période est néanmoins donné à titre indicatif.

La Société estime selon ses trois critères prioritaires de sélection, à savoir, la qualité de l'audience, la pertinence du trafic et le potentiel du volume d'annonceurs, que le parc français comprend 2 400 stations éligibles à son implantation. Au-delà de 2026, elle entend ainsi poursuivre son développement en étendant son parc à l'ensemble de ces stations, soit 1 250 points de présence supplémentaires, qui se traduirait par une audience hebdomadaire de 21 millions d'automobilistes. Le marché français représente donc un potentiel de 60 M€ de chiffre d'affaires.

Fill Up Média a pour objectif d'atteindre un chiffre d'affaires supérieur à 26 M€ au 31 décembre 2025.

Cette croissance significative se fera grâce à une meilleure exploitation du réseau d'écrans existant (amélioration du taux de remplissage notamment) et à l'ajout de 550 nouvelles stations qui devraient générer 18 M€ de chiffre d'affaires en 2025.

Le *Compound Annual Growth Rate* (CAGR ; taux de croissance annuelle moyen) du chiffre d'affaires devrait s'établir à 40% sur la période 2021-2025.

La marge d'EBITDA, retraitée des redevances de crédit-bail concernant les réseaux d'écrans (cf. définition EBITDA retraité section 5.4 « *indicateurs clés de performance* », s'est établie à 16,5% pour l'exercice 2021. Cette marge d'EBITDA devrait atteindre 35% en 2025 sous une combinaison d'effets, à savoir :

- Une maîtrise des frais de structure et réduction relative de leur quote-part du chiffre d'affaires. Fill Up Média a volontairement pris le parti de se doter dès le début d'activité d'une structure « surdimensionnée » pour absorber la croissance rapide entre les exercices 2022 à 2025. Ainsi, tout le middle-management est déjà en place et prêt pour accompagner la croissance du volume d'activité,
- Une progression de la part relative des réseaux à plus forte valeur ajoutée : diminution de la part de chiffre d'affaires des réseaux des écrans 11 et 19 pouces au profit des écrans 22 pouces notamment,
- Une plus grande densification du maillage géographique qui aura un double impact. D'une part, une augmentation du panier moyen : les clients existants souhaiteront étendre leur périmètre de communication et viendront ajouter de nouvelles stations à leurs commandes existantes ou futures. D'autre part, un simple ajustement du nombre de commerciaux : en effet, le maillage actuel étant déjà couvert par une force commerciale efficace, l'ajout de nouvelles stations sur ces secteurs ne sera pas accompagné par un doublement des effectifs commerciaux. Seuls quelques ajustements seront réalisés en fonction du ratio du nombre de stations existantes et celui des commerciaux.

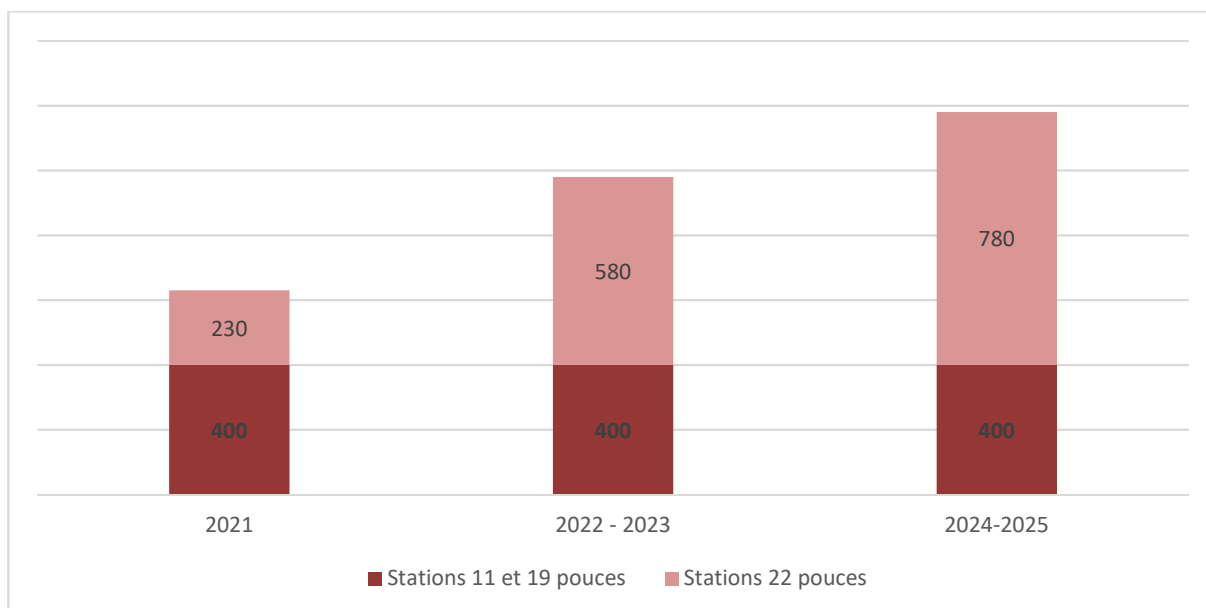
La souscription d'emprunts bancaires sera étalée sur la période 2022-2025 en fonction du

déploiement de notre parc d'écrans et conformément au plan de développement suivant :

| | 2022 | 2023 | 2024 - 2025 |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Nombre de nouvelles stations équipées | +150 stations | +200 stations | +200 stations |
| Investissement | 4 500 K€ | 6 000 K€ | 6 000 K€ |
| Nouveaux emprunts bancaires | 1 500 K€ | 2 500 K€ | 2 500 K€ |

- Il convient de noter que ces objectifs de chiffre d'affaires et de marge d'EBITDA 2025 ne prennent pas en compte à ce stade les revenus potentiels qui viendront de la monétisation des services digitaux offerts par Fill Up Média à travers son offre « *Digital Ad* » compte tenu du démarrage récent de la commercialisation de ce produit durant l'exercice 2021.
- Il en est de même pour les revenus futurs liés à l'adaptation vers les autres modes de rechargement énergétique (recharges électriques ou hydrogène), ces nouvelles stations étant en cours de développement et le marché est encore peu significatif.

Afin d'atteindre ces objectifs, la Société procèdera à des investissements d'un montant global de 16,5 millions, dont l'objet principal sera l'équipement de 550 nouvelles stations-services. Ces investissements seront financés, en partie, grâce à la levée de fonds projetée dans le cadre de l'IPO, mais également grâce à une dette bancaire à hauteur de 6,5 millions d'euros.



PROJECTIONS PARC – NB STATIONS ÉQUIPÉES

À partir de 2025, Fill Up Média planifie également de se développer à l'international avec une 1^{ère} expansion en **Allemagne** et au **Benelux** au sein des filiales de **Total Energies** mais également en Espagne au sein des hypermarchés Carrefour.

Ces quelques pays européens représentent un potentiel de marché estimé par la Société à **180 M€** (100 M€ Allemagne, 20 M€ Belgique, 20 M€ Pays-Bas, 40 M€ Espagne).

b. Déclinaison du modèle, optimisation du fonds de commerce et fidélisation

L'expérience de ces 5 dernières années montre que Fill Up Média est parvenu à conquérir une cible de clientèle complexe. L'entreprise locale est très souvent une personne seule qui dirige son activité, en manque de temps et qui peine à gérer l'ensemble des leviers de performances opérationnelles.

Ces clients apprécient le service d'accompagnement de Fill Up Média, notamment dans la manière d'appréhender et gérer leur communication extérieure. La société produit pour eux du contenu (spots diffusés sur les écrans) qu'elle anime selon la saisonnalité ou les temps fort de leur activité.

Ce contenu est simple à produire mais c'est une ressource rare appréciable pour cette clientèle. Sans Fill Up Média, ils n'auraient jamais pris le temps de réaliser des spots qualitatifs en rapport avec leur activité.

Ce contenu produit est donc un produit stratégique sur lequel Fill Up Média peut s'appuyer pour proposer à ces clients des services périphériques à la diffusion en stations-service, tels que le social média (publicité sur les réseaux sociaux), toujours en croissance exponentielle (marché en progression de **+22% en 2021 selon l'étude BUMPS 2021**). Or la publicité sur ce segment de marché est principalement basée sur des vidéos promotionnelles d'une durée de

10 secondes approximativement à l'identique des contenus que produits par Fill Up Média pour les acteurs locaux.

Début 2022, La Société a donc lancé une offre qui permet à ses clients captifs de compléter leur besoin en communication par la diffusion de leurs clips sur les réseaux sociaux. Le service proposé consiste à vendre des packages avec la promesse de toucher des milliers de personnes selon une programmation réalisée en fonction de critères géographiques, CSP, affinitaires, etc.

Le service comprend :

- L'adaptation du clip,
- La programmation des contenus.,
- Le recueil des leads,
- La transmission des leads.,
- L'analyse des campagnes,
- La coordination des messages réseaux sociaux-écrans en station-service.

Au travers de cette démarche, les objectifs de Fill Up Média sont :

- La hausse du panier moyen / client existant (+30%) à horizon 2023.
- L'optimisation des ressources : 8 personnes déjà en poste pour gérer la planification et la production,
- Le renforcement du taux de renouvellement avec un **objectif de 50%**, réalisé par le couplage « notoriété / drive-to-store ». La notoriété est en effet renforcée par la diffusion en station-service et le drive to store par la reprise du même contenu sur les réseaux sociaux.

En complément de ce service, Fill Up Média réfléchit à d'autres déclinaisons permettant d'optimiser les 2 000 contenus produits chaque année.

c. Adaptation du modèle aux nouvelles énergies

La transition énergétique actuelle en matière de mobilité automobile devrait conduire à une transformation progressive des stations-service vers un modèle **multi-énergies**, thermique, électrique et hydrogène.

En tant que leader de la communication extérieure digitale sonore auprès de la mobilité automobile thermique (essence, diesel...), Fill Up Média prépare cette transformation pour conserver cette position dans les énergies automobiles émergentes.

Il est important de noter que les projets décrits dans cette section ne sont à date qu'au stade de projets/réflexions afin d'anticiper et de préparer la Société à l'émergence de ces nouvelles énergies et ces nouveaux modes de distribution. Ainsi, la société n'a enregistré à ce jour aucun chiffre d'affaires et aucune charge sur ces projets. De même, ces marchés n'étant pas matures à ce jour, aucun chiffre d'affaires futur n'a été anticipé dans le plan de développement de la société.

Le marché Électrique

Problématiques des acteurs de la recharge électrique automobile :

- La matérialisation la présence de bornes de recharge sur le parking / la station-service,
- La communication des informations officielles (tarifs, disponibilité, ...),
- Le bénéfice de revenus complémentaires pour rentabiliser les installations.

Propositions Fill Up Média :

- Un dispositif digital permettant de répondre aux problématiques de signalisation, d'affichage des informations réglementaires, couplé à une offre publicitaire afin de générer des revenus.
- Pour maximiser les revenus, une visibilité pour le plus grand nombre et pas uniquement pour les utilisateurs de véhicules électriques comme actuellement pour l'énergie thermique. En effet, les utilisateurs de véhicules électriques représentent à date, une audience trop faible. Le temps de charge entrainera de facto une modification des usages et notamment des lieux de recharge publics où la GMS aura un rôle à jouer, comme en témoignent les développements et investissements déjà réalisés (cf. section 2.2.6.4).

Fill Up Média voit cette évolution comme une opportunité pour faire évoluer son modèle et gagner en audience.

Mise en situation de l'implantation d'un panneau visible de loin pour indiquer la position de la zone de recharge.



Mise en situation d'un panneau en station-service thermique pour indiquer que la station dispose de bornes de recharges électriques.



Un dispositif mixant informations et publicités :



Un affichage qualitatif pour les annonceurs :



Analyse stratégique

Opportunités :

- Réinventer les totems prix des stations-services et se positionner en tant que prestataire de services pour ces acteurs, afin de renforcer notre partenariat,
- Toucher une audience plus large que sur l'environnement thermique,
- Obtenir des budgets importants pour des produits écoresponsables,
- Augmenter de manière significative le panier moyen des campagnes annonceurs,
- Devenir un média de masse. Un réseau de 100 totems sur 100 stations électriques représente une audience hebdomadaire moyenne de 3 500 000 personnes,
- Des contrats en cours de négociation, avec une durée d'exploitation de 10 ans.

Risques :

- Dispositif plus coûteux (40 K€/totem),
- Installation un peu plus coûteuse et plus longue,
- Maintenance éventuellement un peu plus coûteuse



Bénéfices clients (GMS / Pétroliers)

- Bénéficiaire de **revenus additionnels** pour améliorer la **rentabilité** des bornes de recharge
- **Digitaliser la communication servicielle (informations réglementaires)**
- Disposer d'un espace pour la communication **promotionnelle**

Le marché Hydrogène

L'avènement de l'hydrogène semble plus lointain. Le marché des véhicules à hydrogène est estimé à environ 14 000 unités en 2020 et devrait atteindre 1 million d'unités en 2030.

Les principales forces de croissance du marché sont une efficacité supérieure à celle de l'essence et du diesel, une autonomie plus longue, un ravitaillement rapide, des initiatives et des investissements gouvernementaux croissants pour le développement de la technologie des piles à combustible.

Cette évolution doit cependant se préparer dès maintenant et Fill Up Média est d'ores et déjà en position de veille active et en relation/discussion avec les acteurs principaux de ce nouvel écosystème.

Contrairement à l'électricité, le mode de distribution de cette énergie n'est pas très éloigné de celui des carburants fossiles,

- Lieu : pourra se faire en station-service au sein des infrastructures existantes,
- Durée : 7 min / Un peu plus long qu'un plein thermique,
- Caractéristique : nécessite que l'automobiliste reste à côté de la pompe,
- Opportunité : occuper l'automobiliste durant 7 minutes.

Les réflexions et projections de Fill Up Média portent sur l'implantation d'un dispositif digital tactile, à même la pompe, afin de pouvoir offrir une expérience qualitative aux automobilistes.



Analyse stratégique

Opportunités :

- Installation aisée, similaire aux distributeurs de carburants,
- Implantation au sein d'un environnement connu,
- Proposition de valeur plus importante aux annonceurs (couponing),
- Amélioration de l'expérience client,
- Progression du panier moyen annonceur car l'expérience est plus qualitative.

Risques :

- Dispositif plus coûteux (6 K€ / Distributeur).



Bénéfices clients (GMS / Pétroliers)

- Bénéficiaire de revenus additionnels pour améliorer la rentabilité des distributeurs d'hydrogène.
- Disposer d'un espace pour la communication promotionnelle.
- Distribuer des coupons digitaux.

2.2.1.2 Environnement réglementaire :

a. Réglementations applicables :

D'un point de vue général, le marché de la communication extérieure est réglementé au niveau local et national, en ce qui concerne l'affichage, la luminosité, la densité, la taille et l'implantation des supports publicitaires et du mobilier urbain en agglomération et hors agglomération.

Le marché de la communication extérieure est également réglementé au niveau local et national, en ce qui concerne la nature des messages publicitaires diffusés. Ces règles conduisent à des interdictions et/ou des restrictions et englobent plusieurs catégories sectorielles (telles que l'alcool, le tabac, l'alimentation des enfants de moins de trois ans, les jeux d'argents...) et transversales (comportement alimentaire, image et respect de la personne...).

Fill Up Media est ainsi tenue de se soumettre à certaines réglementations, notamment celles régissant le domaine de la publicité de manière générale (notamment la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 (loi Sapin 1), la loi n°2016-1691 du 9 décembre 2016 (Sapin 2), le décret n°2017-159 du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digitale) ainsi que les règles et recommandations du code de déontologie professionnelle de la publicité définies par l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

Ces règles et recommandations sont visibles sur le site www.arpp.org.

Afin de répondre au mieux à ces exigences, Fill Up Média en tant qu'adhérent de l'ARPP, bénéficie des conseils du service juridique de cet organisme.

En outre, s'agissant de la réglementation RGPD, la Société s'inscrit dans une démarche de mise en conformité au cadre réglementaire de protection des données personnelles en Europe posé par le RGPD. Bien que ne collectant pas de données à caractère personnel dans le cadre de son activité de régie publicitaire, FILL UP MEDIA traite toutefois les données relatives à ses équipes, en interne, et se montre à ce titre, vigilante, quant à sa politique de protection des données personnelles de ses services, de sa politique de sécurité des données, à l'actualisation de ses données et à l'amélioration de la sécurisation des données.

b. Propriété intellectuelle :

Par ailleurs, Fill Up Média est tenue de se soumettre à la réglementation applicable en matière de propriété intellectuelle. A ce titre, la Société est propriétaire de :



- La marque et le logo « Fill Up Media »



- La marque et le logo « OPLA ! »
- Huit noms de domaine, à savoir :

- ✓ fillupmedia.com
- ✓ fillupmedia.eu
- ✓ fillupmedia.fr
- ✓ fillupmedia.info
- ✓ fillupmedia.net
- ✓ fillupmedia.org
- ✓ fillupmedia.tv
- ✓ erp.fillupmedia.fr

- Un dessin et modèle ayant pour objet un caisson pour unités d'affichage vidéo :

| MODELE | PAYS | NUMERO DE DEPOT | DATE DE DEPOT | NUMERO ENREG. ACTIF | DATE ENREG. ACTIF | ECHEANCES RENOUV. | SITUATION | PAYS DESIGNES | MODELE 1 |
|---------------------------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------------|-------------------|--|------------|---|----------|
| CAISSON POUR UNITES D'AFFICHAGE VIDEO | International | WIPO49172 | 03/12/2015 | DM/088 465 | 03/12/2015 | 03/12/2025 | En vigueur | Suisse, Union Européenne (Allemagne, Autriche, Benelux, Bulgarie, Chypre, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Malte, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Slovaquie, Slovénie, Suède) | |
| CAISSON POUR UNITES D'AFFICHAGE VIDEO | Royaume-Uni | 8088465 | 03/12/2015 | 8088465 | | 03/12/2025 03/12/2030 03/12/2035 | En vigueur | | |

A la date du présent Document d'Enregistrement, il n'y a pas de dépôt de brevets en cours. La Société se réserve toutefois la possibilité de procéder à de tels dépôts à l'avenir en fonction des innovations qui seraient amenées à être mises en place par ses équipes.

Par ailleurs, aux termes des divers contrats de partenariats, la Société bénéficie de concessions de licences sur les marques, pour assurer la promotion de ses partenaires.

2.2.2 Principales activités :

2.2.2.1 Résumé de l'activité :

a. L'histoire de Fill Up Média :

Fill Up Média a été créée en 2010 sous l'impulsion de quatre associés avec l'idée d'utiliser le temps disponible des automobilistes lorsqu'ils font le plein pour leur diffuser des publicités d'annonceurs locaux via les distributeurs de carburants.



Manuel Berland
Président



Aurélien Grillot
Directeur



Julien Rabin
Directeur



Quentin Michetti
Directeur

Afin de débiter son activité, la Société noue un partenariat stratégique à durée indéterminée avec Tokheim (leader de la maintenance et de la construction de stations-service en Europe) afin de concrétiser son projet. Tokheim propose alors à Fill Up Média d'exploiter les 2 000 écrans des automates de paiement intégrés au sein des distributeurs de carburants.



Écrans Tokheim 11 pouces, déjà intégrés sur les pompes à essence pour les étapes de paiement.

Afin de structurer son offre et de l'adapter à cette collaboration, Fill Up Média s'est notamment

appuyée sur les volets suivants : le marketing, la création d'une politique tarifaire, le développement de la création des contenus publicitaires, la mise en place d'un process de diffusion, etc.

Dès la première année d'activité, la Société signe de nombreux contrats avec des annonceurs, principalement établis à proximité des stations-service, mais également avec quelques annonceurs nationaux (5 campagnes pour des annonceurs nationaux). Le chiffre d'affaires du premier exercice atteint alors 120 K€.

De 2012 à 2015, Fill Up Média commence à développer une nouvelle gamme d'écrans de plus grande taille et plus qualitatifs avec un principe d'installation ingénieux permettant de limiter le temps de pose à 45 minutes, sans fermer la station-service.

Au cours de ces trois exercices, l'activité de Fill Up Média est marquée par une dynamique de croissance qui lui permet de réaliser 478 K€ de chiffres d'affaires à la clôture de l'exercice 2015.

Au cours de cet exercice, la Société réalise une levée de fonds de 400 K€ auprès du Crédit Agricole Création et de trois entrepreneurs lyonnais (Matthieu Ponson, Gaëtan de Sainte Marie et Philippe Grillot).

Les fonds levés permettent, dès l'exercice suivant de déployer la couverture de 30 stations-service « ENI » réparties sur un axe Strasbourg-Marseille. Cette importante expansion de l'activité se traduit par une hausse de 37% du chiffre d'affaires qui s'élève alors à 656 K€ à la clôture de l'exercice 2016.



Exemple d'un écran 22 pouces Fill Up Média déployé sur une station ENI.

L'année 2017 est marquée par un véritable bond du chiffre d'affaires de la Société qui est en hausse de 64% et s'élève alors à 1 081 K€. En effet, cette croissance est due à la conclusion d'un contrat de partenariat d'une durée de 6 années, avec le groupe Carrefour (cf. section 6.7), dont l'objet est le déploiement et l'exploitation d'écrans au sein des 100 plus grands hypermarchés

français.

Au cours de la même année, une deuxième levée de fonds intervient, à hauteur de 2 130K € avec l'entrée au capital d'entrepreneurs de renom, notamment : Jean Claude Lavorel, Stanislas Lavorel et Daniel Derderian.

L'année 2018, une année charnière :

- Déploiement et exploitation des 100 plus grandes stations-service des hypermarchés Carrefour,
- Doublement des effectifs (passage de 10 à 20 collaborateurs),
- Niveau de croissance record et doublement du chiffre d'affaires (+142% à 2 625 K€),
- Augmentation du parc porté à 3 200 écrans (+60%) répartis sur 500 stations-service,
- Validation contractuelle avec le groupe Total pour déployer et exploiter les écrans Fill Up Média au sein des 100 plus grandes stations-service du groupe, dans le cadre d'un contrat d'une durée de 6 ans (Cf. section 6.7),
- Déploiement massif du parc d'écrans 19 pouces.



Écrans 19 pouces très stratégiques pour 3 raisons :

- Plus grands que les 11 pouces,
- Directement intégrés aux pompes à essence (propriété de la station comme pour les IQ700),
- Affichage de la volumétrie et du prix sur le bas de l'écran ce qui assure l'attention de la cible.

Au cours de l'année 2019, la Société signe un partenariat avec Total et renforce son équipe avec un doublement de ses effectifs (de 20 à 40 collaborateurs). Cette nouvelle extension de couverture se traduit alors par une augmentation du parc d'écrans de 3 200 à 4 000, du nombre de stations-service partenaires (500 à 630) ainsi que du chiffre d'affaires (+90% à 5 000 K€ de CA vs N-1).

En 2020, la Société poursuit son développement commercial et sa croissance stratégique et interne. Cependant, dans un marché marqué par une forte contraction des budgets publicitaires, en raison de la pandémie, Fill Up Média démontre une forte résilience de son modèle. Ainsi, malgré un arrêt total d'une durée de quatre mois, la Société a réussi à maintenir son chiffre d'affaires au titre de l'année 2020, à savoir 4 994 K€, au même niveau qu'en 2019. Cette période a été mise à profit pour améliorer le niveau de compétence de l'ensemble des

collaborateurs.

L'année 2021 a par ailleurs permis de bénéficier des investissements réalisés en termes de formation et de motivation des équipes et l'exercice s'est clôturé par une croissance du chiffre d'affaires de +36% à 6 794 K€ avec un effectif stable mais des process de ventes renforcés. La Société est aussi devenue profitable avec un résultat d'exploitation de 151 K€ correspondant à une marge de 2,2%.

L'année 2022 se présente sous les mêmes auspices :

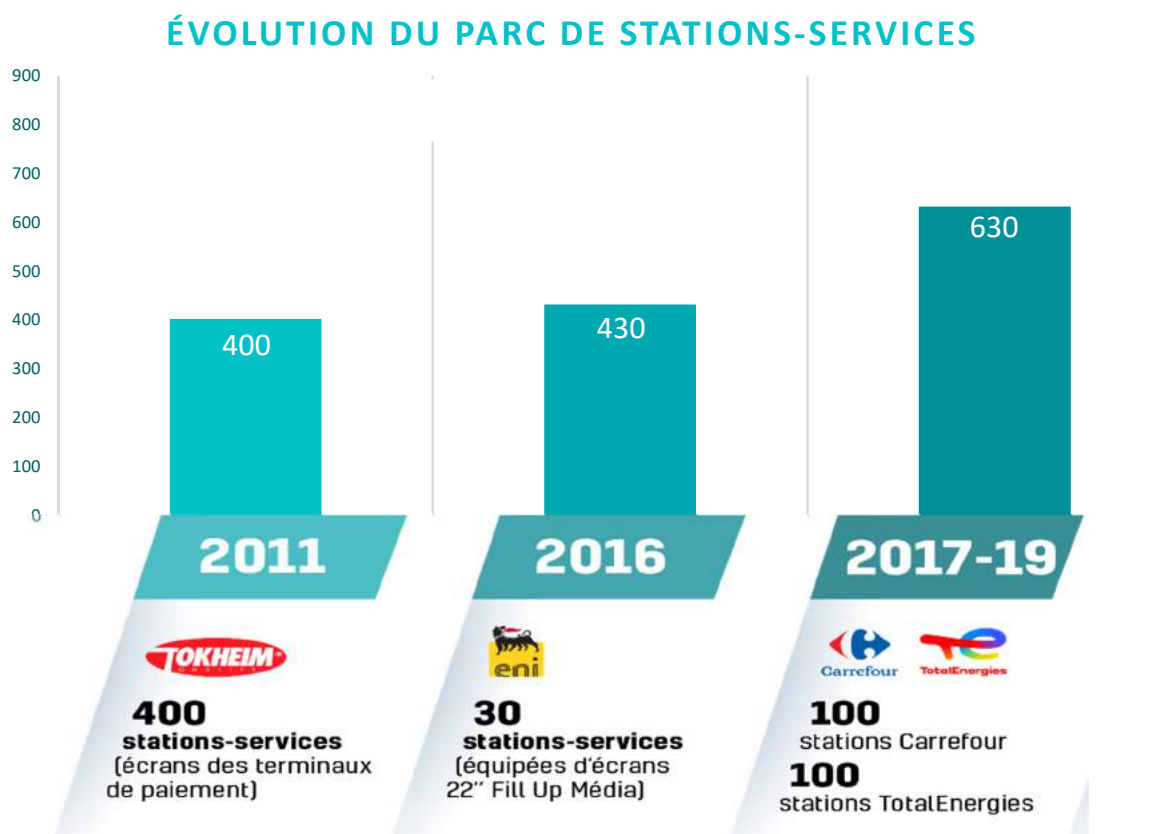
- Croissance organique (hausse du nombre d'annonceurs)
- Structuration,
- Amélioration des ratios économiques (EBITDA, résultat d'exploitation, résultat net).

Pour aller au-delà de ces perspectives encourageantes, la levée de fonds visée par l'IPO doit permettre de déployer la couverture de 550 stations-services supplémentaires et d'imposer Fill Up Média comme un acteur incontournable de la communication extérieure auprès de la mobilité automobile, tout d'abord sur le segment de l'énergie thermique qui reste le modèle omniprésent mais également sur les segments électriques et hydrogène par la suite (les stratégies de la Société sont détaillées en 2.2.1.1 c).

2.2.2.2 Profil et modèle économique de la Société :

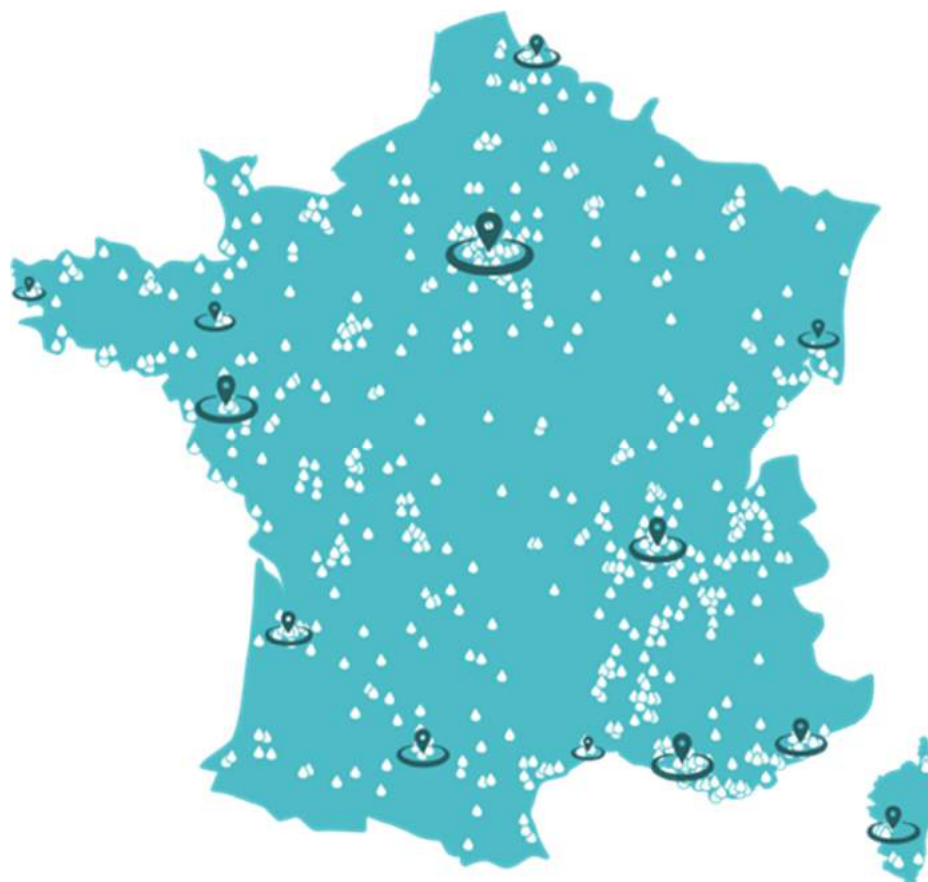
a. Périmètre et présence géographique de la Société

Un historique de partenariats structurants avec les stations-services et grandes surfaces :



Ce développement continu s'appuie sur l'implantation des écrans 22". Ainsi, les 230 stations-services qui en sont équipées (soit 37% du parc d'écrans de la Société) génèrent 72% du chiffre d'affaires.

Maillage stratégique du territoire, en croissance permanente au travers de stations-services à meilleur ROI



Couverture homogène du territoire

Fill Up Média est parvenu à obtenir un parc national homogène pour pouvoir assurer un impact local, efficace et pertinent.



Lieux stratégiques à fort trafic

Chaque station a été minutieusement choisie selon des critères exigeants permettant de s'assurer du remplissage de la station et donc de sa rentabilité.



Des milliers d'écrans dans toute la France

Aujourd'hui Fill Up Média dispose de plus de **4 000** écrans (dont 25 % ont été acquis au moyen d'un contrat de crédit-bail aux termes duquel la Société dispose d'une option d'achat) répartis sur **630** stations-services dans tout l'hexagone et compte étendre encore son parc digital afin de permettre au plus grand nombre d'annonceurs d'accéder à son média.



Des millions d'automobilistes font leur plein chaque semaine

Chaque semaine, plus de quatre millions d'automobilistes passent devant une pompe équipée d'écrans de la Société (source remontée des données de caisses fournies par les enseignes) et deviennent ainsi spectateurs et auditeurs des publicités de leur région à un moment où ils sont disponibles et captifs. En accompagnant les français dans leur quotidien, Fill Up Média tend à devenir le média de la mobilité automobile multi-énergies : thermique, électrique et hydrogène.

b. Modèle contractuel

Le modèle contractuel proposé par Fill Up Média à ses partenaires chez qui ses écrans sont installés est le suivant :

- A. Equipement d'un certain nombre de stations-services (100 en général) sur un périmètre « hypermarchés ». Ces stations-services sont choisies par Fill Up Média selon des critères géographiques, économiques mais aussi en fonction de leur implantation historique (complément du maillage actuel),
- B. Allocation aux partenaires de 25% du temps de parole sur la boucle (3x10 secondes) de spots produits intégralement par Fill Up Média. Ces annonces sont réalisées sur un rythme hebdomadaire et diffusées sur les écrans sélectionnés (le concept de boucle publicitaire est défini en section 2.2.2.3 a.
- C. 75% du temps de parole (9x10 secondes) est conservé par Fill Up Média qui commercialise ces espaces à des annonceurs locaux, régionaux et nationaux,
- D. En fin d'année, un bilan financier de l'exercice est réalisé et donne lieu à un versement d'une quote-part du chiffre d'affaires généré aux partenaires.

En échange de ces prestations, Fill Up Média obtient un droit contractuel d'exclusivité, portant sur les pistes de la station services ainsi que les zones de distribution et consistant en l'octroi d'une exclusivité de la présence sur tout autre média et ce durant une période d'exploitation de 6 ans.

c. Un modèle prédictible

En préambule, il est important de noter que les chiffres indiqués dans cette section sont relatifs au déploiement d'un nouveau parc d'écrans de 100 stations. Le choix de sélectionner 100 stations n'est pas anodin et s'explique à la fois par l'historique de déploiement de la Société mais aussi car il correspond à la typologie des distributeurs de carburant adressés. La sélection de 100 stations permet de couvrir une part très importante de stations opérées par un distributeur (et donc de le satisfaire) tout en laissant une marge de décision primordiale à Fill Up Média dans le choix des stations dans le cadre d'une réflexion économique avant tout fondée sur l'audience.

L'une des forces du modèle économique de Fill Up Média repose sur la forte prédictibilité de chiffre d'affaires lors des 6 années d'application du contrat combinée à une maîtrise précise

des charges liées à l'exploitation du réseau.

Ainsi, de par son historique de déploiement de réseaux (notamment grâce aux partenariats conclus avec Carrefour et Total), la Société est en capacité de déterminer avec un très bon niveau de certitude le « *ramp-up* » du chiffre d'affaires lors des 6 années d'exploitation des réseaux futurs.

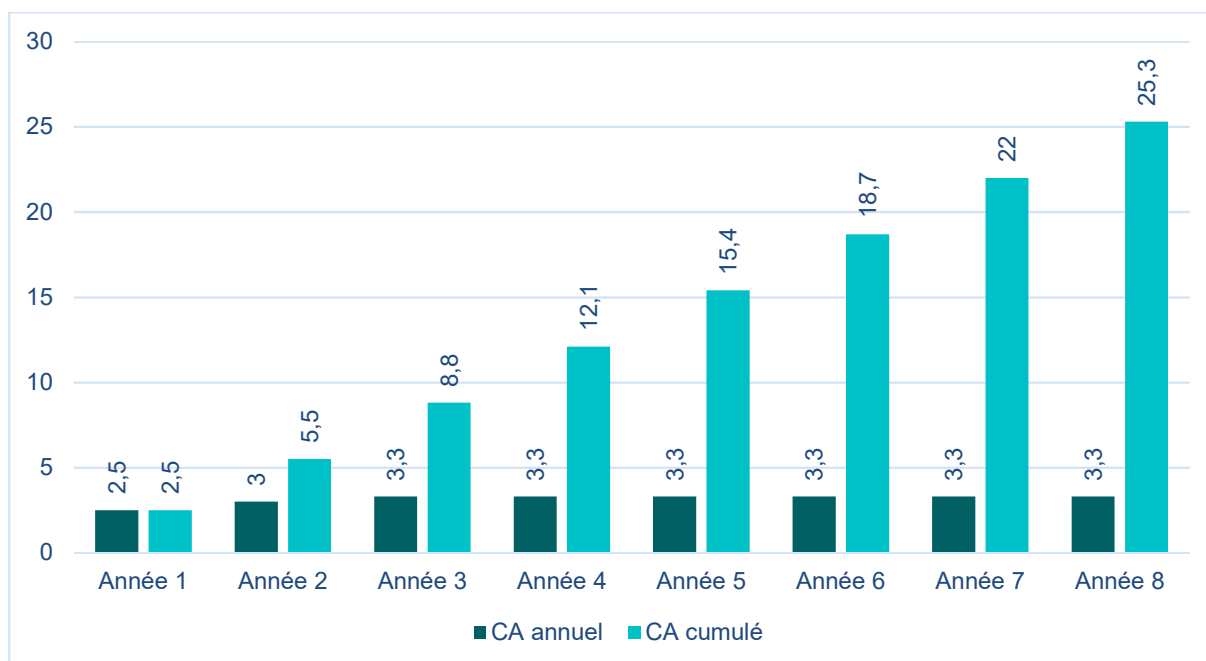
Cette montée en puissance du chiffre d'affaires se réalise sur les trois premières années du contrat. En effet, dès la première année d'exploitation du contrat, le chiffre d'affaires généré par 100 stations atteint environ 2,5 M€.

La réalisation de ce chiffre d'affaires est rendue tout d'abord possible par un système de préventes. La bonne maîtrise des sous-traitants et des plannings de déploiement permet à l'équipe commerciale d'anticiper l'activité sur les stations jusqu'à 4 mois avant l'installation effective des réseaux. Par ailleurs, grâce à sa connaissance du tissu économique local et à l'importance de son portefeuille clients, la Société assure une meilleure gestion de son activité sur chaque réseau nouvellement installé. En effet, les clients locaux et/ou régionaux sont très souvent demandeurs de nouveaux points de diffusion sur leur zone de chalandise et n'hésitent pas à augmenter leur panier moyen dès lors que la Société s'implante sur de nouvelles stations.

Le développement est étalé sur trois années permettant d'atteindre un taux de remplissage budgétaire prudent de 80%. Cette augmentation du chiffre d'affaires sur les trois premières années s'explique en grande partie par une progression constante du taux de renouvellement.

Le taux de renouvellement mesure la part de clients ayant acheté une diffusion annuelle et renouvelant leur commande à la fin de cette première année. Le taux mesuré en 2021 était de 30%. Les moyens mis en place pour améliorer ce taux, tel qu'un nouveau service de fidélisation permettant d'améliorer l'expérience client, conduit la Société à viser désormais 40%, comme constaté sur le mois de février 2022. Ce taux de renouvellement est supérieur à ceux habituellement observés dans les autres régies publicitaires et permet à Fill Up Média d'embarquer dès le début de chaque année une grande part de son objectif commercial. (source : benchmark réalisé auprès de plusieurs régies publicitaires du secteur).

La croissance du chiffre d'affaires sur les 6 années d'exploitation du contrat se construit pour 100 stations de la manière suivante :



Un chiffre d'affaires cumulé de 18,7 M€ est généré sur les 6 années de contrat pour un réseau de 100 stations-services dont 2,5M€ pour la première année, 3M€ pour la deuxième année et 3,3M€ pour les années suivantes. Ce montant est estimé à partir d'une moyenne observée sur les 200 stations installées depuis 2017.

Les dépenses de gestion et d'entretien sont récurrentes et très bien maîtrisées. Cela est particulièrement vrai pour les dépenses d'entretien et de maintenance des écrans qui sont stables et se sont avérés bien en deçà des budgets établis à l'origine des contrats Carrefour et Total.

Le taux de marge brute généré (après amortissement du matériel et redevances distribuées aux stations) s'établit empiriquement à 58%.

La forte prédictibilité du chiffre d'affaires généré, la montée en puissance rapide du taux de remplissage sur un nouveau réseau et la parfaite maîtrise des dépenses de gestion et d'entretien sont les données de l'équation d'une croissance rentable.

2.2.2.3 Le profil de l'offre et des annonceurs

a. Définition de l'offre

En tant qu'acteur principal de l'affichage digital extérieur sonore en station-service, en France, Fill Up Média a pour mission d'accompagner les annonceurs locaux, régionaux ou nationaux, dans leurs prises de parole afin d'accroître leur notoriété et générer de la préférence de marque.

Pour cela, Fill Up Média dispose d'un important réseau d'écrans publicitaires digitaux, stratégiquement positionnés sur les distributeurs de carburant et met à disposition de ses partenaires et des annonceurs (ou des mandataires) des espaces publicitaires pendant une

période plus ou moins longue, sur la base d'un format vidéo impactant, combinant le son à l'image.

Qu'ils soient positionnés sur les distributeurs de carburant situés en zone urbaine, en périphérie de grandes agglomérations ou sur des zones plus rurales mais à fort trafic, les écrans dont Fill Up Média assure la régie permettent de toucher une large audience, constituée d'automobilistes faisant leur plein, en situation d'attente, sans distraction possible et de fait, disponibles et disposés à recevoir de l'information.

L'OFFRE : UNE SOLUTION DE COMMUNICATION HYBRIDE AUX MULTIPLES ATOUTS

Le développement ces dernières années, de l'usage du format vidéo dans la publicité, et particulièrement celle du format court amené par les réseaux sociaux, a naturellement inspiré les fondements de l'offre Fill Up Média.

Au-delà de l'aspect « standard » que revêt le format 10 secondes dans le secteur du DOOH (*Digital Out Of Home*), il présente de nombreux avantages qui, combinés les uns aux autres, lui permettent de revendiquer un réel intérêt de la part de l'audience et une efficacité publicitaire supérieure à d'autres formats.

Selon une étude sur l'opinion des Français vis-à-vis des écrans d'affichage dynamique dévoilée par le Club Digital Media et réalisée par l'IFOP début 2021*, il apparaît que 70% des français déclarent prêter attention aux écrans digitaux et 59% des français les jugent efficaces. Sur certaines cibles, ce dernier est même supérieur et s'élève à 74% sur la tranche des 18-24 ans ; à 63% pour les 25-34 ans et 60% pour les 35-49 ans.

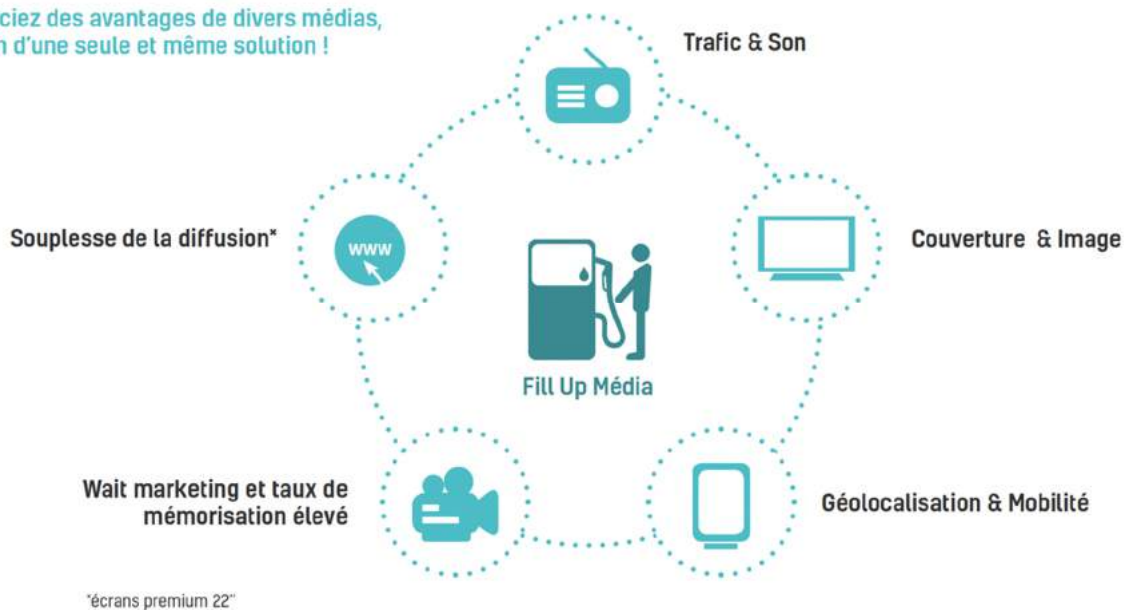
Dans cette même étude, il est également mentionné que 35% des français ont déjà engagé une action après avoir été exposé à un contenu sur écran digital (59% chez les 18-24 ans, 49% sur les moins de 35 ans).

**Source : Club Digital Media / IFOP – Enquête online auprès d'un échantillon de 1005 individus âgés de 18 ans et plus - Janvier 2021*

Selon une étude KPMG et IPSOS, l'impact de l'affichage dynamique est supérieur à celui de l'affichage traditionnel puisque 75% des passants déclarent se souvenir d'un affichage dynamique contre 44% pour l'affichage traditionnel.

Sources : étude KPMG 2006 et IPSOS 2007.

Bénéficiez des avantages de divers médias,
au sein d'une seule et même solution !

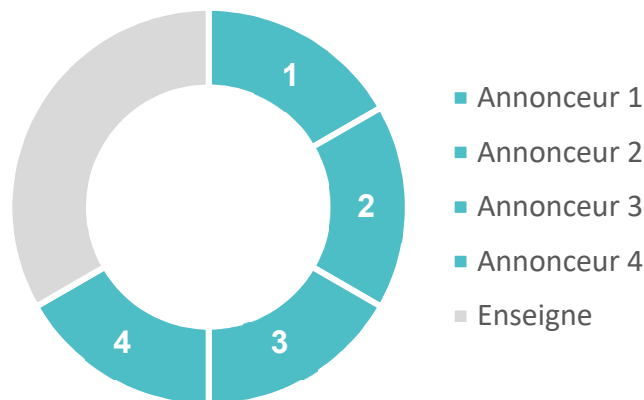


- Format vidéo de 10' : Présente partout, sous toutes ses formes et sur tous les supports (mobile, desktop, TV, affichage extérieur...) la vidéo est une habituée des plans médias et de fait, familière des annonceurs et agences, facilitant ainsi les échanges et le recueil des campagnes à diffuser sur les écrans,
- La présence de Son : Au-delà de sa capacité à capter l'attention et susciter l'intérêt de l'audience, le son permet également d'apporter des informations complémentaires sur les offres ou services présentés, mais également d'accroître la reconnaissance de la marque, inscrire une identité sonore dans l'esprit du public et maximiser son attribution spontanée,
- Le lieu – La station-service : Un moment d'attente dénué de toute distraction : à l'heure où les consommateurs sont mobiles, de moins en moins disponibles et toujours plus sollicités, trouver des moments d'attente et de disponibilité est un véritable enjeu pour les annonceurs. Aussi, selon Diana Derval, spécialiste du neuromarketing, ayant théorisé le principe de *Wait Marketing*, les moments d'attente constituent de véritables opportunités de communication pour les marques, leur permettant d'optimiser le taux de mémorisation de leurs messages ainsi que leur notoriété,
- La répétition – déterminant important de l'établissement du prix : L'enchaînement des spots annonceurs sur une boucle publicitaire permet de déterminer le nombre moyen de répétitions par plein, et donc d'Occasions De Voir (ODV) nécessaire à l'établissement de grilles tarifaires pertinentes. Il est à noter que la durée de la boucle publicitaire varie selon le type d'écrans présents sur la station (11, 19 ou 22") et son fonctionnement (démarrage au décroché du pistolet carburant ou diffusion des boucles en continue, de manière synchronisée sur l'ensemble des pistes de la station),

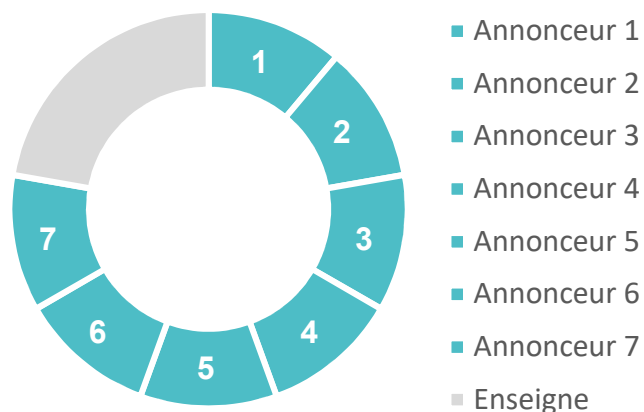
- La proximité avec l'audience : Stratégiquement implantés sur les distributeurs de carburant, les écrans bénéficient d'une visibilité certaine auprès de l'audience qui fait son plein. À proximité immédiate des données de volumétrie et du terminal de paiement, le support permet d'établir une communication one-to-one avec l'automobiliste, avec la garantie pour l'annonceur d'être vu et entendu. La capacité des écrans à capter l'attention des cibles dans un moment d'attente permet ainsi de servir les objectifs des stratégies de communication locales, comme nationales.

La durée des boucles publicitaires est adaptée en fonction du type d'écran et de son mode de diffusion (au décroché pistolet ou en diffusion continu) afin de maximiser l'attention et le taux de répétition des spots.

- Sur les **écrans 11''** : dont la diffusion commence au décroché du pistolet :
 - Succession de boucles sur un format standard de 60 secondes.
 - Une fois que la séquence (boucle) est terminée, la même boucle redémarre et l'enchaînement se poursuit ainsi jusqu'à la fin du plein.



- Sur les **écrans 19''** : dont la diffusion commence au décroché du pistolet et qui comportent les éléments de volumétrie :
 - Succession de boucles sur un format standard de 90 secondes.
 - Une fois que la séquence (boucle) est terminée, la même boucle redémarre et l'enchaînement se poursuit ainsi jusqu'à la fin du plein.



- Sur les **écrans 22"** : dont la diffusion est continue et synchronisée sur l'ensemble des pistes / écrans de la station :
 - Succession de boucles publicitaires sur un format standard de 120 secondes.
 - Possibilité de diversifier le contenu selon les boucles (1 boucle sur 2 par exemple, ou avec un contenu différent sur boucle A et sur boucle B).



Exemple type de succession de boucles publicitaires sur les écrans 22" (diffusion continue et synchronisée)

UN MAILLAGE NATIONAL POUR UN IMPACT LOCAL, AUX SUPPORTS TOUJOURS PLUS QUALITATIFS

Au cours de son histoire et de son développement, Fill Up Média a toujours été portée par une volonté d'amélioration continue et d'innovation. Depuis l'exploitation, à ses débuts, des écrans de terminaux de paiement déjà en place sur les distributeurs de carburant (formats 11 et 19"), Fill Up Média a su innover et proposer, à travers le déploiement de ses propres écrans (format 22"), de nouveaux supports, haute définition, plus impactant pour servir les objectifs de communication des annonceurs.

Ainsi, au fur-et-à-mesure du renouvellement du parc, les supports deviennent plus qualitatifs / premium et de nouveaux services voient le jour (contextualisation de la diffusion, flexibilité horaire, programmation...). Ces supports sont détaillés section 2.2.3.3.

DES CONTRATS ADAPTÉS AUX BESOINS DES ANNONCEURS

Afin de répondre à la diversité des annonceurs, des budgets et de leurs objectifs de communication, Fill Up Média commercialise ses espaces publicitaires de diverses manières.

En fonction du profil de l'annonceur et de ses besoins, la nature du contrat sera différente par sa durée, le périmètre géographique de sa diffusion (nombre de stations et d'écrans) ou

encore, par la présence ou non de prestations de création de spot publicitaire.

Les contrats signés avec les annonceurs mentionnent notamment :

- La durée de diffusion vendue,
- Le périmètre de diffusion, dont le nombre de stations et le nombre d'écrans,
- Le détail des stations (nom / adresse),
- Les éventuels forfaits de création,
- Le budget détaillé et les montants liés à la diffusion, à la création (s'il y en a), ainsi que les frais techniques.

Dans le cadre d'un **contrat de diffusion type** pour le compte d'un **annonceur local** par exemple, la prestation proposée sera de la nature suivante :

- Durée : longue conservation (en tendance 13, 26 ou 52 semaines),
- Périmètre de diffusion : généralement une ou deux stations dans la zone de chalandise de l'annonceur,
- Type d'écrans : 11'', 19'' ou 22'' suivant la(les) station(s) présente(s) dans la zone sélectionnée,
- Services annexes :
 - Vente de Forfait Création : création d'un (ou plusieurs) spot(s) publicitaire(s) diffusé(s) sur les écrans pendant la durée du contrat pour travailler la notoriété et comprenant :
 - L'animation d'éléments visuels (en motion design)
 - La rédaction et l'enregistrement par un(e) comédien(ne) professionnel(le) de la voix-off qui accompagnera la(les) vidéo(s)
 - Offre Access (disponible uniquement sur les écrans 22'') : afin de répondre aux éventuelles demandes d'annonceurs locaux qui disposeraient d'un budget limité, Fill Up Média propose une modulation de l'offre initiale consistant à ne diffuser leur contenu que sur 1 boucle publicitaire sur 2. Dans ce cadre, la diminution du nombre de répétitions (ou d'ODV) pendant la durée d'exposition / du plein du véhicule entraînera mécaniquement une diminution du tarif proposé.

Dans le cadre d'un contrat pour le compte d'un **annonceur local ou régional** œuvrant **sous enseigne**, la prestation proposée remplirait les modalités suivantes :

- Durée : longue conservation (13, 26 ou 52 semaines),
- Périmètre de diffusion : une ou plusieurs stations dans la zone de chalandise de l'annonceur,
- Type d'écrans : 11'', 19'' ou 22'' suivant la(les) station(s) présentes dans la zone sélectionnée,

- Services annexes : pack de plusieurs créations de spots publicitaires afin de relayer les différentes campagnes tout au long de la période de communication et planifier les diffusions sur les écrans en phase avec les temps forts de la marque.

Enfin, concernant les **annonceurs nationaux** (ou leurs mandataires), de multiples possibilités peuvent être envisagées :

- Durée : campagnes de 7, 14 ou 28 jours,
 - Possibilité de moduler les diffusions au jour ou à l'heure - en fonction des plages contextuelles prédéfinies (sur le parc d'écrans 22")
- Périmètre de diffusion - à la carte :
 - Couverture nationale Full Parc – sur l'ensemble des écrans du réseau Fill Up Média,
 - Couverture Régionale - Diffusion sur-mesure / géolocalisée : sélection des stations en fonction des centres ou points de vente de l'annonceur, autour de sa(ses) zone(s) de chalandise,
 - Diffusion sur un listing de stations prédéfinies dans le cadre d'une offre spéciale ou contextuelle proposée par Fill Up Média (par exemple : Offre Été Littoral ; Offre Premium ; Offre de Rentrée...).
- Type d'écrans : 11", 19" et/ou 22" suivant les stations présentes dans le périmètre de l'offre,
- Services annexes : dans le cadre de contrats établis avec des agences ou annonceurs nationaux, les services annexes proposés portent principalement sur la mesure des effets/retombées d'une campagne sur la population exposée au message. Ceux-ci seront détaillés dans le prochain paragraphe.

Outre la vente d'espaces publicitaires à des annonceurs locaux ou nationaux, Fill Up Média met à disposition, dans le cadre des contrats qui les lient aux partenaires pétroliers ou GMS, une partie de l'espace publicitaire dédiée aux contenus enseigne, afin de promouvoir leurs offres.

Dans le cadre de certains contrats, les partenaires bénéficient également d'un forfait créations leur permettant de mettre à jour leurs contenus publicitaires sur les écrans de manière hebdomadaire ou mensuelle.

DES SERVICES ANNEXES DÉVELOPPÉS POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX ET ATTENTES DES ANNONCEURS QUELS QU'ILS SOIENT

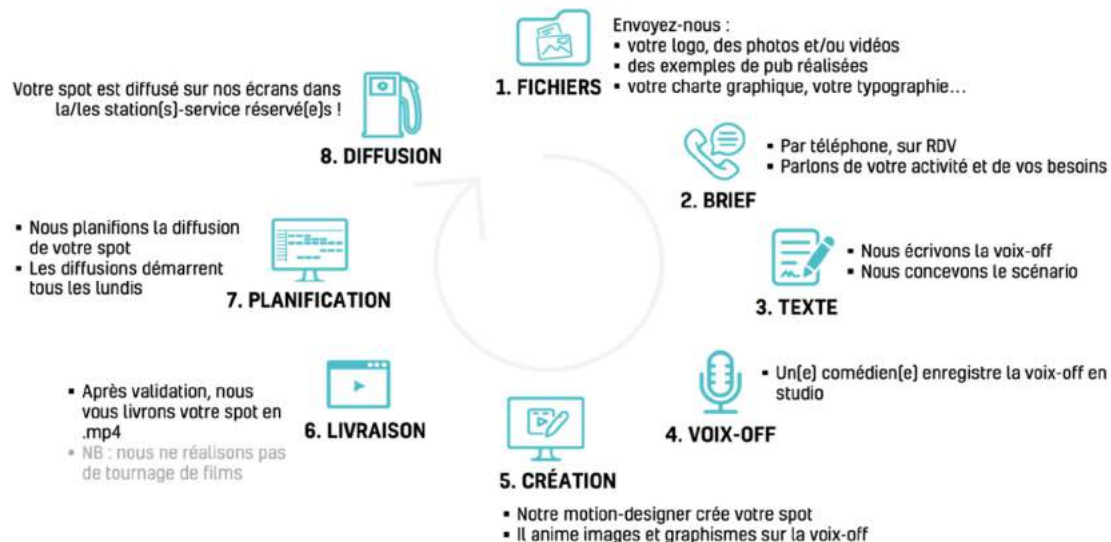
Résolument orientée client et tournée vers l'innovation, Fill Up Média veille à étoffer régulièrement sa palette de prestations afin de compléter son offre en proposant des services à forte valeur ajoutée.

Pour les **profils d'annonceurs locaux ou régionaux** :

- Grâce à son studio de création intégré, Fill Up Média propose à tout client qui le souhaiterait de réaliser les spots publicitaires qui seront diffusés sur les écrans. Pour ce faire, différentes étapes sont nécessaires à la création des contenus vidéos (cf schéma ci-après).

L'expertise du service création combinée à l'accessibilité de cette offre (tant sur un plan tarifaire que sur la rapidité d'exécution ou encore son aspect « clé en main ») ont permis à de nombreux annonceurs qui n'auraient pas pu disposer de tels contenus, de diffuser un message de qualité et optimisé pour servir l'efficacité publicitaire et remplir ses objectifs de communication.

En 2021, le pôle création de Fill Up Média a réalisé 97% des spots en diffusion sur les écrans. Seuls 3% des clips sont directement fournis par les annonceurs nationaux. La réalisation de spots représente environ 5% du Chiffre d'affaires de la Société et présente un taux de marge faible (en raison des charges de personnel). C'est en ce sens que nous considérons cette activité comme annexe.



- Depuis, Fill Up Média propose une offre complémentaire « *Digital Ads* » afin de booster la visibilité des annonceurs locaux en maximisant les points de contact avec leur public à travers une présence (en sus des écrans en stations) sur les réseaux Meta : Facebook et Instagram,

En utilisant et en adaptant les campagnes publicitaires diffusées sur les écrans aux formats réseaux sociaux, Fill Up Média propose un complément de visibilité online, avec un contenu adapté et une audience ciblée, parfait complément au DOOH et s'intégrant pleinement aux nouveaux usages et parcours clients.

Pour les **agences ou annonceurs nationaux** :

Consciente des attentes et enjeux liés à l'analyse et à la mesure des KPI dans l'affichage digital extérieur, Fill Up Média a souhaité élargir ses prestations en proposant, par le biais d'acteurs

(re)connus sur le secteur publicitaire, les prestations suivantes :

- Réalisations d'études post-test : ces études permettent d'évaluer les effets d'une campagne sur une population exposée à un message publicitaire. Elle prend alors la forme d'une enquête in situ, sur le terrain (principalement menée par IPSOS) et permet de mesurer notamment : la mémorisation, la compréhension et l'adhésion au message publicitaire, sa reconnaissance, le degré d'intérêt et de persuasion de la campagne, ainsi que son pouvoir incitatif,
- Mise en place de dispositifs de mesures de performances, telles que :
 - Mesures de drive-to-store : grâce à l'utilisation de beacons et de balises Bluetooth installés à l'entrée des points de vente et dans certaines stations équipées des écrans Fill Up Média, il est maintenant possible de faire le lien entre la fréquentation d'une station-service et l'impact d'une campagne publicitaire diffusée sur celle-ci, sur le trafic en points de vente,
- Mise à disposition de l'inventaire Premium de Fill Up Média sur la plateforme de programmation *Hivestack* afin de :
 - Simplifier et optimiser l'activation omnicanale des marques auprès de cibles très spécifiques ;
 - Automatiser les *reporting* et la mise à disposition de KPI des campagnes.

Sur ce même sujet et dans sa volonté de proposer des services à forte valeur ajoutée, Fill Up Média a pour ambition d'intégrer d'autres plateformes au cours de l'année 2022.

Pour compléter cela, Fill Up Média a également fait le choix d'investir dans des études d'audiences et profils afin de bénéficier de données qualitatives pour mieux comprendre les comportements et profils de son audience finale : les automobilistes en stations-services.

UNE RÉGIE, TROIS MÉTIERS AU SERVICE D'UN OBJECTIF COMMUN

Pour mener à bien cette mission et opérer sa croissance, Fill Up Média s'est structurée autour de 3 principaux métiers permettant de délivrer un service complet (tant auprès des clients, de l'audience, que des partenaires) :

- **La Gestion du réseau** : qui assure le déploiement et l'installation des écrans, la gestion et la supervision des équipements, de la maintenance, ainsi que la coordination des interventions sur site,
- **La Régie publicitaire** : qui se concentre sur la vente d'espaces publicitaires à destination d'annonceurs nationaux, régionaux ou locaux en s'appuyant sur une importante force commerciale (cf. 2.2.4), ainsi que sur la planification et la diffusion des spots publicitaires ou informatifs sur les écrans du parc,

- **La Studio de création intégré** : offrant la possibilité aux annonceurs n'ayant pas les ressources en interne, de réaliser de courts spots publicitaires conformes aux standards techniques et aux attentes du marché.

Cette complémentarité métiers permet depuis 10 ans maintenant, de servir les objectifs de communication de ses annonceurs et de répondre de manière proactive aux besoins du marché.

b. La puissance d'un réseau national au service de l'impact local

Chaque semaine Fill Up Média touche plusieurs millions d'automobilistes en France, grâce à son réseau d'écrans stratégiquement positionné dans les stations-services, à proximité de zones à fort trafic (source : information fournie par les enseignes suite aux remontées de caisses).

Afin de poursuivre sa croissance, Fill Up Média entend renforcer son réseau, sur le territoire national dans un premier temps, puis à l'international à compter de 2025.

Pour répondre à ces objectifs et asseoir sa position de leader, la société ambitionne d'équiper 150 stations-services d'ici la fin de l'année 2022. De fait, le choix des stations qui accueilleront les écrans, constitue naturellement un élément clés du succès attendu.

Pour cela, et comme pour chacun de ses déploiements, Fill Up Média opère une sélection fine des stations à équiper, à travers l'articulation de critères exigeants que sont :

- Le choix de(s) l'enseigne(s), établi en croisant les paramètres suivants :
 - Données issues de syndicats professionnels du secteur de la fourniture d'énergies et de la distribution de carburants,
 - Études déclaratives de consommateurs sur leurs habitudes de consommation en stations-services (enseignes fréquentées, fréquence de plein, etc.) (sur la base de veilles régulières et de données issues d'études).
- La présence de potentiel commercial sur les bassins de vie considérés, déterminé en analysant :
 - Le nombre d'annonceurs locaux à proximité des stations et zones de chalandise,
 - La pression publicitaire de la zone,
 - La complémentarité média et l'intérêt de la zone couverte par les annonceurs,
 - Ainsi que les taux de pénétration de divers acteurs et marques sur les bassins de vie considérés.
- Et naturellement : le trafic (et donc l'audience) des stations, issu d'indicateurs enseignes et de données France PUB, analysant les flux de passants et d'arrêtants ou la répartition des typologies d'audience sur chaque zone considérée.

Pour s'assurer de la pertinence de ces données, Fill Up Média n'hésite à s'entourer d'experts tels que France PUB, Ipsos ou encore Kantar.

c. Définition de l'audience

Afin de garder une vision « Customer first » il est important de pouvoir apporter aux clients des informations sur l'audience qu'ils peuvent toucher au quotidien à travers le média. C'est la raison pour laquelle Fill Up Média a mandaté/missionné en 2017 l'institut Kantar pour réaliser une étude approfondie des habitudes des automobilistes en stations-services, comprendre leur comportement et mesurer l'impact des écrans digitaux sonores sur distributeurs de carburant. Une autre étude de mise à jour sera réalisée au T4 2022.

Quel est le profil de l'audience ?

La station-service est un lieu de fréquentation multi-cibles avec 52% d'hommes et 48% de femmes. La majorité ont plus de 35 ans puisque 35% ont 50 ans ou plus et 34% ont entre 35 et 49 ans. Les jeunes représentent 1/3 des automobilistes puisque 20% ont entre 25-34 ans et seulement 11% de moins de 25 ans, ce qui peut facilement s'expliquer car les moins de 25 ans ne possèdent pas forcément de voiture.

En termes de catégorie socioprofessionnelle, on constate un équilibre puisque 37% sont des CSP+ et 37% des CSP – ce qui confirme que la station-service rassemble tous les profils, permettant ainsi de toucher diverses cibles et donc de prospecter des annonceurs très variés.

De plus, la Direction commerciale de la Société a constaté que son média touchait une cible majoritairement décisionnaire puisque 80% des automobilistes interrogés sont propriétaires de leur voiture et 94% s'occupent eux-mêmes de leur ravitaillement en carburant.

Concernant leurs comportements en stations-services, 90% les automobilistes font le plein en moyenne tous les 10 jours et près de 8 automobilistes sur 10 prennent du carburant jusqu'à atteindre le plein de leur réservoir. Ce qui donne un temps moyen passé en station-service de 8 minutes.

Une autre donnée intéressante qui a notamment guidé la Société dans le choix des stations-services GMS réside dans le fait que 63% des automobilistes interrogés fréquentent la même enseigne pour leurs courses et leur plein de carburant.

Le dispositif DOOH de Fill Up Média en stations-services est un vrai média de proximité permettant une répétition intéressante du message puisque d'une part comme évoqué précédemment, les automobilistes restent en moyenne 8 minutes par plein, permettant d'exposer l'automobiliste à 2 ou 3 boucles publicitaires. D'autre part, l'étude démontre que 7 personnes sur 10 se rendent toujours dans la même station pour faire leur plein. Ainsi, ce média assure une répétition au moment T du ravitaillement mais aussi sur la durée.

2.2.2.4 Organisation commerciale de la Société

a. Organisation Commerciale actuelle :

Équipe Locale :

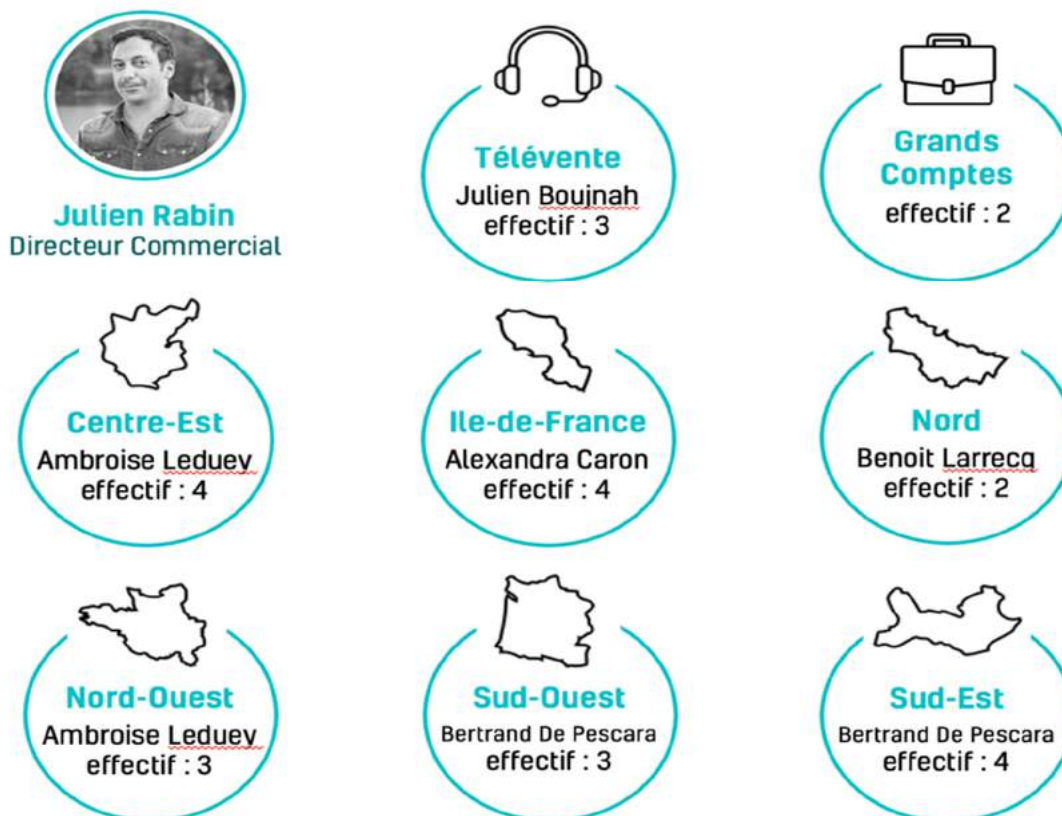
Une organisation commerciale structurée par et pour répondre aux enjeux des annonceurs locaux et nationaux :

- Fonctionnement avec 6 Directions Régionales pour assurer un maillage fin du territoire et une présence locale renforcée,
- Portefeuille clients composé à 95% d'annonceurs locaux (et 70% en valeur),
- Connaissance fine des écosystèmes locaux, des attentes et besoins des annonceurs de proximité,
- Une expérience commerciale qui fait ses preuves depuis 10 ans sur la scène locale et sur les points suivants :
 - Méthodologie de vente (cf. section 2.2.2.4 c),
 - Services clés en main (Packages qui incluent la production de spots et un accompagnement sur les réseaux sociaux),
 - Grille tarifaire (positionnement en adéquation avec le marché, système d'abonnement pour la partie règlement...),
 - Mise en place d'accords-cadres avec des réseaux tels que Norauto, Ixina/Cuisine Plus, IAD France... prévoyants notamment des avantages tarifaires et des créations publicitaires standardisées et donc plus rapides à mettre en œuvre.

Équipe nationale :

- Une équipe nationale expérimentée qui maîtrise les enjeux des annonceurs nationaux et une offre qui est référencée dans les principales agences médias (Havas, Groupe M, Publicis, Dentsu Aegis...),
 - Des annonceurs nationaux qui nous font confiance depuis plusieurs années (Ford : 25 campagnes depuis 2016, Volkswagen : 10 campagnes depuis 2020, PSA : 10 campagnes depuis 2015...),
 - Un réseau d'apporteurs d'affaires au niveau national qui a permis de générer plus de 200 K€ de chiffre d'affaires en 2021.
-

Organigramme équipe commerciale actuelle :

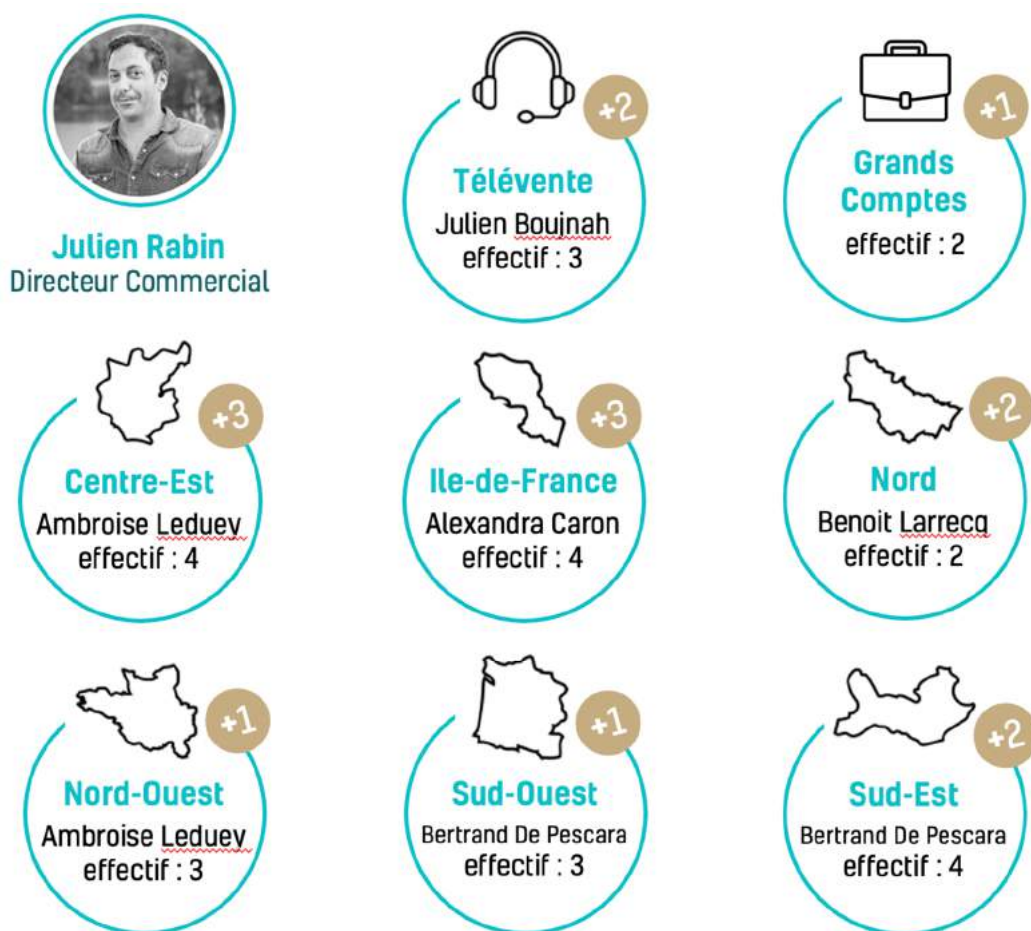


Organisation commerciale horizon 2023 :

Fill Up Média envisage de recruter 15 nouveaux commerciaux pour,

- Disposer d'une équipe locale qui permettra de répondre aux enjeux du développement du réseau,
- Réduire la taille des secteurs commerciaux qui aura pour conséquence de renforcer l'efficacité de l'équipe commerciale, notamment en réduisant le temps de déplacement et en permettant aux commerciaux d'avoir une meilleure connaissance de l'écosystème local.
- Assurer une présence sur des zones traitées actuellement à distance (Est et Centre de la France notamment),
- Obtenir les compétences d'un nouveau commercial « Grands Comptes » disposant d'une solide expérience sur ce secteur renforçant ainsi la présence de la Société auprès des agences médias et des annonceurs nationaux.

Organigramme équipe commerciale horizon 2023 :



b. Mode de commercialisation :

Marché local :

- Fill Up Média a pris le parti d'offrir des tarifs similaires à ceux proposés par les afficheurs traditionnels et par les acteurs du marché de l'affichage dynamique extérieur,
- L'expérience de la Société l'a amené à privilégier la vente de campagne en longue conservation pour les raisons suivantes :
 - Un taux de satisfaction et de renouvellement observé intimement liés à la durée de la campagne,
 - Un système permettant d'obtenir un panier moyen économiquement viable (aux alentours de 3 800 € par contrat et par an) pour Fill Up Média et pour ses partenaires en termes de redevances,
 - Un type de campagne répondant aux attentes des annonceurs locaux qui souhaitent en grande majorité travailler leur notoriété sur la durée et sur une zone de chalandise identifiée,

- Une longue conservation permettant de proposer aux annonceurs un package incluant des mises à jour de clips afin de mettre en avant la flexibilité du digital et de répondre à leurs besoins (réactivité, messages en cohérence avec la saisonnalité, etc.).
- Pour inciter la vente de campagnes sur ce modèle la Société a mis en place la grille tarifaire suivante :
 - Offre 3 mois : - 15%
 - Offre 6 mois : - 30%
 - Offre 12 mois : - 50%

Marché national :

- Fill Up Média propose aujourd'hui des offres qui sont en adéquation avec les usages du marché et les attentes des annonceurs sur les thématiques suivantes :
 - CPM (« *coût pour mille* » qui est l'indicateur de référence sur le marché de l'affichage publicitaire) : situé aux alentours de 5€ et qui est en phase avec les tarifs proposés par la majorité des acteurs du marché,
 - Durées de diffusion : 7, 14 ou 28 jours qui correspondent à la durée classique des campagnes nationales.
- Une équipe commerciale qui est formée aux outils permettant de répondre aux enjeux les plus complexes des agences médias et des annonceurs nationaux :
 - Logiciel de géolocalisation permettant par exemple, de ne retenir que les stations-services situées à un certain nombre de kilomètres des points de vente de l'annonceur,
 - Possibilité de proposer des campagnes avec une segmentation horaire ou journalière (exemple : une chaîne de restauration pourra uniquement communiquer de 12 à 14 h en mettant en avant sa formule du jour),
 - Possibilité de contextualiser le message (une marque qui propose des sorbets pourra communiquer en fonction du taux d'ensoleillement grâce à un logiciel de diffusion intégré avec un service de prévisions météo.

Marché régional :

- Il existe une trentaine d'agences média régionales et qui gèrent un grand nombre de comptes régionaux (multi-villes) dont le potentiel de commandes individuelles est supérieur à 10 K€ par an. Ce segment de marché est travaillé par les 5 managers régionaux de la Société qui sont implantés sur tout le territoire (Marseille, Toulouse, Lyon, Lille, Paris).

Cette organisation a permis de réaliser de belles campagnes régionales signées en 2021 et début 2022 avec notamment des annonceurs tels que Pia Gazil, 123 Parebrise, Orange sud-ouest, Oxilyo, Ceramika ou encore Chaussea.

c. Les forces de l'équipe commerciale :

Équipe Locale :

- Mise en place depuis 3 ans de « la méthode de vente par les enjeux » accompagné d'une société de consulting et de formation régulière,
- Mise en place depuis 3 ans de deux outils permettant de gagner en efficacité commerciale :
 - Tilkee (système de *scoring* basé sur un algorithme prédictif de machine *learning*, qui permet de qualifier instantanément le niveau d'intérêt de nos prospects),
 - Signature électronique.
- La mise en place de cette méthode et de ces outils a permis de déterminer précisément les indicateurs suivants :
 - Taux de transformation moyen 20%
 - Panier moyen 2021 : 3 800 € HT
 - Nombre de rendez-vous moyen/semaine : 16
- Ainsi, Fill Up Média est arrivée aux constats suivants,
 - Un commercial qui respecte ces indicateurs atteindra mécaniquement son objectif de 40 K€/mois,
 - Le résultat sur objectif au niveau local était de 91% en 2021,
 - Les prévisions de chiffre d'affaires généré par l'équipe locale en 2021 étaient de 101%.

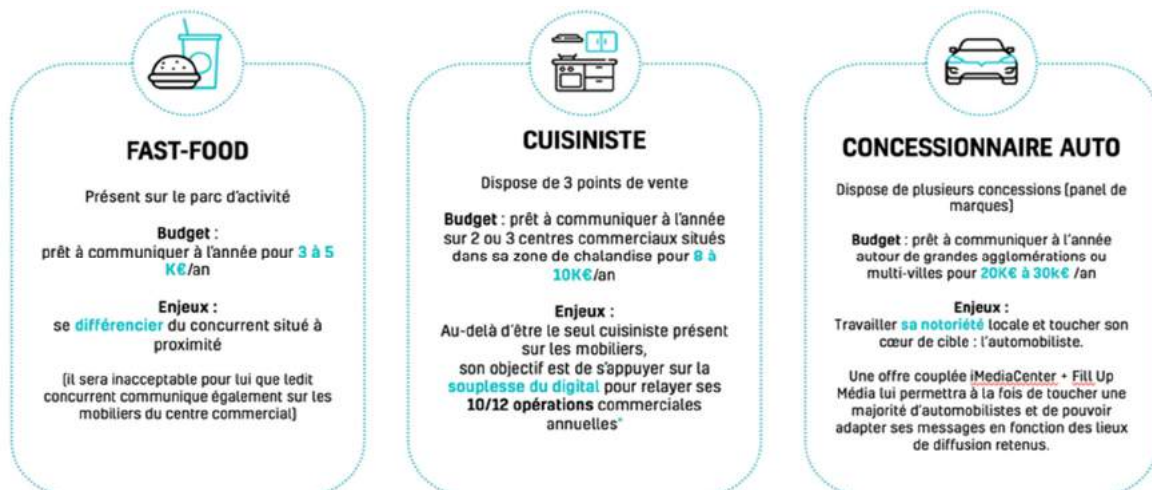
Remarque : Le ratio de prévision de chiffre d'affaires (101%) correspond au chiffre d'affaires que les équipes commerciales « estiment » qu'ils vont réaliser en début de mois en fonction de leur « pipe commercial » du mois. Ce ratio reflète donc la fiabilité des prévisions commerciales. Le résultat sur objectif (91%) correspond au résultat commercial divisé par l'objectif demandé aux équipes commerciales pour l'année. Ce ratio n'est pas lié directement au budget de la Société.

Pour entretenir cette dynamique, la Société disposera à partir du 01/05/2022 d'un « responsable de la performance opérationnelle » dont la mission principale sera de développer les techniques de vente et de s'assurer du respect de la méthode de vente « Fill Up Média ». Cette méthode de vente s'appuie sur la méthode de vente par « les enjeux ». Celle-ci consiste à construire avec nos clients un véritable partenariat basé sur des engagements réciproques, avec pour objectif la croissance de leur points de vente. Elle s'appuie sur approche différenciante :

- Une compréhension parfaite des enjeux des 5 secteurs prioritaires d'activité et de ceux du responsable du réseau / point de vente.
 - Une approche commerciale déclinée sur ces enjeux. un véritable pilotage commercial du plan de développement du secteur confié.
- Mise en place d'un service fidélisation depuis 9 mois dont l'objectif est d'augmenter la satisfaction client et d'augmenter le taux de renouvellement. Les résultats sont les suivants :
- Taux de renouvellement 2020 : 25%
 - Taux de renouvellement 2021 : 30%
 - Taux de renouvellement de janvier à avril 2022 : 40%
 - Objectif taux de renouvellement 2023 : 50%

Le taux de renouvellement est le ratio entre le nombre de campagnes terminées sur un mois et le nombre de campagnes signées pour les mêmes annonceurs (dans un délai de 3 mois suivant la fin de la campagne initiale).

Fort de son expérience Fill Up Média a défini ses clients « type » sur le marché local :



Remarques :

- Un mobilier correspond à un support qui permet de diffuser de la publicité (écran vidéo, affichage 4x3, panneau dans le métro...).
- iMediaCenter est la régie publicitaire qui commercialise les 264 écrans publicitaires implantés dans les 64 galeries des centres commerciaux Auchan. Dans le cadre de cette offre couplée, une rémunération sous forme d'une commission sera attribuée à iMediaCenter.

Équipe nationale :

- Une audience fiable déterminée par le nombre de transactions réalisées sur chacune des stations-service partenaires (remontées mensuelles et ou trimestrielles en fonction des stations),
- Réalisation régulière d'études par les organismes IPSOS et Kantar afin de crédibiliser le média sur les thématiques suivantes :
 - Profils et fréquentation des stations-service partenaires,
 - Comportements des automobilistes en stations-service,
 - Perception des automobilistes vis-à-vis des écrans,
 - Reconnaissance des campagnes diffusées,
 - Impact et valeur incitative,
- Mise en place d'un partenariat avec « France Pub » (filiale du groupe Havas) permettant une connaissance précise des bassins de vie où la Société est implantée et permettant un meilleur ciblage des lieux de diffusion en fonction de la problématique de nos clients,
- Référencement sur les principales plateformes de programmation de publicité extérieure numérique (système dont l'objectif est, au travers d'un système d'enchère en temps réel, d'augmenter l'efficacité et la transparence au niveau des achats d'espaces publicitaires, tant pour l'annonceur que pour l'éditeur).

2.2.2.5 Moyens humains et stratégie d'adhésion au projet et à la mission de l'entreprise :

a. Fédérer les équipes autour des valeurs de la Société

Fill Up Média s'est construite autour de valeurs fondamentales qu'il lui tient à cœur d'honorer chaque jour. Elles sont réunies dans une phrase pleine de sens qui permet de comprendre la raison d'être de Fill Up Média. « Nous **travaillons ensemble** de manière **passionnée** et **réactive** pour que notre **audace** vous conduise vers le **succès** »

Travail : « *Il n'y a pas de secret pour réussir, c'est le fruit de l'apprentissage, du travail acharné et des leçons tirées de l'échec* » Colin Powell.

Ensemble : « *Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin* ».

Passion : « *Choisissez un travail que vous aimez et vous n'aurez plus à travailler un seul jour de votre vie.* » Confucius.

Réactivité : « *Ce n'est pas le plus fort qui survit ni le plus intelligent mais le plus réactif aux changements* ». Charles Darwin.

Audace : « *Ne pas oser c'est déjà perdre* » Andrée Putman.

Succès : « *Le succès est un voyage pas une destination. Cela nécessite des efforts constants, de la vigilance et une réévaluation permanente.* » Mark Twain.

b. Les engagements RSE en faveur du monde de demain

« *L'entrepreneur joue un rôle central dans la cité au niveau économique, sociétal et*

environnemental. Au sein de l'entreprise, la politique RSE doit se traduire au niveau des valeurs, de la vision et de la stratégie.

Nos valeurs sont avant tout humaines, elles ont pour objectifs de transformer l'entreprise en un lieu d'épanouissement individuel en faveur de la performance collective. Notre vision doit enrichir l'écosystème du marché de la publicité extérieure afin d'apporter aux automobilistes une expérience en stations-services quelle que soit l'énergie qu'ils utilisent (thermique, électrique, hydrogène). Notre stratégie doit être emprunte de pragmatisme en réduisant notre impact environnemental tout en offrant un service de qualité pour promouvoir l'économie locale ».

Manuel Berland – Président Directeur-Général

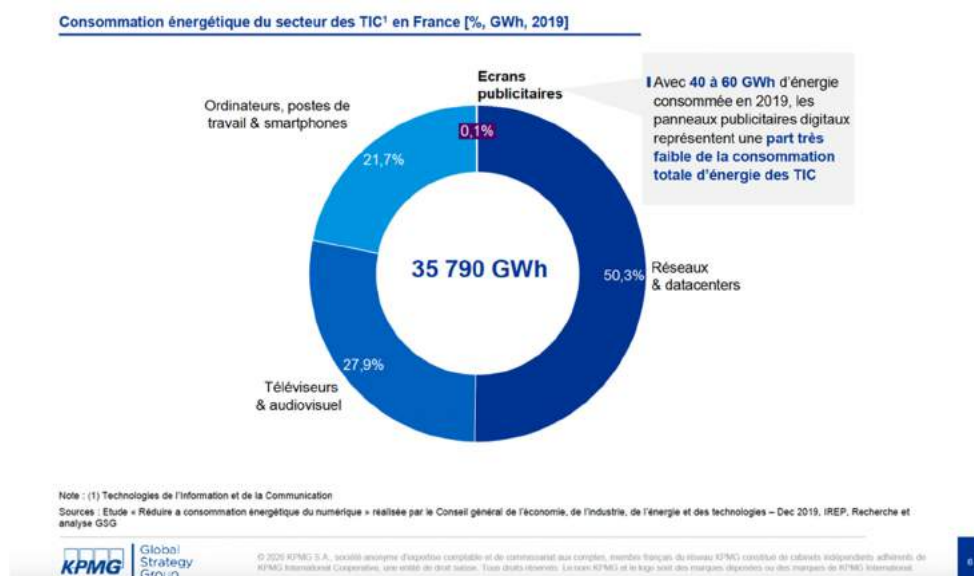
i) La responsabilité environnementale au cœur de l'offre Fill Up Média

Conscient de l'urgence écologique, nous avons tous un rôle à jouer à petite ou grande échelle. Voilà pourquoi Fill Up Média souhaite s'engager pour réduire l'impact environnemental et préserver la planète.

Un impact moindre grâce à une offre 100% digitale

Notre média est exclusivement digital, se traduisant ainsi par aucune impression sur papier, ni aucun transport pour les campagnes. Au-delà de ça, une étude a été réalisée en 2020 par le cabinet KPMG pour l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) et démontre que le DOOH a le plus faible impact environnemental du secteur de la publicité. En effet dans la partie « Apports économiques, sociétaux et environnementaux » de ce rapport, il ressort qu'au regard des autres médias, la publicité extérieure apparaît comme la plus contributrice localement, et la moins consommatrice d'énergie. Ainsi, en termes de consommation énergétique, le DOOH consomme entre 0,1 à 0,15 KWh / an (équivalent pour 1€ de C.A.), ce qui est 3 à 4x moins énergivore que la publicité TV ou digitale (web). Parallèlement le parc français d'écrans digitaux publicitaires extérieurs représente seulement 0,1% de la consommation totale des TIC

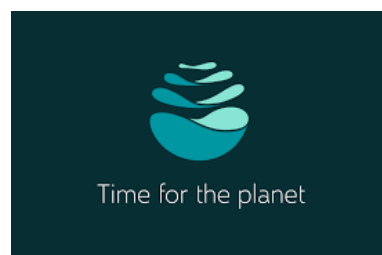
(technologies de l'Information et de la Communication).



Il n'en demeure pas moins que le chiffre d'affaires de la société est à ce stade totalement corrélé aux passages en stations-services pour véhicules à moteur thermique et donc à des énergies générant des émissions carbonées.

S'unir pour la planète

Fill Up Média souhaite s'engager auprès de ceux qui font bouger les choses avec des actions concrètes. Voilà pourquoi la Société est actionnaire de « Time for the Planet, » une entreprise à but non lucratif créée en 2019 et conçue pour lutter contre le dérèglement climatique au niveau mondial.



Son principal objectif est de lever des fonds pour, d'une part, financer des solutions innovantes et concrètes visant à réduire les gaz à effet de serre avec notamment pour objectif de réunir 1 milliard d'euros pour créer 100 entreprises, pensées de A à Z pour lutter contre le réchauffement climatique. Pour 2021, l'engagement de la Société est de 2500€ (soit 2,2% du résultat net 2021). Cet engagement évoluera en fonction des résultats futurs de la Société.

Une compensation de l'empreinte carbone de la Société

Au-delà de son engagement auprès de ceux qui veulent faire bouger les choses, Fill Up Média souhaite aussi agir en son nom pour développer des actions de compensation de son empreinte carbone. Voilà pourquoi la Société étudie actuellement un programme de reforestation pour en ressortir une empreinte carbone la plus neutre possible.

Le parc d'écrans 22 pouces déployé par la Société ont une consommation annuelle de 1 379,17 kWh.

La prise en charge de la consommation électrique de ces caissons est effectuée par les enseignes chez qui les écrans sont installés.

Ces grandes sociétés ont informé la Société qu'elles se fournissent à plus de 50% en énergie verte.

Il reste donc à la Société à compenser le CO2 dégagé par les caissons sur les 50% restants.

A ce titre et selon les sites internet <https://climate.selectra.com/> et ecotree.green.com un arbre absorbe 25 kg de CO2 par an.

L'équivalence entre les kWh et le CO2 émis donné par ses sources permet d'évaluer que la Société dégage sur les 50% d'énergie électrique « non vertes » 39,38 tonnes de CO2 par an.

La plantation de 1572 arbres par an permettra donc de compenser le dégagement de CO2 émis par les écrans. Le coût annuel de ce programme sera de 4716€ par an (source : www.reforestation.com).

ii) Une culture ouverte au dialogue et collaborative

Un engagement pour favoriser la parité

Dans le contexte actuel où les inégalités hommes /femmes sont persistantes, Fill Up Média a naturellement souhaité favoriser la parité à travers sa confiance, une mise en valeur et un partage des succès pour révéler les potentiels féminins.

C'est pourquoi la Société a mis un point d'honneur à la parité afin que chaque sexe soit représenté de manière juste dans l'entreprise. Ainsi à date, 60% des managers sont des femmes*. De plus, et depuis près de 2 ans, la parité est en place au sein du Comité de direction puisque trois membres sur les sept qui le composent sont des femmes. Ce sujet sera, par ailleurs, à l'ordre du jour de l'une des prochaines réunions du Conseil d'Administration de la Société. Les travaux entrepris, la politique en matière de parité et les résultats obtenus à ce titre seront détaillés dans le prochain rapport sur le gouvernement d'entreprise.

**hors associés fondateurs*

L'évolution interne favorisée

Fill Up Média prône l'évolution interne afin de récompenser le travail et la persévérance bien sûr, mais également de montrer à ses collaborateurs que l'entreprise est présente pour les accompagner dans leur évolution. Ainsi la Société est convaincue qu'offrir des opportunités de promotion à ses équipes est synonyme de motivation et de bien-être au travail. Depuis 2016, Fill Up Média a généré 14 promotions internes.

Contribution au dynamisme économique local

Impact positif sur l'emploi

Depuis plus de 10 ans, Fill Up Média a permis de créer une quarantaine d'emplois en interne dans toute la France. Ce n'est qu'un début car l'entreprise est en perpétuelle croissance et doit recruter pour soutenir celle-ci. Elle contribue à l'emploi « indirect » notamment grâce à la chaîne de production d'écrans publicitaires qui se situe exclusivement en France, mais aussi par la sollicitation d'entreprises locales pour la gestion de son activité (exemple : *Please, Payfit, Agicap...*). Cette contribution s'exprime également à travers l'accueil de stagiaires et alternants dans le but de transmettre et partager la connaissance métier aux futures générations.

Dynamiser la visibilité des acteurs locaux

Fill Up Média accompagne chaque année, des centaines d'acteurs locaux soucieux de développer leur notoriété et dynamiser leur visibilité. Il tient à cœur à l'entreprise de pouvoir proposer une publicité « comme les grands » aux petites entreprises souhaitant développer leur activité. A travers son média de proximité, accessible et impactant, la Société est heureuse de contribuer au développement économique au niveau local.

iii) Engagement sociétal quotidien

Mettre en lumière les causes qui sont chères à l'entreprise.

Conscient de la portée quotidienne qu'offre son média, il tient à cœur à la Société de mettre à disposition gracieusement ses écrans pour les causes qui lui sont chères. Téléthon, Fondation Abbé Pierre, Fondation des Femmes, Centre Léon Bérard, Les Restos du Cœur, nombreuses sont les associations que nous soutenons volontiers chaque année. Le temps média mis à disposition gracieusement a représenté 6,18% du temps disponible et correspond à des espaces non commercialisés en raison de contraintes de planning.

Fill Up Média au service de la justice

Depuis 2018, Fill Up Média a signé un partenariat avec le Ministère de la Justice pour diffuser les messages « Alerte Enlèvement ». En effet ce média est au plus près des automobilistes et donc, un très bon relais pour ce type d'informations urgentes. Ainsi la Société a créé une adresse mail spécifique en interne afin de recevoir les mails du ministère lors d'un déclenchement du plan Alerte Enlèvement. Une fois alerté, Fill Up Média s'engage à diffuser rapidement et gracieusement le message sur l'ensemble de son parc premium national.

S'engager pour le recrutement de demain

Depuis 2021, Fill Up Média est membre du collectif « Je ne suis pas un CV » regroupant une soixantaine d'acteurs du monde économique, associatif et de la formation dont l'objectif est de faire évoluer les pratiques de recrutement. Pour cela ils invitent les entreprises à ne plus utiliser le CV comme critère premier de sélection afin de lutter contre les discriminations à l'embauche. Aller au-delà d'une feuille de papier pour se concentrer sur ce que la personne pourrait faire et non plus ce qu'elle a déjà fait. Ne pas être réduit à une photo ou une adresse, telle est la mission de Fill Up Média car chaque personne est unique et son parcours l'est tout

autant.

c. Une équipe structurée pour accompagner la croissance future

Malgré une forte croissance, Fill Up Média s'évertue à recruter ses collaborateurs autour d'un état d'esprit commun : celui de vouloir faire évoluer le marché publicitaire français. Au-delà d'un CV, Fill Up Média recherche des personnalités dont les valeurs correspondent à l'essence même de sa structure.

d. Une organisation commerciale structurée pour favoriser l'autonomie

Fill Up Média a conçu son organisation commerciale de sorte qu'elle puisse s'adapter à ses deux cibles : locales et nationales. Ainsi l'équipe terrain locale est répartie en six directions régionales afin d'assurer un maillage optimal du réseau et une expertise secteur pour chaque commercial. Enfin pour le marché national la Société dispose d'une équipe dédiée aux grands comptes afin de s'assurer d'un discours cohérent et adapté aux agences et annonceurs nationaux. (cf. section 2.2.4)

i) Un pôle marketing/communication tournée vers le commerce

La Société est convaincue que la réussite passe par une vision commune. C'est pourquoi elle met un point d'honneur à une collaboration étroite entre le Commerce et le Marketing. Cet alignement des équipes permet non seulement de travailler main dans la main autour des mêmes objectifs axés « Customer first », mais aussi de cocréer les outils pour performer. C'est ce qu'on appelle le *Smarketing* : (Sales + marketing). Le constat est d'ailleurs sans appel, les entreprises avec un fort alignement des équipes commerce et marketing connaissent de meilleurs résultats.

Au-delà de ce travail d'équipe, le pôle marketing et communication est l'interface interne entre les services. Sa mission est de mettre en place différentes actions et outils à disposition des équipes pour faire comprendre, convaincre, améliorer la visibilité, susciter l'adhésion dans le but de développer l'activité... Le tout, en restant toujours concentré sur le bénéfice client et la création de valeur.

ii) Un pôle création pour créer des messages publicitaires efficaces

En créant un média accessible aux TPE, PME il était primordial pour Fill Up Média d'intégrer un studio de création en interne pour la réalisation des spots publicitaires. Et ce dans le but de pouvoir fournir une offre clé en mains à ses annonceurs locaux qui n'ont pas les moyens humains et financiers de le faire par eux-mêmes.

Ainsi, chaque client peut, s'il le souhaite et s'il en éprouve le besoin, déléguer la création de son spot publicitaire et profiter d'une communication évolutive qui s'adaptera aux temps forts de son activité. Il pourra bénéficier de l'accompagnement et des conseils des chef(fe)s de projets communication qui s'assureront de la création d'un message clair et percutant.

Une fois le message défini et enregistré par un(e) comédien(ne) professionnel(le) en studio, les motions designers entrent en scène pour faire bénéficier de leur expertise technique afin d'animer images et graphismes sur la voix-off.

La coordination et l'assemblage de ces compétences permettent d'obtenir un spot publicitaire de 10 secondes efficace et prêt à être diffusé sur nos écrans en stations-services.

iii) Pôle technique

Toujours dans cet optique d'internaliser au maximum pour réduire la dépendance externe et assurer la meilleure réactivité, Fill Up Média dispose d'un pôle technique composé de deux personnes. Elles sont exclusivement dédiées à la gestion et la supervision du parc afin de s'assurer de son bon fonctionnement. Pour cela la Société a développé :

- Un outil permettant de visualiser et de programmer la diffusion en temps réel sur l'ensemble de ses mobiliers,
- Une interface donnant accès au visionnage et à la validation de nos clips,
- Un monitoring pour suivre l'état de fonctionnement du parc ainsi qu'un accès à distance sécurisé à chacun des acteurs.

iv) Pôle finances

L'équipe Finance est aujourd'hui composée de trois personnes. Son rôle au quotidien est de s'assurer de la conformité de la comptabilité avec la législation en cours et de prévoir l'évolution future de l'entreprise grâce au contrôle de gestion et au suivi de trésorerie. Enfin, il est proposé diverses modalités de paiement à nos clients afin de répondre aux besoins de leur structure.

2.2.2.6 Les approvisionnements et le choix du matériel installé

Le choix des caissons publicitaires (ensemble comprenant l'infrastructure métallique, les écrans et toute l'intelligence permettant de les administrer à distance) se situe au cœur de la stratégie commerciale de la Société. C'est pourquoi ils ont été placés au centre de la réflexion afin de s'assurer de :

- leur fabrication et leur capacité à assurer leur approvisionnement dans le temps,
- leur coût,
- leur qualité,
- leur pérennité.

Pour répondre au mieux aux besoins, Fill Up Média a décidé de s'appuyer sur des professionnels d'un bureau d'étude reconnu (*Kickmaker*), afin d'allier leurs connaissances à l'expérience de la Société.

Le but étant de challenger au maximum le caisson publicitaire et obtenir des certitudes sur le choix des composants tout en optimisant le coût.

Ce bureau d'étude dispose d'implantations à Paris, Lyon et d'autres grandes métropoles

françaises. Il dispose également d'une antenne à Shenzhen en Chine, ce qui permet une meilleure communication, un meilleur *sourcing* et un accès prioritaire aux approvisionnements venant d'Asie. Il permet également de contrôler la qualité, dès les premières étapes du processus d'achat.

Fill Up Média a donc entamé une première démarche d'analyse globale de ses caissons, composant par composant, afin d'en dresser une liste (*Bill Of Material* ou BOM).

De cette BOM, plusieurs actions ont alors pu être menées et chaque élément du caisson a ainsi été vérifié :

- Les améliorations à venir ou actuelles prévoient une étude de chaque composant afin de déterminer s'il n'est pas remplaçable par un autre plus performant, fiable et économique,
- La disponibilité sur le marché,
- La longévité pendant laquelle il sera encore proposé chez nos fournisseurs (engagement du fabricant),
- La possibilité de le trouver chez plusieurs fournisseurs (dualité d'approvisionnement),
- Les tarifs.

Il a été ajouté à cette analyse une préférence d'approvisionnement locale, en Auvergne Rhône-Alpes. Il est important de noter que les écrans et l'électronique sont achetés en Asie. Le reste des éléments constituant les caissons (tôlerie, peinture, charnière, assemblage et montage notamment) proviennent de la région Auvergne Rhône-Alpes.

Le fait de favoriser des cycles courts donne un gage de qualité et de sécurité. Le contrôle qualité est rendu plus simple et fréquent de par la proximité du fournisseur de la Société

Cette démarche semble également importante pour la réactivité et le suivi des approvisionnements, tout en favorisant l'économie locale.

Cette étude a conforté Fill Up Média dans le choix des composants lui permettant d'assurer de la continuité de ses approvisionnements.

Cette démarche comprend également une étude d'optimisation des coûts d'assemblage et un audit sur la pérennité des matériaux.

Avec l'appui de son bureau d'étude, l'ensemble du câblage du caisson a ainsi été revu.

Le positionnement des éléments dans le caisson a donc été établi pour réduire la longueur des câbles. Ces emplacements ont également été déterminés en suivant une logique d'amélioration de sa maintenabilité. Le but étant de faciliter l'accès aux différents éléments dans le cadre de réparations et/ou remplacements.

Concernant les matériaux choisis, la Société s'est orientée vers des matières peu sensibles à la corrosion. Il a été décidé de passer d'un caisson en acier vers un caisson en acier inoxydable.

La durée de vie de l'enveloppe principale du caisson a ainsi été doublée passant de 10 à 20 ans. Le surcoût lié au choix de cette matière est largement compensé par sa longévité.

La qualité perçue de la prestation passe principalement par la qualité des écrans. Afin de répondre à cet enjeu majeur, Fill Up Média a fait le choix d'installer des écrans très haute luminosité. Ces écrans de qualité industrielle et à la durée de vie de 50 000 heures (donnée fabricant) permettent d'éclairer quatre fois plus qu'un écran standard. Ils ont pour objectif de rester très visible par l'audience y compris dans un contexte de très haute luminosité naturelle. Ils sont également équipés d'un capteur (*dimming*) permettant d'adapter leur luminosité en fonction de l'éclairage ambiant. Cette technologie, monitorée, permet d'optimiser et donc d'augmenter la durée de vie des écrans.

Les PC intégrés dans les caissons bénéficient d'une haute densité en circuits intégrés. Sur le parc existant, l'exploitation de ces PC donne satisfaction et ce, depuis plusieurs années. Leur configuration et leur résistance ont fait leurs preuves. Ces PC sont dimensionnés selon en fonction des besoins de Fill Up Média, présents et futurs. Ce dimensionnement sur-mesure permet d'être efficient économiquement. Réservés à une utilisation industrielle 24h/24h, de haute qualité, ils répondent parfaitement aux besoins de la Société.

L'accessibilité des caissons est également possible à travers un service M2M (machine to machine). Une carte Sim liée à un opérateur virtuel permet d'obtenir un taux de couverture optimal. La technologie de l'opérateur et la configuration des routeurs offrent la possibilité de pointer vers le meilleur réseau disponible, selon la situation géographique des stations.

2.2.3 Principaux marchés

2.2.3.1 Évolution long terme du marché publicitaire

Depuis quelques années déjà, le marché publicitaire fait face à un véritable changement de paradigme : la révolution numérique, à travers l'apparition d'Internet, et les nouvelles technologies ont bouleversé les usages et les modes de consommation des médias, entraînant de fait, la nécessité (et particulièrement pour les médias traditionnels : TV, presse, radio, affichage et cinéma) de revoir leur business model et d'adapter l'accès à leurs contenus, aux nouveaux usages.

Se diversifier, prendre le virage du digital, innover... autant de nouveaux challenges à relever pour les régies qui souhaitent conserver leur place sur un marché concurrentiel, de plus en plus fragmenté et sur lequel les stratégies de dépenses publicitaires des annonceurs ne cessent d'évoluer.

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE : NÉCESSITÉ DE S'ADAPTER FACE AUX NOUVEAUX USAGES ET À UNE AUDIENCE FRAGMENTÉE

Nouveaux formats, consommation de vidéos en masse, plateformes publicitaires en ligne, interactions, géolocalisation, ultra-ciblage, ROI, mesures et datas... tant de spécificités propres au digital qui se sont imposées au fur-et-à-mesure des années sur le marché publicitaire,

comme nouveaux standards.

Cette transformation numérique se traduit non seulement par un changement structurel de l'industrie des médias, mais aussi par une modification des comportements des annonceurs de plus en plus tournés vers le digital.

Reconnu pour sa flexibilité et les opportunités marketing qu'il permet (mesures ROI, suivi des kpi, *tracking*), le digital a aussi cette capacité à interpeler et à engager une audience, même mobile et volatile. Et dans un contexte dans lequel le nombre de contacts média par jour et par individu ne cesse de s'intensifier, il est important pour les annonceurs de pouvoir identifier les canaux les plus pertinents et les plus intéressants en termes de ratio coût/bénéfice.

Toutefois, si la publicité digitale revêt de certains atouts en termes de ciblage, de mesures de performances et de *tracking*, il n'en demeure pas moins que les médias traditionnels offline tels que la TV, la presse, la radio, le cinéma ou encore l'affichage, disposent d'autres avantages bien réels.

Il est donc vital pour les régies de s'adapter aux nouveaux besoins et attentes des annonceurs, tout en conservant les qualités intrinsèques de leur support, en proposant des offres et services hybrides, à forte valeur ajoutée combinant :

- D'une part les atouts des médias traditionnels :
 - L'impact (qualité du format, visibilité et attention),
 - La répétition (occasions de voir ou d'entendre multiples)
 - La crédibilité (confiance accordée à ces médias, tant de la part de l'audience que des annonceurs),
 - Une audience de « masse » (couverture, large public).

- D'autre part, les atouts propres au digital :
 - La flexibilité (spatio-temporelle, ajustement des campagnes en temps réel),
 - L'ultra-ciblage et le *retargeting* (capacité à s'adresser à des cibles très fines),
 - Le suivi et la mesure du ROI.

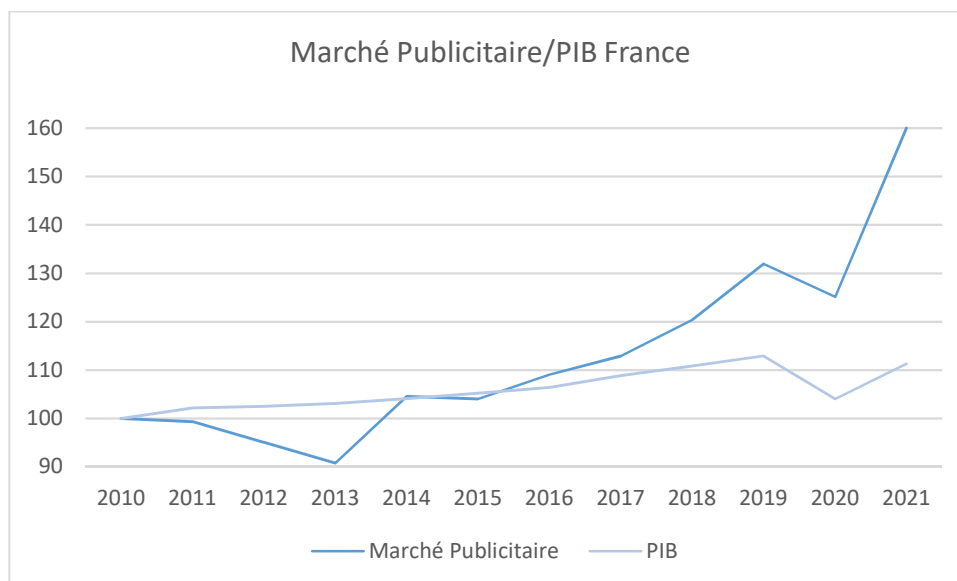
Sur la base de ce constat, de nombreux médias ont fait le choix d'opérer des changements de fond dans la délivrabilité de leurs activités et leurs services (ex : digitalisation de la publicité TV, radio ou encore de l'affichage extérieur avec le DOOH...), contribuant ainsi à la croissance de la part du digital dans les investissements publicitaires.

Dans ce contexte de quête de pluralité, Fill Up Média a fait le choix, de proposer une solution hybride et innovante, combinant divers atouts propres aux médias historiques et s'attache depuis quelques années à développer de nouveaux services en matière de suivi et de mesure, permis par la digitalisation. Ces derniers sont détaillés dans la partie Offre 2.2.3.1.

Malgré l'impact des multiples confinements de 2020, le DOOH renoue avec la croissance et retrouve son dynamisme avec +44,1% par rapport à 2020 et -16,3% vs 2019.

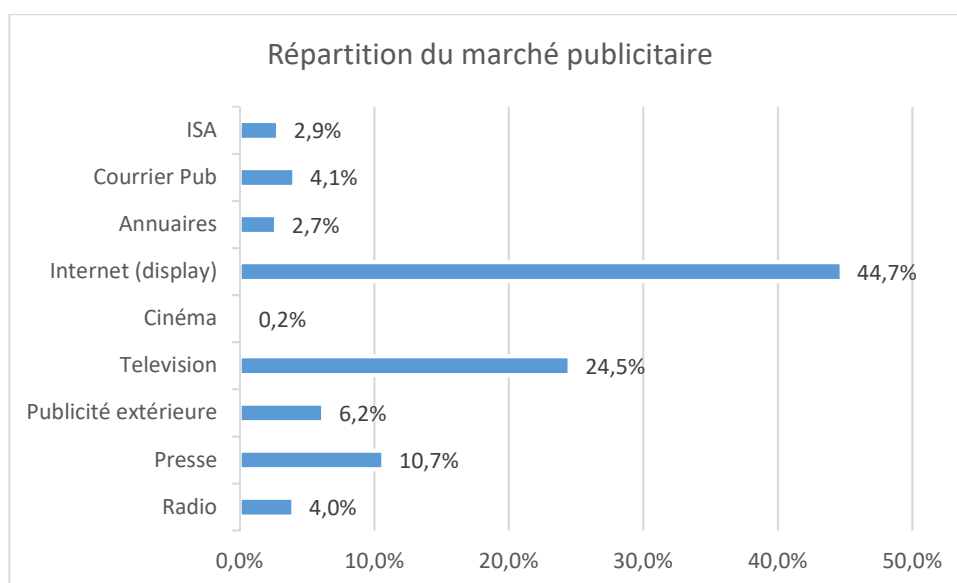
Compte-tenu des envies de mobilité des citoyens français après la crise, les perspectives de croissance devraient se confirmer en 2022.

EVOLUTION DU MARCHÉ AU COURS DES 10 DERNIERES ANNEES



Source : BUMP (France Pub/Irep/Kantar)

Le graphique ci-dessus est fondé sur les statistiques publiées par le Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP). Le marché publicitaire recense les données de 10 médias, par ordre d'importance ; Internet (*Search, Social, Display*, autres leviers dont les comparateurs, l'emailing...), la télévision, la presse, la publicité extérieure, les courriers pub, la radio, les ISA (imprimés sans adresse), les annuaires et, dans une moindre proportion le cinéma.



Source : BUMP (France Pub/Irep/Kantar)

Au cours des 10 dernières années (2010-2021), ce marché a affiché une croissance moyenne annuelle de près de 3%. Ce chiffre doit bien entendu être relativisé à plusieurs titres ;

- La période 2010-2013 a été marquée par les stigmates de la crise de 2009,

- En dépit de la reprise observée en 2021 (+19%), certains médias n'ont pas encore effacé le repli 2020. Ainsi la publicité extérieure, y compris le DOOH (*Digital Out Of Home*), demeure en retrait de près de 19% par rapport à 2019,
- Le ralentissement structurel de médias traditionnels (Presse, TV, Radio) masque une croissance soutenue de nouveaux modes de communication. A titre d'exemple, la croissance moyenne annuelle de l'internet display s'établit proche de 30%.

Ce marché amplifie les retournements de cycle économique puisque les dépenses publicitaires jouent pour les entreprises le rôle de variable d'ajustement et sont les premières à être reportées ou annulées en cas de crise.

Il faut cependant noter que le dynamisme du marché et en particulier celui des nouveaux médias contribue à réduire la durée du cycle. Ainsi, selon WPP (article des Echos du 21 février 2022) le marché devrait revenir en 2022 à un niveau supérieur à celui de 2019 alors qu'il avait fallu 8 ans pour effacer les effets de la crise de 2009.

- **En dépit d'un rebond en 2021, la plupart des médias reste en retrait par rapport à 2019**

2021 a été marqué par un fort rattrapage qui s'est illustré à travers une croissance de plus de 18% des recettes publicitaires des médias pour atteindre €15,9 Mds. Ce bond n'a cependant pas permis de revenir sur la tendance historique de croissance et de nombreux médias restent encore très en retrait des niveaux de 2019 : seuls l'Internet Display et la Télévision affichent une progression de leurs recettes.

Recettes publicitaires des médias en 2021, comparaison 2020 et 2019

| | 2021 | 2020 | 2019 | 2021 vs 2020 | 2021 vs 2019 |
|----------------------|-------|-------|-------|--------------|--------------|
| Radio | 686 | 623 | 714 | 10,1% | -3,9% |
| Presse | 1833 | 1 615 | 2 047 | 13,5% | -10,5% |
| Publicité extérieure | 1064 | 875 | 1 310 | 21,6% | -18,8% |
| Television | 3549 | 3 026 | 3 402 | 17,3% | 4,3% |
| Cinéma | 42 | 25 | 100 | 68,0% | -58,0% |
| Internet (display)* | 7107 | 5 750 | 5 538 | 23,6% | 28,3% |
| Annuaire | 465 | 492 | 612 | -5,5% | -24,0% |
| Courrier Pub | 697 | 645 | 838 | 8,1% | -16,8% |
| ISA | 490 | 416 | 598 | 17,8% | -18,1% |
| Total | 15933 | 13467 | 15159 | 18,3% | 5,1% |

*Hors digital média de TV, Radio, Presse

Source : BUMP (France Pub/Irep/Kantar)

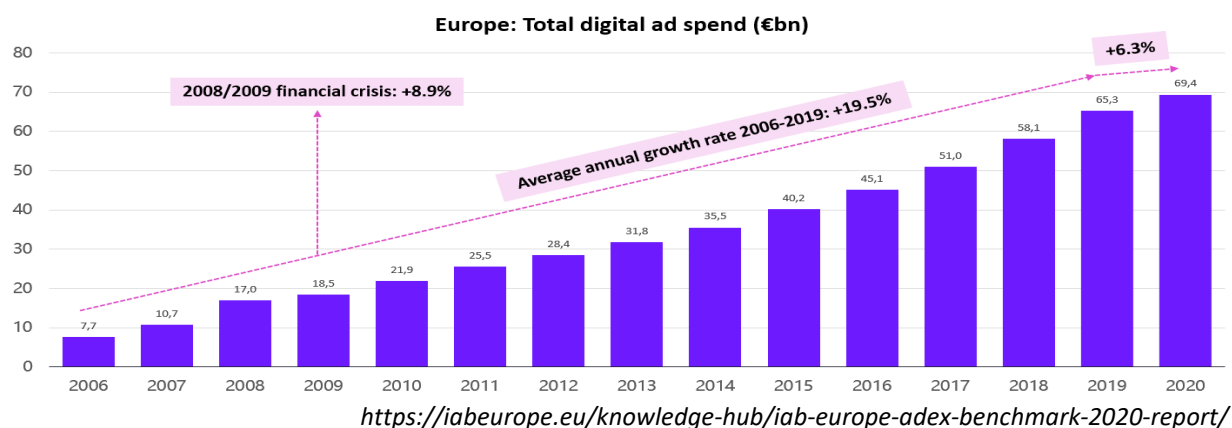
Il faut noter que le digital demeure un catalyseur essentiel de la croissance du secteur et confirme ses synergies avec les médias traditionnels, TV, radio, presse qui cumulent des recettes sur ce segment de €573M en progression de près de 33% par rapport au niveau de 2020, lui-même stable en 2019.

Recettes publicitaires des médias traditionnels dans le digital

| | 2021 | 2020 | 2019 | 2021 vs 2020 | 2021 vs 2019 |
|---|------|------|------|--------------|--------------|
| Total digital média, TV Radio, Presse, | 573 | 432 | 433 | 32,6% | 32,3% |
| Total digital média, TV Radio, Presse, DOOH | 748 | 554 | 642 | 35,0% | 16,5% |

Source : BUMP (France Pub/Irep/Kantar)

De manière générale, les dépenses en publicité digitale des entreprises ont fortement rebondi en 2021 en France. Elles sont en croissance de +25% et ont atteint 7,7 milliards d'euros. La vidéo est le format le plus dynamique et on observe une percée de l'audio digital. C'est ce que montre l'observatoire de la publicité digitale du SRI (Syndicat des Régies internet) réalisé avec le cabinet *Oliver Wyman*. Une tendance structurelle observée sur l'ensemble des marchés européens où ce vecteur médiatique marque une croissance annuelle de près de 20% depuis 2020.



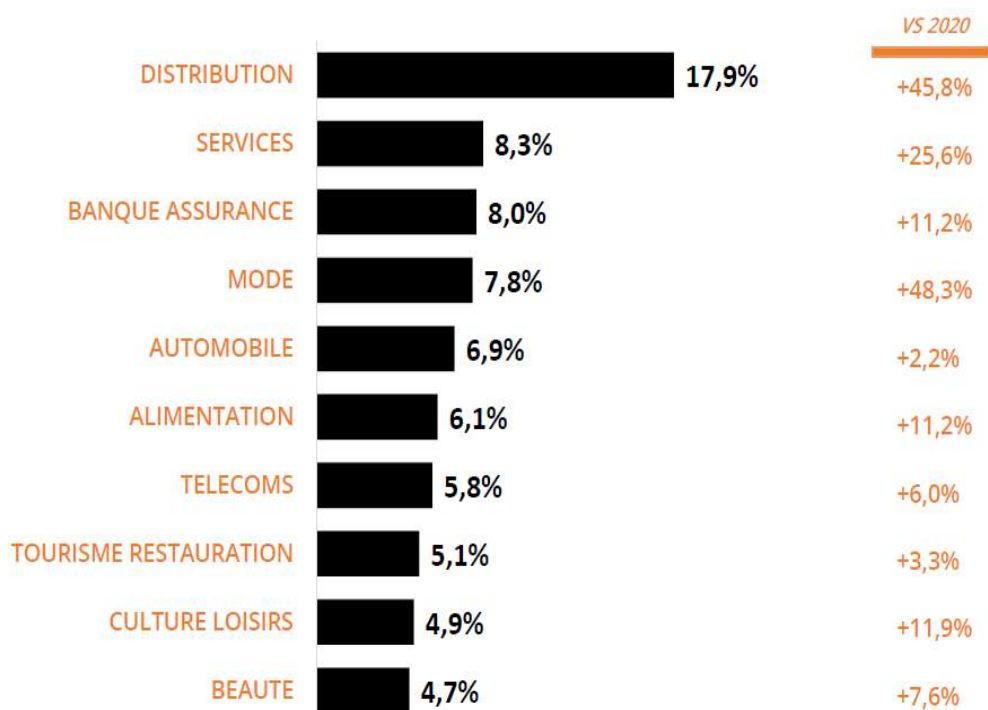
LE PROFIL DES ANNONCEURS

La distribution demeure le premier secteur dans le classement des annonceurs publicitaires en progression de 45,8% par rapport à 2020 retrouvant ainsi le niveau de 2019. La distribution spécialisée s'était effondrée pendant la première crise sanitaire pour remonter très rapidement ensuite et revenir ainsi sur sa tendance structurelle.

D'autres secteurs, tels que la mode ou l'alimentation ont retrouvé leur niveau d'avant crise.

En revanche, en dépit d'un rattrapage en 2021, les secteurs du « Tourisme Restauration » (+3,3%) et « Culture-Loisirs » (+11,9%) demeurent à un niveau en deçà de celui avant la crise.

Annonces par secteur en 2021



Source : BUMP (France Pub/Irep/Kantar)

Lidl devient le premier annonceur de l'année 2021 en France, prenant la place de E.Leclerc numéro 1 pendant deux ans. 5 acteurs de la distribution apparaissent dans les 10 premières positions du classement. Amazon affiche la plus forte progression avec près de 55% vs 2020.

| | ANNONCEUR | Évolution vs 2020 | Évolution vs 2019 | Rang 2020 | Rang 2019 |
|----|------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|------------------|
| 1 | LIDL | 29,5% | 30,1% | 3 | 3 |
| 2 | E.LECLERC MAGASINS | 13,9% | 11,5% | 1 | 1 |
| 3 | PROCTER & GAMBLE | 29,3% | 17,1% | 5 | 5 |
| 4 | RENAULT AUTOMOBILES | 5,2% | -6,4% | 4 | 2 |
| 5 | INTERMARCHÉ | 0,7% | 22,5% | 2 | 7 |
| 6 | AMAZON | 54,8% | 43,5% | 8 | 11 |
| 7 | CARREFOUR HYPERMARCHÉS | 13,1% | 18,5% | 6 | 9 |
| 8 | ORANGE | 14,9% | 3,6% | 7 | 8 |
| 9 | FERRERO | 36,4% | 21,8% | 12 | 12 |
| 10 | MCDONALD'S | 20,1% | 15,2% | 9 | 13 |
| 11 | SFR | 9,6% | -15,4% | 11 | 10 |
| 12 | PEUGEOT AUTOMOBILES | 6,6% | -37,1% | 13 | 4 |
| 13 | BOUYGUES TELECOM | 0,6% | 38,3% | 10 | 17 |
| 14 | ALDI | 0,7% | 228,8% | 14 | 67 |
| 15 | CARGLASS | 109,0% | 93,7% | 37 | 36 |
| 16 | CITROËN AUTOMOBILES | -11,1% | -44,3% | 15 | 6 |
| 17 | FDJ | 58,8% | 11,2% | 28 | 19 |
| 18 | MONDELEZ INTERNATIONAL | 15,4% | 9,9% | 18 | 20 |
| 19 | TOYOTA AUTOMOBILES | 23,1% | 6,5% | 23 | 24 |
| 20 | ENGIE | 5,8% | 34,7% | 19 | 34 |

Source : Etude Kantar – 100 premiers annonceurs 2021

2.2.3.2 Les perspectives du marché publicitaire post crise : poursuite de la reprise

Nous reprenons ici diverses sources de prévisions du marché des dépenses publicitaires, notamment pour l'année en cours.

Un consensus semble se former autour d'une poursuite de la croissance observée dès 2021 et une anticipation du marché mondial en progression de plus de 9% cette année.

Concernant la France, l'écart entre les estimations est plus prononcé entre une croissance comprise entre 5% et près de 15%, toujours dynamisée par les canaux digitaux.

Il faut noter que le périmètre de calcul des différents observatoires n'est pas complètement comparable mais ne modifie pas les tendances.

Nous développerons plus précisément les projections concernant « l'Outdoor », c'est-à-dire la publicité en extérieur (panneaux d'affichage, mobiliers urbains...), dans la partie suivante.

Synthèse des prévisions 2022, marché mondial et français des dépenses de publicité

| | Marché Mondial | | | France | | |
|-----------------------------|----------------------|---------|-------|----------------------|---------|-------|
| | Médias traditionnels | Digital | Total | Medias traditionnels | Digital | Total |
| DENTSU (1) | 2,0% | 14,8% | 9,2% | - | - | 6,6% |
| GROUP M (WPP)* (2) | 2,8% | 13,5% | 9,7% | 1,6%** | 7,5% | 5,1% |
| ZENITH (PUBLICIS) (3) | 2,5% | 14,1% | 9,1% | 4,4% | 13,4% | 9,3% |
| MAGNA (IPG MEDIABRANDS) (4) | 3,7% | 17,0% | 12,0% | 6,90% | 20,2% | 14,7% |
| BUMP (5) | - | - | - | 3,0% | 12,0% | 9,5% |

*Excluding US Political **approximation

(1) Rapport Dentsu « Global ad Spend Forecast » publié en janvier 2022

(2) Rapport « This year, next year » publié en décembre 2021

(3) Rapport Zenith (Publicis Media) publié en décembre 2021

(4) Rapport "GLOBAL ADVERTISING FORECAST" publié en décembre 21

(5) Rapport BUMP (France Pub, Irep, Kantar) publié le 15 mars 22

2.2.3.3 La Communication extérieure dans le marché publicitaire

- Le DOOH

Suite aux mutations du marché de la communication évoquées dans les précédents paragraphes, et particulièrement face à la digitalisation du marché publicitaire, le secteur de la communication extérieure connaît lui aussi des évolutions.

Ces dernières années, la communication extérieure, qui regroupe l'ensemble des dispositifs d'affichage publicitaire permettant de délivrer un message dans des lieux « publics », à l'extérieur des foyers, voit fleurir de plus en plus de panneaux ou écrans digitaux et offre de nouveaux leviers de communication aux marques, leur permettant d'accroître leur notoriété de manière plus visuelle et plus impactante.

Que l'on parle d'affichage grand format, de mobilier urbain, de publicités dans les transports ou encore dans les centres commerciaux, n'importe quel individu sur le territoire français a déjà rencontré ce type de support.

Et pour cause : face à la mobilité accrue et l'urbanisation croissante de la population ces dernières années, la publicité extérieure permet de toucher une très large audience, sur des parcours bien définis et souvent récurrents, cibles mobiles, en mouvement et parfois difficiles à « interpeller ».

La digitalisation des supports a permis quant à elle, de rendre les contenus plus percutants (dynamisés par les animations visuelles) et engageants. Ce qui permet aujourd'hui à l'affichage digital extérieur, aussi appelé DOOH (Digital Out-Of-Home), de devenir un des supports phares des plans médias ces dernières années.

Selon une étude réalisée par le Club du Digital Media en partenariat avec l'IFOP en janvier 2021,

97% des Français ont été exposés à au moins un format de publicité extérieur et 91% à des écrans DOOH.

Les Français seraient exposés à l’affichage extérieur dans les lieux suivants :

- Lieux de commerce : 76%
- Dans la rue : 71%
- Dans les transports : 41%
- Les lieux culturels : 25%

Toujours selon cette étude, 7 français sur 10 ont déclaré prêter une attention toute particulière aux écrans digitaux, perçus comme plus efficaces pour capter l’attention (particulièrement auprès des moins de 35 ans). Selon les répondants, la fréquence d’exposition à ce format renforcerait la perception d’efficacité et les intentions de réactions post-exposition (35% des Français ont déjà réagi après avoir été exposés à des contenus sur écrans digitaux).

Par ailleurs, une étude dévoilée en 2021 par l’*Outdoor Media Association*, menée par l’institut de recherche en neurosciences Neuro-Insight a révélé que la publicité digitale extérieure aurait 63% plus d’impact que l’affichage traditionnel.

Aux vues des opportunités créatives offertes par le DOOH (tant par le support que par le format, qui plus est lorsqu’il est digital) et sa flexibilité spatio-temporelle, les marques se sont rapidement positionnées sur ces « terrains de jeu » pour créer de nouvelles expériences de communication.

AU-DELA DE SON EFFICACITÉ PUBLICITAIRE... LE DOOH APPORTE DES PREUVES

Au-delà de sa capacité à capter l’attention du public et à engager son audience, l’affichage digital extérieur est, comme ses cibles, dynamique et en perpétuel mouvement. Il sait s’adapter et apporter des réponses aux besoins des annonceurs...

En effet, depuis quelques années maintenant, la plupart des acteurs du secteur ne cessent d’innover en matière de technologies, afin de mettre à disposition des marques, toujours plus de solutions de mesures d’efficacité, d’impact ou encore d’audience.

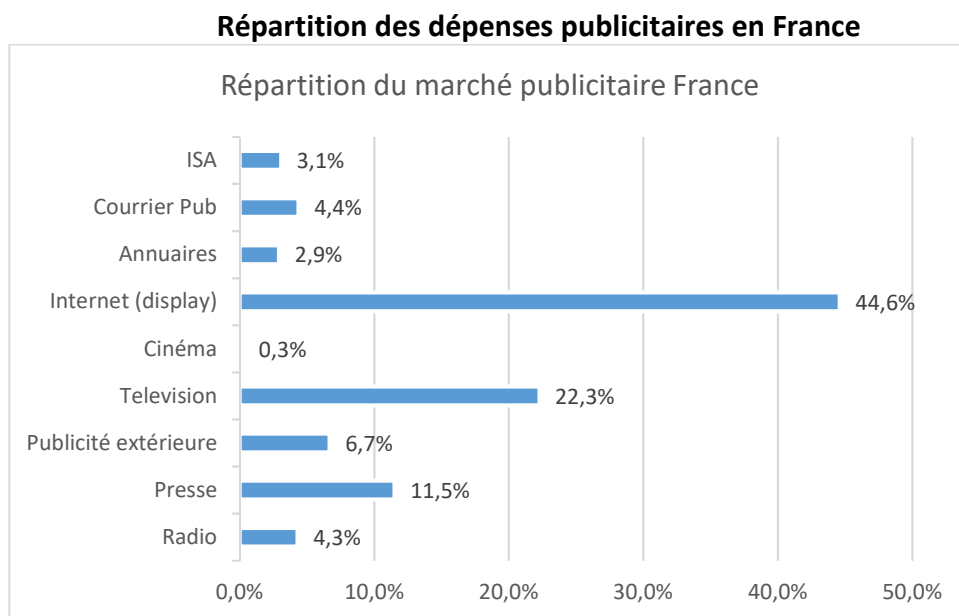
Déjà très apprécié des agences ou des annonceurs pour sa capacité de contextualisation et de ciblage, le DOOH va plus loin en offrant notamment :

- La possibilité de cibler, selon des critères toujours plus précis, les supports les plus adaptés à ses cibles via des **plateformes de programmation**, sur lesquelles chaque acteur peut mettre à disposition un inventaire disponible et réservable en temps réel.
 - Selon une étude de *Displayce* menée en 2021, 79% des acheteurs DOOH déclaraient vouloir recourir au programmation d’ici la fin de l’année.
- La possibilité de mesurer, via diverses technologies de *tracking* conformément avec le RGPD (comme le beacon par exemple), l’impact des campagnes publicitaires sur le trafic en point de vente ou sur un site Internet.

- Le DOOH replacé dans le marché publicitaire

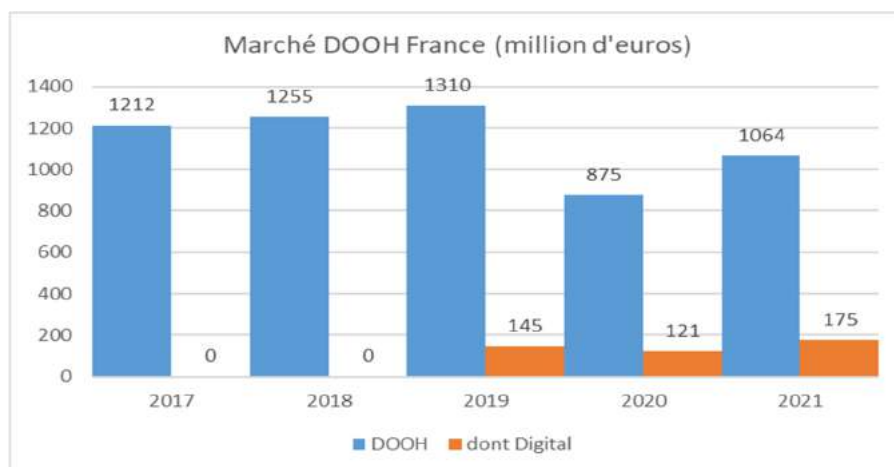
La communication extérieure comprend l'ensemble des dispositifs digitaux et analogiques diffusant un message publicitaire en milieu urbain. Elle regroupe quatre segments de marché : l'Affichage Grand Format/Outdoor (27% du marché français), le Mobilier Urbain (40%), la publicité dans les transports (23%), l'affichage numérique et la publicité lumineuse ou événementielle (8%) (source : étude BUMP « Bilan 2021 et prévisions pour l'année 2022 »).

De manière générale, la publicité extérieure représente environ 7% des dépenses publicitaires en France.



Source : étude BUMP « Bilan 2021 et prévisions pour l'année 2022 »

Le *DOOH* (Digital Out-Of-Home) représente la forme la plus récente de communication extérieure et regroupe tous les systèmes de publicité extérieure digitale.



Source : étude BUMP « Bilan 2021 et prévisions pour l'année 2022 »

En 2021, les investissements publicitaires réalisés en communication extérieure se sont élevés à près de 1,1 milliard d’euros en France (3,5% des investissements publicitaires totaux), soit une hausse de +21,6% par rapport à 2020 mais toujours en baisse de 18,8% par rapport à 2019 en raison de l’impact de la pandémie de la Covid-19. Les investissements publicitaires liés au DOOH ont représenté 175 millions d’euros, soit 16,4% des investissements totaux en communication extérieure. Le segment digital du DOOH a enregistré une belle dynamique en 2021 avec une hausse de 44,1% par rapport à 2020 après une baisse de 16,3% en 2019 (source : étude BUMP « Bilan 2021 et prévisions pour l’année 2022 »)


Dépenses publicitaires DOOH en France

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------|------|------|------|--------|-------|
| DOOH | 1212 | 1255 | 1310 | 875 | 1064 |
| dont Digital | ns | ns | 145 | 121 | 175 |
| Variation DOOH | | 3,5% | 4,4% | -33,2% | 21,6% |
| Digital | | | | -16,3% | 44,1% |

Source : étude BUMP « Bilan 2021 et prévisions pour l’année 2022 »

Les observatoires anticipent une poursuite du rattrapage du marché de la communication extérieure qui devrait revenir à un niveau supérieur à celui de 2019 en 2023/24. Le taux de croissance normalisé à partir de 2024 devrait s’établir dans une fourchette de 4 à 5% (source : Zenith). Il s’agit là bien entendu de prévisions concernant le marché extérieur en général, le segment digital de l’extérieur devrait poursuivre sa croissance sur un rythme nettement plus élevé.

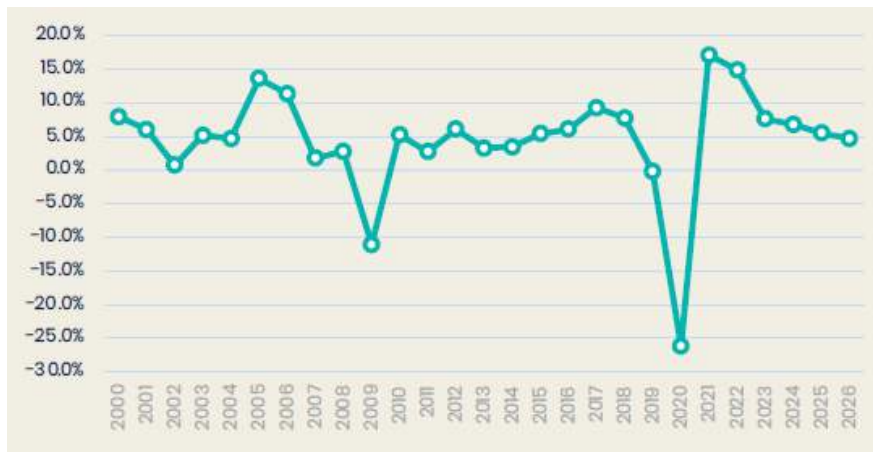
Prévisions des recettes publicitaires nettes dans le monde

| Au niveau mondial | Poids des recettes publicitaires 2019 * | Evolution des recettes publicitaires 2021 vs 2019* | Prévisions 2019/2025 CAGR** |
|--|---|--|-----------------------------|
| Digital Online  | 48% | +37% | +12% |
| Publicité Extérieure  | 6,7% | -17% | +2,6% |
| TV  | 29% | -3% | 0% |
| Presse  | 11% | -37% | -8% |
| Radio  | 6% | -18% | -2% |
| Cinéma  | 1% | -50% | -2% |
| Total Médias | 569 Mds € | +11% | +6% |

Source : Zenith (Publicis Media)

Pour information, d’autres sources anticipent un rattrapage et une croissance du marché publicitaire extérieur nettement plus élevés, à l’instar de GroupM qui prévoit une progression de près de +15% sur l’année en cours (rapport « this year next year » de décembre 21) et reviendrait ainsi à son niveau de 2019 dès 2023. Dentsu anticipe ce retour dès cette année.

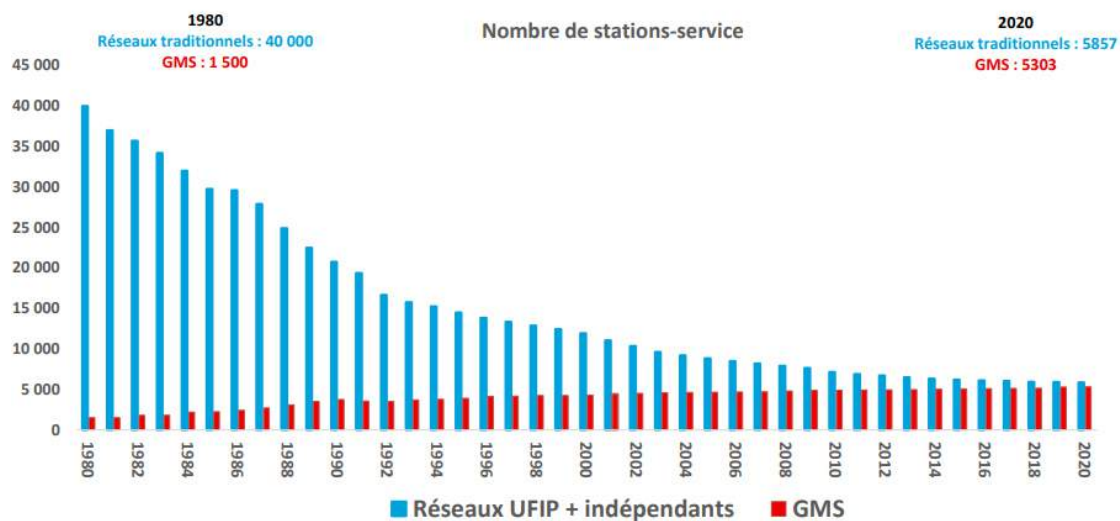
Prévisions mondiales de l'OUTDOOR



Source : GroupM

2.2.3.4 Le support du marché de Fill Up Média : les stations-service, la GMS

Le marché français comptait 11 000 stations-services en 2020, également réparties entre les réseaux traditionnels (52,5%) et la GMS (47,5%).



Source : UFIP

La Direction de la Société estime un marché cible (fréquentation, urbanisation...) d'au moins 2 000 stations en France, représentant un marché potentiel de 60M€. Le marché cible est composé des principales stations en termes de volume de carburant distribué, de fréquentation de la station et se trouvant dans des zones à forte densité commerciales (zones commerciales par exemple).

Le marché européen compte près de 95 000 stations, dont près de 14 500 en Allemagne, 11 000 en Espagne et 7 500 au Benelux, trois marchés ciblés par Fill Up Média au terme de son développement en France. Le potentiel de ces trois marchés est estimé à 180 M€, soit 18% du nombre total de stations.

La première expansion hors France devrait intervenir en Allemagne à partir de 2024. Sur ce marché la Société bénéficiera du support de TotalEnergies avec qui elle collabore en France depuis plusieurs années.

TotalEnergies compte près de 1 200 stations en Allemagne.

(Source : <https://totalenergies.com/germany>).

Stations-Services en Europe

Unit: Number of petrol stations:

| COUNTRY | Number of petrol stations | COUNTRY | Number of petrol stations |
|---------------------------|---------------------------|----------------|---------------------------|
| Austria | 2 699 | Italy | 20 800*** |
| Belgium | 3 096 | Latvia | 610 |
| Bulgaria | 3 200 | Lithuania | 822** |
| Croatia | N/A | Luxembourg | 234* |
| Cyprus | 305 | Malta | 78 |
| Czechia | 3 991 | Netherlands | 4 142 |
| Denmark | 2 034 | Poland | 7 765 |
| Estonia | 514 | Portugal | 3 114 |
| Finland | 1 848* | Romania | 2 100** |
| France | 11 068 | Slovakia | 962 |
| Germany | 14 459 | Slovenia | 553** |
| Greece | 6 100 | Spain | 11 609 |
| Hungary | 2 068 | Sweden | 2 585 |
| Ireland | 1 789* | United Kingdom | 8 442 |
| EU TOTAL | | 75 396 | |
| Norway | 1 848 | | |
| Switzerland | 3 367 | | |
| Turkey | 12 871 | | |
| TOTAL NO + CH + TR | | 18 066 | |
| TOTAL | | 93 482 | |

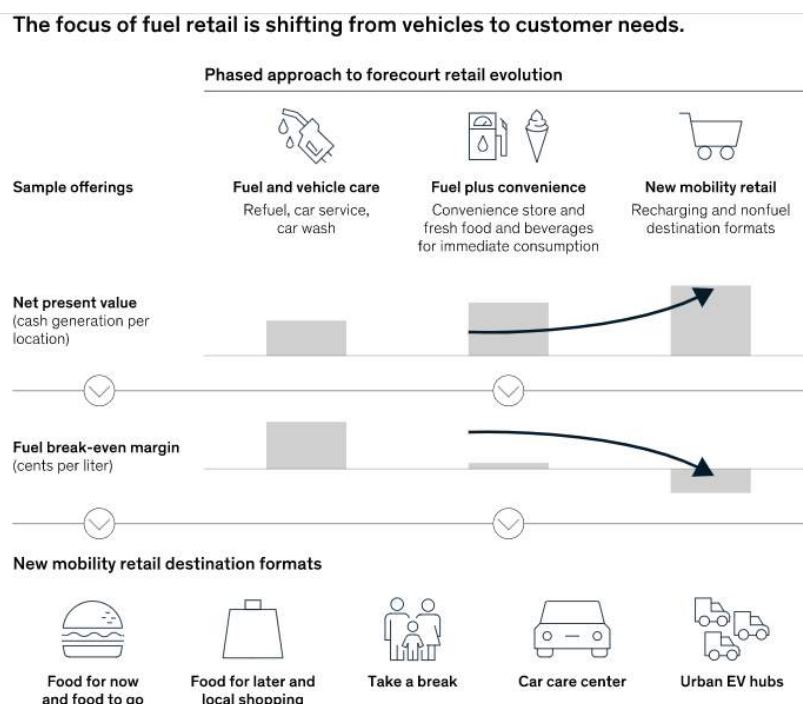
Source : UFIP

Evolution des stations-service et de la GMS vers les énergies nouvelles

Les projections concernant l'évolution de la structuration du marché de distribution de carburant sont multiples et peu concluantes à ce stade. Nous avons cependant relevé une étude de McKinsey (<https://www.mckinsey.com/industries/oil-and-gas/our-insights/fuel-retail-in-the-age-of-new-mobility>) qui n'établit pas de prévisions précises mais offre une ébauche sur la transformation graduelle de l'écosystème.

Elle évoque notamment que le marché pour la recharge des véhicules électriques, aujourd'hui négligeable pourrait atteindre 20Mds\$ au niveau mondial d'ici 2030 et représenter jusqu'à 10% de l'offre en valeur de distribution dans certains pays européens. L'étude conclut cependant sur la difficulté d'envisager à ce stade quels seront les acteurs de cette transformation, les sociétés pétrolières ou gazières, les compagnies d'électricité, de nouvelles sociétés indépendantes, des industriels de la mobilité etc. et l'obligation d'adaptation à marche forcée du modèle économique des distributeurs vers un développement d'une offre tournée vers

l'automobiliste.



Source : McKinsey

En France de nombreuses initiatives ont été lancées, visant notamment en priorité la couverture des grands axes autoroutiers :

TotalEnergies annonçait en octobre dernier un plan d'investissement de 200M€ sur un an pour équiper ses stations sur autoroute en bornes de recharge haute puissance ; 60 à fin 2021, 110 cette année et 200 en 2023.

Le consortium Ionity (Audi-Porsche, BMW, Ford, Hyundai-Kia et Mercedes) dévoilait un plan de 1 000 stations haute puissance d'ici à 2025, soit 7 000 bornes,

Le Néerlandais Fastned, qui faisait son apparition en France en installant des bornes de recharges sur les aires du réseau APRR et Area, prévoit un équipement de 100% des aires d'ici la fin de l'année et un éventuel déploiement sur le réseau de Vinci.

Compte tenu de son implantation la GMS aura évidemment un rôle de premier plan dans le déploiement de bornes de recharges et notamment de superchargeurs capables de recharger une batterie en 40 minutes, le temps des courses.

De nombreuses enseignes se sont d'ailleurs engagées dans le pacte « Objectif 100 000 bornes » des ministres de la transition et de l'écologie, Barbara Pompili et Jean-Baptiste Djebbari.

- Auchan exploite d'ores et déjà 105 bornes sur les parkings de ses magasins.
- Les magasins U ont installé 250 bornes et se sont engagés sur 2 000 supplémentaires,
- Leclerc vise 5 000 bornes d'ici deux ans, et 10 000 en 2025,

- Green Yellow (Casino) a déployé des stations sur les parkings de 30 sites hypermarché Casino, soit 360 points de recharge, et s'est engagée sur 1 500 bornes d'ici la fin de l'année,
- En mars 2021, Carrefour annonçait que tous ses hypermarchés seraient dotés de bornes de recharge pour véhicules électriques et hybrides d'ici 2023, grâce à un partenariat avec Meridiam. Dans un second temps, Carrefour envisage de déployer des bornes pour ses magasins franchisés et ses supermarchés Carrefour Market. Le nombre de points de recharge sur les parkings de ses hypermarchés français passera ainsi de 70 à 2 000 d'ici 2023, dont 44% de 22 kW et 56% de 50 à 350 kW.

Jusqu'ici, les enseignes offrent l'électricité distribuée par les bornes en place, jusqu'à présent relativement peu utilisées, la considérant comme un produit d'appel qui entretient la fréquentation.

L'adaptation du modèle de Fill Up Média à ces évolutions est déjà anticipée et discutée avec ses partenaires. Ce point est notamment traité dans la section «2.2.1.1 c *Adaptation du modèle aux nouvelles énergies* »

2.2.3.5 La concurrence

a. Au sein de la communication extérieure

Le segment de la communication extérieure est en concurrence avec les autres médias tels que la télévision, la radio, la presse quotidienne, les magazines, le cinéma. Chaque média se dispute les budgets de communication des annonceurs pour contribuer à la stratégie des moyens des marques (objectifs fixés par les annonceurs qui souhaitent toucher une cible particulière dans des zones démographiques particulières), qu'elles veulent efficace et impactante.

Au sein du segment de la communication extérieure, sur le marché Français où opère Fill Up Média, de nombreux acteurs d'envergure nationale ou internationale sont présents :

- **À l'international et sur le sol Français** : JCDecaux, Clear Channel Outdoor.

- **En France uniquement** :

Exterior Media (Affichage et Mobilier Urbain), Lioté/ Citylux (Publicité lumineuse), Insert/Phénix (Micro-affichage), Védiaud Publicité (Mobilier Urbain), Girod Media (Mobilier Urbain), Oxialive (Affichage digital), Athem (Toiles événementielles), Métropole (Toiles événementielles), Pisoni (Mobilier Urbain et Affichage), VYP (Mobilier Urbain), DEFI (Publicité lumineuse), Publimat (Affichage), Cadres Blancs (Affichage), Médialine (Affichage).

Certains de ces acteurs et d'autres ont opéré une digitalisation de leur support afin de faire incursion sur le marché dynamique et prometteurs du DOOH. Parmi les plus connus on peut citer :

- JCDecaux : Écrans au sein des villes (mobilier urbains), en vitrine de magasins de proximité, au sein des aéroports.

- Clear Channel : Écrans au sein des villes (mobiliers urbains), au sein des *malls*.
- Médiatransports : Écrans au sein des transports en communs (gares TGV, métro...).
- Exterion Média : Écrans sur le périphérique Parisien et au sein des vitrines des magasins Nicolas.
- Phénix : Écrans en vitrine de magasins essentiellement sur Paris et Lyon.

Fill Up Média, *pure player* DOOH est bien positionné par rapport aux différents acteurs du marché :

- N°1 en termes d'écrans installés sur l'ensemble du territoire : 4 000.
- La plus grande couverture du territoire uniquement avec des écrans digitaux.
- N°4 en termes de chiffre d'affaires généré sur le segment DOOH.

Cependant Fill Up Média se distingue par rapport aux autres acteurs du marché avec 95% de son CA en volume de contrat réalisés auprès d'acteurs locaux.

Tandis que les autres acteurs du marché concentrent leurs efforts sur des annonceurs nationaux, voire régionaux pour certains, Fill Up média s'est concentré sur le marché de l'hyper local avec pour ambition de donner la parole aux commerçants, artisans et entrepreneurs locaux qui se situent à proximité des stations-services équipées.

Cette stratégie s'est avérée payante au fil des années et a démontrée toute son efficacité lors des différentes périodes de confinement dues au COVID.

Alors que les autres acteurs de la communication ont connu une chute moyenne de leur CA 2020 de l'ordre de 33% (source AFEP), Fill Up Média est parvenu à enregistrer un CA 2020 stable vs 2019, et ce malgré 4 mois d'arrêt (et donc de signature de nouveaux contrats publicitaires). Cette stabilité s'explique par une sécurisation de son activité au travers de milliers de clients locaux qui ont maintenu leurs efforts de communication durant les périodes de confinement.

b. Les barrières à l'entrée

Au sein de l'environnement très concurrentiel de la communication extérieure, Fill Up Média dispose de deux arguments solides pour sécuriser son volume d'affaires :

- Un contrat d'une durée de 6 ans avec une exclusivité de communication sur les pistes de la station-service.
- Un portefeuille d'annonceurs locaux composé par plus de 3 200 entités que les grands acteurs de la communication extérieure n'adressent pas.

La sécurisation du chiffre d'affaires au travers de milliers de contrats passer avec des annonceurs locaux/régionaux et de fait, la résilience de ce dernier aux pandémies est vraisemblablement la plus grande barrière à l'entrée. Toute entité qui aurait une velléité de s'implanter sur notre segment devrait à la fois disposer de moyens conséquents, d'un savoir-faire hyper local en matière de commercialisation et de beaucoup de temps pour conquérir des clients locaux.

c. Le modèle américain – GSTV

S'il n'existe pas d'acteurs de taille significative comparables sur le marché européen, il est intéressant de noter le développement de la société Américaine GSTV dont le modèle semble très proche de celui de Fill Up Média.

GSTV a débuté son activité il y a un peu plus de 15 ans en équipant d'écrans 5 stations pilotes à Dallas.

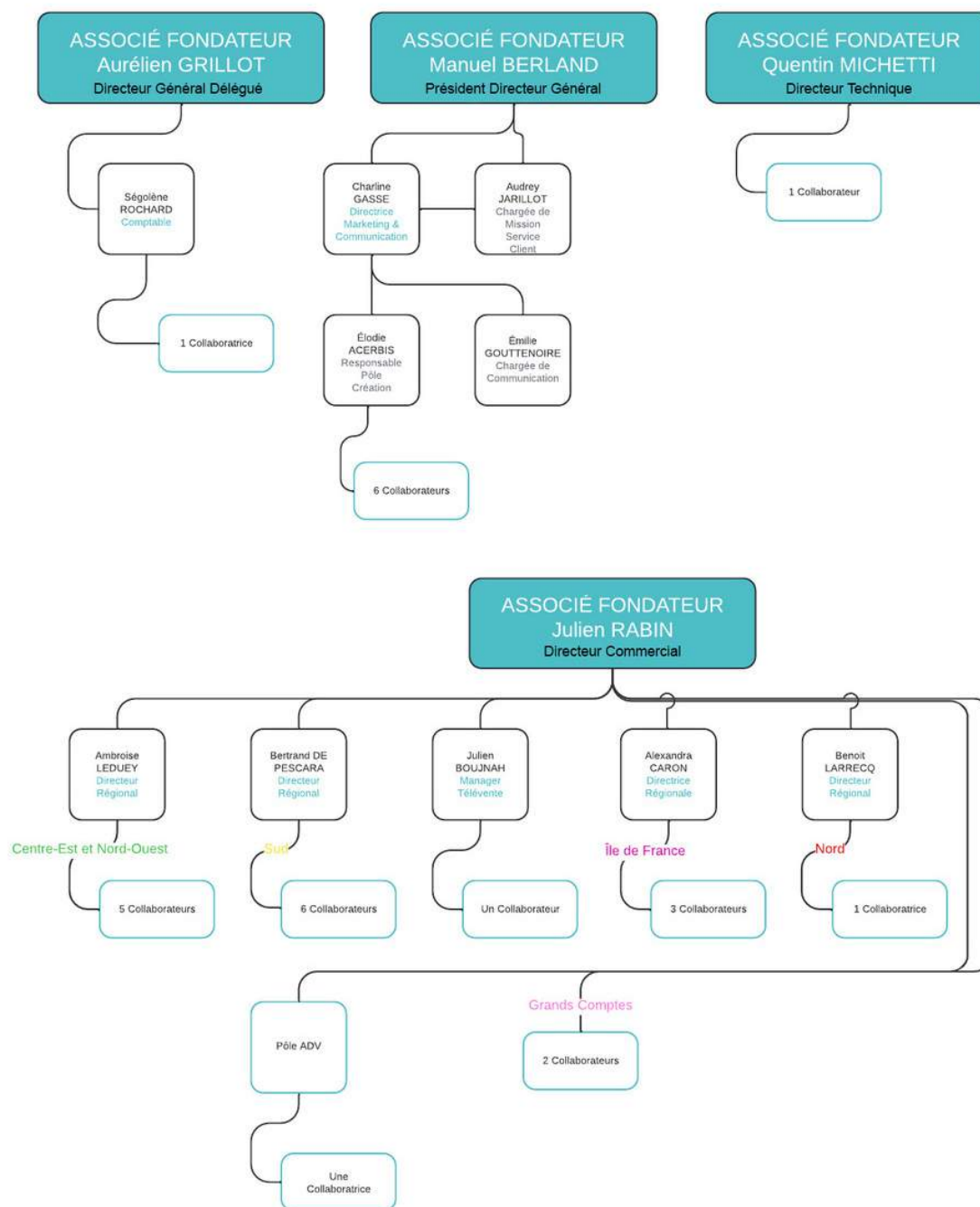
En 2022, cette société compte 28 000 stations-services équipées et plus de 250 000 écrans avec une audience mensuelle de 104 millions de visiteurs uniques.

Cette société est clairement le leader mondial du DOOH en station-service et représente un développement inspirant pour Fill Up Média dans le cadre de son développement en Europe.

2.3 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

2.3.1 Organisation et équipe

Au 30 avril 2022, la Société employait 43 collaborateurs.
L'organigramme opérationnel est le suivant :



L'organisation commerciale actuelle et future est présentée de manière détaillée en section 2.2.2.4

Monsieur Manuel Berland et Monsieur Aurélien Grillot occupaient respectivement les mandats de Président et de Directeur Général de la Société, lorsque celle-ci était sous sa forme de société par actions simplifiée, et avaient pour mission le pilotage des directions ci-dessus mentionnées.

Depuis la transformation de la Société en société anonyme, l'organisation opérationnelle ci-dessus n'a pas été modifiée et, en leur qualité respective de Président Directeur-Général et Directeur Général Délégué, Monsieur Manuel Berland et Monsieur Aurélien Grillot disposent d'un pouvoir de représentation identique.

La formation et le parcours des quatre co-fondateurs sont les suivants :

Manuel Berland – Président Directeur Général



Manuel BERLAND, diplômé de l'IAE d'Annecy en 2005 (Master Entreprenariat et NTIC), formation durant laquelle il dessina les contours du projet Fill Up Média à l'occasion d'un mémoire de fin d'études.

Il débuta sa carrière en tant qu'ingénieur commercial chez Completel de 2007 à 2009 puis en tant que directeur des ventes de la région Rhône-Alpes de 2009 à 2011.

Fin 2010, il quitta Completel pour fonder Fill Up Média.

Aurélien Grillot – Directeur Général Délégué



Diplômé de l'EDC Paris, Aurélien Grillot a débuté sa carrière chez Mazars en tant qu'auditeur financier dans le secteur « Assurances, Industries et Services » accompagnant de nombreuses entreprises de différentes tailles et à différents stades de maturité.

Il quitta Mazars fin 2010 pour fonder Fill Up Média.

Julien Rabin – Directeur Commercial



Diplômé de l'IAE d'Annecy en 2005 (Master Entreprenariat et NTIC), année durant laquelle il participa au projet Fill Up Média à l'occasion d'un mémoire de fin d'études en compagnie de Manuel Berland.

Il débuta sa carrière chez Cégid en 2007 en tant qu'ingénieur commercial en charge de la commercialisation des solutions de gestion auprès des experts comptables.

Fin 2010, il quitta Cegid pour fonder Fill Up Média.



Quentin Michetti – Directeur Technique

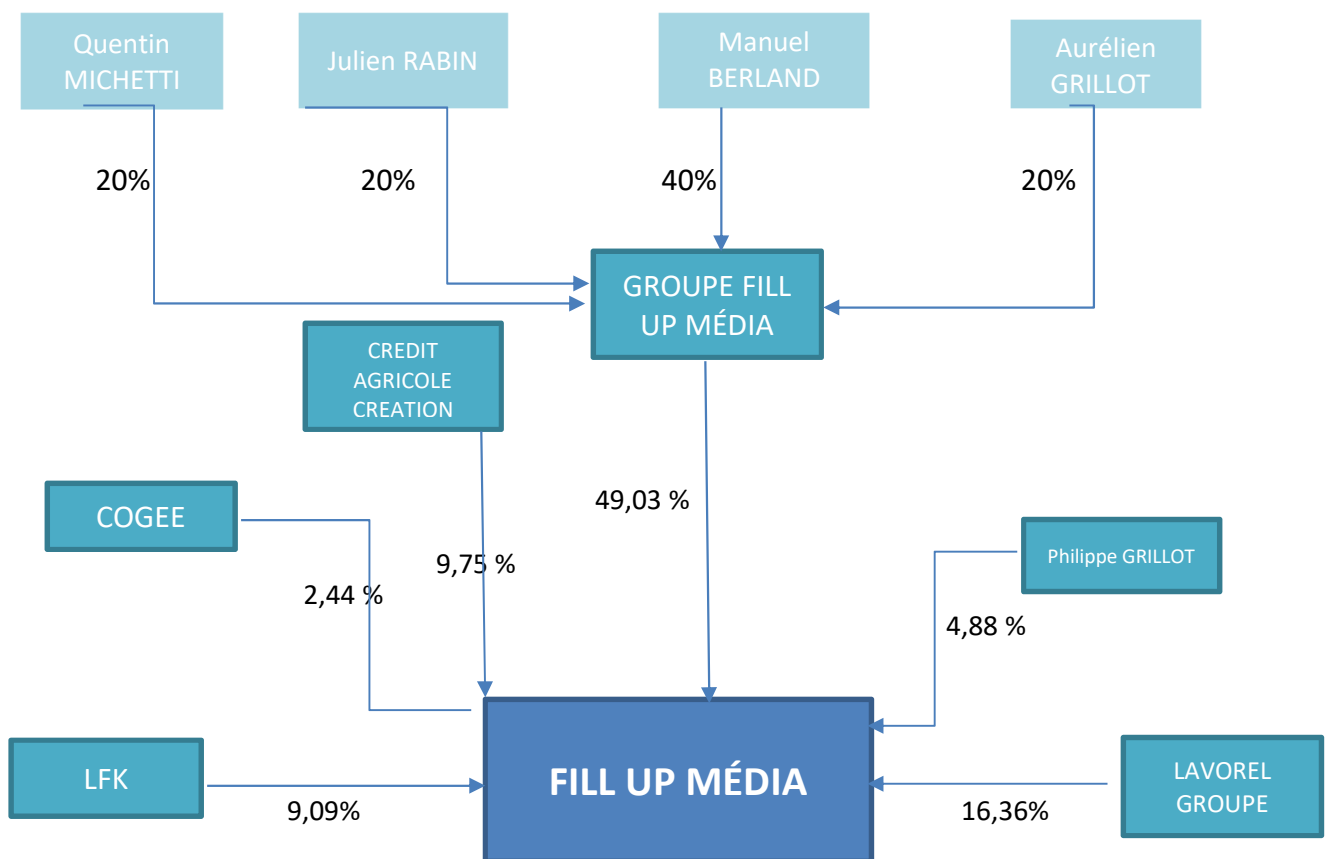
Autodidacte, Quentin Michetti, démarra sa carrière professionnelle au sein d'un cabinet d'expertise comptable et gravit de nombreux échelons jusqu'à devenir chef de mission à partir de 2007.

Passionné de mathématiques et de nouvelles technologies, il a toujours consacré de nombreuses heures à l'étude de différents sujets informatiques.

Fin 2010, il décida de quitter son cabinet d'expertise comptable pour fonder Fill Up Média et en devenir le directeur technique. En 2013, il a obtenu un diplôme de chef de projet informatique.

2.3.2 Organigramme juridique

L'organigramme ci-dessous présente les pourcentages de détention des actionnaires de la Société, en capital et en droits de vote, à la date du Document d'Enregistrement.



Il est précisé que la Société ne détient aucune filiale ni aucune participation.

2.4 INVESTISSEMENTS

2.4.1 Principaux investissements réalisés depuis le 31 décembre 2021

Depuis le 31 décembre 2021, la Société n'a pas réalisé d'investissement significatif.

2.4.2 Principaux investissements en cours de réalisation ou pour lesquels des engagements fermes ont été pris

La Société n'a donné aucun engagement et aucun investissement ne sont en cours de réalisation à ce jour.

2.5 EXAMEN DU RESULTAT ET DE LA SITUATION FINANCIERE

Le lecteur est invité à lire les informations qui suivent relatives à la situation financière et aux résultats de la Société avec l'ensemble du Document d'Enregistrement et notamment :

- Les comptes annuels de la Société établis pour les besoins du Document d'Enregistrement au titre des exercices clos les 31 décembre 2021 et 31 décembre 2020 présentés à la section 5.1 du présent Document d'Enregistrement ayant fait l'objet d'un audit par le commissaire aux comptes de la Société dont le rapport est présenté à la section 5.3 ;

Les commentaires sur les comptes ci-dessous sont établis sur la seule base de ces comptes.

2.5.1 Présentation générale

2.5.1.1 Activité de la Société

En tant qu'acteur important de l'affichage digital extérieur sonore en station-service, Fill Up Média a pour mission d'accompagner les annonceurs locaux, régionaux ou nationaux, dans leurs prises de parole afin de booster leur notoriété et générer de la préférence de marque.

Pour cela, Fill Up Média dispose d'un puissant réseau d'écrans publicitaires digitaux stratégiquement positionnés sur les distributeurs de carburant et met à disposition de ses partenaires et des annonceurs (ou des mandataires : société spécialisée dans l'achat d'espaces publicitaires pour le compte d'un annonceur) des espaces publicitaires pendant une période plus ou moins longue, sur la base d'un format vidéo impactant, combinant le son à l'image.

Qu'ils soient positionnés sur les distributeurs de carburant situés en zone urbaine, en périphérie de grandes agglomérations ou sur des zones plus rurales mais à fort trafic, les écrans dont Fill Up Média assure la régie permettent de toucher une large audience, constituée d'automobilistes faisant leur plein, en situation d'attente, sans distraction possible et de fait, disponibles et disposés à recevoir de l'information.

Pour mener à bien cette mission et opérer sa croissance, Fill Up Média s'est structurée autour de 3 principaux métiers permettant de délivrer un service complet (tant auprès des clients, de l'audience, que des partenaires) :

- **La Gestion du réseau** : qui assure le déploiement et l'installation des écrans, la gestion et la supervision des équipements, de la maintenance, ainsi que la coordination des interventions sur site,
- **La Régie publicitaire** : qui se concentre sur la vente d'espaces publicitaires à destination d'annonceurs nationaux, régionaux ou locaux (ce grâce à une importante force commerciale (cf. 2.2.4), ainsi que sur la planification et la diffusion des spots publicitaires ou informatifs sur les écrans du parc,
- **La Studio de création intégré** : offrant la possibilité aux annonceurs n'ayant pas les ressources en interne, de réaliser de courts spots publicitaires conformes aux standards techniques et aux attentes du marché.

Cette complémentarité métiers permet depuis 10 ans maintenant, de servir les objectifs de communication de ses annonceurs et de répondre de manière proactive aux besoins du marché.

2.5.1.2 Sources de revenus

Depuis sa création, le chiffre d'affaires de la Société est principalement constitué de vente d'espaces publicitaires sur des écrans digitaux à des annonceurs locaux, régionaux et nationaux, accompagnée de services supports d'accompagnement pour produire des bandes annonces. Le chiffre d'affaires de vente d'espaces publicitaires est reconnu pour 80% au lancement de la diffusion, les 20% restants étant étalés selon la période de diffusion.

Les autres revenus (créations de spots, frais techniques pour les plus significatifs) sont constatés à la validation du bon de commande.

2.5.1.3 Indicateurs suivis par le management

En plus des agrégats comptables, le management a défini plusieurs indicateurs alternatifs de performance suivis de manière régulière :

En plus des agrégats comptables, le management a défini des indicateurs alternatifs de performance suivis de manière régulière.

« Le chiffre d'affaires commercial » tel qu'il est suivi et défini par la Société, à savoir, le cumul des contrats commerciaux, « bons de commande » signés qui est le reflet exact de la performance opérationnelle. Le carnet de commandes est souvent considéré comme un indicateur intéressant et sécurisant car il offre une visibilité sur l'évolution à venir de l'activité.

Le chiffre d'affaires par canal de distribution, distributeurs pétroliers, GMS,

La croissance annuelle du chiffre d'affaires (CAGR)

L'EBITDA qui désigne le résultat d'exploitation avant prise en compte des dotations et des reprises des amortissements et des provisions qui sont des charges non-cash. Ce solde de gestion illustre la capacité de l'entreprise à financer son exploitation au-delà de sa structure de financement et de la fiscalité.

Ce solde présente en outre l'intérêt d'être plus facilement comparable entre les différentes entreprises et réduit les retraitements comptables. En effet, dans certains cas, les pratiques utilisées pour constater l'usure des immobilisations, tels que le choix de la méthode et la durée d'amortissement, sont tellement variées qu'il vaut mieux raisonner avant dotations aux amortissements pour ne pas fausser les comparaisons.

La Marge d'EBITDA, c'est-à-dire le rapport entre l'EBITDA et le chiffre d'affaires,

« L'EBITDA retraité » : Dans le cadre du financement de ses investissements, notamment les écrans utilisés pour diffuser les annonces de ses clients, la Société peut avoir recours à des opérations du crédit-bail. Ces charges de crédit-bail pour financer les écrans se sont élevées à 376K€ en 2021 sur un montant total de 408K€. En norme IFRS, les loyers générés par ce mode de financement sont capitalisés et immobilisés au bilan et amortis en compte de résultat. Dans un souci de comparaison avec des sociétés de plus grande taille qui reportent leurs comptes en normes IFRS, la Société a décidé de communiquer également un « EBITDA retraité » pour les investisseurs financiers. Ce solde et en particulier la marge « d'EBITDA retraité » continuera d'être un indicateur clé de performance,

La marge d'EBITDA retraité, c'est-à-dire le rapport entre l'EBITDA retraité et le chiffre d'affaires,

Le Retour sur Capitaux Employés (ROCE), c'est-à-dire le rapport entre le résultat d'exploitation et les capitaux employés, ce ratio exprimant la rentabilité de l'entreprise.

2.5.1.4 Recherche et développement

L'activité de Fill Up Média orientée vers le tertiaire ne nécessite pas d'investissements ou dépenses en R&D spécifiques en dehors de la production immobilisée (cf.2.5.3.1.).

2.5.1.5 Etats financiers pro forma

Non applicable.

2.5.1.6 Information sectorielle

La Société distingue la ventilation du chiffre d'affaires entre les distributeurs pétroliers et la GMS.

La ventilation est la suivante :

| Ventilation du CA campagnes publicitaires | 31.12.2021 | 31.12.2020 |
|--|-------------------|-------------------|
| GMS | 71% | 68% |
| Pétroliers | 29% | 32% |

| Ventilation du CA campagnes publicitaires | 31.12.2021 | 31.12.2020 |
|--|-------------------|-------------------|
| En K€ | | |
| GMS | 4 079 | 2 885 |
| Pétroliers | 1 669 | 1 357 |

Cette ventilation est suivie par la Société afin de mesurer le poids de chaque type de distributeur dans son chiffre d'affaires. Cette analyse sera d'autant plus importante que le nombre de stations équipées sera important.

2.5.2 Principaux facteurs ayant une incidence sur les résultats de la Société

Les principaux coûts d'exploitation sont composés à près de 40% par les charges de personnel et les rétrocessions, et 20% de charges de nature contractuelles accordées aux partenaires chez qui les écrans sont installés, à travers des redevances.

Ces charges sont relativement stables et prédictibles en proportion du chiffre d'affaires.

Environ 25% du parc d'écrans de la Société a été financée par crédit-bail dont les charges peuvent varier en fonction du prix des écrans. Ces charges de crédit-bail intégrées dans les coûts opérationnels de la Société ont représenté environ 5,5% des dépenses opérationnelles en 2021. La Société dispose d'une option d'achat en fin de contrat de crédit-bail. Les 75% restants ont directement été acquis par la Société et sont sa propriété exclusive.

En dépit des problèmes d'approvisionnement en composants électroniques observés, la Société n'a pas eu à faire face à une inflation de ses approvisionnements en écrans.

2.5.3 Commentaires sur les deux derniers exercices

La synthèse du compte de résultat de la Société pour les deux derniers exercices est présentée ci-dessous :

| En K€ | 31/12/2021 | 31/12/2020 | Variation |
|--------------------------------------|--------------|-------------|--------------|
| Chiffre d'affaires | 6794 | 5000 | 35,9% |
| Total produits d'exploitation | 7032 | 5309 | 32,5% |
| EBITDA | 745 | 465 | 60.2% |
| Marge d'EBITDA | 11,0% | 9.3% | |
| Résultat d'exploitation | 151 | -450 | ns |
| Résultat financier | -97 | -97 | 0,0% |
| Résultat courant avant impôts | 54 | -548 | ns |
| Résultat exceptionnel | 2 | -38 | ns |
| Impôts sur les bénéfices | 57 | 55 | 3,6% |
| Résultat net | 114 | -531 | ns |

2.5.3.1 Chiffre d'affaires et autres produits

Au cours de la période présentée, le chiffre d'affaires de la Société a évolué comme suit :

| En K€ | 31/12/2021 | 31/12/2020 | Variation |
|--|-------------|-------------|------------|
| Ventes de campagnes publicitaires | 5742 | 4302 | 33,5% |
| Création de spot publicitaires | 423 | 313 | 35,1% |
| Frais techniques | 507 | 385 | 31,7% |
| Offre Facebook | 4 | - | - |
| Autres produits des activités annexes | 118 | - | - |
| Chiffre d'affaires et autres produits | 6794 | 5000 | 26% |

Il s'inscrit en hausse de 36% en 2021. Cette forte progression s'explique par un très bon redémarrage de l'activité suite à la crise sanitaire de 2020 et une plus forte productivité des forces commerciales de la Société. Cette croissance a été réalisée sur la base d'un parc constant de stations équipées entre 2020 et 2021.

Ventes de campagnes publicitaires

La vente de campagnes publicitaires est la principale source de revenus de la Société. Elle correspond à la vente d'espaces publicitaires sur les écrans vidéos en station-service.

La vente de campagnes publicitaires a progressé de 33% en 2021 alors que le parc d'écrans installés a demeuré constant sur la période. Cette croissance provient donc d'une augmentation du taux de remplissage des écrans résultant d'une meilleure productivité des équipes commerciales de la Société (le taux de remplissage passe de 47% en 2020 à 67% en 2021).

Création de spots publicitaires

Ce produit correspond à la production en interne par la Société de clips vidéo pour les annonceurs diffusés sur les écrans publicitaires. La progression de ce chiffre d'affaires est directement liée à celle de la vente de campagnes publicitaires.

Frais techniques

Les frais techniques correspondent aux coûts de mise en place et de maintenance de la diffusion des campagnes publicitaires. Il s'agit d'un pourcentage fixe de la campagne publicitaire qui est directement facturé à l'annonceur. La progression de ce produit est donc directement liée à celle du chiffre d'affaires.

Autres produits des activités annexes

Les autres produits des activités annexes correspondent à des échanges de marchandises. Un échange de marchandise consiste à offrir à un annonceur un espace publicitaire. En échange, la Société disposera d'espaces publicitaires offerts par l'annonceur pour mettre en avant la Société (par exemple, la Société met en avant le tournoi de tennis de Lyon. En contrepartie, une publicité pour la Société est diffusée durant tout le tournoi). Une charge équivalente est également enregistrée dans les comptes de la Société.

Autres produits d'exploitation

Les autres produits d'exploitation sont ventilés dans le tableau ci-dessous :

| En K€ | 31/12/2021 | 31/12/2020 | Variation |
|---|------------|------------|-------------|
| Subventions d'exploitation | 11 | - | - |
| Production immobilisée | 152 | 203 | -25% |
| Reprise sur provision dépréciation créances | 14 | 54 | -74% |
| Transfert de charges d'exploitation | 61 | 52 | 17% |
| Autres produits d'exploitation | 238 | 309 | -30% |

Les subventions d'exploitation s'élèvent à 11 K€ et sont composées intégralement des aides à l'embauche de collaborateurs de moins de 26 ans.

La production immobilisée 2021 correspond principalement à des frais de personnel qui sont activés dans le cadre de développement de deux projets :

« *Digital Ad* » pour 51 K€

« Amélioration des caissons » pour 101 K€.

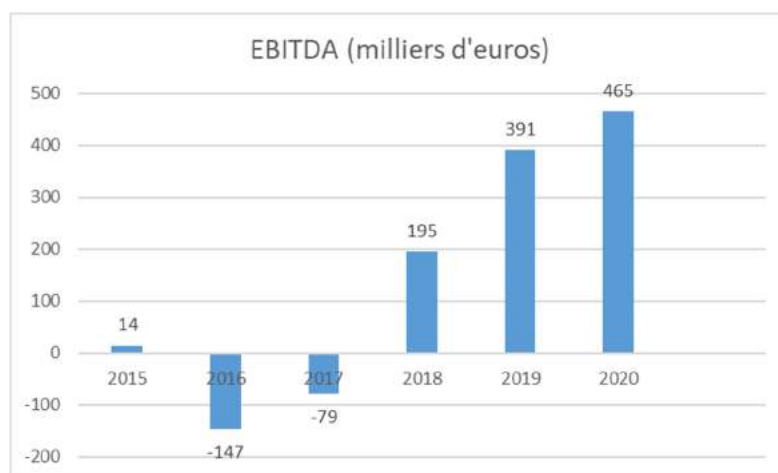
La diminution de la production immobilisée en 2021 s'explique par la diminution des temps passés sur le projet « améliorations des caissons », la majorité des travaux ayant été réalisé sur 2020.

La reprise de dépréciation sur actifs circulants concerne les provisions pour clients douteux et n'appelle pas de commentaire particulier.

Les transferts de charges correspondent aux avantages en nature des salariés, la variation n'est pas significative.

2.5.3.2 EBITDA

L'évolution de l'EBITDA depuis 2015 est la suivante :



Il est à noter que l'EBITDA de la Société est devenu positif depuis 2018 et connaît depuis une croissance qui suit l'évolution du chiffre d'affaires.

L'EBITDA s'établit à 745 K€ pour l'exercice 2021 contre 465 K€ pour 2020 soit une croissance de plus de 60%.

La marge d'EBITDA s'établit à 11%, en progression par rapport à l'exercice 2020 (9.3%). Il est cependant important de noter que ce taux de marge d'EBITDA a été artificiellement gonflé en 2020 par l'ensemble des aides dont la Société a bénéficié dans le cadre des mesures gouvernementales d'accompagnement mises en place durant la crise sanitaire (chômage partiel, décalage d'échéance de crédit-bail notamment) avec un impact positif sur l'EBITDA 2020 de 250 K€ soit un EBITDA 2020 corrigé de cet élément de 215 K€.

2.5.3.3 Résultat d'exploitation

En 2021 les charges d'exploitation ont progressé de 19%, soit 1 121 K€, dans une moindre mesure par rapport au chiffre d'affaires (36%).

Cette variation s'explique principalement par la hausse des redevances partenaires (+304 K€), des autres achats et charges externes (+398 K€) et des charges de personnel (+780 K€). La baisse des dotations aux amortissements et provisions (-322 K€) résulte d'un allongement de 6 à 8 ans de la durée d'amortissements des caissons installés en station-service (cf. partie « Dotations aux amortissements et provisions »).

Ces évolutions sont exposées ci-après :

| En K€ | 31/12/2021 | 31/12/2020 | Variation |
|---|-------------|-------------|------------|
| Variation de stocks | 17 | 4 | 325% |
| Redevances partenaires | 1321 | 1017 | 30% |
| Autres achats et charges externes | 1719 | 1321 | 30% |
| Impôts, taxes et versements assimilés | 68 | 69 | -1% |
| Charges de personnel | 2864 | 2084 | 37% |
| Autres charges d'exploitation | 299 | 350 | -15% |
| Dotation aux amortissements et provisions | 593 | 915 | -35% |
| Total charges d'exploitation | 6881 | 5760 | 16% |

Redevances partenaires

Les redevances partenaires correspondent à la fraction de chiffre d'affaires reversée aux stations-services dans lesquelles sont installés les écrans de la Société.

Ces redevances s'établissent à 1 321 K€ pour l'exercice 2021 contre 1 017 K€ en 2020 soit une augmentation de 304 K€ (+30%). La progression de cette redevance est directement liée à l'augmentation du chiffre d'affaires de l'exercice.

Autres achats et charges externes

Les autres achats et charges externes sont composés des postes suivants :

| En K€ | 31/12/2021 | 31/12/2020 | Variation |
|--|-------------|-------------|------------|
| Achats non stockés de matières et fournitures | 57 | 44 | 30% |
| Sous-traitance | 69 | 63 | 10% |
| Crédit-bail | 408 | 227 | 80% |
| Locations et charges locatives | 240 | 172 | 40% |
| Entretien et réparation | 179 | 173 | 3% |
| Assurances | 64 | 51 | 25% |
| Divers | 17 | 20 | -15% |
| Honoraires | 298 | 247 | 21% |
| Publicité | 177 | 164 | 8% |
| Déplacements / réceptions | 159 | 113 | 41% |
| Télécommunications | 18 | 20 | -10% |
| Services bancaires | 33 | 27 | 22% |
| Total autres achats et charges externes | 1719 | 1321 | 23% |

Les autres achats et charges externes ont augmentés de 30,1% passant de 1 321 K€ en 2020 à 1 719 K€ en 2021.

Cette forte augmentation trouve avant son origine dans le report d'échéances de crédit-bail pour 143 K€ accordé par les partenaires financiers de la Société pour l'accompagner durant la crise sanitaire de 2020. Ces montants ont été rattrapés sur l'exercice 2021.

L'augmentation des locations et des frais de déplacement, respectivement 68 K€ et 46 K€ correspond reflète l'accroissement du nombre de collaborateurs et du parc de véhicules en location.

Les honoraires sont essentiellement composés par le juridique, ceux relatifs à l'expertise-comptable et les commissaires aux comptes de cabinets de recrutements et enfin d'apporteurs d'affaires. Ces derniers qui sont assez corrélés au Chiffre d'Affaires explique la progression observée (51K€) au cours de l'exercice 2021.

Charges de personnel

| En K€ | 31/12/2021 | 31/12/2020 | Variation |
|-----------------------------------|-------------|-------------|------------|
| Salaires et traitements | 2052 | 1470 | 40% |
| Charges sociales | 812 | 614 | 32% |
| Total charges de personnel | 2864 | 2084 | 27% |

Les charges de personnel ont augmenté de 780 K€ (37%). Cette augmentation s'explique par :
L'impact des mesures de chômage partiel mises en place lors de la crise sanitaire entre mars et mai 2020 pour 125 K€,

L'effet année pleine des embauches du dernier trimestre 2020 et celles de 2021. L'ETP passe de 36 collaborateurs au 31 décembre 2020 à 41 collaborateurs au 31 décembre 2021,

La hausse des primes d'objectifs versées aux commerciaux, en relation avec la progression du chiffre d'affaires.

Le taux de charges sociales a diminué de 2% entre N et N-1 principalement du fait de la baisse des cotisations versées à l'URSSAF en volume, celle-ci s'expliquant par l'embauche de nouvelles personnes moins chargées et éligibles aux allègements URSSAF.

Autres charges d'exploitation

| En K€ | 31/12/2021 | 31/12/2020 | Variation |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------|
| Redevances pour brevets, licences | 179 | 227 | -21% |
| Pertes sur créances irrécouvrables | 120 | 123 | -2% |
| Charges diverses de gestion courante | - | 1 | ns |
| Total autres charges | 299 | 351 | -17% |

Les autres charges d'exploitation sont composées de redevances pour brevets et licences pour 179 K€ et de pertes sur créances irrécouvrables pour 120 K€.

Les redevances pour brevets (179 K€ en 2021) sont principalement composées de redevances pour le droit d'utilisation du logiciel de planification des campagnes publicitaires.

La diminution des autres charges d'exploitation s'explique par l'arrêt en 2021 de la redevance pour le référencement France Pub, une newsletter professionnelle nationale, qui représentait un montant de 50 K€ en 2020.

2.5.3.4 Dotation aux amortissements et provisions

Le poste est composé par des dotations aux amortissements sur immobilisations et des dotations aux provisions sur actif circulant.

| En K€ | 31/12/2021 | 31/12/2020 | Variation |
|--|------------|------------|-------------|
| Dotations aux amortissements sur immobilisations | 520 | 841 | -38% |
| Dotations aux provisions sur actif circulant | 73 | 74 | -1% |
| Total dotation aux amortissements et provisions | 593 | 915 | -54% |

Les dotations aux amortissements sur immobilisations se ventilent entre :

- Les immobilisations incorporelles pour 226 K€, principalement liées aux programmes de R&D activés et amortis sur 6 ans à partir de la date de déploiement des projets développés,
- Les immobilisations corporelles pour 294 K€ qui sont principalement constituées de celles du parc d'écrans détenus par la Société pour un montant de 225 K€ sur l'exercice 2021.

La baisse des dotations par rapport à l'exercice 2020 résulte du changement de durée d'amortissement des caissons. Initialement amortis sur 6 ans, la Société a augmenté la durée d'amortissement de ses caissons pour la passer à 8 ans. Ce choix est justifié par le taux de disponibilité et de fonctionnement des écrans de plus de 99% sur 2021. Ce fort taux de disponibilité constaté après plus de 4 années d'exploitation permet à la Société d'envisager sereinement une exploitation de son parc pour deux années complémentaires et une réutilisation de la partie métallique dans le cadre d'un futur contrat. En effet, Le taux de fonctionnement actuel des écrans de la Société (99,2%) après plus de 4 ans d'exploitation assure que les écrans vont pouvoir être exploités 8 ans et non 6 ans comme envisagé initialement.

L'impact sur la dotation aux amortissements de l'exercice, qui s'est établie à 378 K€, au lieu des 750 K€ si la durée initiale avait été maintenue est de +372 K€.

Les dotations aux provisions sur actif circulant comptabilisées en 2021 concernent uniquement des provisions pour créances clients douteuses, en application du principe de prudence.

2.5.3.5 Formation du résultat net

Résultat financier

| En K€ | 31/12/2021 | 31/12/2020 | Variation |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|
| Revenus des VMP | - | - | - |
| Total des produits financiers | - | - | - |
| Intérêts sur emprunts et dettes | 93 | 96 | -3% |
| Intérêts factor | 4 | 2 | 100% |
| Total des charges financières | 97 | 98 | -1% |
| Résultat financier | -97 | -98 | -1% |

Le résultat financier a représenté une charge de 97 K€ en 2021, en stabilité par rapport à 2020. Il est exclusivement composé des intérêts et charges assimilées.

Résultat exceptionnel

| En K€ | 31/12/2021 | 31/12/2020 | Variation |
|--|------------|------------|-------------|
| Produits exceptionnels sur opérations de gestion | 5 | - | - |
| Total des produits exceptionnels | 5 | - | - |
| Amendes et pénalités | 1 | 1 | 0% |
| Autres charges sur opérations de gestion | 2 | 6 | -67% |
| Charges sur exercice antérieur | - | 31 | - |
| Total des charges exceptionnels | 3 | 38 | -92% |
| Total résultat exceptionnel | 2 | -38 | ns |

Le résultat exceptionnel s'établit à 2 K€ pour l'exercice 2021 et n'appelle pas de commentaire particulier.

Impôts

| En K€ | 31/12/2021 | 31/12/2020 | Variation |
|-------------------------------------|------------|------------|-----------|
| (Charge) / produit d'impôt exigible | 57 | 55 | 4% |
| (Charge) / produit d'impôt | 57 | 55 | 4% |

La Société bénéficie de crédits d'impôts, notamment crédit d'impôt innovation, qui sont présentés en diminution de la charge d'impôt.

Les déficits reportables ne sont pas activés par la Société. Les déficits cumulés représentent un montant de 2 035 K€ au 31 décembre 2021.

2.5.4 Informations sur les capitaux, liquidités et sources de financement du Groupe

2.5.4.1 Informations sur les capitaux propres et les liquidités

Au 31 décembre 2021, les capitaux propres s'élèvent à 651 K€ contre 537 K€ au 31 décembre 2020.

Au 31 Décembre 2021, le montant de la trésorerie nette disponible (trésorerie disponible minorée des découverts bancaires) s'établit à 75 K€ contre 379 K€ au 31 décembre 2020.

| En K€ | 31.12.2021 | 31.12.2020 | Variation |
|---------------------------|------------|------------|--------------|
| Disponibilités | 203 | 407 | -50% |
| Trésorerie active | 203 | 407 | -50% |
| Concours bancaires | 128 | 28 | 357% |
| Trésorerie passive | 128 | 28 | 357% |
| Trésorerie nette | 75 | 379 | -405% |

2.5.4.2 Informations sur les sources de financement

Depuis sa création, la Société a eu recours à plusieurs sources de financement dont principalement :

- Augmentations de capital, - Avances en comptes courants d'actionnaires,
- Emprunts bancaires, - Subventions,
- Remboursements de créances relatives aux Crédit Impôt Recherche et innovation.

Financement par augmentation de capital

Depuis la création de la société en octobre 2010, le montant total de ces émissions s'est élevé à 2,5 M€ (capital social et primes d'émission).

L'évolution de l'endettement financier a été le suivant :

| En K€ | 31.12.2021 | 31.12.2020 | Variation |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Emprunts, dettes et crédits à plus d'un an à l'origine | 2681 | 3321 | -19% |
| Autres emprunts et dettes financières | 0 | 1 | ns |
| Endettement financier | 2681 | 3322 | -24% |

La diminution de l'endettement financier (-641 K€) s'explique par le remboursement des échéances au cours de l'exercice. Aucun nouvel emprunt n'a été souscrit en 2021.

Financements par emprunts bancaires

| En K€ | 31.12.2021 | Échéance moins d'un an | Échéance de 1 à 5 ans | Échéance à plus de 5 ans |
|--|------------|------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Emprunts, dettes et crédits à plus d'un an à l'origine | 2681 | 685 | 1996 | 0 |

Pour faire face à la baisse significative d'activité enregistrée sur le premier semestre 2020, la Société a sollicité un PGE de 860 K€ en syndiquant ses 5 banques partenaires. La Société a depuis sollicité et obtenu pour l'ensemble de ces PGE un amortissement du capital sur 4 ans précédant un différé de remboursement de deux ans. Le premier remboursement interviendra en juin 2022.

La société n'a souscrit aucun nouvel emprunt sur l'exercice 2021.

Les emprunts remboursés sur l'exercice 2021 se sont élevés à 641 K€.

Le détail des emprunts au 31 décembre 2021 est le suivant :

| Banque | Date début | Date fin | Montant initial (en K€) | Taux d'intérêt |
|-----------------|------------|----------|-------------------------|----------------|
| CIC | sept.-17 | sept-22 | 500 | 2,50 % |
| BPI | nov.-17 | déc-24 | 1 000 | 4,92 % |
| CREDIT AGRICOLE | sept.-18 | avr-24 | 500 | 1,92 % |
| BPI | oct.-18 | déc-25 | 500 | 5,15 % |
| BNP | mai-20 | mai-26 | 190 | 0,75 % |
| BPI | déc.-15 | sept-23 | 200 | 4,78 % |
| BPI | déc.-15 | déc-22 | 150 | 5,07 % |
| CIC | janv.-16 | déc-22 | 150 | 3,00 % |
| CIC | mai-20 | mai-26 | 190 | 0,70 % |
| BPI | mars-17 | mars-24 | 160 | 0,00 % |
| BPI | juin-20 | mai-26 | 190 | 1,75 % |
| HSBC | juin-20 | mai-26 | 100 | 0,31 % |
| CREDIT AGRICOLE | nov.-16 | janv-22 | 100 | 2,89 % |
| CREDIT AGRICOLE | mai-20 | mai-26 | 190 | 0,70 % |

Il n'y a pas de covenants ou conditions particulières attachées aux emprunts souscrits par la Société. Les engagements hors bilan sont présentés à la section 5.1 du présent Document d'Enregistrement (Informations financières historiques à la note 6.2).

Créances de crédit d'impôt innovation (« CII »)

Depuis sa création, la Société a demandé le versement de ses créances fiscales de crédit d'impôt innovation (« CII ») pour un montant total cumulé de 358 k€.

A ce jour, seuls le CII 2021 n'a pas encore été remboursé pour un montant total de 57 k€.

2.5.4.3 Sources de financement complémentaires depuis le 31 décembre 2021

Afin de renforcer le financement de son besoin en fonds de roulement, en date du 6 avril 2022, la Société a émis des obligations simples ou remboursables en actions pour un montant de 6 500 K€ (cf section 6.5.5).

En cas d'Introduction en Bourse, les Obligations seront immédiatement et automatiquement remboursables par anticipation en principal majoré des intérêts courus, sans prime de remboursement, par voie exclusivement de compensation de la créance obligataire avec le prix de souscription des actions ordinaires nouvelles émises par la Société et souscrites par les Porteurs, fixé dans le cadre de l'IPO.

2.5.5 Flux de Trésorerie

Le flux de trésorerie net a évolué comme suit :

| en milliers d'euros | 31.12.2021 | 31.12.2020 | Variation |
|--|------------|------------|-----------|
| Flux net de trésorerie généré par l'activité | 578 | -16 | ns |
| Flux net de trésorerie lié aux opérations d'investissement | -280 | -267 | ns |
| Flux net de trésorerie lié aux opérations de Financement | -600 | 546 | ns |
| Trésorerie à l'ouverture | 379 | 116 | 227% |
| Trésorerie à la clôture | 75 | 379 | -80% |
| Variation de trésorerie | -304 | 263 | ns |

2.5.5.1 Flux net de trésorerie généré par l'activité

Le flux de trésorerie net généré par l'activité a évolué comme suit :

| en milliers d'euros | 31.12.2021 | 31.12.2020 | Variation |
|--|------------|------------|-------------|
| Résultat net des sociétés intégrés | 114 | -531 | ns |
| +/- Dotations aux amortissements et provisions nets des reprises | 570 | 774 | -26% |
| Plus ou moins value de cession | - | - | - |
| Marge brute d'autofinancement | 684 | 243 | 181% |
| Variation des Stocks | -7 | -4 | ns |
| Variation des avances et acomptes versés | 6 | 0 | ns |
| Variation des créances Clients | 1509 | 660 | 129% |
| Variation des autres créances | 124 | -25 | ns |
| Comptes de régularisation | 33 | -14 | ns |
| Variation des dettes Fournisseurs d'exploitation | 805 | 22 | ns |
| Variation des dettes fiscales et sociales | 479 | 293 | 63% |
| Variation des autres dettes | -7 | -5 | ns |
| Comptes de régularisation | 282 | 47 | ns |
| Variation BFR | -106 | -260 | ns |
| Flux net de trésorerie liée à l'exploitation | 578 | -16 | ns |

En 2021 la marge brute d'autofinancement s'est établie à 684K€ en très forte hausse par rapport à 2020 (243K€). Cette progression est avant tout liée au passage du point d'équilibre du résultat d'exploitation, conséquence de la progression de près de 36% du chiffre d'affaires alors que les charges d'exploitation ne se sont appréciées que de 12%, illustrant le levier opérationnel de la société. Cette embellie de l'exploitation se traduit ainsi par la réalisation d'un résultat net positif sur l'exercice à 114K€ contre une perte de 531K€.

La variation du BFR a généré un emploi de 106K€ en fort recul - 260K€ en 2020 - en dépit d'une progression du poste client dont la hausse est liée à la forte progression de l'activité alors qu'il est resté globalement stable en proportion du chiffre d'affaires.

Cette combinaison conduit à une nette amélioration du flux net de trésorerie qui ressort positif à hauteur de 578K€.

2.5.5.2 Flux net de trésorerie généré par les opérations d'investissements

Le flux de trésorerie net généré par les opérations de financement a évolué comme suit :

Les investissements de l'entreprise se sont établis à 280K€ en 2021 en légère progression par rapport à 2020. Ils sont essentiellement composés d'immobilisations incorporelles (86%) résultantes d'une activation de la R&D correspondant à des travaux d'étude sur les caissons utilisés par Fill Up Média pour diffuser les annonces.

Le solde résulte d'installations techniques et d'outillage sur les lieux d'implantation de la Société.

| en milliers d'euros | 31.12.2021 | 31.12.2020 | Variation |
|--|-------------|-------------|-----------|
| Cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles | | | |
| - Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles | -280 | -208 | ns |
| +/- Variation des immobilisations financières brutes | | -59 | ns |
| +/- Variation des dettes envers les fournisseurs d'immobilisations | | | |
| Flux net de trésorerie lié aux opérations d'investissement | -280 | -267 | ns |

2.5.5.3 Flux net de trésorerie généré par les opérations de financement

| en milliers d'euros | 31.12.2021 | 31.12.2020 | Variation |
|--|-------------|------------|-----------|
| Variation du capital en numéraire | - | - | - |
| - Dividendes versés | - | - | - |
| +/- Variation des subventions d'investissement | - | - | - |
| +/- Variation des emprunts | -607 | 582 | ns |
| +/- Variation des comptes courants intragroupes | 5 | -36 | ns |
| Flux nets de trésorerie liés au financement | -602 | 546 | ns |

En 2021, les flux nets de trésorerie correspondent en très grande majorité (95%) à des remboursements d'emprunt et le solde à des remboursements de dépôt de garantie de factor.

2.5.6 Sources de financement nécessaires à l'avenir

A la date d'arrêté des comptes au 4 avril 2022, la Société considère être en mesure de pouvoir financer ses besoins de trésorerie pour les 12 prochains mois.

Son projet de déploiement de 550 stations supplémentaires à horizon 2025 (cf. section 2.2.1.1 a), nécessite une levée de fonds.

La réalisation d'une augmentation de capital dans le cadre d'un projet d'Introduction en Bourse est à ce jour le moyen privilégié pour disposer de ces financements complémentaires. La levée de fonds visée à travers cette augmentation de capital est de 10M€.

2.6 INFORMATIONS SUR LES TENDANCES

Après une année 2021 marquée par une croissance organique du chiffre d'affaires de l'ordre de 36%, la Société vise en 2022 un CA dans une fourchette de 8 à 9M€:

Le premier trimestre 2022 illustre bien cette tendance et la résilience du business modèle.

Malgré un ralentissement des investissements en communication de la part des annonceurs nationaux, notamment automobiles (source : étude BUMP T1 2022), la Société affiche un chiffre d'affaires supérieur à 2 600K€ soit une progression supérieure à celle enregistrée au cours de l'exercice 2021.

La Société maintient donc une croissance de son chiffre d'affaires sur le premier trimestre avant tout au travers des annonceurs locaux. Ce fait renforce la crédibilité de la Société en tant que média d'hyper proximité ainsi que l'aspect résilient du business model. Le support de cette progression repose essentiellement sur la diversité des clients.

L'ensemble de ces prévisions sont fondées hors croissance du parc d'écrans mais uniquement grâce à l'optimisation du taux de remplissage des écrans déjà installés

2.7 PREVISIONS OU ESTIMATIONS DU BENEFICE

La Société n'entend pas faire de prévision ou d'estimation du bénéfice.

3. FACTEURS DE RISQUES

La Société exerce ses activités dans un environnement qui fait naître pour elle certains risques dont certains échappent à son contrôle.

Les investisseurs sont invités à prendre en considération l'ensemble des informations figurant dans le Document d'Enregistrement, y compris les facteurs de risques propres à la Société et tels que décrits dans la présente section, avant de décider de souscrire ou d'acquérir des actions de la Société. La Société a procédé à une revue des risques importants qui pourraient avoir un effet défavorable significatif sur son activité, sa situation financière, ses résultats et ses perspectives.

L'attention des investisseurs est toutefois attirée sur le fait que la liste des risques décrits ci-dessous n'est pas exhaustive. D'autres risques ou incertitudes inconnus ou dont la réalisation n'est pas considérée par la Société, à la date d'approbation du Document d'Enregistrement, comme susceptible d'avoir un effet défavorable significatif sur la Société, son activité, sa situation financière, ses résultats ou ses perspectives, peuvent exister ou pourraient devenir des facteurs importants susceptibles d'avoir un effet défavorable significatif sur la Société, son activité, sa situation financière, ses résultats, son développement ou ses perspectives.

Conformément aux dispositions de l'article 16 du Règlement (UE) 2017/1129 du Parlement européen et du Conseil et du Règlement délégué (UE) 2019/980 de la Commission, sont présentés dans la présente section les seuls risques spécifiques à la Société, et qui sont importants pour la prise d'une décision d'investissement en connaissance de cause.

La Société a synthétisé ses risques en cinq catégories ci-dessous sans hiérarchisation entre elles. Au sein de chacune des catégories de risques, les facteurs de risque que la Société considère, à la date du présent Document d'Enregistrement, comme les plus importants sont mentionnés en premier lieu, étant précisé que l'importance de chaque risque est appréciée sur la base d'un « risque net », c'est-à-dire en tenant compte des mesures de gestion du risque. La survenance de faits nouveaux, soit internes à la Société, soit externes, est susceptible de modifier cet ordre d'importance dans l'avenir.

Pour chacun des risques exposés ci-dessous, la Société a procédé comme suit :

- présentation du risque brut, tel qu'il existe dans le cadre de l'activité du Groupe,
- présentation des mesures mises en œuvre par la Société aux fins de gestion dudit risque.

L'application de ces mesures au risque brut permet à la Société d'analyser un risque net.

La Société a évalué le degré de criticité du risque net, sur la base d'une analyse conjointe de deux critères : (i) la probabilité de voir se réaliser le risque et (ii) l'ampleur estimée de son impact négatif.

Le degré de criticité de chaque risque est exposé ci-après, selon l'échelle qualitative suivante : faible, moyen ou élevé.

| Type de risques | Description | Impact ¹ | Gestion du risque |
|-------------------------|---|---|--|
| Stratégie | Développement et gestion de la croissance | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Mobilisation et développement des effectifs Formations internes Recrutements Maîtrise des frais de structure |
| | Fonctionnement performance des supports de publicité et aux évolutions technologiques | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Contrôle strict des fournisseurs d'équipement Mise en place de procédure de remplacement |
| | Piratage digital des mobiliers et à la diffusion de contenu inapproprié | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Renforcement de la protection et de la surveillance des systèmes informatiques |
| | Capacité de conserver et d'attirer les personnes clés | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Fidélisation, promotion et évolution Rémunération |
| | Exécution des contrats | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Négociation de délais avec les clients |
| Environnement extérieur | Conjoncture économique | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Adaptabilité |
| | Environnement concurrentiel | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Expérience et du savoir-faire Diversification du réseau de partenaires. |
| | Pandémie Covid-19 | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Mesures mises à disposition sur le plan réglementaire et financier |
| | Retard dans l'approvisionnement | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Sélection et accompagnement |
| Opérationnels | Dépendance vis-à-vis des partenaires | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> | Portefeuille partenaires diversifié et fidélité des clients |
| | Non-reconduction des contrats partenaires | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> | Développement des partenariats Fidélisation des partenaires et des clients Diversification de l'exploitation de la société |
| Financiers | Besoins de financement | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Diversification des sources de financement |
| | Liquidité | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Suivi des flux de trésorerie et des flux bancaires |
| | Contrepartie | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Mécanisme d'affacturage |
| Juridiques | Déploiement de la transition énergétique et interdiction de production des moteurs thermiques | <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Respect de la réglementation en vigueur |
| | Propriété intellectuelle | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Dépôt marques, identité visuelle et veille |
| | Evolution des politiques publiques et réglementaires | <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Veille et accompagnement juridiques |

Légende : impact faible impact moyen impact élevé

¹ La notion d'impact telle que visée dans le présent tableau englobe tant l'impact potentiel du risque que sa probabilité d'occurrence.

Ces principaux risques spécifiques à la Société, leurs impacts négatifs et les mesures mises en œuvre pour les gérer, sont décrits ci-après.

3.1 RISQUES STRATEGIQUES

3.1.1 Risques liés au développement et à la gestion de la croissance

La Société expérimente une croissance significative de son activité, depuis quelques années. Cette croissance se traduit par le gain de nouveaux clients et l'augmentation du volume d'affaires réalisé avec les clients existants. Elle prévoit notamment de développer son activité sur le plan national et international.

Le maintien d'une telle croissance dépend en partie de la capacité de la Société à gérer efficacement ce phénomène et à faire les recrutements et les investissements technologiques nécessaires afin de permettre à la Société de développer ses capacités opérationnelles et de pérenniser ses relations avec ses clients.

Dans le cadre de sa stratégie de développement, la Société va devoir mobiliser ses ressources internes et recruter du personnel supplémentaire. A cet effet, la Société devra notamment :

- Former, gérer, motiver et retenir un nombre d'employés croissant ;
- Anticiper les dépenses liées à cette croissance, ainsi que les besoins de financement associés, dont ceux induits par l'évolution attendue du modèle économique ;
- Anticiper la demande pour ses produits et les revenus qu'ils sont susceptibles de générer ;
- Augmenter la capacité de ses systèmes informatiques opérationnels, financiers et de gestion.
- Augmenter, le cas échéant, le nombre et la capacité de production de ses sous-traitants ;
et
- Gérer ses priorités dans ce cadre.

La Société pourrait ne pas être à même de gérer sa croissance et ses priorités et pourrait rencontrer des difficultés et/ou aléas lors de son expansion (recrutement, respect des obligations contractuelles, capacité de production...) Dans une telle hypothèse, l'activité, les perspectives, la situation financière et le développement de la Société pourraient en être affectés.

Dans le cadre de son développement futur, et afin d'accélérer sa croissance et de pénétrer certains marchés géographiques, la Société pourrait être amenée à réaliser des acquisitions sélectives de technologies, de produits nouveaux ou complémentaires, de sociétés ou de fonds de commerce. La mise en œuvre de cette stratégie dépendrait, en partie, de la capacité de la Société à identifier des cibles attractives, à réaliser ces acquisitions à des conditions satisfaisantes et à les intégrer avec succès dans ses opérations ou ses technologies.

Si de telles opportunités se présentaient, la Société ne peut assurer qu'elle parviendra à intégrer avec succès les technologies qu'elle aura acquises ou être en mesure d'obtenir le financement de ces acquisitions à des conditions favorables. Tout problème rencontré par la

Société dans l'intégration d'autres sociétés ou technologies ou dans le financement de ces acquisitions est susceptible d'avoir un effet défavorable significatif sur l'activité, la situation financière, les résultats, le développement et les perspectives de la Société.

La Société anticipe d'ores et déjà la croissance de son activité à travers la mobilisation de ses effectifs et le développement de ceux-ci à par le biais de l'organisation de formations internes et le renforcement des équipes via des recrutements ciblés.

Par ailleurs, la Société entend adapter ses coûts à travers une maîtrise de ses frais de structure. A ce titre, elle a volontairement pris le parti de se doter d'une structure « surdimensionnée » pour absorber la croissance rapide entre les exercices 2022 à 2025. Ainsi, tout le middle-management est déjà en place et prêt pour accompagner la croissance du volume d'activité.

La Société attribue à ces risques une **probabilité élevée**.

La Société estime que ces risques ont une ampleur **moyenne**.

La Société considère donc que le degré de criticité de ces risques est **moyen**.

3.1.2 Risques liés au fonctionnement et à la performance des supports de publicité et aux évolutions technologiques

A la tête d'un réseau de plus de 4000 écrans, la continuité de l'activité de la Société est en étroite relation avec le bon fonctionnement et la performance de ces supports de publicité.

L'exploitation de ces écrans est exposée aux risques liés à la survenance d'incidents techniques (dysfonctionnement, pannes, coupures).

En effet, un quart du parc d'écrans a été acquis au moyen d'un contrat de crédit-bail aux termes desquels la Société dispose d'une option d'achat. Ces écrans deviendront ainsi, à terme, la propriété de la Société. Le reste du parc d'écrans a été acquis directement par la Société et est sa propriété exclusive.

En fonction des modalités d'exécution de chaque contrat et des garanties consenties, et dans le cas où un défaut sur un équipement aurait lieu entraînant une altération de la qualité ou une impossibilité de l'affichage digital, la Société pourrait être amenée à prendre à sa charge les coûts de réparation de l'équipement concerné.

A la date du présent Document d'Enregistrement, bien que la Société bénéficie elle-même d'une garantie sur les écrans et appareils qu'elle achète, elle dispose également d'une équipe technique en charge d'assurer la maintenance des écrans sur intervention ainsi que de la surveillance à distance des installations. La Société connecte ses écrans via son serveur, ce qui permet d'en assurer le suivi en temps réel, tout en limitation le risque de survenance d'incidents techniques.

Toutefois, la Société ne peut exclure que pour certains écrans, des défauts de conception puissent apparaître et créer une usure prématurée de la machine. Dans ce cas, la Société pourrait avoir à prendre à sa charge une partie des travaux de remise à niveau de l'installation,

ces travaux pouvant avoir un impact significatif de nature à affecter son activité, sa situation financière, ses résultats, son développement et ses perspectives.

A ce titre, il est précisé qu'au regard des garanties de performance, aucune provision n'a été constatée.

Par ailleurs, des technologies innovantes en cours de développement, potentiellement plus efficaces, plus sûres et/ou moins coûteuses ou d'autres techniques non encore connues à ce jour pourraient, dans un futur plus ou moins proche, être commercialisées.

La Société dispose d'une équipe support en charge d'assurer une veille technologique qui aura vocation à participer régulièrement à des formations et à rester informée des récentes recherches et des derniers progrès dans ses domaines d'activités, et envisage de renforcer, à terme, cette équipe.

Toutefois, la Société pourrait ne pas parvenir à évaluer correctement les opportunités technologiques, informatiques et commerciales que pourraient offrir ces nouvelles technologies, et potentiellement être distancée par la concurrence. Même si la Société consacre des efforts significatifs afin de perfectionner ses technologies existantes, il n'est pas garanti qu'elle maintienne son avance technologique et technique sur le long terme, ce qui pourrait freiner le développement de la Société ou ralentir l'adoption de ses produits.

De manière générale, en amont, Fill Up Média mène une politique stricte de contrôle de ses fournisseurs d'équipements pour s'assurer que le niveau de fiabilité des équipements livrés est optimal (sélection des fournisseurs, visites sur les usines de fabrication, vérification régulière du process de maintenance...). De plus, des procédures de renouvellement d'équipements ont été mises en place au sein de la Société pour diminuer les coûts d'un éventuel remplacement en cas d'incident technique et le délai d'indisponibilité en résultant.

En outre, afin de maintenir son avance technologique et technique, la Société assure, en interne à travers son Directeur technique, mais également à travers son fournisseur principal une veille technique, documentaire et concurrentielle. Elle tient également à participer régulièrement aux divers salons dédiés à l'affichage numérique et digital tel que le CSE à Las Vegas, l'ISE à Barcelone et/ou à Amsterdam.

La Société attribue à ces risques une **probabilité moyenne**.

La Société estime que ces risques ont une ampleur **élevée**.

La Société considère donc que le degré de criticité de ces risques est **moyen**.

3.1.3 Risques liés au piratage digital des mobiliers et à la diffusion de contenu inapproprié

Malgré les efforts et moyens mis en œuvre par la Société afin d'assurer la sécurité et l'intégrité de ses systèmes informatiques, une protection absolue contre les virus et tentatives de piratage digital et plus généralement toutes techniques d'exploitation de vulnérabilités ou d'intrusion des systèmes ne peut être en revanche, être garantie.

En raison de la nature ouverte des réseaux Internet et de la constante évolution des problématiques de sécurité informatique, le serveur de la Société est constamment exposé, à des intrusions ou à des attaques malveillantes.

Ainsi, ce type de pratique pourrait d'une part compromettre la confidentialité et l'intégrité des données à caractère personnel des membres et des clients présents dans les bases de données hébergées par la Société, et d'autre part perturber le bon fonctionnement des systèmes en ralentissant les serveurs, mettre hors ligne pour plusieurs heures ou jours les écrans ou encore en y diffusant du contenu approprié sur les écrans, engendrant une baisse d'efficacité des opérations Marketing pour le compte de ses clients.

La Société ne peut également exclure la possibilité que ses serveurs puissent involontairement servir de vecteur de propagation de virus, en particulier à l'occasion de l'apparition d'un nouveau virus qui ne serait pas encore référencé auprès des fournisseurs de solutions anti-virus, ou encore qu'ils puissent être exploités par des tiers malveillants afin de diffuser des e-mails non sollicités (spams).

La Société pourrait ainsi être amenée à l'avenir à procéder à des investissements importants ou à consacrer des ressources encore plus importantes pour faire face à l'accroissement de ces risques afin de garantir la protection et la fiabilité de ses serveurs.

Les systèmes d'informations de la Société font l'objet de protections à plusieurs niveaux : les centres informatiques sont sécurisés, les accès aux logiciels contrôlés, les systèmes d'affichage régulièrement audité. Ces protections concernent notamment la plateforme informatique en charge de la préparation et de la diffusion des campagnes publicitaires digitales. Cette plateforme s'appuie sur un réseau privé et est opérée par les équipes Fill Up Média conformément à des règles strictes de contrôle et d'audit de bout en bout des accès. Elle est surveillée 24h/24 et 7j/7 afin de détecter puis de traiter en temps réels les éventuelles anomalies de fonctionnement.

La Société attribue à ces risques une probabilité **faible**.

La Société estime que ces risques ont une ampleur **élevée**.

La Société considère que le degré de criticité de ces risques est **moyen**.

3.1.4 Risques liés à la capacité de conserver et d'attirer les personnes clés

Le succès de la Société dépend de manière significative de la pérennité de ses relations avec ses collaborateurs-clés en charge des volets technique et commercial de l'activité. Certains salariés, qui occupent notamment des fonctions stratégiques de la Société, à l'exclusion des cofondateurs, sont liés par une clause de non-concurrence.

Ce succès est dû en premier lieu aux efforts de ses fondateurs, Messieurs Manuel BERLAND, Aurélien GRILLOT, Julie RABIN et Quentin MICHETTI, qui disposent d'une expérience et d'une expertise importantes. Il repose également sur une équipe de collaborateurs motivés, qualifiés et formés notamment dans le domaine de la recherche et du développement, du marketing, de la commercialisation, de la gestion techniques d'outils informatiques, de la gestion

financière et des ressources humaines.

Pour assurer sa croissance et établir son leadership en France, la Société doit être capable d'une part de fidéliser et assurer l'implication de cette équipe mais également d'attirer, de former, de retenir et de motiver de nouveaux collaborateurs hautement qualifiés et intervenant notamment dans le secteur particulier de la publicité digitale.

Cependant, la Société est en concurrence permanente avec d'autres sociétés concurrentes pour recruter et retenir des personnels qualifiés. Dans la mesure où cette concurrence est importante, la Société pourrait ne pas être en mesure d'attirer ou de retenir ses personnels clés à des conditions qui soient acceptables d'un point de vue économique.

La perte de toute personne clé pourrait affecter de manière défavorable sa capacité à élaborer et à mettre en œuvre un plan d'affaires efficace. L'incapacité de la Société à attirer et retenir ces personnes clés pourrait en outre l'empêcher d'atteindre ses objectifs et ses perspectives. A ce titre, le *turnover* observé sur les deux derniers exercices est proche de zéro. Il est notamment lié à l'adhésion des équipes à son projet ainsi qu'à la politique de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences. La Société continuera à déployer et à améliorer sa politique RH (fidélisation des collaborateurs par de la promotion interne et des possibilités d'évolution, la mise en place de formations, ainsi qu'une rémunération avantageuse par rapport au marché) dans le but de conserver les personnes clés.

La Société attribue à ces risques une **probabilité faible**.

La Société estime que ces risques ont une ampleur **moyenne**.

La Société considère donc que le degré de criticité de ces risques est **faible**.

3.1.5 Risques liés au retard dans l'exécution des contrats

Lorsque la Société conclut un contrat, elle convient notamment avec son client des lieux et dates de l'affichage publicitaire.

Si les délais relatifs à la conception et à la réalisation des séquences publicitaires peuvent être maîtrisés et garantis par la Société, des incidents relatifs à la mise en place effective de l'affichage peuvent survenir en raison de difficultés extérieures.

Ces retards dans l'exécution des contrats, sont susceptibles d'affecter l'activité de la Société qui ne serait alors pas, de ce fait, en mesure d'exécuter ses propres engagements vis-à-vis de ses clients.

En tout état de cause, aucune pénalité contractuelle de nature financière n'est due par la Société.

Par ailleurs, lorsque l'affichage intervient au-delà de la date convenue, la Société a mis en place, s'agissant de ses clients au niveau national, un mécanisme d'avoir du montant convenue de la prestation, imputable sur les prochaines facturations convenues. S'agissant toutefois des clients du secteur local, la Société négocie, dans cette hypothèse, un délai en vue de décaler l'affichage du contenu.

La Société attribue à ces risques une **probabilité faible**.
La Société estime que ces risques ont une ampleur **moyenne**.
La Société considère que le degré de criticité de ces risques est **faible**.

3.2 RISQUES LIÉS A L'ENVIRONNEMENT EXTERIEUR

3.2.1. Risques liés à la conjoncture économique

Les conditions économiques générales ont une incidence directe sur les dépenses publicitaires et de communication de clients. Les difficultés pouvant conduire les entreprises à réduire significativement, voire supprimer les dépenses de publicité et de communication. La Société peut ainsi être contrainte à revoir ses prix à la baisse en cas de ralentissement économique, afin d'adapter son offre aux demandes et à la situation de ses clients, celles-ci étant dépenses très sensibles aux fluctuations des conditions économiques générales. Par ailleurs, La Société doit faire face au caractère volatile du marché de la publicité.

En cas de récession mondiale, le secteur de la publicité et de la communication est susceptible de subir fortement les variations d'activité du fait d'une possible réduction générale du budget communication des annonceurs. La crise économique qui a suivi la crise sanitaire en est une parfaite illustration.

A titre d'exemple, au cours de l'année 2020, les recettes publicitaires nettes totales du marché publicitaire incluant le digital ont enregistré une baisse de 11.6% par rapport à 2019. Si cette baisse inclut le périmètre observé par l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP) ⁽¹⁾ (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, annuaires, courrier publicitaire, imprimés sans adresse ainsi que les recettes internet, certains médias ont été davantage impactés par la crise de l'épidémie COVID-19, ayant entraîné un arrêt de l'activité économique tels que la publicité extérieure (cf. section 3.2.3).

A ce titre, le *Digital Out Of Door* (DOOH) a notamment baissé de 41,9% alors que son ascension était remarquable en 2019 et a perdu 34% d'annonceurs et 1/3 de son volume de création publicitaires. ⁽¹⁾

A l'issue de l'année 2020, et malgré les perturbations engendrées par la crise sanitaire, le 1^{er} semestre 2021 a connu une reprise nette du marché publicitaire qui a enregistré une forte progression de plus d'un tiers par rapport au 1^{er} semestre 2020. Le DOOH a quant à lui enregistré une progression de presque 40% par rapport au 1^{er} semestre 2020. ⁽¹⁾

Néanmoins, la Société ne peut exclure de manière absolue la survenance de difficultés économiques ayant une incidence sur l'activité, la situation financière, les résultats, le développement et les perspectives de la Société.

Fill Up Média continue ainsi à suivre de près les impacts de l'évolution économique sur ses marchés en menant une veille sur l'actualité économique et sociale. Elle se tient, à ce titre, prête à adapter sa structure de coût dans un environnement fortement volatile et fragile, et pourrait être amenée à diminuer ses investissements en cas de retournement économique.

Malgré ce phénomène national, la Société a réussi à maintenir son chiffre d'affaires de l'année 2020 au même niveau que l'année précédente dans la mesure où ce chiffre d'affaires repose, notamment, sur des milliers de clients locaux.

(1) Source IREP : Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires

En outre, la Société est en mesure d'adapter ses offres en fonction des demandes du marché (notamment en termes de prix, de production des spots, de la fréquence de diffusion et de choix des annonceurs) mais également des demandes spécifiques de ses partenaires et considère ainsi pouvoir faire preuve d'une grande adaptabilité, notamment en cas de conjoncture économique défavorable.

La Société attribue à ces risques une **probabilité moyenne**.

La Société estime que ces risques ont une ampleur **élevée**.

La Société considère que le degré de criticité de ces risques est **moyen**.

3.2.2. Risques liés à l'environnement concurrentiel et au secteur de la publicité dynamique :

Le secteur de la publicité dynamique est marqué par une forte concurrence, ce qui pourrait entraîner pour la Société la perte de clients au bénéfice de ses concurrents, pouvant avoir un impact direct sur la croissance et l'activité.

Toutefois, Fill Up Média opère sur un sous-segment qui est celui du DOOH. Afin de mieux renforcer son positionnement vis-à-vis de ce marché concurrentiel, la Société a construit un réseau associant des choix géographiques stratégiques ainsi que des partenaires occupant une place dominante tels que *Carrefour, Casino, Eni, Géant casino, Intermarché, E.Leclerc, Total, U...* Fill Up Média assure ainsi une implantation au sein de plus de 630 stations-services. A travers ses investissements, la Société entend renforcer son positionnement actuel auprès de ses partenaires stratégiques, mais également, s'introduire auprès de nouvelles enseignes, afin de verrouiller l'accès au marché à ses concurrents.

En outre, visant à conserver son attractivité, Fill Up Média travaille sur l'anticipation des évolutions du marché de par sa politique R&D et innovatrice.

A ce titre, la Société estime disposer de nombreux atouts, du fait de l'expérience et du savoir-faire accumulés, de ses expériences diversifiées et de l'étendue et de la qualité de son réseau de partenaires.

Toutefois, la Société ne peut exclure que de nouveaux acteurs entrent sur le marché et adoptent un positionnement pertinent ou que des acteurs déjà présents modifient leur stratégie actuelle et prennent des parts de marché significatives, ce qui pourrait avoir pour effet de diminuer celles de la Société.

La Société attribue à ces risques une **probabilité élevée**.

La Société estime que ces risques ont une ampleur **moyenne**.

La Société considère que le degré de criticité de ces risques est **moyen**.

3.2.3. Risques liés à la pandémie COVID-19

Depuis janvier 2020, le coronavirus Covid-19 s'est propagé depuis la Chine et l'Organisation Mondiale de la Santé a déclaré en mars 2020 une situation de pandémie à l'échelle mondiale.

À la date du présent Document d'Enregistrement, des mesures de restrictions sanitaires ont été mises en place en France et dans de nombreux pays. L'impact de la pandémie et de ces mesures a été remarquable sur l'économie mondiale, et notamment sur le secteur de la publicité et du *Digital Out-Of-Door*, du fait de la chute des audiences et la baisse de fréquentation des sites d'exploitation et de l'accès aux actifs publicitaires.

Par ailleurs, si les mesures restrictives actuelles et la propagation mondiale devaient se poursuivre, celles-ci ne devraient non plus avoir un impact majeur sur l'activité économique et les résultats futurs de la Société ni, être source de dysfonctionnements de quelles que nature qu'ils soient.

La Société relève également que plusieurs risques se recoupent avec le risque pandémique, tels que les risques liés à la conjoncture économique et le risque lié au retard dans l'approvisionnement.

En ce qui concerne les mesures financières prises pour faire face à l'impact de la crise sanitaire sur ses activités, la Société a obtenu le report des échéances de remboursement de certains emprunts et de plusieurs échéances sociales et fiscales et a également eu recours à des Prêts Garantis par l'Etat.

A la date du Document d'Enregistrement, la Société ne peut exclure de manière absolue ce un potentiel retour à une crise pandémique. L'activité, la situation financière, les résultats, le développement et les perspectives de la Société pourraient alors être partiellement affectés par la réalisation de ce risque. En effet, un éventuel reconfinement aurait pour impact direct une forte baisse de l'audience. Toutefois, cette baisse ne saurait remettre en cause l'exploitation de la Société dans la mesure où les contrats déjà conclus resteraient maintenus et que seule la conclusion de nouveaux contrats serait compromise.

Afin d'assurer la continuité de ses activités tout en assurant la sécurité de ses salariés pendant les mesures de restrictions adoptées par le gouvernement, la Société a mis en œuvre les différentes mesures mises à disposition sur le plan réglementaire et financier afin de s'adapter à la réduction d'activité, à savoir la mise en chômage partiel d'une partie des équipes durant le premier confinement de 2020, puis sur l'année 2020 et début 2021 la mise en place du télétravail, pour toutes les équipes étant en capacité de télétravailler, avec notamment la mise en place d'outils informatiques adaptés.

La Société attribue à ces risques une **probabilité faible**.

La Société estime que ces risques ont une ampleur **moyenne**.

La Société considère donc que le degré de criticité de ces risques est **moyen**.

3.2.4. Risques liés au retard dans l'approvisionnement

La chaîne d'approvisionnement menant à l'assemblage des caissons (écrans, PC, microprocesseurs etc...) s'avère complexe à gérer du fait de la multiplication d'une part, des intervenants qu'ils soient internes ou externes, et d'autre part, des flux nationaux et surtout internationaux.

Cette complexification est d'autant plus importante, à ce jour, au regard du contexte politique mondial et notamment du déclenchement de la guerre en Ukraine, ce qui a pour conséquence d'augmenter le risque de perturbations de la chaîne d'approvisionnement et d'engendrer de potentiels surcoûts.

Ce risque recouvrerait deux sous-risques :

- D'une part, un risque interne lié directement à l'organisation générale de la Société ;
- D'autre part, un risque externe, indépendant de la Société.

S'agissant du risque interne, la Société estime qu'elle n'y est pas exposée.

En effet, afin d'anticiper les éventuels rallongements des délais de livraison/approvisionnement, la Société veille à tout mettre en œuvre dans le cadre de son suivi de la chaîne logistique, afin d'identifier, surveiller, détecter et atténuer les ces anomalies potentielles qui pourraient avoir une conséquence plus ou moins fatale sur la continuité et la rentabilité de la chaîne logistique.

En tout état de cause, si à la date du Document d'Enregistrement, la Société ne peut exclure de manière absolue l'éventualité d'un tel risque et/ ou son accroissement, elle estime toutefois que ses conséquences se limiteraient à un rallongement des délais de livraison et d'approvisionnement. L'activité, la situation financière, les résultats, le développement et les perspectives de la Société pourraient alors être très partiellement affectés par la réalisation de ce risque.

Les process d'homologation, d'audit et de suivi de ses fournisseurs mis en place par le Groupe permettent de minimiser le risque lié à une défaillance technique majeure d'un fournisseur qui le contraindrait à rompre sa relation commerciale avec la Société.

Par ailleurs en cas de difficultés de livraisons, la Société estime pouvoir trouver des solutions alternatives soit auprès de ses fournisseurs habituels soit en ayant recours à de nouvelles sources d'approvisionnement.

La Société attribue à ces risques une **probabilité moyenne**.

La Société estime que ces risques ont une ampleur **moyenne**.

La Société considère donc que le degré de criticité de ce risque est **moyen**.

3.3 RISQUES OPERATIONNELS

3.3.1 Risques liés à la dépendance vis-à-vis des divers partenaires

Bien que la Société contrôle étroitement la qualité de ses prestations, elle ne peut garantir qu'elle ne rencontrera pas, dans certains sites, des difficultés à fournir le niveau de service attendu par ses clients.

La Société fait dans un premier temps appel à des fournisseurs pour se procurer les écrans et supports de publicités et à des sous-traitants pour assurer leur installation.

Si la Société met tout le soin nécessaire dans le choix et dans le suivi (audits réguliers, tests produits et qualité, etc.) de ses sous-traitants, elle ne peut en revanche garantir que ces derniers respectent ou respecteront les délais et modalités d'exécution des contrats.

La capacité de la Société à exécuter ses prestations dépend donc en partie de sa capacité à obtenir de ses fournisseurs des produits fabriqués dans le respect des dispositions réglementaires, dans les quantités demandées, et de manière rentable et de ses sous-traitants à en assurer l'installation et le fonctionnement.

Ensuite, la Société assure l'implantation de ses supports de publicité à travers ses partenaires.

Ainsi le risque de dépendance des contrats conclus avec, les fournisseurs, les sous-traitants et les partenaires amène des risques supplémentaires (développement du réseau et de l'exploitation, inexécution et/ou difficultés dans l'exécution des contrats...) auxquels la Société ne serait pas confrontée si elle se chargeait de l'intégralité des phases amenant à l'affichage effectif de la publicité.

La réalisation de l'un des risques décrits ci-dessus, bien que très peu probable compte tenu de l'organisation stricte et contrôlée de la *supply-chain* de la Société, pourrait avoir un effet défavorable significatif sur les activités, la situation financière, les résultats ou le développement de la Société.

Toutefois, la dynamique commerciale de la Société devrait réduire les risques liés à la dépendance vis-à-vis des divers partenaires. Ainsi, grâce à la multiplication projetée de ses contrats partenaires, les revenus générés grâce à chacun de ses partenaires occuperaient moins de volume dans le chiffre d'affaires global et la Société serait, en conséquence, moins dépendante vis-à-vis de ceux-ci.

La Société attribue à ces risques une **probabilité faible**.

La Société estime que ces risques ont une ampleur **élevée**.

La Société considère donc que la criticité de ces risques est **élevée**.

3.3.2 Risque lié à la non-reconduction des contrats partenaires

A la date du Document d'Enregistrement, la Société considère que le risque de non-reconduction vis à vis de ses principaux partenaires est susceptible d'avoir un impact significatif

sur son exploitation et sa situation financière compte tenu du volume occupé par les revenus générés grâce à chacun de ses partenaires.

En effet, si ces contrats ne génèrent pas directement de chiffres d'affaires, c'est toutefois à travers la possibilité de s'implanter sur plusieurs sites que ces contrats lui offrent, que la Société est en mesure d'attirer des clients, que ce soit à l'échelle locale ou nationale et produire, en conséquence, des revenus.

Ainsi, les revenus indirectement générés grâce aux partenaires de la Société représentent :

- 43% du chiffre d'affaires au 31 décembre 2021 pour le principal partenaire ; et
- 23% du chiffre d'affaires au 31 décembre 2021, pour le deuxième principal partenaire,

soit 66% du chiffre d'affaires au 31 décembre 2021 s'agissant des deux principaux partenaires.

La perte de l'un de ces contrats partenaires pourrait être extrêmement préjudiciable à la Société, et serait de nature à compromettre la poursuite de son exploitation.

Afin de diminuer ce risque, la Société entend, à travers les divers financements, développer ses partenariats et déployer la couverture de 550 stations-services supplémentaires. Ainsi, grâce à la multiplication projetée de ses contrats partenaires, les revenus générés grâce à chacun de ses partenaires occuperaient moins de volume dans le chiffre d'affaires global et la Société serait, en conséquence, moins dépendante vis-à-vis de ceux-ci.

Par ailleurs, Fill Up Média estime que la base clients dont elle dispose est de plus en plus fidèle compte tenu :

- de la récurrence et de la reconduction des contrats observées d'une année sur l'autre (25% en 2020, 30% en 2021 et 40% au premier semestre 2022) ;
- la conscience des annonceurs de la souplesse de l'affichage digital pour la diffusion de contenus publicitaires et
- le développement de la dynamique du *DOOH* dans la réalisation impactante et innovantes des objectifs de communication.

La Société continue de renforcer la diversification de son exposition et à développer ses partenariats avec d'autres distributeurs de carburants en France afin de répondre aux attentes de ses clients.

La Société attribue à ce risque une **probabilité moyenne**.

La Société estime que ce risque a une ampleur **élevée**.

La Société considère donc que la criticité de ce risque est **élevée**.

3.4 RISQUES FINANCIERS

3.4.1 Risque lié aux besoins de financement

Au 31 décembre 2021, l'endettement net de la Société s'élevait au 31 décembre 2021 à 2 808

499 €. Les besoins de trésorerie annuels de la Société ont été jusqu'à présent assurés essentiellement grâce à l'emprunt bancaire et à la levée de capitaux par l'émission d'actions nouvelles.

La Société continuera dans le futur à avoir des besoins de financement pour le développement de son activité. La Société pourrait se trouver dans l'incapacité d'autofinancer sa croissance ce qui la conduirait à rechercher des sources de financement, via le recours à des financements bancaires permettant un effet de levier, via l'émission d'instruments financiers classés en passifs financiers ou via l'émission d'actions nouvelles. La capacité de la Société à lever des fonds supplémentaires dépendra des conditions financières, économiques et conjoncturelles, ainsi que d'autres facteurs, sur lesquels elle n'exerce aucun contrôle ou qu'un contrôle limité.

De plus, la Société ne peut garantir que des fonds supplémentaires seront mis à sa disposition lorsqu'elle en aura besoin et, le cas échéant, que lesdits fonds seront disponibles à des conditions acceptables.

Si les fonds nécessaires n'étaient pas disponibles, la Société pourrait notamment devoir limiter ou reporter le déploiement de ses capacités de production, la privant d'accéder à de nouveaux marchés, ou limiter le développement de nouveaux produits.

Dans le cadre de son projet d'Introduction en Bourse, la Société procèdera à une ou plus augmentations de capital, qui permettront son accès à des sources de financement plus importantes et diversifiées et de réduire ce risque. En outre, la société prévoit de réduire d'ici à 2025 son ratio de dettes sur fonds propres, grâce notamment au recours aux emprunts bancaires.

Parallèlement, la Société continue de rechercher des financements alternatifs, notamment auprès de nouveaux investisseurs dans le cadre d'un placement privé.

La Société attribue à ce risque une probabilité **moyenne**.

La Société estime que ce risque a une ampleur **moyenne**.

La Société considère donc que le degré de criticité de ce risque est **moyen**.

3.4.2 Risque de liquidité

Le risque de liquidité renvoie aux difficultés que la Société pourrait éprouver à honorer ses dettes lorsque celles-ci arrivent à échéance.

L'approche de la Société pour gérer le risque de liquidité est de s'assurer, dans la mesure du possible, qu'elle disposera toujours de liquidités suffisantes pour honorer ses passifs, lorsqu'ils arriveront à échéance, dans des conditions normales ou « tendues », sans encourir de pertes inacceptables. A ce titre, la Société a mis en place une gestion des besoins en flux de trésorerie visant à optimiser ce risque, sans pour autant exclure l'impact potentiel d'événements extrêmes ne pouvant être raisonnablement prévus.

A ce titre, la Société a procédé à une revue spécifique de son risque de liquidité et considère être en mesure de faire face au financement de son fonds de roulement pour les 12 prochains mois à compter de l'approbation du présent Document d'Enregistrement.

La Société met en place un suivi mensuel du tableau des flux de trésorerie ainsi qu'un suivi quotidien de l'ensemble des flux bancaires, ce qui lui permet d'avoir une visibilité sur ses échéanciers et son risque de liquidité.

La Société attribue à ce risque une probabilité **faible**.

La Société estime que ce risque a une ampleur **faible**.

La Société considère que le degré criticité de ces risques est **faible**.

3.4.3 Risque de contrepartie

Le risque de contrepartie représente le risque de perte financière pour la Société dans le cas où un client ou une contrepartie à un instrument financier viendrait à manquer à ses obligations contractuelles. Ce risque provient essentiellement des créances clients et des titres de placement.

Ce risque peut se matérialiser à tout moment pendant l'exécution d'un contrat dès lors que la situation financière du client connaît une dégradation significative ou que celui-ci devient insolvable, pouvant ainsi entraîner une incapacité du client à faire face à ses engagements vis-à-vis de la Société et/ou des retards dans les paiements dus à la Société.

L'exposition de la Société à ce risque est ainsi principalement influencée par les caractéristiques individuelles des clients, sans qu'une concentration du risque ne puisse être caractérisée au niveau des clients ou au niveau géographique.

En tout état de cause, la Société s'efforce d'évaluer au mieux le risque de contrepartie de ses clients, en fonction des informations auxquelles elle a accès, mais elle ne dispose pas en interne d'une véritable expertise pour réaliser le diagnostic financier de chaque client. A ce stade de son développement, la Société n'a pas non plus recours à des établissements extérieurs pour l'accompagner dans l'analyse de son risque clients.

Toutefois, afin de limiter ce risque, la société a mis en place un recours à des organismes d'affacturage.

La Société attribue à ce risque une probabilité **faible**.

La Société estime que ce risque a une ampleur **faible**.

La Société considère que le degré criticité de ce risque est **faible**.

3.5 RISQUES REGLEMENTAIRES ET JURIDIQUES

3.5.1 Risque lié au déploiement de la transition énergétique et à l'interdiction de production des moteurs thermiques

Les acteurs économiques sont aujourd'hui exposés à des risques de transition majeurs liés au changement climatique et notamment à la transition énergétique dans l'objectif de parvenir à une neutralité carbone en 2050.

A ce titre, la Commission Européenne a proposé un certain nombre de restrictions technologiques, notamment l'interdiction des moteurs thermiques et hybrides en 2035.

L'activité de la Société étant étroitement liée au segment de l'énergie thermique, celle-ci reste donc attentive à l'évolution de la réglementation favorisant la transition énergétique qui aurait en conséquence, un effet défavorable significatif sur l'activité, les perspectives, la situation financière, les résultats et le développement de la Société.

Cependant, dans un souci d'anticipation des évolutions de son marché, et afin de limiter ce risque, la Société étudie d'ores et déjà les solutions permettant d'adresser son dispositif de communication à l'avènement de la mobilité automobile multi-énergies.

la communication extérieure sur le segment de la mobilité automobile multi-énergies et son adaptation vers les autres modes de rechargement énergétique.

Fill Up Média tend à s'implanter sur les environnements de bornes de recharge de véhicules électriques et hydrogènes, qui connaissent un développement significatif. Cette stratégie de développement lui permettrait donc de pérenniser son exploitation, et de stabiliser ses perspectives d'activité.

La Société attribue à ces risques une probabilité **moyen**.

La Société estime que ces risques ont une ampleur **moyenne**.

La Société considère donc que la criticité de ces risques est **moyenne**.

3.5.2 Risques liés à la propriété intellectuelle

La Société détient actuellement des droits de propriété intellectuelle dont la description figure à la section 2.2.2.1.2 :

Conformément à la réglementation en vigueur sur la protection des droits de propriété intellectuelle, la Société a régulièrement déposé « *Fill Up Média* » auprès de l'INPI.

Toutefois, quand bien même les droits ont été déposés, il existe un risque que des tiers contreviennent à ces droits ou remettent en cause leur existence et/ou leur validité, ce qui pourrait avoir des effets défavorables sur l'activité de la Société et nécessiter d'engager des dépenses pour défendre les intérêts de la Société.

En outre, dans le cadre de ses projets en développement, la Société ne peut être certaine que la confidentialité de ses technologies non encore protégées par des droits de propriété intellectuelle (brevets, logiciels, dessins et modèles etc...), sera efficacement garantie par les

protections mises en place, et qu'en cas de violation, des recours judiciaires pourraient être exercés. Dans ces hypothèses, la Société exige la signature d'accords de confidentialité.

En effet, les technologies, procédés, savoir-faire et données propres non brevetés et/ou non brevetables sont considérés comme des secrets commerciaux que la Société tente en partie de protéger par de tels accords de confidentialité.

Par ailleurs, aux termes des divers contrats de partenariats, la Société bénéficie de concessions de licences sur les marques, pour assurer la promotion de ses partenaires.

La Société ne peut donc garantir de manière absolue que :

- les droits de propriété intellectuelle délivrés à Fill Up Média ne seront pas contestés, invalidés ou contournés ;
- l'étendue de la protection conférée par ces droits de propriété intellectuelle est suffisante pour la protéger face à la concurrence et aux droits de tiers ;

Fill Up Média reste donc attentive à la protection de ses droits de propriété intellectuelle.

Ainsi, s'agissant de la titularité des droits, l'ensemble des contrats de travail des salariés travaillant au sein du service de la R&D contiennent un dispositif d'attribution de la propriété des droits de propriété intellectuelle à la Société, lequel couvre toutes inventions susceptibles de faire l'objet d'un droit de propriété intellectuelle, toutes les œuvres de l'esprit, et toutes les créations logicielles.

La survenance de l'un de ces événements concernant les droits de propriété intellectuelle de la Société pourrait avoir un effet défavorable significatif sur l'activité nécessitant d'engager des dépenses pour défendre ses intérêts, les perspectives, la situation financière, les résultats et le développement de la Société.

En tout état de cause, la durée de protection de ces droits est limitée dans le temps. Ainsi, pour suivre la protection liée aux droits de la propriété intellectuelle, la Société a eu recours à un cabinet de conseil en propriété intellectuelle « le Cabinet Germain & Moreau » qui assure un suivi régulier desdits droits.

A la date du présent Document d'Enregistrement, la Société n'est confrontée à aucune de ces situations ni impliquée dans un quelconque litige, en demande ou en défense, relatif à ses droits de propriété intellectuelle ou ceux d'un tiers.

La Société attribue à ces risques une probabilité **faible**.

La Société estime que ce risque a une ampleur **moyenne**.

La Société considère donc que la criticité de ces risques est **faible**.

3.5.3 Risque lié à l'évolution des politiques publiques et réglementaires et à l'accroissement des dispositifs réglementaires visant à réduire la publicité

L'activité de la Société étant gouvernée par un certain nombre de lois ou réglementations (notamment la réglementation régissant la publicité d'une manière générale ainsi que les règles et recommandations du code de déontologie professionnelle de la publicité définies par l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) que celle-ci veille à appliquer, toute modification des dispositions légales ou réglementaires qui aurait pour effet d'imposer des obligations supplémentaires à la Société serait susceptible d'affecter ses activités.

Le marché de la communication extérieure est réglementé au niveau local et national en ce qui concerne l'affichage digital notamment, la luminosité, la densité, la taille et l'implantation des supports publicitaires, mais également la nature des messages publicitaires diffusés tels que l'interdiction et la restriction de la publicité sur l'alcool et le tabac.

Le cadre juridique et réglementaire régissant la publicité évolue généralement vers une diminution du nombre global de dispositifs publicitaires et/ou une réduction de leur taille, et les autorités locales s'orientent vers une application plus stricte des réglementations existantes. Ainsi, une partie des dispositifs publicitaires, notamment dans le domaine de l'affichage, pourrait ainsi à terme devoir être repositionnée voire retirée.

Toutefois, s'agissant des écrans et des supports de publicité, ceux-ci étant considérés comme des dispositifs publicitaires placés dans des locaux commerciaux couverts et non clos, l'application des restrictions ci-dessus est exclue.

La pression réglementaire étant forte, Fill Up Média se fait accompagner par un conseil juridique afin de veiller à l'application stricte des lois et règlements et en suivre toutes les évolutions afin d'anticiper et gérer au mieux ce risque.

La Société attribue à ce risque une probabilité **moyenne**.

La Société estime que ce risque a une ampleur **moyenne**.

La Société considère donc que le degré criticité de ce risque est **moyen**.

4. GOUVERNANCE D'ENTREPRISE

4.1 ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DIRECTION GENERALE

Jusqu'au 19 mai 2022, la Société était constituée sous forme de société par actions simplifiée, dont la présidence était assurée par Monsieur Manuel BERLAND.

En date du 19 mai 2022, l'assemblée générale mixte des actionnaires a approuvé la transformation de la Société en société anonyme à conseil d'administration et, à cette occasion, a adopté de nouvelles règles de gouvernance

4.1.1 Composition du Conseil d'administration

A la date du présent Document d'Enregistrement, la composition du Conseil d'administration est la suivante :

| Nom, prénom, Fonction/ Titre | Membres du Conseil indépendants | Année première nomination | Echéance du mandat | Expérience et expertise apportées |
|---|---------------------------------|---------------------------|--|--|
| Manuel BERLAND Président-Directeur- Général | NON | AG du 19 mai 2022 | AG à tenir dans l'année 2025 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2024 | Fondateur de la Société – connaissance du marché de la publicité digitale Connaissances en matière de développement commercial |
| GROUPE FILL UP MÉDIA représentée par Monsieur Aurélien GRILLOT Administrateur Directeur-Général Délégué | NON | AG du 19 mai 2022 | AG à tenir dans l'année 2025 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2024 | Fondateur de la Société – connaissance du marché de la publicité digitale Expertise en matière financière, comptable et juridique |
| PHILIPPE GRILLOT Administrateur | NON | AG du 19 mai 2022 | AG à tenir dans l'année 2025 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2024 | Actionnaire/ connaissance du monde des affaires |
| LAVOREL GROUPE représentée par Monsieur Jean Claude Lavorel Administrateur | NON | AG du 19 mai 2022 | AG à tenir dans l'année 2025 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre | Actionnaire / connaissance du monde des affaires |

| | | | 2024 | |
|---|-----|----------------------|--|---|
| Jean-Thierry CATRICE Administrateur | OUI | AG du 19 mai 2022 | AG à tenir dans l'année 2025 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2024 | Connaissance des organisations commerciales - management des équipes |
| Julien RABIN Censeur Directeur commercial salarié | NON | AG du 19 mai 2022 | AG à tenir dans l'année 2025 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2024 | Fondateur de la Société – Expertise commerciale développée en tant que responsable grands comptes. |
| Quentin MICHETTI Censeur Directeur technique salarié | NON | AG du 19 mai 2022 | AG à tenir dans l'année 2025 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2024 | Fondateur de la Société- connaissances techniques et informatiques, formation en tant que « chargé de projets en systèmes informatiques appliqués » |
| Jean-Christophe BERGE Censeur | OUI | AG du 19 mai 2022 | AG à tenir dans l'année 2025 pour statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2024 | Expérience en montages financiers, développée en tant que directeur des investissements du Groupe Lavorel. |

Concernant le mandat d'administrateur de chacun des administrateurs et le mandat de censeur de chacun des censeurs ci-dessus listés, il est prévu que par exception et pour la première période trois (3) ans, il sera procédé au renouvellement des administrateurs par tiers tous les ans et par tirage au sort pour les deux premières périodes de renouvellement, afin de déterminer l'ordre du renouvellement desdits mandats.

Une fois le roulement établi, soit à l'issue de la première période de trois (3) ans, les renouvellements s'effectueront par ancienneté de nomination pour la durée et dans les conditions indiquées au paragraphe ci-avant.

Il est précisé que les censeurs sont convoqués dans les mêmes formes et modalités et disposent des mêmes informations que les administrateurs. Néanmoins, ils ne disposent que d'un vote consultatif et ne participent pas à la construction du quorum des réunions du conseil. Par ailleurs, les mesures de gestion des conflits d'intérêts mises en place pour les administrateurs s'appliquent également aux censeurs.

Les adresses professionnelles des administrateurs sont les suivantes :

- Pour Monsieur Manuel BERLAND : le siège social de Fill Up Média ;
- Pour la société GROUPE FILL UP MÉDIA (représentée par Monsieur Aurélien GRILLOT) : le siège social de Fill Up Média ;
- Pour Monsieur Philippe GRILLOT : 99 Boulevard Carnot 06300 NICE ;
- Pour la société LAVOREL GROUPE (représentée par Jean-Claude LAVOREL) : le siège social de LAVOREL GROUPE ;
- Pour Monsieur Jean-Thierry CATRICE : 175 route du Mont Thou 69450 Saint-Cyr Au Mont D'or.

A l'exception de Messieurs Philippe GRILLOT et Aurélien GRILLOT, respectivement père et fils, Il n'existe aucun lien familial entre les administrateurs.

Conformément au Code MiddleNext de gouvernement d'entreprise (recommandation R3), les critères permettant de qualifier d'indépendant un membre du Conseil d'administration sont les suivants :

| Critères d'indépendance définis par le Code MiddleNext | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|
| Analyse de la Société | Ne pas avoir été, au cours des cinq dernières années, et ne pas être salarié ni mandataire social dirigeant de la Société ou d'une société de son groupe | Ne pas avoir été, au cours des deux dernières années, et ne pas être en relation d'affaires significative avec la Société ou son groupe (client, fournisseur, concurrent, prestataire, créancier, banquier, etc.) | Ne pas être actionnaire de référence de la Société ou détenir un pourcentage de droit de vote significatif | Ne pas avoir de relation de proximité ou de lien familial proche avec un mandataire social ou un actionnaire de référence | Ne pas avoir été, au cours des six dernières années, commissaire aux comptes de la Société |
| Jean-Thierry CATRICE | X | X | X | X | X |

Par conséquent, à la date des présentes, la Société ne se conforme pas strictement à la recommandation R3 du Code MiddleNext. En revanche, elle a engagé des démarches en vue de s'y conformer.

4.1.2 Composition de la direction générale

La direction générale de la Société est assurée par Monsieur Manuel BERLAND nommé par le Conseil d'administration en date du 19 mai 2022 qui a choisi de ne pas dissocier les fonctions de Président du Conseil d'administration et de Directeur Général.

Conformément à la loi et aux dispositions l'article 17 des statuts, le Président du Conseil d'administration organise et dirige les travaux du Conseil d'administration, dont il rend compte à l'Assemblée Générale des actionnaires. Il veille au bon fonctionnement des organes de la Société et s'assure en particulier que les administrateurs sont en mesure de remplir leur

mission. Conformément à la loi et aux dispositions de l'article 18 des statuts, le Directeur Général est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toutes circonstances au nom de la Société sous réserve des limitations éventuellement fixées par la décision de nomination ou par une décision ultérieure. Il exerce ses pouvoirs dans la limite de l'objet social et sous réserve de ceux que la loi attribue expressément aux Assemblées Générales d'actionnaires et au Conseil d'administration. Il représente la Société dans ses rapports avec les tiers.

4.1.3 Expérience professionnelle des membres des organes d'administration et de la direction générale



Manuel Berland

Manuel BERLAND, diplômé de l'IAE d'Annecy en 2005 (Master Entreprenariat et NTIC) durant laquelle il dessina les contours du projet Fill Up Média à l'occasion d'un mémoire de fin d'études.

Il débuta sa carrière en tant qu'ingénieur commercial chez Completel de 2007 à 2009 puis en tant que directeur des ventes de la région Rhône-Alpes de 2009 à 2011.

Fin 2010, il quitta Completel pour fonder Fill Up Média.



**GROUPE FILL UP
MÉDIA**

Représenté par

Aurélien Grillot

Diplômé de l'EDC Paris, Aurélien Grillot a débuté sa carrière chez Mazars en tant qu'auditeur financier dans le secteur « Assurances, Industries et Services » accompagnant de nombreuses entreprises de différentes tailles et différents stades de maturité.

Il quitta Mazars fin 2010 pour fonder Fill Up Média.



Philippe GRILLOT

Philippe Grillot, autodidacte, a débuté sa carrière en 1972 chez un transporteur basé à Dijon, les transports Gondrand.

En 1982, il crée à Lyon EM2S, société spécialisée dans le transport et la logistique liés au secteur nucléaire, qu'il développe tout en suivant un cycle de formations au Centre des jeunes dirigeants (CJD), dont il est vice-président en 1990-1991.

Créateur en 2000 de l'association Altra, en charge de la promotion de la formation pour le secteur des transports et de la logistique en Rhône-Alpes, il exerce parallèlement, à partir de 1998, les fonctions de juge au tribunal de commerce de Lyon, dont il est élu président de 2004 à 2008.

Nommé Président de TLF (Transports et Logistiques de France) de 1998 à 2011, il est également le premier président du Conseil Route. Il a été également élu président de la CCI de Lyon de 2011 à 2014.

Il est actuellement président de l'association IFARI (Initiatives franco Africaines) depuis 2015 et colonel de la réserve citoyenne de l'armée de l'air depuis 2012.



**Jean-Thierry
CATRICE**

Ingénieur mécanique, diplômé de l'Icam, Jean-Thierry Catrice est également titulaire d'un MBA.

Après une longue expérience au sein du groupe Valéo a différents postes (contrôleur de gestion, Directeur Financier, Directeur de Division en France et aux USA), Jean-Thierry Catrice est devenu dirigeant de société depuis 1995. Il a notamment occupé le poste de Président de Peguforme (de 1993 à 1997) et de Diam Group (de 1997 à 2008). Jean-Thierry Catrice occupe également le poste de directeur général délégué de Lamberet SAS, spécialisée dans les véhicules frigorifiques.

En 2010, il rejoint la société alsacienne de meubles (regroupant les marques Cuisines Schmidt et Cuisinella) en tant que directeur général délégué, poste qu'il occupera jusqu'en 2019.

Jean-Thierry Catrice est actuellement Directeur Général de Acteame, société de conseil spécialisée dans l'accompagnement de PME.



LAVOREL GROUPE
Représenté par
**Jean-Claude
LAVOREL**

Jean-Claude LAVOREL est un serial entrepreneur à succès, fondateur de LVL MEDICAL, un des leaders français de l'assistance médicale à domicile, et du groupe hôtelier haut de gamme LAVOREL HÔTELS.

Autodidacte et homme de terrain, Jean-Claude LAVOREL crée sa première entreprise dès l'âge de 23 ans. Après différentes expériences dans le secteur médical, il décide en 1989 de fonder LVL MEDICAL avec pour objectif de révolutionner une profession qui jusqu'en 1987 était exclusivement exploitée par le secteur public.

Le projet est un succès, et l'entreprise s'impose très rapidement comme l'un des acteurs clés du marché en France et en Allemagne. LVL MEDICAL entrera en bourse sur le second marché en 1996 et sera rachetée par le Groupe AIR LIQUIDE en 2012. Jean-Claude LAVOREL a également fondé en 2005 le groupe hôtelier LES CLES DU LUXE - aujourd'hui LAVOREL HÔTELS.

Acteur engagé et aux valeurs fortes, l'entreprise qui s'est fortement développée depuis sa création, compte aujourd'hui 14 établissements haut-de gamme en France, une marque d'hôtellerie Lifestyle KOPSTER, un domaine viticole et une compagnie fluviale. Animé par sa passion d'entreprendre, Jean-Claude LAVOREL accompagne également depuis plus de 20 ans de nombreux entrepreneurs dans des projets innovants, en France et en Europe, et particulièrement dans les secteurs de la petite enfance, la santé, et les services. Il est également Président de l'office du tourisme du Beaujolais.



**Jean-Christophe
BERGÉ**

Diplômé de l'Ecole nationale supérieure d'électrotechnique, d'électronique, d'informatique, d'hydraulique et des télécommunications, Jean-Christophe Bergé est titulaire d'un Master of Sciences et d'un Certificate of Management délivré par le Georgia Institute of Technology.

Jean-Christophe Bergé débute sa carrière en audit puis en Transaction Services au sein de Deloitte puis en poste chez EPF Partners (2012). Il rejoint en 2017 Apax Partners Development en tant que directeur des participations. Jean-Christophe rejoint en 2019 le Groupe Lavoirel en tant que directeur des investissements.



Julien RABIN

Diplômé de l'IAE d'Annecy en 2005 (Master Entreprenariat et NTIC), année durant laquelle il participa au projet Fill Up Média à l'occasion d'un mémoire de fin d'études en compagnie de Manuel Berland.

Il débuta sa carrière chez Cégid en 2007 en tant qu'ingénieur commercial en charge de la commercialisation des solutions de gestion auprès des experts comptables.

Fin 2010, il quitta Cegid pour fonder Fill Up Média.



Quentin MICHETTI

Autodidacte, Quentin Michetti, démarra sa carrière professionnelle au sein d'un cabinet d'expertise comptable et gravit de nombreux échelons jusqu'à devenir chef de mission à partir de 2007.

Passionné de mathématiques et de nouvelles technologies, il a toujours consacré de nombreuses heures à l'étude de différents sujets informatiques.

Fin 2010, il décida de quitter son cabinet d'expertise comptable pour fonder Fill Up Média et en devenir le directeur technique. En 2013, il a obtenu un diplôme de chef de projet informatique.

4.1.4 Principaux mandats et fonctions exercées par les membres du Conseil d'administration et de la direction générale en dehors de la Société

- Mandats et principales activités exercés en dehors de la Société en cours

| Administrateur / membre de la direction générale | Société | Nature du mandat |
|--|--------------------------------|--|
| Manuel BERLAND | GROUPE FILL UP MÉDIA | Directeur-Général |
| Aurélien GRILLOT (représentant permanent de la société GROUPE FILL UP MÉDIA) | GROUPE FILL UP MÉDIA | Président |
| | SCI IMMO AGQM | Gérant |
| | AGAPE | Directeur-Général |
| Jean-Claude LAVOREL (représentant permanent de la société LAVOREL GROUPE) | LAVOREL GROUPE | Membre du directoire |
| | LAVOREL MEDICARE | Administrateur |
| | FINAL | Administrateur |
| | LAVOREL HOTELS | Directeur Général |
| | SA BYC | Directeur général |
| | SA GRAND HOTEL COURCHEVEL | Administrateur, directeur général et président du conseil d'administration |
| | SA LE CHABICHOU | Président du conseil d'administration et directeur général |
| | LAVOREL MEDICARE FRANCE | Directeur général |
| | PHARMASET | Directeur général |
| SCI SPBM, SCI MONFLEURI, SCI LEROVAL 3, SCI LE CHATEAU, SOCIETE IMMOBILIERE LE CHABICHOU | Gérant | |
| Jean-Thierry CATRICE | Schmidt Groupe Ecomobillier | Administrateur Administrateur – Président du Conseil d'administration |
| Philippe GRILLOT | AGAPE | Président |

| | | |
|------------------------------|---|--|
| Jean-Christophe BERGE | BERGE JC EARL SAINT MEDARD SCEA DU BOUCHER LAMBERT BERGE JCEI GFA BERGE HOLIGNER SCEA MANGEART | Gérant Gérant Gérant Gérant Gérant |
| Julien RABIN | Néant | Néant |
| Quentin MICHETTI | SCI IMMO AGQM | Gérant |

- **Mandats et principales activités ayant été exercés en dehors de la Société au cours des 5 derniers exercices et ayant cessé à ce jour**

| Administrateur / membre de la direction générale | Société | Nature du mandat |
|---|----------------------|-------------------------|
| Manuel BERLAND | Néant | Néant |
| Aurélien GRILLOT (représentant permanent de la société GROUPE FILL UP MÉDIA) | Néant | Néant |
| Jean-Claude LAVOREL (représentant permanent de la société LAVOREL GROUPE) | Néant | Néant |
| Jean-Thierry CATRICE | Néant | Néant |
| Philippe GRILLOT | Néant | Néant |
| Jean-Christophe BERGE | Néant | Néant |
| Julien RABIN | Néant | Néant |
| Quentin MICHETTI | GROUPE FILL UP MEDIA | Gérant |

4.1.5 Déclarations des membres du Conseil d'administration et de la direction générale

A la connaissance de la Société, et au jour de l'établissement du présent Document d'Enregistrement, aucun des membres du Conseil d'administration et de la Direction Générale, au cours des 5 dernières années :

- n'a fait l'objet de condamnation pour fraude ;
- n'a fait l'objet d'incriminations de mises en cause ou de sanctions publiques officielles prononcées par des autorités statutaires ou réglementaires (y compris des organismes professionnels désignés) et
- n'a été déchu par un tribunal du droit d'exercer la fonction de membre d'un organe d'administration, de direction ou de surveillance d'un émetteur ou d'intervenir dans la gestion ou la conduite des affaires d'un émetteur.

4.2 REMUNERATIONS ET AVANTAGES

Les tableaux n° 1 à 11 ci-dessous sont établis conformément à la Position-recommandation AMF DOC-2021-02 intitulée « *Guide d'élaboration des documents d'enregistrement universels* », applicable à compter du 8 janvier 2021.

Le tableau n°3 n'est pas applicable, la Société ayant été constituée sous forme de société par actions simplifiée jusqu'au 19 mai 2022, date à laquelle elle a été transformée en société anonyme.

Les tableaux n°4 à n°10 ne sont pas applicables, aucune attribution de titres donnant accès au capital au profit des mandataires sociaux n'ayant été réalisée.

4.2.1 Rémunération des mandataires sociaux

Au titre de la période comptable présentée, la rémunération des mandataires sociaux a été la suivante :

Tableau n°1 : tableau de synthèse des rémunérations, fixes et variables, options et actions, attribuées à chaque dirigeant mandataire social de la Société, au titre de leurs fonctions au sein de la Société

| | Exercice 2020 | Exercice 2021 |
|---|---------------|---------------|
| Monsieur Manuel BERLAND, Président / Directeur Développement Réseaux | | |
| Rémunérations attribuées au titre de l'exercice (1) | 82 013,97 € | 107 113,44 € |
| Valorisation des rémunérations variables | - | - |

| | | |
|---|--------------------|---------------------|
| pluriannuelles attribuées au cours de l'exercice | | |
| Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice | - | - |
| Valorisation des actions attribuées gratuitement | - | - |
| Valorisation des autres plans de rémunération de long terme | - | - |
| Total | 82 013,97 € | 107 113,44 € |

(1) Le détail des rémunérations attribuées au titre de l'exercice figure au tableau n°2.

Monsieur Manuel BERLAND a été nommé Président du Conseil d'administration et Directeur Général par délibérations du Conseil d'administration en date du 19 mai 2022 à l'issue de l'assemblée générale mixte des actionnaires réunie le même jour et ayant approuvé la transformation de la Société en société anonyme à conseil d'administration. Les rémunérations mentionnées dans le présent tableau correspondent donc aux rémunérations perçues par ce dernier, au titre de son mandat de Président de la Société, pendant les deux derniers exercices au cours desquels la Société avait la forme d'une société par actions simplifiée.

| | Exercice 2020 | Exercice 2021 |
|--|--------------------|---------------------|
| Monsieur Aurélien GRILLOT, Directeur- Général /Directeur Administratif et Financier | | |
| Rémunérations attribuées au titre de l'exercice (1) | 80 863,55 € | 105 922,44 € |
| Valorisation des rémunérations variables pluriannuelles attribuées au cours de l'exercice | - | - |
| Valorisation des options attribuées au cours de l'exercice | - | - |
| Valorisation des actions attribuées gratuitement | - | - |
| Valorisation des autres plans de rémunération de long terme | - | - |
| Total | 80 863,55 € | 105 922,44 € |

(1) Le détail des rémunérations attribuées au titre de l'exercice figure au tableau n°2.

Monsieur Aurélien GRILLOT a été nommé Directeur Général Délégué par délibérations du Conseil d'administration en date du 19 mai 2022 à l'issue de l'assemblée générale mixte des actionnaires réunie le même jour et ayant approuvé la transformation de la Société en société anonyme à conseil d'administration. Les rémunérations mentionnées dans le présent tableau correspondent donc aux rémunérations perçues par ce dernier, au titre de son mandat de Directeur-Général de la Société, pendant les deux derniers exercices au cours desquels la Société avait la forme d'une société par actions simplifiée.

Tableau n°2 : Tableau récapitulatif des rémunérations de chaque dirigeant mandataire social

Les tableaux suivants présentent les rémunérations dues aux mandataires sociaux dirigeants au titre des exercices clos les 31 décembre 2020 et 2021 et les rémunérations perçues par ces

mêmes personnes au cours de ces mêmes exercices.

| | Exercice 2020 | | Exercice 2021 | |
|---|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| | Montants dus ⁽¹⁾ | Montants versés ⁽²⁾ | Montants dus ⁽¹⁾ | Montants versés ⁽²⁾ |
| Monsieur Manuel BERLAND, Directeur Développement Réseaux | | | | |
| Rémunération fixe | 76 912,65 € | 76 912,65 € | 102 012,12 € | 102 012,12 € |
| Rémunération variable annuelle | - | - | - | - |
| Rémunération variable pluriannuelle | - | - | - | - |
| Rémunération exceptionnelle | - | - | - | - |
| Rémunération allouée à raison du mandat d'administrateur | - | - | - | - |
| Avantages en nature (véhicule) | 5 101,32 € | 5 101,32 € | 5 101,32 € | 5 101,32 € |
| Total | 82 013,97 | 82 013,97 | 107 113,44 | 107 113,44 |

⁽¹⁾ Rémunération due au mandataire social au cours de l'exercice et dont le montant n'est pas susceptible d'évolution quelle que soit la date de versement.

⁽²⁾ Rémunération versée au cours de l'exercice au titre de son contrat de travail.

| | Exercice 2020 | | Exercice 2021 | |
|--|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| | Montants dus ⁽¹⁾ | Montants versés ⁽²⁾ | Montants dus ⁽¹⁾ | Montants versés ⁽²⁾ |
| Monsieur Aurélien GRILLOT, Directeur Administratif et Financier | | | | |
| Rémunération fixe | 76 308,95 € | 76 308,95 € | 101 367,84€ | 101 367,84€ |
| Rémunération variable annuelle | - | - | - | - |
| Rémunération variable pluriannuelle | - | - | - | - |
| Rémunération exceptionnelle | - | - | - | - |
| Rémunération allouée à raison du mandat d'administrateur | - | - | - | - |
| Avantages en nature (véhicule) | 4 554,6 € | 4 554,6 € | 4 554,6 € | 4 554,6 € |
| Total | 80 863,55 € | 80 863,55 € | 105 922,44€ | 105 922,44€ |

⁽¹⁾ Rémunération due au mandataire social au cours de l'exercice et dont le montant n'est pas susceptible d'évolution quelle que soit la date de versement.

⁽²⁾ Rémunération versée au cours de l'exercice au titre de son contrat de travail.

Le Conseil d'administration de la Société réuni en date du 19 mai 2022 a décidé la mise en place d'une rémunération annuelle fixe, pour le Président Directeur Général et le Directeur Général Délégué, d'un montant de 147 000 euros chacun, et bénéficieront chacun, d'un avantage en nature consistant en un véhicule. Aucune rémunération variable n'a été décidée à la date des

présentes.

Il est précisé qu'aucun des mandataires sociaux ne percevra de bonus lié à l'introduction en bourse de la Société.

L'Assemblée Générale Extraordinaire de la Société réunie en date du 19 mai 20221 a voté favorablement la mise en place d'une enveloppe annuelle maximum de 6.000 euros de rémunération allouée aux administrateurs (ex « jetons de présence »). Il pourrait ainsi être décidé de rémunérer les administrateurs indépendants en fonction de leur présence et contributions au sein du conseil ; et ce conformément à la recommandation du code Middlednext adopté par Fill Up Média.

Tableau n°3 : Tableau sur les rémunérations allouées à raison du mandat d'administrateur et les autres rémunérations perçues par les mandataires sociaux non dirigeants

La Société ayant été transformée en société anonyme à conseil d'administration en date du 19 mai 2022, aucune rémunération au titre d'un mandat d'administrateur n'a pu être versée sur les exercices 2020 et 2021.

Comme indiqué ci-dessus, l'Assemblée Générale Extraordinaire de la Société réunie en date du 19 mai 20221 a voté favorablement la mise en place d'une enveloppe annuelle maximum de 6.000 euros de rémunération allouée aux administrateurs (ex « jetons de présence »).

Tableau n°4 : Tableau sur les options de souscription ou d'achat d'actions attribuées durant l'exercice à chaque dirigeant mandataire social par l'émetteur et par toute société du groupe

Néant.

Tableau n°5 : Tableau sur les options de souscription ou d'achat d'actions levées durant l'exercice par chaque dirigeant mandataire social

Néant.

Tableau n°6 : Tableau sur les actions attribuées gratuitement à chaque mandataire social

Néant.

Tableau n°7 : Tableau sur les actions attribuées gratuitement et devenues disponibles durant l'exercice pour chaque dirigeant mandataire social

Néant.

Tableau n°8 : Tableau sur l'historique des attributions d'options de souscription ou d'achat d'actions

Néant.

Tableau n°9 : Tableau des options de souscription ou d'achat d'actions consenties aux dix premiers salariés non mandataires sociaux attributaires et options levées par ces derniers

Néant.

Tableau n°10 : Tableau sur l'historique des attributions gratuites d'actions

Néant.

Tableau n°11 :

Le tableau suivant apporte des précisions quant aux conditions de rémunération et autres avantages consentis aux mandataires sociaux dirigeants :

| Dirigeants mandataires sociaux | Contrat de travail | | Régime de retraite supplémentaire | | Indemnités ou avantages dus ou susceptibles d'être dus à raison de la cessation ou du changement de fonction | | Indemnités relatives à une clause de non-concurrence | |
|---|--|-----|-----------------------------------|-----|--|-----|--|-----|
| | Oui | Non | Oui | Non | Oui | Non | Oui | Non |
| Manuel BERLAND Président puis, Président Directeur-Général | | X | | | | X | | X |
| Date début mandat : | Date début mandat : Date de l'assemblée générale des associés de la Société qui se réunira préalablement à l'approbation par l'AMF du prospectus relatif à l'admission aux négociations des actions de la Société sur Euronext Growth Paris. | | | | | | | |
| Date fin mandat : | Date fin mandat : A l'issue de l'assemblée générale annuelle statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2024 (sauf, renouvellement par tiers conformément aux statuts de la Société). | | | | | | | |

| Dirigeants mandataires sociaux | Contrat de travail | | Régime de retraite supplémentaire | | Indemnités ou avantages dus ou susceptibles d'être dus à raison de la cessation ou du changement de fonction | | Indemnités relatives à une clause de non-concurrence | |
|---|--|-----|-----------------------------------|-----|--|-----|--|-----|
| | Oui | Non | Oui | Non | Oui | Non | Oui | Non |
| Aurélien GRILLOT Directeur-Général Puis Directeur-Général Délégué | | X | | X | | X | | X |
| Date début mandat : | Date début mandat : Date de l'assemblée générale des associés de la Société qui se réunira préalablement à l'approbation par l'AMF du prospectus relatif à l'admission aux négociations des actions de la Société sur Euronext Growth Paris. | | | | | | | |
| Date fin mandat : | Date fin mandat : A l'issue de l'assemblée générale annuelle statuant sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2024 (sauf, renouvellement par tiers conformément aux statuts de la Société). | | | | | | | |

4.2.2 Sommes versées ou provisionnées par la Société à des fins de versement de pensions, retraites ou autres avantages au profit des mandataires sociaux

La Société n'a pas provisionné de sommes aux fins de versement de pensions, retraites et autres avantages au profit des membres de la direction et du conseil d'administration.

La Société n'a pas versé de primes d'arrivée ou de départ aux mandataires sociaux susvisés.

4.2.3 Participations et options de souscription des membres des organes d'administration et de direction

Néant.

4.3 PARTICIPATIONS ET STOCK OPTIONS

Néant.

4.4 GOUVERNANCE D'ENTREPRISE – RESPONSABILITE SOCIETALE ET ENVIRONNEMENTALE

4.4.1 Responsabilité sociétale et environnementale

La Société ne disposant pas de son propre outil de production, n'est pas directement concernée par le respect de certaines dispositions, notamment en matière environnementale.

Néanmoins, dans le cadre des processus de sélection de ses fournisseurs et partenaires, la Société veille à ce que les dispositions en matière de RSE soient implémentées. Par exemple, la Société privilégie le recours à des prestataires locaux ayant une démarche RSE forte.

Cette démarche s'inscrit dans la démarche de qualité générale menée par la Société (Cf paragraphe 2.2.2.5 b). Au-delà de répondre à ses propres critères qualitatifs, cette démarche lui permettra également de satisfaire aux contraintes imposées par ses partenaires dans le cadre de leurs propres démarches RSE.

4.4.2 Comités spécialisés

Compte tenu de sa taille, la Société n'a pas mis en place de comités spécialisés (audit, rémunérations, nominations, stratégiques) et n'envisage pas d'en créer à court terme.

4.4.3 Adoption du Code Middlenext

Dans la perspective, notamment, de son Introduction en Bourse, la Société a engagé une réflexion d'ensemble relative aux pratiques du gouvernement d'entreprise.

Afin de se conformer aux exigences du Code de commerce, la Société a désigné le Code de gouvernement d'entreprise Middlenext (le « Code Middlenext ») comme code de référence auquel elle entend se référer à l'issue de l'inscription de ses actions sur le marché Euronext Growth d'Euronext à Paris, ce code étant disponible notamment sur le site de Middlenext (<https://www.middlenext.com>).

La Société a pour objectif de se conformer progressivement à la quasi-intégralité des recommandations du Code Middlenext.

Le tableau ci-dessous présente la position de la Société par rapport à l'ensemble des recommandations édictées par le Code Middlenext à la date d'approbation du Document d'Enregistrement.

| Recommandation du Code Middlenext | Appliqué | Non appliqué |
|--|----------|--------------|
| I. Le pouvoir de « surveillance » | | |
| R1 : Déontologie des membres du conseil | X | |
| R2 : Conflits d'intérêts | X | |

| | | |
|--|-------|-------|
| R3 : Composition du conseil - Présence de membres indépendants | | X(1) |
| R4 : Information des membres du conseil | X | |
| R5 : Formation des membres du Conseil | X | |
| R6 : Organisation des réunions du conseil et des comités | X | |
| R7 : Mise en place de comités | | X (2) |
| R8 : Mise en place d'un comité spécialisé sur la RSE | X | |
| R9 : Mise en place d'un règlement intérieur du conseil | X | |
| R10 : Choix de chaque administrateur | X | |
| R11 : Durée des mandats des membres du conseil | X | |
| R12 : Rémunération de l'administrateur | X | |
| R13 : Mise en place d'une évaluation des travaux du conseil | X | |
| R14 : Relation avec les "actionnaires" | X | |
| II. Le pouvoir exécutif | | |
| R15 : Politique de diversité et d'équité au sein de l'entreprise | X (3) | |
| R16 : Définition et transparence de la rémunération des dirigeants mandataires sociaux | X | |
| R17 : Préparation de la succession des dirigeants | | X (4) |
| R18 : Cumul contrat de travail et mandat social | X | |
| R19 : Indemnités de départ | X | |
| R20 : Régimes de retraites supplémentaires | X | |
| R21 : Stock-options et attribution gratuite d'actions | X | |
| R22 : Revue des points de vigilances | X | |

(1) Le Conseil d'Administration de la Société ne comprend à ce jour qu'un seul administrateur indépendant. La Société envisage de désigner d'autres membres indépendants à l'avenir.

(2) Compte tenu de sa taille et de la composition de son Conseil d'administration, la Société n'envisage pas de mettre en place de comités spécialisés, à l'exception du comité RSE. Toutefois, le conseil pourra, si cela est jugé opportun, se réunir en formation de comité (notamment comité d'audit) hors la présence des dirigeants.

(3) La Société veille au respect de la parité au sein de ses équipes. A ce titre, 60% des managers de la Société sont de sexe féminin et la parité est en place au sein du comité de direction (3 femmes parmi le 7 membres qui le composent). Par ailleurs, la Société veillera, à l'avenir, à instaurer cette parité au sein des organes de direction.

(4) La Société ne souhaite pas suivre cette recommandation dans la mesure où elle estime que compte tenu de l'âge de ses dirigeants actuels, et de la présence d'un Président Directeur Général et d'un Directeur Général Délégué, le sujet de leurs successions n'est pas d'actualité.

5. INFORMATIONS FINANCIERES ET INDICATEURS CLES DE PERFORMANCE

5.1 INFORMATIONS FINANCIERES HISTORIQUES

5.1.1 Comptes annuels au 31 décembre 2021

SAS FILL'UP MEDIA
27 rue Lieutenant Colonel Prévost
69006 LYON
Période du 01/01/2021 au 31/12/2021
Siret : 52769167900031 - APE : 7312Z-

Bilan

| | Brut | Amortissement Dépréciations | Net au 31/12/21 | Net au 31/12/20 |
|---|-------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------|
| ACTIF | | | | |
| Immobilisations incorporelles | | | | |
| Frais d'établissement | 84 202 | 66 501 | 17 702 | 34 542 |
| Frais de recherche et de développement | 1 036 292 | 549 180 | 487 111 | 451 152 |
| Concessions, brevets et droits assimilés | 480 388 | 365 326 | 115 059 | 88 406 |
| Autres immobilisations incorporelles | 217 743 | 39 116 | 178 627 | 207 907 |
| Immobilisations corporelles | | | | |
| Constructions | 5 000 | 3 082 | 1 918 | 2 418 |
| Installations techniques, matériel et outillage | 3 455 357 | 1 958 523 | 1 496 834 | 1 745 524 |
| Autres immobilisations corporelles | 51 455 | 32 895 | 18 560 | 17 550 |
| Immobilisations financières | | | | |
| Autres immobilisations financières | 146 617 | | 146 617 | 208 646 |
| TOTAL ACTIF IMMOBILISE | 5 477 051 | 3 014 623 | 2 462 428 | 2 756 145 |
| Stocks | | | | |
| Matières premières et autres approv. | 36 264 | | 36 264 | 42 971 |
| Créances | | | | |
| Clients et comptes rattachés | 5 833 695 | 152 005 | 5 681 691 | 4 195 733 |
| Fournisseurs débiteurs | 187 031 | | 187 031 | 8 058 |
| Personnel | 20 834 | | 20 834 | |
| Etat, Impôts sur les bénéfices | 57 390 | | 57 390 | 55 188 |
| Etat, Taxes sur le chiffre d'affaires | 366 058 | | 366 058 | 280 460 |
| Autres créances | 19 040 | | 19 040 | 3 317 |
| Divers | | | | |
| Avances et acomptes versés sur commandes | 6 429 | | 6 429 | 200 |
| Valeurs mobilières de placement | 50 | | 50 | 50 |
| Disponibilités | 202 651 | | 202 651 | 406 548 |
| Charges constatées d'avance | 142 651 | | 142 651 | 101 460 |
| TOTAL ACTIF CIRCULANT | 6 872 094 | 152 005 | 6 720 089 | 5 093 986 |
| Charges à répartir sur plusieurs exercices | 17 079 | | 17 079 | 25 508 |
| COMPTES DE REGULARISATION | 17 079 | | 17 079 | 25 508 |
| TOTAL ACTIF | 12 366 225 | 3 166 628 | 9 199 597 | 7 875 639 |

| | Net au 31/12/21 | Net au 31/12/20 |
|---|--------------------|--------------------|
| PASSIF | | |
| Capital social ou individuel | 499 930 | 499 930 |
| Primes d'émission, de fusion, d'apport, ... | 2 040 220 | 2 040 220 |
| Réserve légale | 21 400 | 21 400 |
| Autres réserves | 10 352 | 10 352 |
| Report à nouveau | -2 034 664 | -1 503 627 |
| Résultat de l'exercice | 113 554 | -531 037 |
| TOTAL CAPITAUX PROPRES | 650 791 | 537 237 |
| TOTAL AUTRES FONDS PROPRES | | |
| TOTAL PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES | | |
| Emprunts | 2 680 572 | 3 321 727 |
| Découverts et concours bancaires | 127 927 | 27 880 |
| Emprunts et dettes auprès des établissements de crédits | 2 808 499 | 3 349 607 |
| Emprunts et dettes financières diverses - Associés | 1 983 | 170 |
| Dettes fournisseurs et comptes rattachés | 2 881 705 | 1 897 385 |
| Personnel | 99 479 | 72 668 |
| Organismes sociaux | 560 065 | 379 584 |
| Etat, Taxes sur le chiffre d'affaires | 997 060 | 745 997 |
| Autres dettes fiscales et sociales | 44 436 | 23 667 |
| Dettes fiscales et sociales | 1 701 041 | 1 221 916 |
| Autres dettes | 491 683 | 463 496 |
| Produits constatés d'avance | 663 895 | 405 828 |
| TOTAL DETTES | 8 548 806 | 7 338 401 |
| TOTAL PASSIF | 9 199 597 | 7 875 639 |

Compte de Résultat

| | du 01/01/21 au 31/12/21 12 mois | % | du 01/01/20 au 31/12/20 12 mois | % | Variation absolue (montant) | Var. abs. (%) |
|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------|---------------------------------------|---------------|-----------------------------------|---------------------|
| PRODUITS | | | | | | |
| Production vendue | 6 794 313 | 100,00 | 4 999 802 | 100,00 | 1 794 511 | 35,89 |
| Subventions d'exploitation | 10 867 | 0,16 | | | 10 867 | |
| Autres produits | 227 089 | 3,34 | 309 553 | 6,19 | -82 464 | -28,65 |
| Total | 7 032 049 | 103,50 | 5 309 355 | 106,19 | 1 722 694 | 32,45 |
| CONSOMMATION M/SES & MAT | | | | | | |
| Variation de stock (m.p.) | 16 988 | 0,25 | 3 951 | 0,08 | 13 036 | 329,94 |
| Autres achats & charges externes | 3 040 234 | 44,75 | 2 338 360 | 46,77 | 701 874 | 30,02 |
| Total | 3 057 221 | 45,00 | 2 342 311 | 46,85 | 714 910 | 30,52 |
| MARGE SUR M/SES & MAT | 3 974 827 | 58,50 | 2 967 044 | 59,34 | 1 007 784 | 33,97 |
| CHARGES | | | | | | |
| Impôts, taxes et vers. assim. | 67 657 | 1,00 | 68 987 | 1,38 | -1 329 | -1,93 |
| Salaires et Traitements | 2 051 723 | 30,20 | 1 469 613 | 29,39 | 582 110 | 39,61 |
| Charges sociales | 812 022 | 11,95 | 613 778 | 12,28 | 198 244 | 32,30 |
| Amortissements et provisions | 593 342 | 8,73 | 914 795 | 18,30 | -321 453 | -35,14 |
| Autres charges | 298 673 | 4,40 | 350 102 | 7,00 | -51 429 | -14,69 |
| Total | 3 823 417 | 56,27 | 3 417 275 | 68,35 | 406 142 | 11,88 |
| RESULTAT D'EXPLOITATION | 151 410 | 2,23 | -450 231 | -9,00 | 601 641 | -133,63 |
| Produits financiers | 189 | | 183 | | 6 | 3,17 |
| Charges financières | 97 597 | 1,44 | 98 064 | 1,96 | -467 | -0,48 |
| Résultat financier | -97 408 | -1,43 | -97 880 | -1,96 | 473 | -0,48 |
| RESULTAT COURANT | 54 002 | 0,79 | -548 111 | -10,96 | 602 114 | -109,85 |
| Produits exceptionnels | 5 221 | 0,08 | | | 5 221 | |
| Charges exceptionnelles | 3 059 | 0,05 | 38 113 | 0,76 | -35 054 | -91,97 |
| Résultat exceptionnel | 2 162 | 0,03 | -38 113 | -0,76 | 40 275 | -105,67 |
| Impôts sur les bénéfices | -57 390 | -0,84 | -55 188 | -1,10 | -2 202 | 3,99 |
| RESULTAT DE L'EXERCICE | 113 554 | 1,67 | -531 037 | -10,62 | 644 591 | -121,38 |

Règles et méthodes comptables

Désignation de la société : SA FILL'UP MEDIA

Annexe au bilan avant répartition de l'exercice clos le 31/12/2021, dont le total est de 9 199 597 euros et au compte de résultat de l'exercice, présenté sous forme de liste, dégageant un bénéfice de 113 554 euros. L'exercice a une durée de 12 mois, recouvrant la période du 01/01/2021 au 31/12/2021.

Les notes ou tableaux ci-après font partie intégrante des comptes annuels.

Ces comptes annuels ont été arrêtés le 25/05/2022 par les dirigeants de l'entreprise.

Règles générales

Les comptes annuels de l'exercice au 31/12/2021 ont été établis conformément au règlement de l'Autorité des Normes Comptables n°2014-03 du 5 juin 2014, modifié par le règlement n°2016-07 du 4 novembre 2016, et à jour des différents règlements complémentaires à la date de l'établissement des dits comptes annuels.

Les conventions comptables ont été appliquées avec sincérité dans le respect du principe de prudence, conformément aux hypothèses de base :

- continuité de l'exploitation,
- permanence des méthodes comptables d'un exercice à l'autre,
- indépendance des exercices.

et conformément aux règles générales d'établissement et de présentation des comptes annuels.

La méthode de base retenue pour l'évaluation des éléments inscrits en comptabilité est la méthode des coûts historiques. Seules sont exprimées les informations significatives. Sauf mention, les montants sont exprimés en euros.

Immobilisations corporelles et incorporelles

Les immobilisations corporelles et incorporelles sont évaluées à leur coût d'acquisition pour les actifs acquis à titre onéreux, à leur coût de production pour les actifs produits par l'entreprise, à leur valeur vénale pour les actifs acquis à titre gratuit et par voie d'échange.

Le coût d'une immobilisation est constitué de son prix d'achat, y compris les droits de douane et taxes non récupérables, après déduction des remises, rabais commerciaux et escomptes de règlement de tous les coûts directement attribuables engagés pour mettre l'actif en place et en état de fonctionner selon l'utilisation prévue. Les droits de mutation, honoraires ou commissions et frais d'actes liés à l'acquisition, ne sont pas rattachés à ce coût d'acquisition. Tous les coûts qui ne font pas partie du prix d'acquisition de l'immobilisation et qui ne peuvent pas être rattachés directement aux coûts rendus nécessaires pour mettre l'actif en place et en état de fonctionner conformément à l'utilisation prévue, sont comptabilisés en charges.

Amortissements

Les amortissements pour dépréciation sont calculés suivant le mode linéaire en fonction de la durée de vie prévue.

* Concessions, logiciels et brevets :

1 à 6 ans

* Autres immobilisations incorporelles :

1 à 5 ans

* Agencements des constructions : 10 à 20 ans

* Installations techniques : 5 à 10 ans

* Matériel et outillage industriels : 3 à 10 ans

* Installations générales, agencements et aménagements divers : 3 à 10 ans

- * Matériel de bureau : 5 à 10 ans
- * Matériel informatique : 2 à 3 ans
- * Mobilier : 3 à 10 ans

La durée d'amortissement retenue par simplification est la durée d'usage pour les biens non décomposables à l'origine.

L'entreprise a apprécié à la date de clôture, en considérant les informations internes et externes à sa disposition, l'existence d'indices montrant que les actifs ont pu perdre notablement de la valeur.

Frais d'établissement

Les frais d'augmentation de capital, de fusion et de scission ont été inscrits à l'actif en frais d'établissement.

Stocks

Les coûts d'acquisition des stocks comprennent le prix d'achat, les droits de douane et autres taxes, à l'exclusion des taxes ultérieurement récupérables par l'entité auprès des administrations fiscales, ainsi que les frais de transport, de manutention et autres coûts directement attribuables au coût de revient des matières premières, des marchandises, des encours de production et des produits finis. Les rabais commerciaux, remises, escomptes de règlement et autres éléments similaires sont déduits pour déterminer les coûts d'acquisition.

Les stocks sont évalués suivant la méthode du premier entré, premier sorti. Pour des raisons pratiques et sauf écart significatif, le dernier prix d'achat connu a été retenu.

Une dépréciation des stocks égale à la différence entre la valeur brute déterminée suivant les modalités indiquées ci-dessus et le cours du jour ou la valeur de réalisation déduction faite des frais proportionnels de vente, est prise en compte lorsque cette valeur brute est supérieure à l'autre terme énoncé.

Créances

Les créances sont valorisées à leur valeur nominale. Une dépréciation est pratiquée lorsque la valeur d'inventaire est inférieure à la valeur comptable.

Frais d'émission des emprunts

Les frais d'émission des emprunts sont répartis sur la durée de l'emprunt.

Produits et charges exceptionnels

Les produits et charges exceptionnels tiennent compte des éléments qui ne sont pas liés à l'activité normale de l'entreprise.

Conséquences de l'événement Covid-19

L'événement Covid-19 est susceptible d'avoir des impacts significatifs sur le patrimoine, la situation financière et les résultats des entreprises. Une information comptable pertinente sur ces impacts constitue un élément clé des comptes de la période concernée.

Pour cela, l'entreprise a retenu une approche ciblée pour exprimer les principaux impacts pertinents sur la performance de l'exercice et sur sa situation financière. Cette approche est recommandée par l'Autorité des Normes Comptables dans la note du 18 mai 2020 pour fournir les informations concernant les effets de l'événement Covid-19 sur ses comptes.

Notes sur le bilan

Actif immobilisé

Tableau des immobilisations

| | Au début d'exercice | Augmentatio | Diminution | En fin d'exercice |
|--|------------------------|----------------|---------------|----------------------|
| - Frais d'établissement et de développement | 983 012 | 86 072 | -51 410 | 1 120 494 |
| - Fonds commercial | | | | |
| - Autres postes d'immobilisations incorporelles | 592 663 | 156 876 | 51 410 | 698 128 |
| Immobilisations incorporelles | 1 575 675 | 242 948 | | 1 818 622 |
| - Terrains | | | | |
| - Constructions sur sol propre | | | | |
| - Constructions sur sol d'autrui | | | | |
| - Installations générales, agencements et aménagements des constructions | 5 000 | | | 5 000 |
| - Installations techniques, matériel et outillage industriels | 3 429 233 | 26 125 | | 3 455 357 |
| - Installations générales, agencements aménagements divers | 8 478 | | | 8 478 |
| - Matériel de transport | | | | |
| - Matériel de bureau et informatique, mobilier | 31 808 | 11 170 | | 42 978 |
| - Emballages récupérables et divers | | | | |
| - Immobilisations corporelles en cours | | | | |
| - Avances et acomptes | | | | |
| Immobilisations corporelles | 3 474 518 | 37 295 | | 3 511 813 |
| - Participations évaluées par mise en équivalence | | | | |
| - Autres participations | | | | |
| - Autres titres immobilisés | | | | |
| - Prêts et autres immobilisations financières | 208 646 | | 62 029 | 146 617 |
| Immobilisations financières | 208 646 | | 62 029 | 146 617 |
| ACTIF IMMOBILISE | 5 258 838 | 280 243 | 62 029 | 5 477 051 |

Les flux 2021 s'analysent comme suit :

| | Immobilisations incorporelles | Immobilisations corporelles | Immobilisations financières | Total |
|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------|
| Ventilation des augmentations | | | | |
| Virements de poste à poste | 203 123 | | | 203 123 |
| Virements de l'actif circulant | | | | |
| Acquisitions | 91 235 | 37 295 | | 128 530 |
| Apports | | | | |
| Créations | | | | |
| Réévaluations | | | | |
| Augmentations de l'exercice | 242 948 | 37 295 | | 280 243 |
| Ventilation des diminutions | | | | |
| Virements de poste à poste | | | | |
| Virements vers l'actif circulant | | | | |
| Cessions | | | 62 029 | 62 029 |
| Scissions | | | | |
| Mises hors service | | | | |
| Diminutions de l'exercice | | | 62 029 | 62 029 |

Immobilisation incorporelles

Les 179 K€ d'Autres immobilisations incorporelles se composent :

- d'études pour 27 K€ (réalisées par un institut indépendant et permettant d'analyser le comportement des automobilistes face aux écrans de la Société),
- de 151 K€ de frais de développement qui seront mis en service sur l'exercice 2022 lorsque les projets auront abouti. Ils seront alors reclassés en Frais de R&D et amortis.

Frais d'établissement

| | Valeurs nettes | Taux (en %) |
|---------------------------------|----------------|-------------|
| Frais de constitution | | |
| Frais de premier établissement | | |
| Frais d'augmentation de capital | 17 702 | 20,00 |
| Total | 17 702 | |

Immobilisations financières

Les 147 K€ d'immobilisations financières sont composées :

- 93 K€ de caution auprès de BPI,
- 40 K€ de fonds de garantie et réserve de financement du factor,
- 14 K€ de dépôts et cautionnements divers (locations notamment).

Amortissements des Immobilisations

| | Au début de l'exercice | Augmentatio | Diminutions | A la fin de l'exercice |
|--|------------------------|----------------|-------------|------------------------|
| - Frais d'établissement et de développement | 497 318 | 118 363 | | 615 681 |
| - Fonds commercial | | | | |
| - Autres postes d'immobilisations incorporelles | 296 350 | 108 092 | | 404 442 |
| Immobilisations incorporelles | 793 668 | 226 455 | | 1 020 123 |
| - Terrains | | | | |
| - Constructions sur sol propre | | | | |
| - Constructions sur sol d'autrui | | | | |
| - Installations générales, agencements et aménagements des constructions | 2 582 | 500 | | 3 082 |
| - Installations techniques, matériel et outillage industriels | 1 683 708 | 274 815 | | 1 958 523 |
| - Installations générales, agencements aménagements divers | 4 412 | 1 561 | | 5 973 |
| - Matériel de transport | | | | |
| - Matériel de bureau et informatique, mobilier | 18 323 | 8 599 | | 26 922 |
| - Emballages récupérables et divers | | | | |
| Immobilisations corporelles | 1 709 026 | 285 474 | | 1 994 500 |
| ACTIF IMMOBILISE | 2 502 693 | 511 930 | | 3 014 623 |

Etat des créances

Le total des créances à la clôture de l'exercice s'élève à 6 773 316 euros et le classement détaillé par échéance s'établit comme suit :

| | Montant brut | Echéances à moins d'un an | Echéances à plus d'un an |
|--|------------------|---------------------------|--------------------------|
| Créances de l'actif immobilisé : | | | |
| Créances rattachées à des participations | | | |
| Prêts | | | |
| Autres | 146 617 | | 146 617 |
| Créances de l'actif circulant : | | | |
| Créances Clients et Comptes rattachés | 5 833 695 | 5 833 695 | |
| Autres | 650 353 | 650 353 | |
| Capital souscrit - appelé, non versé | | | |
| Charges constatées d'avance | 142 651 | 142 651 | |
| Total | 6 773 316 | 6 626 700 | 146 617 |
| Prêts accordés en cours d'exercice | | | |
| Prêts récupérés en cours d'exercice | | | |

La règle de dépréciation des créances clients est la suivante :

- Créance supérieure à 6 mois : 25% ,
- Créances supérieures à 12 mois : 50% ,
- Créances supérieures à 24 mois : 90% .

Une analyse « ligne à ligne » est également réalisée afin d'isoler et de déprécier à 100% les créances irrécouvrables (liquidation ou cessation du client).

Produits à recevoir

| | Montant |
|-------------------------------------|------------------|
| Clients - factures à établir | 1 251 032 |
| Charges sociales - produits à recev | 20 810 |
| Total | 1 271 842 |

Capitaux propres

Composition du capital social

Capital social d'un montant de 499 930,00 euros décomposé en 49 993 titres d'une valeur nominale de 10,00 euros.

Affectation du résultat

Décision de l'assemblée générale du 21/06/2021.

| | Montant |
|--|-------------------|
| Report à Nouveau de l'exercice précédent | -1 503 627 |
| Résultat de l'exercice précédent | -531 037 |
| Prélèvements sur les réserves | |
| Total des origines | -2 034 664 |
| Affectations aux réserves | |
| Distributions | |
| Autres répartitions | |
| Report à Nouveau | -2 034 664 |
| Total des affectations | -2 034 664 |

Tableau de variation des capitaux propres

| | Solde au 01/01/2021 | Affectation des résultats | Augmentatio | Diminutions | Solde au 31/12/2021 |
|-------------------------------|------------------------|------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------|
| Capital | 499 930 | | | | 499 930 |
| Primes d'émission | 2 040 220 | | | | 2 040 220 |
| Réserve légale | 21 400 | | | | 21 400 |
| Réserves générales | 10 352 | | | | 10 352 |
| Report à Nouveau | -1 503 627 | -2 034 664 | -2 034 664 | -1 503 627 | -2 034 664 |
| Résultat de l'exercice | -531 037 | 531 037 | 113 554 | -531 037 | 113 554 |
| Total Capitaux Propres | 537 237 | -1 503 627 | -1 921 110 | -2 034 664 | 650 791 |

Etat des dettes

Le total des dettes à la clôture de l'exercice s'élève à 8 548 806 euros et le classement détaillé par échéance s'établit comme suit :

| | Montant brut | Echéances à moins d'un a | Echéances à plus d'un an | Echéances à plus de 5 ans |
|---|------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Emprunts obligataires convertibles (*) | | | | |
| Autres emprunts obligataires (*) | | | | |
| Emprunts (*) et dettes auprès des établissements de crédit dont : | | | | |
| - à 1 an au maximum à l'origine | 127 927 | 127 927 | | |
| - à plus de 1 an à l'origine | 2 680 572 | 760 902 | 1 919 670 | |
| Emprunts et dettes financières divers (*) (**) | | | | |
| Dettes fournisseurs et comptes rattachés | 2 881 705 | 2 881 705 | | |
| Dettes fiscales et sociales | 1 701 041 | 1 701 041 | | |
| Dettes sur immobilisations et comptes rattachés | | | | |
| Autres dettes (**) | 493 668 | 493 668 | | |
| Produits constatés d'avance | 663 895 | 663 895 | | |
| Total | 8 548 806 | 6 629 135 | 1 919 670 | |
| (*) Emprunts souscrits en cours d'exercice | | | | |
| (*) Emprunts remboursés sur l'exercice | 640 838 | | | |
| (**) Dont envers les associés | | | | |

Le détail des emprunts au 31 décembre 2021 est le suivant :

Il n'y a pas de covenants ou conditions particulières attachées aux emprunts souscrits par la Société.

A noter : les dettes avec une échéance à moins d'un an comprennent notamment 5 emprunts PGE pour un total de 660 K€. Sur 2021, aucun remboursement n'a été effectué. Ils commenceront à partir de juin 2022 et seront étalés sur 4 ans.

Les dettes fiscales et sociales comprennent également des reports de charge accordés par l'URSSAF liés au Covid. Pour les mois de février, mars, avril, mai et octobre 2020, ainsi qu'avril et mai 2021, cela représentent 351 k€.

Les autres dettes (492 k€) se composent principalement de la contrepartie des créances cédées au factor pour 413 k€.

Charges à payer

| | Montant |
|------------------------------------|------------------|
| Fournisseurs - fact. non parvenues | 1 950 804 |
| Int.courus s/emp.aup.etabl.crédit | 331 |
| Dettes provis. pr congés à payer | 96 000 |
| Charges sociales s/congés à payer | 38 400 |
| Etat - autres charges à payer | 1 677 |
| T.V.T.S CAP | 14 676 |
| Total | 2 101 889 |

Comptes de régularisation

Charges constatées d'avance

| | Charges d'exploitation | Charges Financières | Charges Exceptionnelles |
|-----------------------------|------------------------|---------------------|-------------------------|
| Charges constatées d'avance | 142 651 | | |
| Total | 142 651 | | |

Les CCA correspondent principalement :

- aux loyers de crédit-bail facturés par période à échoir : 135 k€.
- à une partie des contrats d'assurance, facturés en 2021 pour une année complète terme à échoir : 7 k€.

Ces charges sont reportées sur l'exercice auquel elles correspondent.

Produits constatés d'avance

| | Produits d'exploitation | Produits Financiers | Produits Exceptionnels |
|-----------------------------|-------------------------|---------------------|------------------------|
| Produits constatés d'avance | 663 895 | | |
| Total | 663 895 | | |

Engagements financiers

Engagements donnés

| | Montant en euros |
|--|------------------|
| Effets escomptés non échus | |
| <i>Garantie sur emprunts - Nantissement du fonds de commerce</i> | 690 180 |
| Avals et cautions | 690 180 |
| Engagements en matière de pensions | |
| Engagements de crédit-bail mobilier | 1 021 237 |
| Engagements de crédit-bail immobilier | |
| Autres engagements donnés | |
| Total | 1 711 417 |
| Dont concernant : | |
| Les dirigeants | |
| Les filiales | |
| Les participations | |
| Les autres entreprises liées | |
| Engagements assortis de suretés réelles | |

Crédit-Bail

| | Terrains | Constructio | Matériel Outillage | Autres | Total |
|---|----------|-------------|-----------------------|--------|------------------|
| Valeur d'origine | | | 1 797 494 | | 1 797 494 |
| Cumul exercices antérieurs | | | 440 812 | | 440 812 |
| Dotations de l'exercice | | | 399 355 | | 399 355 |
| Amortissements | | | 840 167 | | 840 167 |
| Cumul exercices antérieurs | | | 438 131 | | 438 131 |
| Exercice | | | 398 640 | | 398 640 |
| Redevances payées | | | 834 771 | | 834 771 |
| A un an au plus | | | 398 928 | | 398 928 |
| A plus d'un an et cinq ans au plus | | | 611 334 | | 611 334 |
| A plus de cinq ans | | | | | |
| Redevances restant à payer | | | 1 008 262 | | 1 008 262 |
| A un an au plus | | | | | |
| A plus d'un an et cinq ans au plus | | | 12 975 | | 12 975 |
| A plus de cinq ans | | | | | |
| Valeur résiduelle | | | 12 975 | | 12 975 |
| Montant pris en charge dans l'exercice | | | | | |

Charges et produits d'exploitation et financiers

Rémunération des commissaires aux comptes

Commissaire aux comptes Titulaire

Honoraire de certification des comptes : 11 364 euros

Honoraire des autres services : 0 euros

5.1.2 Note complémentaire aux comptes annuels 2021 non auditée

Tableau de Financement 2021 et 2020

| Tableau de flux de trésorerie - FUM - en € | Notes | Au 31/12/2021 | Au 31/12/2020 |
|--|-------|------------------|------------------|
| Résultat net | | +113 554 | - 531 037 |
| +/- Dotations aux amortissements et provisions nettes des reprises, QP de subventions | | +570 491 | +774 413 |
| - Plus-values de cession | | | - |
| = Marge brute d'autofinancement | | +684 045 | +243 376 |
| - Variation du BFR (brut et retraité des comptes courants intragroupes débiteurs) | | - 106 070 | - 259 531 |
| FLUX DE TRESORERIE LIES A L'EXPLOITATION | | +577 975 | - 16 154 |
| | | - | - |
| Cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles | | - | - |
| - Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles | | - 280 243 | - 208 026 |
| +/- Variation des immobilisations financières brutes | | - | - 58 944 |
| +/- Variation des dettes envers les fournisseurs d'immobilisations | | - | - |
| FLUX DE TRESORERIE LIES A L'INVESTISSEMENT | | - 280 243 | - 266 970 |
| | | - | - |
| Variation du capital en numéraire | | - | - |
| - Dividendes versés | | +0 | - 0 |
| +/- Variation des subventions d'investissement | | - | - |
| +/- Variation des emprunts | | - 606 806 | +581 730 |
| +/- Variation des comptes courants intragroupes | | +5 130 | - 35 794 |
| FLUX DE TRESORERIE LIES AU FINANCEMENT | | - 601 676 | +545 936 |
| | | - | - |
| VARIATION DE TRESORERIE | | - 303 944 | +262 811 |
| Contrôle | | | |
| Trésorerie à l'ouverture | | +378 718 | +115 906 |
| Flux de trésorerie liés à l'exploitation | | +612 324 | - 16 154 |
| Flux de trésorerie liés à l'investissement | | - 280 243 | - 266 970 |
| Flux de trésorerie liés au financement | | - 636 025 | +545 936 |
| Trésorerie à la clôture | | +74 774 | +378 718 |
| ctrl Trésorerie nette - Trésorerie à l'ouverture | | - | - |
| ctrl Trésorerie nette - Trésorerie à la clôture | | - | - |
| Rapprochement de la variation du BFR | | 0 | |
| Variation du BFR (brut et retraité des comptes courants intragroupes débiteurs) | | - 133 751 | - 259 531 |
| - Variation des dépréciations sur actif circulant | | +58 561 | +20 291 |
| - Variation des comptes courants intragroupes débiteurs | | +3 317 | - 3 317 |
| + Variation des dettes envers les fournisseurs d'immobilisations | | - | - |
| Variation du BFR (onglet BFR) | | - 71 873 | - 242 557 |

5.1.3 Comptes annuels au 31 décembre 2020

Bilan

| | Brut | Amortissement Dépréciations | Net au 31/12/20 | Net au 31/12/19 |
|---|-------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------|
| ACTIF | | | | |
| Immobilisations incorporelles | | | | |
| Frais d'établissement | 84 202 | 49 660 | 34 542 | 55 826 |
| Frais de recherche et de développement | 898 810 | 447 658 | 451 152 | 601 586 |
| Concessions, brevets et droits assimilés | 355 210 | 266 803 | 88 406 | 104 117 |
| Autres immobilisations incorporelles | 237 453 | 29 546 | 207 907 | 14 119 |
| Immobilisations corporelles | | | | |
| Constructions | 5 000 | 2 582 | 2 418 | 2 918 |
| Installations techniques, matériel et outilla | 3 429 233 | 1 683 708 | 1 745 524 | 2 299 082 |
| Autres immobilisations corporelles | 40 285 | 22 736 | 17 550 | 15 946 |
| Immobilisations financières | | | | |
| Autres immobilisations financières | 208 646 | | 208 646 | 149 702 |
| TOTAL ACTIF IMMOBILISE | 5 258 838 | 2 502 693 | 2 756 145 | 3 243 297 |
| Stocks | | | | |
| Matières premières et autres approv. | 42 971 | | 42 971 | 46 922 |
| Créances | | | | |
| Clients et comptes rattachés | 4 289 177 | 93 443 | 4 195 733 | 3 544 368 |
| Fournisseurs débiteurs | 8 058 | | 8 058 | 10 884 |
| Personnel | | | | 6 336 |
| Etat, Impôts sur les bénéfices | 55 188 | | 55 188 | 61 374 |
| Etat, Taxes sur le chiffre d'affaires | 280 460 | | 280 460 | 296 687 |
| Autres créances | 3 317 | | 3 317 | |
| Divers | | | | |
| Avances et acomptes versés sur comman | 200 | | 200 | 250 |
| Valeurs mobilières de placement | 50 | | 50 | 50 |
| Disponibilités | 406 548 | | 406 548 | 246 247 |
| Charges constatées d'avance | 101 460 | | 101 460 | 106 776 |
| TOTAL ACTIF CIRCULANT | 5 187 429 | 93 443 | 5 093 986 | 4 319 894 |
| Charges à répartir sur plusieurs exercices | 25 508 | | 25 508 | 33 960 |
| COMPTES DE REGULARISATION | 25 508 | | 25 508 | 33 960 |
| TOTAL ACTIF | 10 471 776 | 2 596 137 | 7 875 639 | 7 597 151 |

| | Net au 31/12/20 | Net au 31/12/19 |
|---|--------------------|--------------------|
| PASSIF | | |
| Capital social ou individuel | 499 930 | 499 930 |
| Primes d'émission, de fusion, d'apport, ... | 2 040 220 | 2 040 220 |
| Réserve légale | 21 400 | 21 400 |
| Autres réserves | 10 352 | 10 352 |
| Report à nouveau | -1 503 627 | -970 207 |
| Résultat de l'exercice | -531 037 | -533 420 |
| TOTAL CAPITAUX PROPRES | 537 237 | 1 068 274 |
| TOTAL AUTRES FONDS PROPRES | | |
| TOTAL PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES | | |
| <i>Emprunts</i> | 3 321 727 | 2 739 997 |
| <i>Découverts et concours bancaires</i> | 27 880 | 130 391 |
| Emprunts et dettes auprès des établissements de crédits | 3 349 607 | 2 870 388 |
| Emprunts et dettes financières diverses - Associés | 170 | 32 647 |
| Dettes fournisseurs et comptes rattachés | 1 897 385 | 1 877 965 |
| <i>Personnel</i> | 72 668 | 63 596 |
| <i>Organismes sociaux</i> | 379 584 | 109 712 |
| <i>Etat, Taxes sur le chiffre d'affaires</i> | 745 997 | 705 567 |
| <i>Autres dettes fiscales et sociales</i> | 23 667 | 49 934 |
| Dettes fiscales et sociales | 1 221 916 | 928 808 |
| Autres dettes | 463 496 | 457 415 |
| Produits constatés d'avance | 405 828 | 361 654 |
| TOTAL DETTES | 7 338 401 | 6 528 877 |
| | | |
| TOTAL PASSIF | 7 875 639 | 7 597 151 |

Compte de Résultat

| | du 01/01/20 au 31/12/20 12 mois | % | du 01/01/19 au 31/12/19 12 mois | % | Variation absolue (montant) | Var. abs. (%) |
|-------------------------------------|---------------------------------------|---------------|---------------------------------------|---------------|-----------------------------------|---------------------|
| PRODUITS | | | | | | |
| Production vendue | 4 999 802 | 100,00 | 5 000 431 | 100,00 | -629 | -0,01 |
| Autres produits | 309 553 | 6,19 | 219 767 | 4,39 | 89 786 | 40,85 |
| Total | 5 309 355 | 106,19 | 5 220 198 | 104,39 | 89 156 | 1,71 |
| CONSOMMATION M/SES & MAT | | | | | | |
| Achats de m.p & aut.approv. | | | 50 982 | 1,02 | -50 982 | -100,00 |
| Variation de stock (m.p.) | 3 951 | 0,08 | -46 922 | -0,94 | 50 873 | -108,42 |
| Autres achats & charges externes | 2 338 360 | 46,77 | 2 412 052 | 48,24 | -73 692 | -3,06 |
| Total | 2 342 311 | 46,85 | 2 416 112 | 48,32 | -73 801 | -3,05 |
| MARGE SUR M/SES & MAT | 2 967 044 | 59,34 | 2 804 086 | 56,08 | 162 957 | 5,81 |
| CHARGES | | | | | | |
| Impôts, taxes et vers. assim. | 68 987 | 1,38 | 69 157 | 1,38 | -171 | -0,25 |
| Salaires et Traitements | 1 469 613 | 29,39 | 1 580 936 | 31,62 | -111 323 | -7,04 |
| Charges sociales | 613 778 | 12,28 | 596 259 | 11,92 | 17 519 | 2,94 |
| Amortissements et provisions | 914 795 | 18,30 | 869 618 | 17,39 | 45 178 | 5,20 |
| Autres charges | 350 102 | 7,00 | 167 147 | 3,34 | 182 955 | 109,46 |
| Total | 3 417 275 | 68,35 | 3 283 117 | 65,66 | 134 158 | 4,09 |
| RESULTAT D'EXPLOITATION | -450 231 | -9,00 | -479 031 | -9,58 | 28 800 | -6,01 |
| Produits financiers | 183 | | 50 | | 133 | 266,40 |
| Charges financières | 98 064 | 1,96 | 111 153 | 2,22 | -13 089 | -11,78 |
| Résultat financier | -97 880 | -1,96 | -111 103 | -2,22 | 13 223 | -11,90 |
| RESULTAT COURANT | -548 111 | -10,96 | -590 134 | -11,80 | 42 022 | -7,12 |
| Produits exceptionnels | | | 798 516 | 15,97 | -798 516 | -100,00 |
| Charges exceptionnelles | 38 113 | 0,76 | 803 176 | 16,06 | -765 063 | -95,25 |
| Résultat exceptionnel | -38 113 | -0,76 | -4 660 | -0,09 | -33 453 | 717,86 |
| Impôts sur les bénéfices | -55 188 | -1,10 | -61 374 | -1,23 | 6 186 | -10,08 |
| RESULTAT DE L'EXERCICE | -531 037 | -10,62 | -533 420 | -10,67 | 2 383 | -0,45 |

Notes sur le bilan

Tableau des immobilisations

| | Au début d'exercice | Augmentatio | Diminution | En fin d'exercice |
|--|---------------------|----------------|---------------|-------------------|
| - Frais d'établissement et de développement | 1 034 951 | 6 211 | 58 150 | 983 012 |
| - Fonds commercial | | | | |
| - Autres postes d'immobilisations incorporelles | 352 690 | 248 883 | 8 910 | 592 663 |
| Immobilisations incorporelles | 1 387 641 | 255 094 | 67 060 | 1 575 675 |
| - Terrains | | | | |
| - Constructions sur sol propre | | | | |
| - Constructions sur sol d'autrui | | | | |
| - Installations générales, agencements et aménagements des constructions | 5 000 | | | 5 000 |
| - Installations techniques, matériel et outillage industriels | 3 409 098 | 21 300 | | 3 429 233 |
| - Installations générales, agencements aménagements divers | 8 661 | 978 | 1 162 | 8 478 |
| - Matériel de transport | | | | |
| - Matériel de bureau et informatique, mobilier | 31 765 | 10 113 | 10 071 | 31 808 |
| - Emballages récupérables et divers | | | | |
| - Immobilisations corporelles en cours | | | | |
| - Avances et acomptes | | | | |
| Immobilisations corporelles | 3 454 525 | 31 226 | 11 233 | 3 474 518 |
| - Participations évaluées par mise en équivalence | | | | |
| - Autres participations | | | | |
| - Autres titres immobilisés | | | | |
| - Prêts et autres immobilisations financières | 149 702 | 59 144 | 200 | 208 646 |
| Immobilisations financières | 149 702 | 59 144 | 200 | 208 646 |
| ACTIF IMMOBILISE | 4 991 868 | 345 464 | 78 493 | 5 258 839 |

Les flux s'analysent comme suit :

| | Immobilisations incorporelles | Immobilisations corporelles | Immobilisations financières | Total |
|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|
| Ventilation des augmentations | | | | |
| Virements de poste à poste | | | | |
| Virements de l'actif circulant | | | | |
| Acquisitions | 255 094 | 31 228 | 59 144 | 345 464 |
| Apports | | | | |
| Créations | | | | |
| Réévaluations | | | | |
| Augmentations de l'exercice | 316 855 | 31 226 | 59 144 | 407 225 |
| Ventilation des diminutions | | | | |
| Virements de poste à poste | | | | |
| Virements vers l'actif circulant | | | | |
| Cessions | 67 060 | 11 233 | 200 | 78 493 |
| Scissions | | | | |
| Mises hors service | | | | |
| Diminutions de l'exercice | 67 060 | 11 233 | 200 | 78 493 |

Immobilisations incorporelles

Frais d'établissement

| | Valeurs nettes | Taux (en %) |
|---------------------------------|----------------|-------------|
| Frais de constitution | | |
| Frais de premier établissement | | |
| Frais d'augmentation de capital | 34 542 | 20,00 |
| Total | 34 542 | |

Amortissements des immobilisations

| | Au début de l'exercice | Augmentatio | Diminutions | A la fin de l'exercice |
|--|------------------------|----------------|--------------|------------------------|
| - Frais d'établissement et de développement | 377 539 | 166 482 | 400 | 497 318 |
| - Fonds commercial | | | | |
| - Autres postes d'immobilisations incorporelles | 234 453 | 69 991 | 600 | 298 350 |
| Immobilisations incorporelles | 611 992 | 236 472 | 1 000 | 793 668 |
| - Terrains | | | | |
| - Constructions sur sol propre | | | | |
| - Constructions sur sol d'autrui | | | | |
| - Installations générales, agencements et aménagements des constructions | 2 082 | 500 | | 2 582 |
| - Installations techniques, matériel et outillage industriels | 1 110 016 | 573 692 | | 1 683 708 |
| - Installations générales, agencements aménagements divers | 4 116 | 1 458 | 200 | 4 412 |
| - Matériel de transport | | | | |
| - Matériel de bureau et informatique, mobilier | 20 364 | 7 105 | 2 200 | 18 323 |
| - Emballages récupérables et divers | | | | |
| Immobilisations corporelles | 1 136 579 | 582 755 | 2 400 | 1 709 026 |
| ACTIF IMMOBILISE | 1 748 571 | 819 227 | 3 400 | 2 502 693 |

Etat des créances

Le total des créances à la clôture de l'exercice s'élève à 4 946 307 euros et le classement détaillé par échéance s'établit comme suit :

| | Montant brut | Echéances à moins d'un an | Echéances à plus d'un an |
|--|------------------|---------------------------|--------------------------|
| Créances de l'actif immobilisé : | | | |
| Créances rattachées à des participations | | | |
| Prêts | | | |
| Autres | 208 646 | | 208 646 |
| Créances de l'actif circulant : | | | |
| Créances Clients et Comptes rattachés | 4 289 177 | 4 289 177 | |
| Autres | 347 024 | 347 024 | |
| Capital souscrit - appelé, non versé | | | |
| Charges constatées d'avance | 101 460 | 101 460 | |
| Total | 4 946 307 | 4 737 661 | 208 646 |
| Prêts accordés en cours d'exercice | | | |
| Prêts récupérés en cours d'exercice | | | |

Produits à recevoir

| | Montant |
|-------------------------------------|----------------|
| Clients - factures à établir | 918 496 |
| Banque - Intérêts courus à recevoir | 266 |
| Total | 918 762 |

Capitaux propres

Composition du capital social

Capital social d'un montant de 499 930,00 euros décomposé en 49 993 titres d'une valeur nominale de 10,00 euros.

Dettes

Etat des dettes

Le total des dettes à la clôture de l'exercice s'élève à 7 336 401 euros et le classement détaillé par échéance s'établit comme suit :

| | Montant brut | Echéances à moins d'un a | Echéances à plus d'un an | Echéances à plus de 5 ans |
|---|------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Emprunts obligataires convertibles (*) | | | | |
| Autres emprunts obligataires (*) | | | | |
| Emprunts (*) et dettes auprès des établissements de crédit dont : | | | | |
| - à 1 an au maximum à l'origine | 27 880 | 27 880 | | |
| - à plus de 1 an à l'origine | 3 321 727 | 1 511 959 | 1 809 768 | |
| Emprunts et dettes financières divers (*) (**) | | | | |
| Dettes fournisseurs et comptes rattachés | 1 897 385 | 1 897 385 | | |
| Dettes fiscales et sociales | 1 221 916 | 1 221 916 | | |
| Dettes sur immobilisations et comptes rattachés | | | | |
| Autres dettes (**) | 463 666 | 463 666 | | |
| Produits constatés d'avance | 405 828 | 405 828 | | |
| Total | 7 338 401 | 5 528 633 | 1 809 768 | |
| (*) Emprunts souscrits en cours d'exercice | | | | |
| (*) Emprunts remboursés sur l'exercice | -582 172 | | | |
| (**) Dont envers les associés | | | | |

Charges à payer

| | Montant |
|------------------------------------|------------------|
| Fournisseurs - fact. non parvenues | 1 245 847 |
| Int.courus s/emp.aup.etabl.crédit | 649 |
| Dettes provis. pr congés à payer | 69 740 |
| Charges sociales s/congés à payer | 27 896 |
| T.V.T.S CAP | 14 345 |
| Total | 1 358 476 |

Comptes de régularisation

Charges constatées d'avance

| | Charges d'exploitation | Charges Financières | Charges Exceptionnelles |
|-----------------------------|---------------------------|------------------------|----------------------------|
| Charges constatées d'avance | 101 460 | | |
| Total | 101 460 | | |

Produits constatés d'avance

| | Produits d'exploitation | Produits Financiers | Produits Exceptionnels |
|-----------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------|
| Produits constatés d'avance | 405 828 | | |
| Total | 405 828 | | |

Notes sur le compte de résultat

Charges et produits d'exploitation et financiers

Rémunération des commissaires aux comptes

Commissaire aux comptes Titulaire
Honoraire de certification des comptes : 11 364 euros
Honoraire des autres services : 0 euros

5.2 INFORMATIONS FINANCIERES INTERMEDIAIRES ET AUTRES

Non applicable.

5.3 AUDIT DES INFORMATIONS FINANCIERES ANNUELLES

5.3.1 Rapport du Commissaire aux Comptes sur les comptes annuels clos le 31 décembre 2021

FILL UP MÉDIA

Rapport
du Commissaire aux Comptes
sur les comptes annuels

Exercice clos le 31 décembre 2021

FILL UP MÉDIA
Société par Actions Simplifiée au capital de 499 930 euros
Siège social : 27 Rue du Lieutenant-Colonel Prévost
69006 LYON
RCS Lyon 527 691 679

**Rapport
du Commissaire aux Comptes
sur les comptes annuels**

Exercice clos le 31 décembre 2021

YOUXTA AUDIT

Membre de la Compagnie
régionale de Paris

Rapport du commissaire aux comptes sur les comptes annuels

A l'assemblée générale de la société FILL UP MÉDIA,

Opinion

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre assemblée générale, nous avons effectué l'audit des comptes annuels de la société FILL UP MÉDIA relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2021, tels qu'ils sont joints au présent rapport.

Nous certifions que les comptes annuels sont, au regard des règles et principes comptables français, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la société à la fin de cet exercice.

Fondement de l'opinion

Référentiel d'audit

Nous avons effectué notre audit selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. Nous estimons que les éléments que nous avons collectés sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Les responsabilités qui nous incombent en vertu de ces normes sont indiquées dans la partie « Responsabilités du commissaire aux comptes relatives à l'audit des comptes annuels » du présent rapport.

Indépendance

Nous avons réalisé notre mission d'audit dans le respect des règles d'indépendance prévues par le code du commerce et par le code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes, sur la période du 1er janvier 2021 à la date d'émission de notre rapport.

Observation

Sans remettre en cause l'opinion exprimée ci-dessus, nous attirons votre attention sur le paragraphe « modification des durées d'amortissement » exposé dans les faits caractéristiques de l'annexe des comptes annuels.

Justification des appréciations

La crise mondiale liée à la pandémie de COVID-19 crée des conditions particulières pour la préparation et l'audit des comptes de cet exercice. En effet, cette crise et les mesures exceptionnelles prises dans le cadre de l'état d'urgence sanitaire induisent de multiples conséquences pour les entreprises, particulièrement sur leur activité et leur financement, ainsi que des incertitudes accrues sur leurs perspectives d'avenir. Certaines de ces mesures, telles que les restrictions de déplacement et le travail à distance, ont également eu une incidence sur l'organisation interne des entreprises et sur les modalités de mise en œuvre des audits.

C'est dans ce contexte complexe et évolutif que, en application des dispositions des articles L.823-9 et R.823-7 du code de commerce relatives à la justification de nos appréciations, nous vous informons que les appréciations les plus importantes auxquelles nous avons procédé, selon notre jugement professionnel, ont porté sur le caractère approprié des principes comptables appliqués et sur le caractère raisonnable des estimations significatives retenues sur la présentation d'ensemble des comptes.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le contexte de l'audit des comptes annuels pris dans leur ensemble, arrêtés dans les conditions rappelées précédemment, et de la formation de notre opinion exprimée ci-avant. Nous n'exprimons pas d'opinion sur des éléments de ces comptes annuels pris isolément.

Vérifications spécifiques

Nous avons également procédé, conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, aux vérifications spécifiques prévues par les textes légaux et réglementaires.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans les documents sur la situation financière et les comptes annuels adressés aux actionnaires.

Responsabilités de la direction et des personnes constituant le gouvernement d'entreprise relatives aux comptes annuels

Il appartient à la direction d'établir des comptes annuels présentant une image fidèle conformément aux règles et principes comptables français ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'elle estime nécessaire à l'établissement de comptes annuels ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

Lors de l'établissement des comptes annuels, il incombe à la direction d'évaluer la capacité de la société à poursuivre son exploitation, de présenter dans ces comptes, le cas échéant, les informations nécessaires relatives à la continuité d'exploitation et d'appliquer la convention comptable de continuité d'exploitation, sauf s'il est prévu de liquider la société ou de cesser son activité.

Les comptes annuels ont été arrêtés par le président.

Responsabilités du commissaire aux comptes relatives à l'audit des comptes annuels

Il nous appartient d'établir un rapport sur les comptes annuels. Notre objectif est d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels pris dans leur ensemble ne comportent pas d'anomalies significatives. L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, sans toutefois garantir qu'un audit réalisé conformément aux normes d'exercice professionnel permet de systématiquement détecter toute anomalie significative. Les anomalies peuvent provenir de fraudes ou résulter d'erreurs et sont considérées comme significatives lorsque l'on peut raisonnablement s'attendre à ce qu'elles puissent, prises individuellement ou en cumulé, influencer les décisions économiques que les utilisateurs des comptes prennent en se fondant sur ceux-ci.

Comme précisé par l'article L.823-10-1 du code de commerce, notre mission de certification des comptes ne consiste pas à garantir la viabilité ou la qualité de la gestion de votre société.

Dans le cadre d'un audit réalisé conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, le commissaire aux comptes exerce son jugement professionnel tout au long de cet audit. En outre :

- il identifie et évalue les risques que les comptes annuels comportent des anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs, définit et met en œuvre des procédures d'audit face à ces risques, et recueille des éléments qu'il estime suffisants et appropriés pour fonder son opinion. Le risque de non-détection d'une anomalie significative provenant d'une fraude est plus élevé que celui d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne ;
- il prend connaissance du contrôle interne pertinent pour l'audit afin de définir des procédures d'audit appropriées en la circonstance, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne ;
- il apprécie le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, ainsi que les informations les concernant fournies dans les comptes annuels ;
- il apprécie le caractère approprié de l'application par la direction de la convention comptable de continuité d'exploitation et, selon les éléments collectés, l'existence ou non d'une incertitude significative liée à des événements ou à des circonstances susceptibles de mettre en cause la capacité de la société à poursuivre son exploitation. Cette appréciation s'appuie sur les éléments collectés jusqu'à la date de son rapport, étant toutefois rappelé que des circonstances ou événements ultérieurs pourraient mettre en cause la continuité d'exploitation. S'il conclut à l'existence d'une incertitude significative, il attire l'attention des lecteurs de son rapport sur les informations fournies dans les comptes annuels au sujet de cette incertitude ou, si ces informations ne sont pas fournies ou ne sont pas pertinentes, il formule une certification avec réserve ou un refus de certifier ;
- il apprécie la présentation d'ensemble des comptes annuels et évalue si les comptes annuels reflètent les opérations et événements sous-jacents de manière à en donner une image fidèle.

Fait à Caluire-et-Cuire, le 30 mai 2022

Le commissaire aux comptes

YOUXTA AUDIT
Membre de la Compagnie
régionale de Lyon



GEOFFROY JOLY, ASSOCIE

5.3.2 Rapport du Commissaire aux Comptes sur les comptes annuels clos le 31 décembre 2020

FILL UP MÉDIA

Rapport
du Commissaire aux Comptes
sur les comptes annuels

Exercice clos le 31 décembre 2020

FILL UP MÉDIA
Société par Actions Simplifiée au capital de 499 930 euros
Siège social : 27 Rue du Lieutenant-Colonel Prévost
69006 LYON
RCS Lyon 527 691 679

Rapport du Commissaire aux Comptes sur les comptes annuels

Exercice clos le 31 décembre 2020

FBA CAELIS AUDIT
Membre de la Compagnie
régionale de Paris

Rapport du commissaire aux comptes sur les comptes annuels

A l'assemblée générale de la société FILL UP MÉDIA,

Opinion

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre assemblée générale, nous avons effectué l'audit des comptes annuels de la société FILL UP MÉDIA relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2020, tels qu'ils sont joints au présent rapport.

Nous certifions que les comptes annuels sont, au regard des règles et principes comptables français, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la société à la fin de cet exercice.

Fondement de l'opinion

Référentiel d'audit

Nous avons effectué notre audit selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. Nous estimons que les éléments que nous avons collectés sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Les responsabilités qui nous incombent en vertu de ces normes sont indiquées dans la partie « Responsabilités du commissaire aux comptes relatives à l'audit des comptes annuels » du présent rapport.

Indépendance

Nous avons réalisé notre mission d'audit dans le respect des règles d'indépendance prévues par le code du commerce et par le code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes, sur la période du 1er janvier 2020 à la date d'émission de notre rapport.

Justification des appréciations

La crise mondiale liée à la pandémie de COVID-19 crée des conditions particulières pour la préparation et l'audit des comptes de cet exercice. En effet, cette crise et les mesures exceptionnelles prises dans le cadre de l'état d'urgence sanitaire induisent de multiples conséquences pour les entreprises, particulièrement sur leur activité et leur financement, ainsi que des incertitudes accrues sur leurs perspectives d'avenir. Certaines de ces mesures, telles que les restrictions de déplacement et le travail à distance, ont également eu une incidence sur l'organisation interne des entreprises et sur les modalités de mise en œuvre des audits.

C'est dans ce contexte complexe et évolutif que, en application des dispositions des articles L.823-9 et R.823-7 du code de commerce relatives à la justification de nos appréciations, nous vous informons que les appréciations les plus importantes auxquelles nous avons procédé, selon notre jugement professionnel,

ont porté sur le caractère approprié des principes comptables appliqués et sur le caractère raisonnable des estimations significatives retenues sur la présentation d'ensemble des comptes.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le contexte de l'audit des comptes annuels pris dans leur ensemble, arrêtés dans les conditions rappelées précédemment, et de la formation de notre opinion exprimée ci-avant. Nous n'exprimons pas d'opinion sur des éléments de ces comptes annuels pris isolément.

Vérifications spécifiques

Nous avons également procédé, conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, aux vérifications spécifiques prévues par les textes légaux et réglementaires.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans les documents sur la situation financière et les comptes annuels adressés aux actionnaires.

Responsabilités de la direction et des personnes constituant le gouvernement d'entreprise relatives aux comptes annuels

Il appartient à la direction d'établir des comptes annuels présentant une image fidèle conformément aux règles et principes comptables français ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'elle estime nécessaire à l'établissement de comptes annuels ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

Lors de l'établissement des comptes annuels, il incombe à la direction d'évaluer la capacité de la société à poursuivre son exploitation, de présenter dans ces comptes, le cas échéant, les informations nécessaires relatives à la continuité d'exploitation et d'appliquer la convention comptable de continuité d'exploitation, sauf s'il est prévu de liquider la société ou de cesser son activité.

Les comptes annuels ont été arrêtés par le président.

Responsabilités du commissaire aux comptes relatives à l'audit des comptes annuels

Il nous appartient d'établir un rapport sur les comptes annuels. Notre objectif est d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels pris dans leur ensemble ne comportent pas d'anomalies significatives. L'assurance raisonnable correspond à un niveau élevé d'assurance, sans toutefois garantir qu'un audit réalisé conformément aux normes d'exercice professionnel permet de systématiquement détecter toute anomalie significative. Les anomalies peuvent provenir de fraudes ou résulter d'erreurs et sont considérées comme significatives lorsque l'on peut raisonnablement s'attendre à ce qu'elles puissent, prises individuellement ou en cumulé, influencer les décisions économiques que les utilisateurs des comptes prennent en se fondant sur ceux-ci.

Comme précisé par l'article L.823-10-1 du code de commerce, notre mission de certification des comptes ne consiste pas à garantir la viabilité ou la qualité de la gestion de votre société.

Dans le cadre d'un audit réalisé conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, le commissaire aux comptes exerce son jugement professionnel tout au long de cet audit. En outre :

- il identifie et évalue les risques que les comptes annuels comportent des anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs, définit et met en œuvre des procédures d'audit face à ces risques, et recueille des éléments qu'il estime suffisants et appropriés pour fonder son opinion. Le risque de non-détection d'une anomalie significative provenant d'une fraude est plus élevé que celui d'une anomalie significative résultant d'une erreur, car la fraude peut impliquer la collusion, la falsification, les omissions volontaires, les fausses déclarations ou le contournement du contrôle interne ;
- il prend connaissance du contrôle interne pertinent pour l'audit afin de définir des procédures d'audit appropriées en la circonstance, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne ;
- il apprécie le caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, ainsi que les informations les concernant fournies dans les comptes annuels ;
- il apprécie le caractère approprié de l'application par la direction de la convention comptable de continuité d'exploitation et, selon les éléments collectés, l'existence ou non d'une incertitude significative liée à des événements ou à des circonstances susceptibles de mettre en cause la capacité de la société à poursuivre son exploitation. Cette appréciation s'appuie sur les éléments collectés jusqu'à la date de son rapport, étant toutefois rappelé que des circonstances ou événements ultérieurs pourraient mettre en cause la continuité d'exploitation. S'il conclut à l'existence d'une incertitude significative, il attire l'attention des lecteurs de son rapport sur les informations fournies dans les comptes annuels au sujet de cette incertitude ou, si ces informations ne sont pas fournies ou ne sont pas pertinentes, il formule une certification avec réserve ou un refus de certifier ;
- il apprécie la présentation d'ensemble des comptes annuels et évalue si les comptes annuels reflètent les opérations et événements sous-jacents de manière à en donner une image fidèle.

Fait à Caluire-et-Cuire, le 16 juin 2021

Le commissaire aux comptes

FBA CAELIS AUDIT
Membre de la Compagnie
régionale de Paris



GEOFFROY JOLY, ASSOCIE

5.4 INDICATEURS CLES DE PERFORMANCE

En plus des agrégats comptables, le management a défini des indicateurs alternatifs de performance suivis de manière régulière.

- « Le chiffre d'affaires commercial » tel qu'il est suivi et défini par la Société, à savoir, le cumul des contrats commerciaux, « bons de commande » signés qui est le reflet exact de la performance opérationnelle. Le carnet de commandes est souvent considéré comme un indicateur intéressant et sécurisant car il offre une visibilité sur l'évolution à venir de l'activité.
- Le chiffre d'affaires par canal de distribution, distributeurs pétroliers, GMS,
- La croissance annuelle du chiffre d'affaires (CAGR)
- L'EBITDA qui désigne le résultat d'exploitation avant prise en compte des dotations et des reprises des amortissements et des provisions qui sont des charges non-cash. Ce solde de gestion illustre la capacité de l'entreprise à financer son exploitation au-delà de sa structure de financement et de la fiscalité.

Ce solde présente en outre l'intérêt d'être plus facilement comparable entre les différentes entreprises et réduit les retraitements comptables. En effet, dans certains cas, les pratiques utilisées pour constater l'usure des immobilisations, tels que le choix de la méthode et la durée d'amortissement, sont tellement variées qu'il vaut mieux raisonner avant dotations aux amortissements pour ne pas fausser les comparaisons.

- La Marge d'EBITDA, c'est-à-dire le rapport entre l'EBITDA et le chiffre d'affaires,
- « L'EBITDA retraité » : Dans le cadre du financement de ses investissements, notamment les écrans utilisés pour diffuser les annonces de ses clients, la Société peut avoir recours à des opérations du crédit-bail. Ces charges de crédit-bail pour financer les écrans se sont élevées à 376K€ en 2021 sur un montant total de 408K€. En norme IFRS, les loyers générés par ce mode de financement sont capitalisés et immobilisés au bilan et amortis en compte de résultat. Dans un souci de comparaison avec des sociétés de plus grande taille qui reportent leurs comptes en normes IFRS, la Société a décidé de communiquer également un « EBITDA retraité » pour les investisseurs financiers. Ce solde et en particulier la marge « d'EBITDA retraité » continuera d'être un indicateur clé de performance,
- La marge d'EBITDA retraité, c'est-à-dire le rapport entre l'EBITDA retraité et le chiffre d'affaires,
- Le Retour sur Capitaux Employés (ROCE), c'est-à-dire le rapport entre le résultat d'exploitation et les capitaux employés, ce ratio exprimant la rentabilité de l'entreprise,

5.5 CHANGEMENT SIGNIFICATIF DANS LA SITUATION DE L'EMETTEUR

Afin de renforcer le financement de son besoin en fonds de roulement, en date du 6 avril 2022,

la Société a émis des obligations simples ou remboursables en actions pour un montant de 6 500K€ souscrites en totalité par de nouveaux actionnaires, les sociétés de gestion de portefeuille indépendantes Vatel et AMDG (cf section 6.5.5).

Dans l'hypothèse où une Introduction en Bourse serait réalisée, les Porteurs ont pris l'engagement de compenser lesdites créances par souscription d'actions ordinaires émises dans le cadre de l'Introduction en Bourse, aux conditions de ladite introduction dans une limite de valorisation pre-money de €20M.

Dans l'hypothèse où l'Introduction en Bourse serait réalisée postérieurement au 31 décembre 2022, le Prix de Souscription sera calculé sur la base d'une valorisation globale pre-money maximum de la Société égale à €18M.

En cas de non réalisation de l'Introduction en Bourse et sauf les cas de remboursement anticipé prévus au contrat d'émission, les obligations seront remboursées en numéraire à l'échéance in fine de l'emprunt le 6 avril 2025.

Par ailleurs, la chaîne d'approvisionnement menant à l'assemblage des caissons (écrans, PC, microprocesseurs etc...) s'avère complexe à gérer du fait de la multiplication d'une part, des intervenants qu'ils soient internes ou externes, et d'autre part, des flux nationaux et surtout internationaux.

Cette complexification est d'autant plus importante, à ce jour, au regard du contexte politique mondial et notamment du déclenchement de la guerre en Ukraine, ce qui a pour conséquence d'augmenter le risque de perturbations de la chaîne d'approvisionnement et d'engendrer de potentiels surcoûts.

Néanmoins, concernant ce conflit, la Société n'est à ce jour pas impactée. Elle ne rencontre pas, à la date des présentes, de problèmes d'approvisionnement liés à ce conflit et elle n'est pas présente commercialement sur cette zone

A l'exception des éléments décrits ci-dessus, la Société n'a pas connaissance d'autre changement significatif de la situation financière survenu depuis la fin du dernier exercice pour lequel des états financiers audités ou des informations financières intermédiaires ont été publiés.

5.6 POLITIQUE EN MATIERE DE DIVIDENDES

5.6.1 Dividendes et réserves distribués par la société au cours des dernières années

Néant.

5.6.2 Politique de distribution de dividendes envisagée

Il n'est pas prévu d'initier une politique de versement de dividendes à court ou moyen terme, compte tenu du stade de développement de la Société, afin de mobiliser les ressources disponibles au financement de son plan de développement.

5.7 INFORMATIONS FINANCIERES PROFORMA

Non applicable.

6. INFORMATIONS RELATIVES AUX ACTIONNAIRES ET AUX DETENTEURS DE VALEURS MOBILIERES

6.1 PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

6.1.1 Répartition du capital et des droits de vote

Le tableau de l'actionnariat ci-après présente la répartition du capital social et des droits de vote de la Société à la date du Document d'Enregistrement, en intégrant la décision d'élévation de la valeur nominale des actions par incorporation de réserves et division du nominal avec multiplication corrélative du nombre des actions composant le capital social de la Société.

Par ailleurs, la participation n'inclut pas les droits de vote double, lesdits droits de vote double n'étant conférés aux actions justifiant d'une inscription nominative depuis deux ans au moins qu'à compter de l'admission des actions aux négociations sur le marché Euronext Growth.

| Associés | Nombre d'actions détenues et des droits de vote | Pourcentage en capital et en droits de vote |
|---------------------------------|---|---|
| GROUPE FILL UP MÉDIA | 980 560 | 49,03 % |
| LAVOREL GROUPE | 327 200 | 16,36 % |
| CREDIT AGRICOLE CREATION | 195 000 | 9,75 % |
| LFK | 181 800 | 9,09 % |
| Philippe GRILLOT | 97 520 | 4,88 % |
| COOGEE | 48 760 | 2,44 % |
| HUMANH | 48 760 | 2,44 % |
| Matthieu DOUCHET | 18 200 | 0,91 % |
| Thierry GIRON | 18 200 | 0,91 % |
| Jean-Claude LAVOREL | 18 200 | 0,91 % |
| Stanislas LAVOREL | 18 200 | 0,91 % |
| HAB PARTNER | 18 200 | 0,91 % |
| MICHEL & MICHEL | 18 200 | 0,91 % |
| Arnaud MENDELSON | 10 920 | 0,55 % |
| TOTAUX | 1 999 720 | 100,00 % |

Il est précisé que le nombre d'actions ordinaires devant être émises par compensation de la créance obligataire (devenue exigible du fait de l'introduction en Bourse) dépendant du prix d'émission des actions nouvelles émises dans le cadre de l'introduction, il n'est pas possible, à la date du Document d'Enregistrement de déterminer l'incidence dilutive de ces émissions sur la détention en capital des actionnaires. Une information spécifique sera en revanche portée dans la Note d'opération en prenant comme hypothèse de calcul la médiane de la fourchette de prix.

6.1.2 Droit de vote des principaux actionnaires

Chaque action donne droit à un droit de vote. Sous condition suspensive de l'inscription des actions de la Société sur le marché Euronext Growth à Paris, un droit de vote double de celui conféré aux autres actions, eu égard à la quotité de capital qu'elles représentent, sera attribué à toutes les actions entièrement libérées pour lesquelles il sera justifié d'une inscription nominative depuis deux ans au moins, au nom du même actionnaire. Il est précisé que la durée d'inscription sous la forme nominative, antérieure à la date d'inscription des actions aux négociations sur le marché Euronext Growth à Paris, sera prise en compte.

6.1.3 Contrôle de la Société. Nature de ce contrôle et mesures prises en vue d'éviter qu'il ne soit exercé de manière abusive

A la date du présent Document d'Enregistrement, il existe un pacte d'associés en date du 5 août 2015 conclu entre les associés de la Société. Ce pacte deviendra automatiquement caduc par l'effet de l'admission des titres de la Société aux négociations sur le marché Euronext Growth à Paris.

Suite à l'admission des actions de la société sur Euronext Growth Paris, le GROUPE FILL UP MÉDIA, Monsieur Philippe GRILLOT, Monsieur Jean-Claude LAVOREL, Monsieur Stanislas LAVOREL et la société LAVOREL GROUPE agiront de concert, de sorte que la détention totale des actions de concert soit la suivante :

| Associés | Nombre d'actions | Pourcentage en capital |
|-----------------------------|------------------|------------------------|
| GROUPE FILL UP MÉDIA | 980 560 | 49,03 % |
| Philippe GRILLOT | 97 520 | 4,88 % |
| LAVOREL GROUPE | 327 200 | 16,36 % |
| Jean-Claude LAVOREL | 18 200 | 0,91 % |
| Stanislas LAVOREL | 18 200 | 0,91 % |
| TOTAL CONCERT | 1 441 680 | 72,09 % |

Les associés concertistes détiendront ainsi directement 72,09% du capital de la Société et la contrôleront au sens des dispositions de l'article L233-3 du Code de Commerce. Ils conserveront ensemble, un degré d'influence significatif sur les décisions stratégiques et sur l'approbation des résolutions soumises à l'assemblée générale des actionnaires de la Société,

qui dépendra néanmoins du taux de participation des autres actionnaires à cette assemblée. Ces résolutions incluent notamment la nomination des membres du Conseil d'administration, l'approbation des comptes annuels et l'affectation du résultat, ainsi que l'autorisation de procéder à des augmentations de capital ou autres émissions de titres, les opérations de fusion ou d'apport ou toute autre décision nécessitant l'approbation des actionnaires de la Société.

Par ailleurs, la Société entend se référer aux recommandations du Code Middlenext (Cf. paragraphe 4.2.3.

6.1.4 Accord connu de l'émetteur dont la mise en œuvre pourrait, à une date ultérieure, entraîner ou empêcher un changement de contrôle qui s'exerce sur lui

A la date du présent Document d'Enregistrement, il n'existe aucun accord dont la mise en œuvre pourrait entraîner un changement de contrôle de la Société.

6.2 PROCEDURES JUDICIAIRES ET ARBITRAGES

A la date du Document d'Enregistrement, la Société n'a pas connaissance de procédure gouvernementale, judiciaire ou d'arbitrage, en suspens ou dont elle serait menacée, susceptible d'avoir ou ayant eu au cours des 12 derniers mois des effets significatifs sur la situation financière ou la rentabilité du Société.

6.3 CONFLITS D'INTERET AU NIVEAU DES ORGANES DE DIRECTION

Certains membres du Conseil d'administration et de la direction générale sont actionnaires de la Société. A la connaissance de la Société et sous réserve des relations décrites en section 6.4 ci-dessous, il n'existe pas, à la date du présent Document d'Enregistrement, de conflit d'intérêt actuel ou potentiel entre les devoirs de chacun des membres du Conseil d'administration et de la direction générale à l'égard de la Société en leur qualité de mandataire social et les intérêts privés et/ou devoirs des personnes composant le Conseil d'administration et les organes de direction.

A la date du présent Document d'Enregistrement et à l'exception des conventions visées en section 6.4 ci-dessous, il n'existe pas de contrat de travail et/ou contrat de prestations de services liant les membres du Conseil d'administration et de la direction générale à la Société.

Par ailleurs, les associés fondateurs envisagent de constituer une structure ayant vocation à acquérir les locaux dans lesquels la Société est exploitée. A l'issue de cette opération, un bail serait conclu entre d'une part, la structure à constituer en qualité de bailleur et d'autre part, la Société en qualité de preneur. Dans cette hypothèse, les parties entendent recourir à un expert dont la mission serait d'évaluer la valeur locative des locaux.

A la date du présent Document d'Enregistrement, il n'existe aucun arrangement ou accord conclu avec les principaux actionnaires ou avec des clients, fournisseurs ou autres, en vertu duquel l'une quelconque des personnes membres d'un organe d'administration, de direction ou de surveillance ou en tant que membre de la direction générale a été sélectionnée en tant que telle.

6.4 TRANSACTIONS AVEC LES PARTIES LIEES

A la création de la Société, il avait été constitué un pool d'associés fondateurs, avant la mise en place de la structuration actuelle exigée par les actionnaires historiques pour renforcer l'alignement de leurs intérêts et limiter le risque de départ de l'un d'entre eux. Dans ce contexte et compte tenu que cette demande était faite dans l'intérêt de la société, Il avait été convenu de faire prendre en charge par la société les frais de fonctionnement minimum relatifs à la holding de détention.

La société GROUPE FILL UP MÉDIA a alors facturé à la Société des frais de direction au titre des exercices 2020 et 2021 d'un montant forfaitaire de 5 000 euros

A la date du présent Document d'Enregistrement, les conventions de prestation de service ont été soumises à la procédure des conventions réglementées et ont donc été présentées au vote de l'assemblée générale ordinaire annuelle.

6.5 CAPITAL SOCIAL

6.5.1 Capital social actuel

A la date du présent Document d'Enregistrement, le capital social de la Société s'élève à 499 930 euros, divisé en un million neuf cent quatre-vingt-dix-neuf mille sept cent vingt (1.999.720) actions de de vingt-cinq centimes (0,25€) de valeur nominale chacune, entièrement libérées.

Le capital de la Société est composé uniquement d'actions ordinaires et est réparti de la manière suivante :

| Associés | Nombre d'actions détenues et des droits de vote | Pourcentage en capital et en droits de vote |
|---------------------------------|---|---|
| GROUPE FILL UP MÉDIA | 980 560 | 49,03 % |
| LAVOREL GROUPE | 327 200 | 16,36 % |
| CREDIT AGRICOLE CREATION | 195 000 | 9,75 % |
| LFK | 181 800 | 9,09 % |
| Philippe GRILLOT | 97 520 | 4,88 % |
| COOGEE | 48 760 | 2,44 % |
| HUMANH | 48 760 | 2,44 % |
| Matthieu DOUCHET | 18 200 | 0,91 % |
| Thierry GIRON | 18 200 | 0,91 % |
| Jean-Claude LAVOREL | 18 200 | 0,91 % |
| Stanislas LAVOREL | 18 200 | 0,91 % |

| | | |
|----------------------------|------------------|-----------------|
| HAB PARTNER | 18 200 | 0,91 % |
| MICHEL & MICHEL | 18 200 | 0,91 % |
| Arnaud MENDELSON | 10 920 | 0,55 % |
| TOTAUX | 1 999 720 | 100,00 % |

6.5.2 Capital autorisé

Les résolutions de délégation de compétence en matière d'augmentation de capital approuvées par l'Assemblée Générale Mixte des actionnaires de la Société du _____ 2022, sont synthétisées ci-dessous :

| Date de l'Assemblée Générale | N° de résolution | Contenu de la délégation | Durée autorisation | Montant nominal maximum | Montant nominal maximum commun | Modalités de détermination du prix |
|------------------------------|------------------|--|--------------------|--|--|------------------------------------|
| 19 mai 2022 | 19 | Délégation de compétences donnée au Conseil d'administration à l'effet d'augmenter le capital social par l'émission d'actions ordinaires de la Société et de toutes autres valeurs mobilières donnant, immédiatement et/ou de manière différée, accès au capital ou donnant droit à l'attribution de titres de créance, avec suppression du droit préférentiel de souscription des actionnaires dans le cadre d'une offre au public autre que celles visées à l'article L.411-2 du Code monétaire et financier, à réaliser dans le cadre de l'admission des actions de la Société aux négociations sur le marché Euronext Growth | 26 mois | Augmentation de capital : 300 000 € | Néant | Se référer au (1) |
| | 20 | Délégation de compétences donnée au Conseil d'administration à l'effet d'augmenter le capital social par l'émission d'actions ordinaires de la Société et de toutes autres valeurs mobilières donnant, immédiatement et/ou de manière différée, accès au capital ou donnant droit à l'attribution de titres de créance, avec suppression du droit préférentiel de souscription des actionnaires dans le cadre d'une offre au public autre que celles visées à l'article L.411-2 1° du Code monétaire et financier (ex placement privé) | 26 mois | Augmentation de capital : 300 000 € Titres de créances : 10 000 000 € | Augmentation de capital : 300 000 € | Se référer au (1) |
| | 21 | Délégation de compétence donnée au Conseil d'administration à l'effet d'augmenter le capital social par l'émission d'actions ordinaires de la Société et de toutes autres valeurs mobilières donnant, immédiatement et/ou de manière différée, accès au capital ou donnant droit à l'attribution de titres de créance, avec suppression du droit préférentiel de souscription des actionnaires au profit d'une première catégorie de personnes Catégorie visée : société ou fonds | 18 mois | Augmentation de capital : 300 000 € Titres de créances : 10 000 000 € | | |

| | | | | | |
|----|---|---------|--|--|--|
| | d'investissement investissant à titre habituel dans les <i>small caps</i> | | | | |
| 22 | Délégation de compétence donnée au Conseil d'administration à l'effet d'augmenter le capital social par l'émission d'actions ordinaires de la Société et de toutes autres valeurs mobilières donnant, immédiatement et/ou de manière différée, accès au capital ou donnant droit à l'attribution de titres de créance, avec suppression du droit préférentiel de souscription des actionnaires au profit d'une deuxième catégorie de personnes Catégorie visée : salariés, mandataires, fournisseurs et clients stratégiques | 18 mois | Augmentation de capital : 300 000 € Titres de créances : 10 000 000 € | | |
| 23 | Délégation de compétence donnée au Conseil d'administration à l'effet d'augmenter le capital social par l'émission d'actions ordinaires de la Société et de toutes autres valeurs mobilières donnant, immédiatement et/ou de manière différée, accès au capital ou donnant droit à l'attribution de titres de créance, avec maintien du droit préférentiel de souscription des actionnaires | 26 mois | Augmentation de capital : 300 000 € Titres de créances : 10 000 000 € | | |
| 24 | Délégation de compétence donnée au Conseil d'administration à l'effet d'augmenter le capital social par l'émission d'actions ordinaires de la Société et de toutes autres valeurs mobilières donnant, immédiatement et/ou de manière différée, accès au capital ou donnant droit à l'attribution de titres de créance, en cas de demandes excédentaires | 26 mois | 15% de l'émission initiale | | Même prix que l'émission initial |
| 25 | Délégation de compétence au Conseil d'administration en vue de procéder à l'attribution d'actions gratuites existantes ou à émettre | 38 mois | 10% du capital de la Société | | |
| 26 | Délégation de compétence donnée au Conseil d'administration à l'effet de consentir des options de souscription ou d'achat d'actions nouvelles à émettre de la Société | 38 mois | 5 % du capital social | | |
| 27 | Décision de délégation de compétence donnée au Conseil d'administration à l'effet d'émettre et d'attribuer des bons de souscriptions de parts de créateurs d'entreprise au profit des salariés et/ou des mandataires sociaux de la Société. | 18 mois | 5% du capital social | | |
| 17 | Autorisation au Conseil d'administration en vue de la mise en place d'un programme de rachat par la Société de ses propres actions | 18 mois | 10 % du capital de la Société | | (300,00) % du prix des actions offertes dans le cadre de l'admission |

| | | | | | | |
|--|----|---|---------|--|--|--|
| | | | | | | aux négociations des actions de la Société sur le marché Euronext Growth d'Euronext Paris. |
| | 18 | Délégation de compétence donné au Conseil d'administration à l'effet de réduire le capital social par voie d'annulation des actions auto détenues en suite de la mise en œuvre du programme de rachat par la Société de ses propres actions | 24 mois | | | |

(1) En vertu des délégations de compétence décidés par l'Assemblée Générale Mixte du 19 mai 2022, le Conseil d'Administration a tous pouvoirs avec faculté de subdélégation au Directeur Général, dans les conditions légales et réglementaires, pour mettre en œuvre lesdites délégations, en une ou plusieurs fois, dans les proportions et aux époques qu'il appréciera, à l'effet notamment : d'arrêter les prix et conditions des émissions étant précisé que la fixation du prix d'émission résultera de la confrontation de l'offre des actions et des demandes de souscription émises par les souscripteurs dans le cadre de la technique dite de « construction du livre d'ordres »,

6.5.3 Titres non représentatifs du capital

Néant.

6.5.4 Actions détenues par l'émetteur lui-même

A la date du présent Document d'Enregistrement, la Société ne détient aucune de ses actions et aucune action de la Société n'est détenue par un tiers pour son compte.

Un programme de rachat d'actions a été autorisé par l'Assemblée Générale du 19 mai 2022 sous condition suspensive de l'admission des titres de la Société sur le marché Euronext Growth, conformément aux dispositions de l'article L.225-209 du Code de commerce et du Règlement général de l'AMF, selon les modalités suivantes :

Titres concernés : actions ordinaires.

Autorisation de l'opération : Assemblée Générale Ordinaire du 19 mai 2022

Part maximale du capital dont l'achat a été autorisé par l'Assemblée Générale : 10% des actions composant le capital social.

Prix maximum d'achat : trois cents (300,00) % du prix des actions offertes dans le cadre de l'admission aux négociations des actions de la Société sur le marché Euronext Growth d'Euronext Paris, hors frais et commissions, ce prix étant en outre fixé sous réserve des ajustements liés aux éventuelles opérations sur le capital de la Société et réalisés dans les conditions légales et réglementaires.

Montant maximum des fonds disponibles pour les besoins du présent programme : Non disponible au jour du présent Document d'Enregistrement.

Objectifs par ordre de priorité :

- favoriser la liquidité et animer le cours des titres de la Société par l'intermédiaire d'un Prestataire de Services d'Investissement agissant de manière indépendante dans le cadre d'un contrat de liquidité conforme à la charte de déontologie de l'Association Française des Marchés Financiers reconnue par l'Autorité des Marchés Financiers ;
- attribuer des actions aux salariés ou mandataires sociaux de la Société et des sociétés françaises ou étrangères ou groupements qui lui sont liés dans les conditions légales et réglementaires, notamment, dans le cadre de la participation aux fruits de l'expansion de l'entreprise, de plans d'actionnariat salarié ou de plans d'épargne entreprise, du régime des options d'achat d'actions ou par voie d'attribution gratuite d'actions ou dans toute autre condition permise par la réglementation ;
- annuler les titres ainsi rachetés par voie de réduction de capital, sous réserve de l'adoption par l'assemblée générale des actionnaires, statuant en matière extraordinaire, d'une résolution spécifique portant sur cette réduction de capital ;
- attribuer les actions lors de l'exercice de droits attachés à des valeurs mobilières donnant droit par remboursement, conversion, échange, présentation d'un bon ou de toutes autres manières, à des actions existantes de la société ;
- remettre, dans la limite de cinq pour cent (5 %) du capital social, les actions en paiement ou en échange, notamment, dans le cadre d'opérations de croissance externe.

Modalité de rachat : Les achats, cessions ou transferts de ces actions pourront être effectués par tous moyens, en une ou plusieurs fois, sur le marché ou hors marché, y compris par des transactions de blocs de titres (la part maximale du programme de rachat pouvant être effectuée par voie d'acquisition ou de cession de blocs de titres pouvant atteindre la totalité du programme autorisé), et y compris en période d'offre publique.

Durée du programme : 18 mois

6.5.5 Valeurs mobilières ouvrant droit à une quote-part de capital

Afin de renforcer ses besoins en financement, les associés de la Société ont, par décisions unanimes en date du 22 mars 2022, décidé du principe de l'émission de valeurs mobilières constitutives de titres de créances et donnant accès au capital, avec suppression de leur droit préférentiel de souscription au profit de catégories de personnes, et ont délégué au Président de la Société leur compétence pour décider de l'émission effective desdites valeurs mobilières et en déterminer les conditions et modalités, et notamment la forme et les caractéristiques.

Usant de la compétence et des pouvoirs qui lui ont été conférés par lesdites décisions unanimes, le Président a décidé d'émettre, en date du 6 avril 2022, un nombre total de SIX MILLIONS CINQ CENT MILLE (6 500 000,00) obligations convertibles ou remboursables en

actions ordinaires de la Société (les « **Obligations** ») d'une valeur nominale de un (1) euro chacune, soit un emprunt obligataire, d'un montant nominal global de SIX MILLIONS CINQ CENT MILLE (6 500 000,00) euros, au profit des bénéficiaires suivants :

| Bénéficiaires | Nombre d'Obligations souscrites | % des Obligations souscrites |
|------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| FCPI Dividendes Plus 7 | 700 000 | 10,77 % |
| FCPI Dividendes Plus 8 | 2 300 000 | 35,38 % |
| FCPI Dividendes Plus 9 | 2 000 000 | 30,77 % |
| FPCI PME Croissance 1 | 1 500 000 | 23,08 % |
| TOTAL | 6 500 000 | 100 % |

Caractéristiques des Obligations :

- Montant global des émissions : 6.500.000 euros, respectivement 5.000.000,00 euros pour l'émission réservée aux fonds FCPI Dividendes Plus 7, FCPI Dividendes Plus 8 et FCPI Dividendes Plus 9, représentée par la société d'investissement VATEL et 1.500.000 euros pour l'émission réservée au fonds FPCI PME Croissance 1, représenté par la société AMDG (les « **Obligataires** ») ;
- Prix d'émission des Obligations : 1 euro ;
- Prix de souscription des Obligations : 0,90 euro ;
- Intérêts : Les obligations portent des intérêts aux taux de 8% l'an et qui seront payés semestriellement le 30 juin et le 31 décembre de chaque année ;
- La date d'échéance : 6 avril 2025 ;
- Lock-up : Les actions ordinaires nouvelles qui seront souscrites par les Obligataires ne seront pas soumises à engagement de conservation (« *lock-up* »).
- Remboursement des obligations à l'occasion de l'IPO : Dans l'hypothèse où, avant le 31 décembre 2022, il serait décidé une augmentation de capital avec suppression du droit préférentiel de souscription des actionnaires par voie d'offre au public de titres financiers, les Obligations seront immédiatement et automatiquement remboursables par anticipation en principal majoré des intérêts courus, sans prime de remboursement, par voie exclusivement de compensation de la créance obligataire avec le prix de souscription des actions ordinaires nouvelles émise par la Société et souscrites par les porteurs, fixé dans le cadre de l'IPO. Ceux-ci se sont engagés à souscrire en numéraire le montant de la créance au prix fixé dans le cadre de l'IPO et à le libérer par voie de compensation de ladite créance.
- Parité de conversion : chaque obligation donnera droit à un nombre N d'actions

ordinaires nouvelles, libérées par compensation avec le montant nominal de la créance obligataire, calculé comme suit:

$$N = \frac{\text{Encours OC}}{\text{VU}} \times \text{Total Titres}$$

Où :

« **N** » signifie le nombre d'actions ordinaires nouvelles à émettre par la Société à titre d'augmentation de son capital social, étant précisé que s'agissant des intérêts courus au jour de la conversion, ces derniers seront, au choix du Porteur, soit convertis soit remboursés, prorata temporis, dans les conditions et modalités exposées ci-avant.

« **Total Titres** » signifie le nombre total d'actions composant le capital de la Société au jour de la Conversion »

« **Encours OC** » signifie le montant nominal global des OC dont la conversion est envisagée (en principal majoré des intérêts courus).

« **VU** » signifie la valorisation d'une (1) action ordinaire déterminée sur la base du prix de cession pour 100% des actions composant le capital social de la Société

Il est précisé que les porteurs d'obligations ne bénéficient d'aucun engagement d'octroi de place dans le Conseil d'administration.

6.5.6 Conditions régissant tout droit d'acquisition et/ou toute obligation attachée au capital autorisé, mais non émis, ou sur toute entreprise visant à augmenter le capital

Néant.

6.5.7 Informations sur le capital de tout membre du Groupe faisant l'objet d'une option ou d'un accord conditionnel ou inconditionnel prévoyant de le placer sous option

A la connaissance de la Société, il n'existe pas d'option d'achat ou de vente ou d'autres engagements au profit des actionnaires de la Société ou consentis par ces derniers portant sur des actions de la Société.

6.6 ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS

6.6.1 Dispositifs de l'acte constitutif, des statuts, d'une charte ou d'un règlement de l'émetteur qui pourrait avoir pour effet de retarder, différer ou empêcher un changement de contrôle

Les statuts de la Société ne contiennent pas de dispositifs permettant de retarder, différer ou empêcher un changement de contrôle.

6.6.2 Franchissements de seuils statutaires

Indépendamment des règles propres aux franchissements de seuils applicables aux sociétés dont les actions sont négociées sur le marché Euronext Growth à Paris, toute personne, physique ou morale, qui viendrait à détenir, directement ou indirectement, un pourcentage du capital, des droits de vote ou de titres donnant accès à terme au capital de la Société, égal ou supérieur à 5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30%, 1/3, 2/3, 50%, 90% ou 95%, est tenue d'en informer la Société par lettre recommandée avec demande d'avis de réception ou par lettre remise en mains propres au représentant légal de la Société, indiquant le nombre de titres détenus, dans un délai de quinze jours à compter du franchissement de chacun de ces seuils.

En cas de non-respect de l'obligation de déclaration de franchissement de seuils susvisée, les actions excédant la fraction qui aurait dû être déclarée sont privées du droit de vote dans les assemblées d'actionnaires, si à l'occasion d'une assemblée, le défaut de déclaration a été constaté et si un ou plusieurs actionnaires détenant ensemble 5% au moins du capital ou des droits de vote de la Société en font la demande lors de cette assemblée, et ce pendant une durée de identique à celle prévue par les dispositions de l'article L233-14 du Code de commerce.

Toute personne, physique ou morale, est également tenue d'informer la Société dans les formes et délais prévus mentionnés ci-dessus, lorsque sa participation directe ou indirecte devient inférieure à chacun des seuils mentionnés ci-dessus.

6.6.3 Droit de vote double

Aux termes de l'article 12.2 des statuts : *« conformément aux dispositions de l'article L. 22-10-46 du Code de commerce et tant que les actions de la Société seront admises à la négociation sur un marché réglementé ou sur un système multilatéral de négociation organisé, un droit de vote double à celui conféré aux autres actions eu égard à la quotité du capital social qu'elles représentent est attribué à toutes les actions entièrement libérées pour lesquelles il sera justifié d'une inscription nominative depuis deux (2) ans au moins au nom d'un même actionnaire, étant précisé qu'il sera tenu compte de la durée de détention des actions au nominatif antérieure à l'admission des actions aux négociations sur le marché réglementé ou sur le système multilatéral de négociation organisé.*

Ce droit est également conféré, dès leur émission, en cas d'augmentation de capital par incorporation de réserves, bénéfice ou prime d'émission, aux actions nominatives attribuées à un actionnaire à raison d'actions anciennes pour lesquelles il bénéficie de ce droit. »

6.7 CONTRATS IMPORTANTS

A l'exception des contrats décrits ci-dessous, le Groupe n'a pas conclu de contrats significatifs autres que ceux conclus dans le cours normal de ses affaires.

Tableau récapitulatif des contrats

| Type de contrat | Partie cocontractante | Date de conclusion | Durée | Objet du contrat |
|---|------------------------------|--------------------|--|---|
| Contrat de partenariat | Carrefour Régie Publicitaire | 27/04/2017 | 6 ans | Mise en place et exploitation des supports publicitaires dans les Stations-Services Carrefour. |
| Contrat de partenariat | Total Marketing France | 14/03/2018 | 6 ans | Mise en place et exploitation des supports publicitaires dans les Stations-Services Total et Total Access |
| Contrat de partenariat | Tokheim Services France | 9/06/2011 | 3 ans renouvelable par période triennale | Exploitation des supports publicitaires dans les Stations-Services IQ7000 et TQCVGA maintenues par Tokheim |
| Contrat cadre de fabrication et de fourniture | Serfim TIC | 01/02/2018 | 4 ans | Développement et fabrication de produits + assistance et maintenance de l'ensemble du parc d'écrans de la Société |

7. DOCUMENTS DISPONIBLES

L'ensemble des documents sociaux de la Société devant être mis à la disposition des actionnaires est consultable au siège social de la Société. Le Document d'Enregistrement peut également être consulté sur le site Internet de la Société (<https://www.fillupmedia.fr/>) et sur le site Internet de l'AMF (www.amf-france.org).

Peuvent notamment être consultés au siège social de la Société :

- (a) les statuts de la Société ;
- (b) tous rapports, courriers et autres documents, informations financières historiques, évaluations et déclarations établis par un expert à la demande de la Société, dont une partie est incluse ou visée dans le présent Document d'Enregistrement ;
- (c) les informations financières historiques de la Société pour chacun des deux exercices précédant la publication du présent Document d'Enregistrement.

La Société entend communiquer ses résultats financiers conformément aux exigences des lois et réglementations en vigueur.

A compter de l'admission des actions de la Société aux négociations sur le marché Euronext Growth à Paris, l'information réglementée au sens des dispositions du Règlement général de l'AMF sera également disponible sur le site Internet de la Société (<https://www.fillupmedia.fr/>).

8. ANNEXES

Néant.