

## ADLPartner : CHIFFRE D'AFFAIRES 2020 A 139,3 M€ (+ 0,5 %)

- **4<sup>EME</sup> TRIMESTRE 2020 EN CROISSANCE DE 4,2 %**
- **CROISSANCE ANNUELLE DE 19,7% DES ACTIVITES DE MARKETING DIGITAL**

M. Bertrand Laurioz, Président-Directeur Général de ADLPartner, a déclaré : « *Notre business model prouve en cette période difficile toute sa résilience. En dépit de l'arrêt des prospections sous la marque France Abonnements, les réalisations de l'exercice 2020 confirment la pertinence de nos actions avec la solidité des performances de nos activités BtoC et la poursuite de la forte croissance de nos activités BtoB. Notre dynamique s'est accompagnée de la réalisation de trois opérations de croissance externe au cours de l'année et de la mise en place de la nouvelle organisation en pôles d'activités qui nous permet d'accélérer notre croissance dans chacun de nos domaines. Dans une conjoncture qui reste incertaine, nous sommes convaincus que le Groupe ADLPartner est en excellente position pour renforcer durablement sa place d'acteur majeur de la data et du marketing cross-canal en Europe.* »

Le Groupe ADLPartner réalise en 2020 un chiffre d'affaires<sup>1</sup> de 139,3 M€, en progression de 0,5 % par rapport à 2019, pour un Volume d'Affaires Brut<sup>2</sup> stable à 287,5 M€.

Après un premier semestre résilient en retrait limité de 3 % dans une conjoncture fortement perturbée, le Groupe a enregistré au second semestre une amélioration de ses performances commerciales avec une croissance de ses ventes de 3,6 %. Le quatrième trimestre confirme la solidité de ce rebond avec un chiffre d'affaires de 40,2 M€, en progression de 4,2 %.

Ce dynamisme a été soutenu par la mise en œuvre de la nouvelle organisation autour de six pôles commerciaux qui permet au Groupe de renforcer le développement de ses offres en data marketing cross-canal en BtoC et en BtoB auprès de clients grands comptes et de nombreuses ETI.

Les ventes de l'exercice sont par ailleurs marquées par l'impact de l'arrêt programmé des prospections magazines sous la marque France Abonnements (- 8,8 M€) et par l'intégration des trois acquisitions réalisées au cours de l'exercice dans le marketing digital (+ 3,1 M€).

Les ventes du Groupe par trimestre et par activité ont évolué comme suit :

| Volume d'affaires brut     |              |              |               |
|----------------------------|--------------|--------------|---------------|
| En M€                      | 2020         | 2019         | Variation     |
| 1 <sup>er</sup> trimestre  | 72,7         | 70,3         | +3,4 %        |
| 2 <sup>ème</sup> trimestre | 63,8         | 70,7         | -9,7 %        |
| 3 <sup>ème</sup> trimestre | 70,3         | 69,0         | +1,8 %        |
| 4 <sup>ème</sup> trimestre | 80,6         | 77,7         | +3,7 %        |
| <b>Total annuel</b>        | <b>287,5</b> | <b>287,8</b> | <b>-0,1 %</b> |
| <i>Dont</i>                |              |              |               |
| Magazines                  | 221,7        | 231,9        | -4,4 %        |
| Marketing digital          | 59,6         | 50,3         | +18,6 %       |
| Assurances                 | 6,2          | 5,7          | +9,0 %        |

| <b>Chiffre d'affaires</b>  |              |              |                  |
|----------------------------|--------------|--------------|------------------|
| <b>En M€</b>               | <b>2020</b>  | <b>2019</b>  | <b>Variation</b> |
| 1 <sup>er</sup> trimestre  | 35,6         | 33,4         | +6,4 %           |
| 2 <sup>ème</sup> trimestre | 29,2         | 33,4         | -12,6 %          |
| 3 <sup>ème</sup> trimestre | 34,2         | 33,2         | +3,3 %           |
| 4 <sup>ème</sup> trimestre | 40,2         | 38,6         | +4,2 %           |
| <b>Total annuel</b>        | <b>139,3</b> | <b>138,6</b> | <b>+0,5 %</b>    |
| <i>Dont</i>                |              |              |                  |
| Magazines                  | 82,5         | 90,7         | -9,0 %           |
| Marketing digital          | 50,9         | 42,5         | +19,7 %          |
| Assurances                 | 5,9          | 5,5          | +8,3 %           |

Par zone géographique, les ventes du Groupe ont évolué comme suit :

| <b>En M€</b>                  | <b>2020</b>  | <b>2019</b>  | <b>Variation</b> |
|-------------------------------|--------------|--------------|------------------|
| <b>Volume d'affaires brut</b> | <b>287,5</b> | <b>287,8</b> | <b>-0,1 %</b>    |
| France                        | 272,4        | 273,8        | -0,5 %           |
| Iberia                        | 15,1         | 14,1         | +7,3 %           |
| <b>Chiffre d'affaires</b>     | <b>139,3</b> | <b>138,6</b> | <b>+0,5 %</b>    |
| France                        | 125,9        | 126,5        | -0,5 %           |
| Iberia                        | 13,4         | 12,1         | +10,3 %          |

#### Magazines : solidité des prospections en partenariat

| <b>Chiffre d'affaires - magazines</b>                  |             |             |                  |
|--|-------------|-------------|------------------|
| <b>En M€</b>   | <b>2020</b> | <b>2019</b> | <b>Variation</b> |
| 1 <sup>er</sup> trimestre                              | 21,6        | 23,3        | -7,4 %           |
| 2 <sup>ème</sup> trimestre                             | 18,8        | 22,1        | -15,2 %          |
| 3 <sup>ème</sup> trimestre                             | 20,1        | 22,3        | -9,8 %           |
| 4 <sup>ème</sup> trimestre                             | 22,2        | 23,1        | -4,1 %           |
| <b>Total annuel</b>                                    | <b>82,6</b> | <b>90,8</b> | <b>-9,0%</b>     |
| <b>Portefeuille d'abonnements actifs à durée libre</b> |             |             |                  |
| <b>Au 31 décembre</b>                                  | <b>2020</b> | <b>2019</b> | <b>Variation</b> |
| En unités d'abonnements                                | 2 698 544   | 2 729 521   | -1,1 %           |

Le chiffre d'affaires de l'activité magazines atteint 82,6 M€, en baisse de 8,2 M€ (- 9 %) par rapport à 2019. Cette évolution s'explique essentiellement par l'arrêt en 2020 de la commercialisation des offres sous la marque France Abonnements, qui impacte le chiffre d'affaires de l'exercice à hauteur de - 8,8 M€. Dans les activités en partenariat, les ventes d'abonnements sont portées par l'intensification des investissements commerciaux sur la fin de l'exercice, contribuant à accroître les recrutements d'abonnements de 6,4 % au second semestre 2020 par rapport à la même période de 2019. Le portefeuille d'abonnements actifs à durée libre au 31 décembre 2020 se maintient ainsi à un niveau quasi stable de 2,7 millions d'unités.

#### Marketing digital : forte croissance

| <b>Chiffre d'affaires - marketing digital</b> |             |             |                  |
|---|-------------|-------------|------------------|
| <b>En M€</b>                                  | <b>2020</b> | <b>2019</b> | <b>Variation</b> |
| 1 <sup>er</sup> trimestre                     | 12,9        | 8,9         | +44,6 %          |
| 2 <sup>ème</sup> trimestre                    | 9,1         | 10,1        | -9,6 %           |
| 3 <sup>ème</sup> trimestre                    | 12,8        | 9,7         | +31,3 %          |
| 4 <sup>ème</sup> trimestre                    | 16,1        | 13,8        | +16,9 %          |
| <b>Total annuel</b>                           | <b>50,9</b> | <b>42,5</b> | <b>+19,7 %</b>   |

Les activités de marketing digital (conseil et services marketing) continuent d'afficher une croissance significative avec un chiffre d'affaires en progression de 19,7 % et une marge brute<sup>3</sup> en croissance de 20,0 %.

Les activités de conseil restent les principales contributrices avec une croissance de 27,4 % de la marge brute de la filiale Converteo qui atteint 19,0 M€ en 2020.

Les activités de services marketing en France subissent la contraction des efforts marketing de certains clients dans un contexte globalement incertain, même si la marge brute progresse de 19,7 % à 7,1 M€ en raison d'un effet de périmètre de 3,1 M€ lié aux acquisitions des actifs d'vidence (adtech spécialisée en native advertising programmatique dans les newsletters médias) en février, de la société AWE (agence de marketing digital BtoB) en juillet et des actifs de Pschhh (agence de planning stratégique et de création) en août. En Espagne, les activités réalisent une marge brute stable dans une conjoncture exigeante.

| <b>Marge Brute - marketing digital</b> |             |             |                  |
|--|-------------|-------------|------------------|
| <b>En M€</b>                           | <b>2020</b> | <b>2019</b> | <b>Variation</b> |
| Conseil – France                       | 19,0        | 14,9        | +27,4 %          |
| Services marketing – France            | 7,1         | 6,0         | +19,7 %          |
| Services marketing – Iberia            | 4,8         | 4,9         | -2,1 %           |
| <b>Total marketing digital</b>         | <b>30,9</b> | <b>25,8</b> | <b>+20,0 %</b>   |

### **Assurances : croissance maîtrisée**

| <b>Chiffre d'affaires - assurances</b> |             |             |                  |
|--|-------------|-------------|------------------|
| <b>En M€</b>                           | <b>2020</b> | <b>2019</b> | <b>Variation</b> |
| 1 <sup>er</sup> trimestre              | 1,2         | 1,2         | +0,5 %           |
| 2 <sup>ème</sup> trimestre             | 1,4         | 1,4         | +3,9 %           |
| 3 <sup>ème</sup> trimestre             | 1,4         | 1,2         | +15,6 %          |
| 4 <sup>ème</sup> trimestre             | 1,9         | 1,7         | +11,9 %          |
| <b>Total annuel</b>                    | <b>5,9</b>  | <b>5,5</b>  | <b>+8,3 %</b>    |

Le chiffre d'affaires de la filiale ADLP Assurances (5,9 M€) progresse de 8,3 % par rapport à 2019 grâce à la reprise des recrutements de nouveaux clients au cours du second semestre et au développement du portefeuille d'assurés.

### **Perspectives**

Dans un environnement difficile, les réalisations de l'exercice 2020 confirment la pertinence des actions entreprises pour diversifier les marchés du Groupe et maintenir sa dynamique de développement. Bien que la conjoncture future reste incertaine, le Groupe est confiant dans ses perspectives. Il continue à optimiser ses investissements commerciaux dans ses activités magazines et assurances afin de soutenir ses portefeuilles générateurs de revenus récurrents. Il s'appuie par ailleurs sur ses ressources financières pour renforcer durablement sa place d'acteur majeur de la data et du marketing digital en Europe grâce à une stratégie offensive de croissance externe.

### **Prochains rendez-vous**

- Résultats annuels 2020 le 26 mars 2021, après bourse

### **ADLPartner en bref**

Acteur historique du marketing cross-canal avec de fortes expertises en data, le Groupe ADLPartner dont la marque commerciale est ADLPerformance, conçoit, commercialise et met en œuvre, pour son propre compte ou celui de ses partenaires, des services d'acquisition, de fidélisation et d'animation de la relation clients sur l'ensemble des canaux de distribution. Le Groupe travaille aujourd'hui avec 50 % des entreprises du CAC 40

et de nombreuses ETI. Le Groupe ADLPartner a réalisé 139 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020 et emploie plus de 500 personnes.

ADLPartner est cotée sur le marché réglementé d'Euronext Paris – Compartiment C.

Codes ISIN : FR0000062978–ALP - Bloomberg : ALP:FP – Reuters : ALDP.PA

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

## CONTACTS

---

### **ADLPartner**

Relations Investisseurs & Information financière

tel : +33 1 41 58 72 03

[relations.investisseurs@adlpartner.fr](mailto:relations.investisseurs@adlpartner.fr)

### **Calyptus**

Cyril Combe

tel : +33 1 53 65 68 68

[adlpartner@calyptus.net](mailto:adlpartner@calyptus.net)

---

<sup>1</sup> Le chiffre d'affaires (dont la détermination repose sur le statut français de commissionnaire de presse pour les ventes d'abonnements) ne tient compte que du montant de la rémunération versée par les éditeurs de presse ; dans le cas des ventes d'abonnements, le chiffre d'affaires correspond donc en réalité à une marge brute, puisqu'il déduit du montant des ventes encaissées le coût des magazines vendus. Pour les commissions d'acquisition et de gestion relevant de la vente de contrats d'assurance, le chiffre d'affaires comprend les commissions émises et à émettre, acquises à la date de clôture des comptes, nettes d'annulation.

<sup>2</sup> Le volume d'affaires brut représente la valeur des abonnements et autres produits commercialisés. Il est égal au chiffre d'affaires en ce qui concerne les activités d'assurances.

<sup>3</sup> La marge brute des activités de marketing digital représente l'ensemble du chiffre d'affaires (total des factures émises : honoraires, commissions et achats refacturés aux clients) diminués de l'ensemble des coûts d'achat extérieurs effectués pour le compte des clients (agrégat en cours d'audit).