



**We**  
**create**  
**bold**  
**impact**

**Rapport**  
**financier**  
**semestriel**  
**2025**



 DÉKUPLE



Paris  
12:06, + 0h



Shanghai  
19:06, + 7h



New-York  
06:06, - 6h



Amsterdam  
12:06, + 0h



Madrid  
12:06, + 0h



Berlin  
12:06, + 0h



# Sommaire

- 2. Le mot de Bertrand Laurioz,  
Président Directeur Général
- 6. Carte d'identité du Groupe
- 8. Nos chiffres clés semestriels
- 10. Le Groupe DÉKUPLE  
s'internationalise au service  
de la performance business
- 13. Les principales actualités  
du 1<sup>er</sup> semestre
- 22. Nos récompenses
- 24. Les principaux enjeux  
RH et RSE
- 28. Cahier financier



**DÉKUPLE** Marque commerciale d'ADLPartner (Raison sociale). Société Anonyme à conseil d'administration au capital de 6 478 836 euros RCS Compiègne B 393 376 801 • **Crédits photos** : Portraits : Sacha Balti, Welcome To The Jungle Etoiles du Retail et de l'IA : SkonhedProd / RSE : ONF, Welcome To The Jungle / Shutterstock • **Direction artistique & création** : emendo • **Communication financière** : Actus • **Impression** : Daneels Grafische Groep Dennenlaan 5 B-2340 Beerse sur papier PEFC • © DÉKUPLE – ADLPartner septembre 2025 Tous droits réservés



# Le message de **BERTRAND LAURIOZ**

**Président Directeur Général de DÉKUPLE**



**Mesdames, Messieurs,  
chers Actionnaires,**

**L'année 2025 est une année compliquée pour l'économie. Les différentes crises internationales et la situation politique française induisent de fortes incertitudes qui freinent les investissements et les projets. Notre Groupe a été impacté par cet environnement, mais nous avons réussi à maintenir notre trajectoire de croissance.**

Notre modèle a, une fois encore, démontré sa résilience : nous avons réalisé sur ce premier semestre une croissance de notre chiffre d'affaires de +12,3 %, et de notre revenu net (marge brute) de +5,8 %.

La croissance du Groupe provient des activités de marketing digital, qui représentent au premier semestre 70 % de notre chiffre d'affaires et enregistrent une augmentation de +16,1 % de leur revenu net. Pour mémoire, ces activités représentaient 30 % du chiffre d'affaires du Groupe en 2020. La croissance de ces activités est fortement liée à notre stratégie d'acquisition en France et à l'international, en ligne avec notre plan « Ambition 2025 », qui vise à devenir leader de la communication et du data marketing en Europe.

## **Agences et Solutions**

Les activités d'agences et solutions Marketing sont en forte progression, avec un revenu net en hausse de +37,2 %. Cette croissance résulte du développement des activités à l'international et de l'expansion des solutions technologiques en France. Ces avancées se traduisent notamment par une croissance soutenue des solutions innovantes en Retail Marketing de Smart Traffik (Okube) et de Rocket Marketing qui a finalisé l'intégration de la plateforme spécialisée dans le Netlinking automatisé acquise en 2024.

Depuis novembre 2024, nous avons annoncé l'arrivée dans le Groupe DÉKUPLE de GUD.berlin (agence créative à Berlin), de Selmore (agence créative à Amsterdam), de DotControl (agence digitale et technologique à Amsterdam) et d'After, agence stratégique et créative basée à Barcelone. Avec ces nouvelles sociétés, DÉKUPLE renforce considérablement son implantation internationale. Avec plus de 25% des collaborateurs hors de France, nous sommes présents aujourd'hui dans 8 pays majeurs et sommes capables d'accompagner nos clients dans la plupart de leurs géographies. Sur la France, l'évolution du revenu net est également liée à l'arrivée dans le Groupe de l'agence Coup de Poing, spécialiste de la fidélisation et à la déconsolidation du Groupe Grand Mercredi.

À périmètre constant, les offres Agences et Solutions affichent une baisse limitée de -3,6%.



**Notre modèle a, une fois encore, démontré sa résilience : nous avons réalisé sur ce premier semestre une croissance de notre chiffre d'affaires de +12,3 %, et de notre revenu net de +5,8 %.**







## Conseil

Notre filiale Converteo montre sa résilience en limitant la réduction de son revenu net à -3,5%, comparé à un premier semestre 2024 très dynamique. Dans un contexte très difficile sur le marché du conseil aux entreprises, Converteo développe rapidement ses prestations au service de l'implémentation de l'IA auprès des clients majeurs français et mondiaux. Les prises de commandes de l'été permettent d'envisager une amélioration au deuxième semestre.

## Activité Magazine et Assurance

Dans un contexte global de baisse de la diffusion de la presse magazine et de pression sur le pouvoir d'achat des foyers, notre activité Magazines subit une baisse de chiffre d'affaires de -6,9 % par rapport au premier semestre 2024. Le portefeuille d'abonnements actifs à durée libre au 30 juin 2025 ralentit fortement sa baisse à -5,9 % sur un an (contre -10% au premier semestre 2024). Face à ces conditions défavorables, les campagnes marketing se concentrent sur les segments de clientèle les plus rentables, avec de nouvelles offres et partenaires, afin de soutenir le portefeuille

de contrats et consolider le rôle essentiel du Groupe auprès des éditeurs de presse. Notre société de courtage en assurances affinitaires par marketing direct affiche un revenu net en léger retrait de -1,8 % par rapport à l'année précédente. Son approche innovante en marketing pour l'assurance santé contribue à soutenir le portefeuille d'assurés.

### **Malgré des conditions économiques exigeantes et une réduction des budgets marketing, nos activités ont maintenu un niveau élevé de profitabilité**

Dans un contexte marqué par des investissements technologiques et marketing soutenus ainsi que par l'adaptation des organisations de plusieurs entités du Groupe, l'EBITDA retraité ressort à 10,6 M€, en retrait de -14,1 % par rapport au premier semestre 2024 et de -4,8 % par rapport au second semestre 2024. Il représente 12,0 % du revenu net semestriel.

Le résultat opérationnel courant s'établit à 6,5 M€, soit 7,4 % du revenu net semestriel, contre 10,1 % au premier semestre 2024.

Cette évolution reflète :

- Le maintien du taux de rentabilité de l'activité Magazines, mais avec une contribution moindre liée à la baisse des ventes,
- Un tassement de la rentabilité en Conseil, pénalisée par le ralentissement conjoncturel, les frais de structuration et les investissements à l'international (États-Unis et Espagne)
- Une progression solide des résultats en Agences & Solutions, portée par le développement des offres technologiques, qui ont permis d'amortir les effets d'une conjoncture adverse.



## Le message de **BERTRAND LAURIOZ**

Président Directeur Général de DÉKUPLE

**Au cours du premier semestre 2025, nous avons poursuivi notre politique de croissance externe annoncée dans notre plan « Ambition 2025 » visant à devenir un leader de la communication et du data marketing européen.**

Après les acquisitions de GUD.berlin en novembre 2024, de Selmore à Amsterdam et Dot Control à Rotterdam en décembre 2024, nous avons finalisé l'acquisition d'une participation majoritaire dans After en mai 2025. Fondée à Barcelone en 2007 par Risto Mejide et Marc Ros, duo charismatique et médiatique, After est une agence de premier plan avec une vision forte du storytelling et de l'innovation publicitaire. Aujourd'hui dirigée par Marc Ros, After est une agence créative basée à Barcelone, Valence et Madrid et figure parmi les trois premières agences indépendantes en Espagne. Reconnue pour sa capacité à allier créativité, innovation et engagement responsable, elle accompagne les marques dans la conception de stratégies de communication puissantes, durables et distinctives.

After propose une offre complète de la stratégie à l'exécution, alliant stratégie de marque, identité visuelle, campagnes intégrées, contenus social media et activations événementielles. L'agence est par ailleurs reconnue pour sa capacité à combiner créativité, innovation et engagement responsable, apportant une attention particulière à l'impact sociétal et environnemental des dispositifs créés. Partenaire sur le long terme, After conçoit pour des marques nationales et internationales des campagnes audacieuses et efficaces, en phase avec les enjeux et l'identité de chaque marque.

**Nous avons également poursuivi notre développement organique, par exemple :**

- Converteo a poursuivi son implantation en Amérique du Nord avec l'embauche des premiers salariés américains et lancé Converteo à Madrid
- Nous avons annoncé le lancement de l'offre DÉKUPLE Insight, le nouveau pôle de DÉKUPLE dédié à la connaissance client et à la transformation des données en leviers de performance pour les marques. Cette nouvelle offre complète les différentes offres du Groupe sur le social listening et les analyses clients.
- DÉKUPLE a franchi une étape stratégique avec le lancement de DÉKUPLE Platform, la première plateforme technologique et IA au service des retailers, en incarnant la « platformisation » de ses offres. Le retail, secteur d'excellence du Groupe avec plus de 120 marques accompagnées, reste au cœur de cette dynamique. Notre expertise éprouvée renforce notre capacité à allier data, créativité, technologie et intelligence artificielle au service du commerce local et de la performance en magasin, en mettant le marketing digital véritablement au service de l'accélération des ventes physiques.

## RSE

Depuis les années 2000, le Groupe est en pointe sur les enjeux sociaux et environnementaux. Après notre adhésion au Global Compact de l'ONU en 2020, nous avons poursuivi nos actions au premier semestre 2025.



## Collaborateurs

En tant qu'entreprise familiale aux valeurs fortes (esprit de conquête, respect, entraide), nous veillons à les incarner dans toutes nos actions. La mobilisation de nos plus de 1200 collaborateurs a permis de poursuivre notre croissance malgré un environnement compliqué. Nos collaborateurs sont la force et la fierté de notre Groupe et je tiens à les remercier une fois de plus pour leur engagement au service de notre projet collectif et de nos clients. Nous poursuivrons dans les mois à venir nos programmes de recrutement, en particulier dans nos activités de Marketing Digital. Depuis 2023, nous poursuivons notre partenariat avec l'ESCP-Business School, en nous engageant activement dans la formation des étudiants. Par ailleurs, nous poursuivons notre partenariat de long terme avec l'HETIC, école du digital, initié en 2022.

## Partenariat voile

Après trois ans de sponsoring-titre du Class 40 DÉKUPLE, skippé par William Mathelin-Moreaux, nous avons poursuivi notre partenariat sous une autre forme, notre logo trône désormais au côté de l'association "Les Invincibles" qui lutte contre la maladie de Charcot, fondée par Olivier Goy, entrepreneur dans l'âme, qui continue à innover et à porter des projets ambitieux malgré sa maladie. Dans le cadre de ce sponsoring, nous soutenons cette cause et sensibilisons nos collaborateurs, partenaires et clients, avec de nombreuses animations pour renforcer la visibilité de notre marque et celui de l'association et de son message porteur de sens.

## Perspectives

Les perspectives économiques, tant en France qu'à l'international, demeurent incertaines. L'économie tourne au ralenti, et les incertitudes politiques et géopolitiques pourraient inciter les entreprises à limiter leurs investissements.

Cependant, en tant que spécialiste du data marketing, nous évoluons dans un secteur porteur, et nous sommes confiants quant à la poursuite de notre croissance.

Dans les mois et années à venir, nous continuerons à étendre notre présence géographique pour renforcer notre leadership européen et mieux accompagner nos clients internationaux, notamment en Amérique du Nord et en Asie.

Nos innovations et nos investissements technologiques restent au cœur de notre stratégie pour renforcer l'efficacité et la différenciation de nos services, en particulier à travers la plateformesation de nos offres, soutenue par notre maîtrise de la data et de l'IA.

En ce qui concerne nos activités à portefeuille (Presse et Assurance), nous poursuivons nos investissements commerciaux générateurs de revenus récurrents et créateurs de valeur.

La part du marketing digital dans nos activités continuera d'augmenter.

Notre développement repose sur l'innovation marketing, axée sur la data et la technologie. Nous restons particulièrement attentifs aux opportunités d'acquisition dans des domaines complémentaires à fort potentiel, en France et dans certains pays européens.

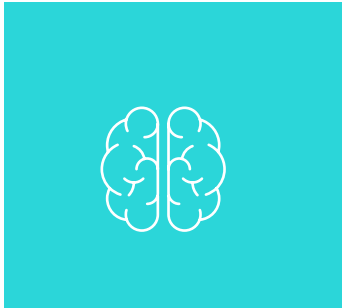
Le Groupe dispose de solides moyens financiers pour soutenir ses ambitions. Nos plus de 1200 collaborateurs sont pleinement mobilisés pour poursuivre la croissance du Groupe au service de nos clients et partenaires.

Nous préparons avec nos collaborateurs et nos parties prenantes un nouveau plan « Horizon 2030 » qui alignera nos ambitions et notre stratégie pour que DÉKUPLE devienne la référence en communication et data marketing, avec une intégration de la créativité, de la data, de la technologie enrichie par l'IA.

**Je remercie nos collaborateurs, nos partenaires, nos clients et nos actionnaires pour leur confiance et leur fidélité.**



# Carte d'identité du Groupe



## Conseil

Avec plus de 450 consultants et experts au service de la performance business, marketing et commerciale, situés en France, Espagne, États-Unis et Canada, Converteo assiste ses clients dans l'optimisation des offres, produits et services, grâce à une expertise en Data Analyse, Data Science et Data Engineering.

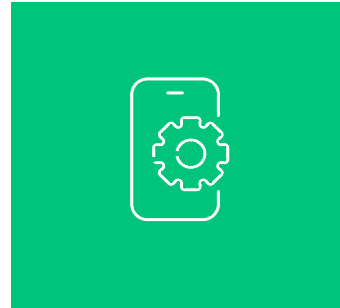


## Agences créatives et data marketing

Nos agences en France, Espagne, Portugal, Allemagne, Pays-Bas et Chine incarnent la diversité et la complémentarité de nos expertises pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client. Chaque entité apporte une approche spécialisée : stratégie, data, créativité ou encore performance digitale.

Nos agences créatives et marketing digital sont la base de notre modèle permettant de stimuler les objectifs business de nos clients.

Les données et la technologie fournissent la précision nécessaire pour optimiser le ciblage et maximiser l'impact, tandis que la créativité apporte l'émotion et la narration essentielles à l'engagement et à la vente.



## Solutions technologiques marketing

Nos solutions technologiques allient innovation et performance pour optimiser chaque étape du parcours client. Data, IA et outils digitaux se combinent pour des stratégies précises et des résultats mesurables.



## Fidélisation partenariale

L'activité de fidélisation partenariale propose des solutions et dispositifs conçus pour aider des entreprises partenaires à renforcer la fidélité de leurs propres clients. DÉKUPLE accompagne des marques, enseignes ou institutions en leur fournissant des outils, services ou avantages clé en main pour développer une préférence de marque, contribuer à enrichir leur connaissance client et maximiser la lifetime value de leurs clients.

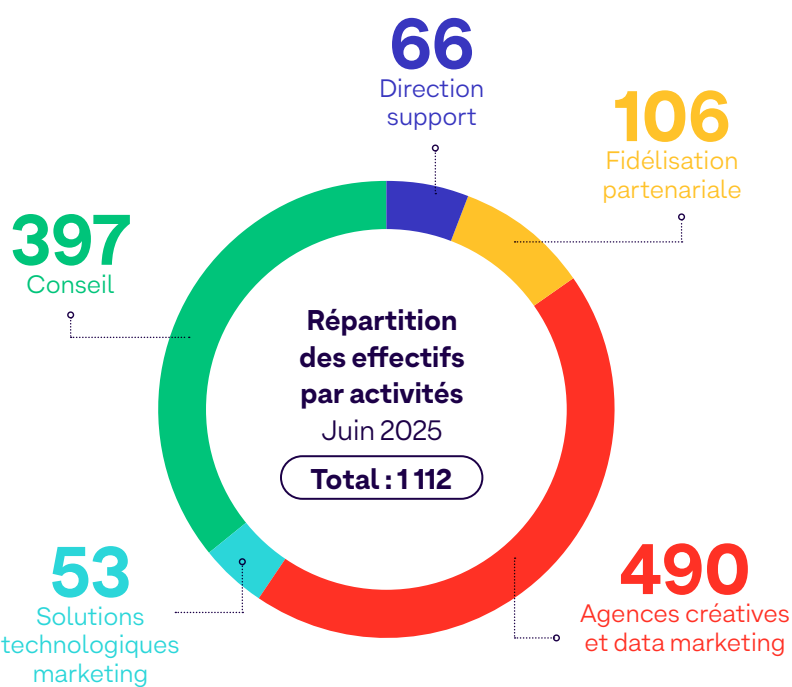
Notre approche repose sur une compréhension fine des attentes des consommateurs et sur l'intégration de services à forte valeur ajoutée dans les stratégies de fidélisation de nos partenaires.



**DÉKUPLE, acteur majeur de la communication et du data marketing, accompagne plus de 750 marques, en Europe et à l'international, pour transformer leur marketing et améliorer durablement leur performance commerciale.**

Nous combinons le conseil, la créativité, la data, la technologie et l'intelligence artificielle pour concevoir et activer des stratégies d'acquisition, d'activation, de fidélisation et de relation client, sur tous les canaux. « We create bold impact », ce n'est pas qu'un slogan, c'est notre approche métier. Parce que nous savons traduire la complexité en performance. Parce que nous marions la précision de la donnée à la puissance du récit créatif. Parce que nous intégrons l'IA

non comme un gadget, mais comme un levier structurant de croissance, d'anticipation et de personnalisation. Entreprise indépendante et familiale, fondée en 1972, DÉKUPLE compte plus de 1200 collaborateurs en Europe, en Chine aux États-Unis et au Canada. Ensemble, nous partageons les mêmes valeurs : l'esprit de conquête, le respect et l'entraide. Notre ambition : continuer à grandir durablement, en innovant et en gardant toujours l'impact client au cœur de nos priorités.



**25%**  
effectif à l'international



**35,9 ans**  
de moyenne d'âge

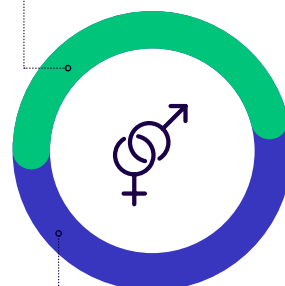
**5,4 ans**

Ancienneté moyenne



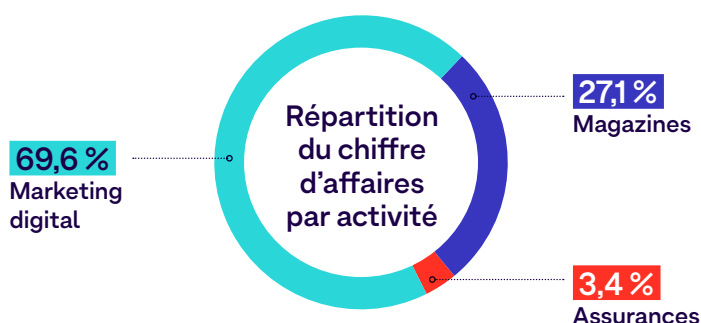
**Répartition  
hommes/femmes**

**49%**  
femmes



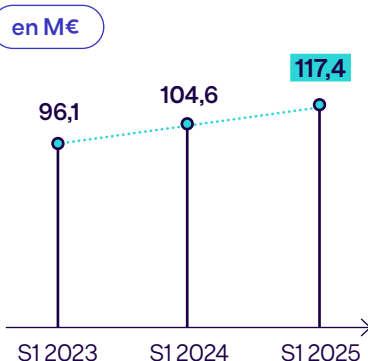
**51%**  
hommes

# Nos chiffres clés semestriels

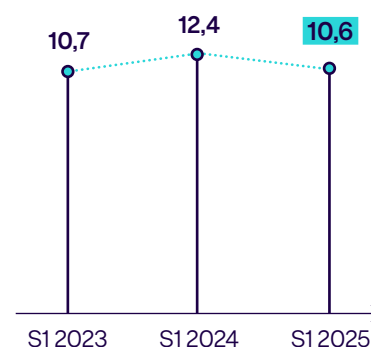


Ebitda retraité\*  
**10,6 M€**  
 12,0 %  
 du revenu net

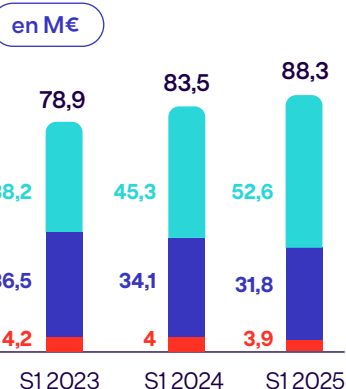
Chiffre d'affaires  
**117,4 M€**  
 + 12,3 %



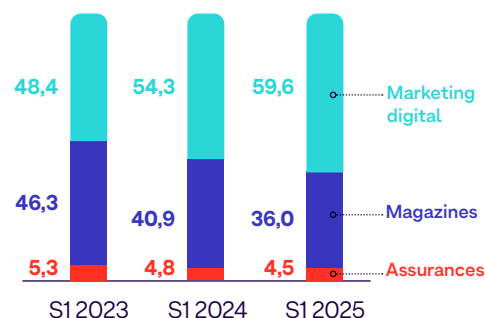
en M€



Revenu net  
**88,3 M€**  
 +5,8 %



en %



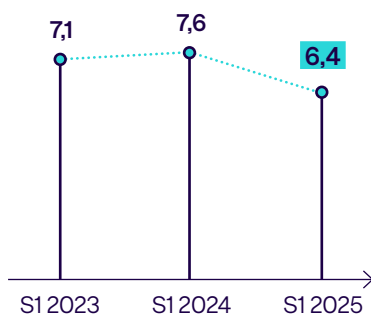
\*EBITDA retraité de l'impact IFRS2 des attributions d'actions gratuites et de l'impact IFRS 16 lié au retraitement des charges de loyers





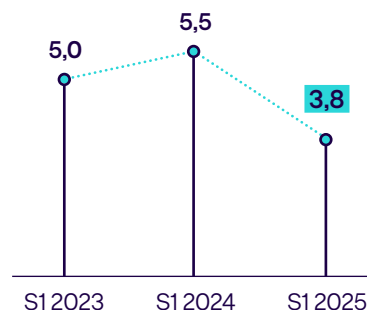
Résultat opérationnel  
**6,4 M€**  
 7,3% du revenu net

en M€



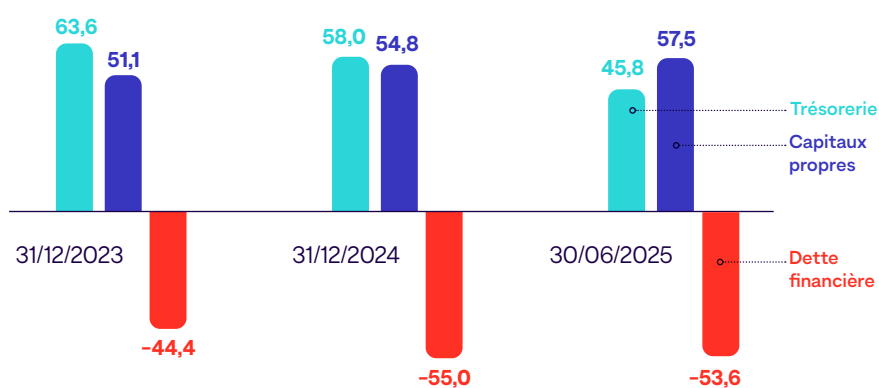
Résultat net  
 part du groupe  
**3,8 M€**  
 4,3 %  
 du revenu net

en M€



Structure  
 financière

en M€



# Le Groupe DÉKUPLE s'internationalise au service de la performance business

Depuis plusieurs années, le Groupe construit son développement international dans son ambition de devenir leader Européen de la Communication et du Data Marketing. En 2025, par l'intégration de nouvelles entités et le développement de nouvelles expertises multi-pays, cette dynamique a franchi une nouvelle étape, avec une ambition claire : permettre aux marques de rayonner à l'international et de se développer durablement sur plusieurs marchés.

## ► Un partenaire européen tourné vers le monde

Notre force repose sur un modèle multi-entrepreneurial Européen ouvert sur le monde qui conjugue la puissance d'un Groupe présent dans 8 pays à l'agilité d'acteurs experts implantés localement. Cette organisation nous permet d'activer des leviers marketing puissants tout en tenant compte des spécificités culturelles, sectorielles et comportementales propres à chaque marché. Qu'il s'agisse de l'Allemagne, du Canada, de la Chine, de l'Espagne, des États-Unis ou des Pays-Bas, nous mobilisons une connaissance approfondie des consommateurs, des tendances locales et des dynamiques de marché pour proposer des stratégies véritablement efficaces.



Fondée en 2007 par Risto Mejide et Marc Ros, After s'impose aujourd'hui parmi les trois premières agences indépendantes espagnoles.

Présente à Barcelone, Madrid et Valence, elle se distingue par un storytelling audacieux, une forte culture d'innovation publicitaire et un engagement responsable. Ses campagnes, nationales et internationales, marquent durablement les esprits et nourrissent la réputation des marques.

L'intégration d'After illustre la vision du Groupe DÉKUPLE et renforce son collectif multi-entrepreneurial en Europe. Ensemble, DÉKUPLE et After partagent une ambition commune : offrir aux marques des leviers puissants d'impact et de cohérence dans un paysage marketing où la data et l'IA ouvrent des perspectives inédites.

En élargissant ses expertises sur le marché ibérique, DÉKUPLE accélère la construction d'un modèle européen intégré, capable de répondre aux enjeux multi-pays des grandes marques et d'accompagner leur croissance durable.

“  
**Ce rapprochement  
vient renforcer  
la présence  
du Groupe sur  
le marché ibérique**  
”

## ► After rejoint le Groupe

En 2025, DÉKUPLE a officialisé son partenariat avec After, agence créative indépendante basée à Barcelone.

Ce rapprochement vient consolider le pilier créativité du Groupe et affirme sa capacité à conjuguer data, technologie, intelligence artificielle et création pour accompagner les marques dans leurs stratégies marketing les plus ambitieuses.





## ► Une dynamique collective en mouvement

Chez DÉKUPLE, l'international n'est pas un simple relais de croissance : c'est une conviction stratégique.

À l'heure où les marchés domestiques atteignent leurs limites, l'internationalisation s'impose comme une réponse structurelle, durable et exigeante. C'est dans cette optique que nos équipes, représentant huit nationalités et implantées dans plusieurs pays, se sont réunies lors de 2 "international days" pour consolider ce qui fait notre différence : une organisation réellement pensée pour délivrer de la valeur à l'échelle internationale.

L'occasion de mettre en place des synergies pour offrir des stratégies et des dispositifs à nos clients faisant de nous un partenaire clé pour les marques en quête de développement international structuré.



**25%**

de notre effectif est à l'international



**75%**

de nos clients sont actifs dans plusieurs pays



**4**

acquisitions hors France depuis novembre 2024



**8**

Présence dans 8 pays



**15%**

du CA Groupe réalisé à l'international



## ► Une implantation stratégique en Espagne pour Converteo

Au premier semestre 2025, Converteo a renforcé son développement international avec l'ouverture d'un bureau à Madrid. Cette implantation fait suite à une première expansion réussie en Amérique du Nord en 2024 et s'inscrit dans la stratégie du cabinet de conseil du Groupe DÉKUPLE, de consolider sa présence à l'international.

Le bureau espagnol a été lancé avec pour objectif de renforcer la notoriété de Converteo sur le territoire, de structurer une équipe locale à travers des recrutements ciblés et de déployer les offres phares du cabinet (stratégie data et marketing, optimisation des performances marketing, projets IA & Data au service du business) en les adaptant aux spécificités du marché espagnol.

L'ouverture de ce bureau s'est appuyée sur un contexte économique espagnol favorable à la croissance du secteur du conseil, ainsi que sur l'expérience déjà éprouvée de Converteo dans l'accompagnement de filiales espagnoles de grands groupes français. Le cabinet de conseil bénéficie également de synergies avec les autres entités du Groupe DÉKUPLE déjà présentes sur le marché ibérique.

Cette nouvelle implantation vise aussi à consolider le développement futur en Europe, Amérique et Asie, en cohérence avec l'ambition de Converteo de croître à l'international.



Flashez ce code pour en savoir +



Flashez ce code pour en savoir +



## ► Du contenu pour accompagner les marques dans leur développement à l'international

Pour accompagner les marques dans leurs réflexions, le Groupe a publié un livre blanc intitulé "Les 6 questions à se poser pour développer sa stratégie Communication et Marketing à l'international". Une ressource concrète, pilotée par la data, ancrée dans la réalité terrain.

Enfin, à l'occasion de l'été 2025, un cahier de vacances édition voyage a été lancé. À travers des contenus ludiques, il illustre l'ambition internationale du Groupe, tout en offrant un regard décalé sur ses expertises.

# DÉKUPLE Platform : la technologie et l'IA au service des ventes en magasin

En 2025, DÉKUPLE a franchi une étape stratégique majeure concrétisée par le lancement de la « plateformisation » de ses offres, et la création de la DÉKUPLE Platform.

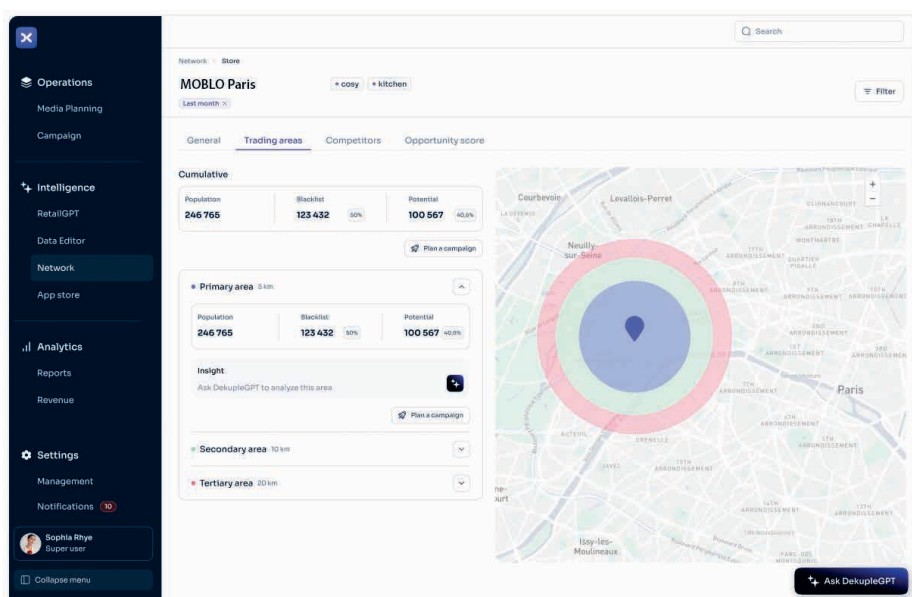
Le retail est depuis longtemps l'un des secteurs d'excellence du Groupe. Avec plus de 120 marques accompagnées, DÉKUPLE a développé une expertise unique pour répondre aux enjeux des enseignes dont la croissance repose sur la performance de leur réseau physique. Notre approche ne cherche pas à opposer digital et physique, mais à les connecter intelligemment pour renforcer la raison d'être du point de vente, amplifier sa puissance et réaffirmer son rôle central dans le quotidien des consommateurs, afin de maximiser l'impact business des retailers en faisant du magasin un levier de croissance durable.

Selon notre dernière étude OpinionWay, deux tiers des Français se rendent chaque semaine en magasin, qui demeure le premier point de contact et d'information avant un achat. Plus qu'un simple lieu de transaction, le magasin est un maillon essentiel de la relation client qui doit être placé au centre des stratégies marketing des retailers pour booster leur impact business. La DÉKUPLE Platform s'inscrit dans cette expertise éprouvée du Groupe en renforçant sa capacité à allier data, créativité, technologie et intelligence artificielle au service du commerce local et de la performance en magasin.

La différenciation majeure de la DÉKUPLE Platform réside dans sa capacité à mettre le marketing digital véritablement au service de l'accélération des ventes physiques.

Elle repose sur trois piliers complémentaires : une Data Factory qui centralise, sécurise et enrichit les données du Groupe et de ses partenaires pour alimenter les modèles d'IA, une Creative Factory qui mobilise l'IA générative afin d'automatiser et d'industrialiser la production de contenus personnalisés et multicanaux et une technologie modulaire qui assemble ces briques data et créatives pour délivrer plus vite, au meilleur coût et avec une qualité renforcée.

Au cœur de cette plateforme, les agents IA incarnent notre ambition dans le retail : mettre le digital au service du réel et générer un ROI mesurable. DÉKUPLE GPT, notre système intégré d'agents, s'adapte à chaque territoire, à ses consommateurs et aux enjeux spécifiques des enseignes. Cette IA permet de planifier et d'optimiser les campagnes, de générer automatiquement des contenus créatifs personnalisés et d'affiner les recommandations stratégiques grâce à un ciblage ultra-précis des segments les plus performants.



**DÉKUPLE**  
PLATFORM

## Les nouveaux comportements d'achat des Français

Entre pression sur le pouvoir d'achat, recherche de sens et montée en puissance de l'intelligence artificielle, les Français revoient leurs priorités de consommation. Les marques doivent désormais composer avec ces nouvelles attentes pour rester compétitives.

### L'étude met en évidence deux dynamiques fortes :

- Le prix demeure le premier critère, mais les dimensions éthiques, locales et qualitatives gagnent en importance dans la décision d'achat.
- La personnalisation et l'usage de l'IA séduisent les consommateurs, à condition d'offrir des bénéfices concrets et de garantir une gestion responsable des données.

Dans ce paysage en mutation, le magasin physique conserve un rôle incontournable, véritable point d'ancrage d'un parcours désormais hybride. En livrant une vision claire des arbitrages des Français pour 2025, cette enquête apporte des repères précieux aux marques pour ajuster leurs stratégies marketing, renforcer la relation client et orienter leurs investissements.

Flashez  
ce code  
pour en  
savoir +



## Étude Retail : entre tensions et réinvention

Comment les marques peuvent-elles concilier pression économique et exigence d'innovation ? Pour y voir plus clair, l'Agence DÉKUPLE a mené une étude de weblistening approfondie, en analysant les conversations sociales et digitales autour du retail.

### Deux grands axes ont été explorés :

- L'impact du contexte économique sur les comportements de consommation et les stratégies des enseignes.
- Le décalage entre la promesse de l'innovation (technologique, servicielle, expérientielle) et sa réalité d'usage sur le terrain.

Cette analyse permet de faire émerger des tendances fortes mais aussi des signaux faibles, offrant aux retailers une vision actionnable des attentes réelles des consommateurs.



Flashez  
ce code  
pour en  
savoir +





# Les Étoiles du Retail et de l'IA 2025

Le 3 juin, le Groupe DÉKUPLE et le magazine Stratégies ont réuni les acteurs majeurs du Retail, dans un lieu exceptionnel, à la Samaritaine, pour la première édition des Étoiles du Retail et de l'IA.

Autour de keynote et de tables rondes, des décideurs à la pointe de l'IA et des experts du Groupe DÉKUPLE ont exploré ensemble les grandes dynamiques qui redessinent le commerce de demain.

L'IA n'est plus un sujet prospectif, mais un levier d'action opérationnel, du contenu marketing à la logistique, en passant par l'expérience client.

La matinée s'est clôturée avec une remise de prix récompensant les projets les plus innovants du secteur.

Un rendez-vous inspirant, qui confirme l'ambition du Groupe DÉKUPLE : être un acteur clé de la transformation du retail.



**300**  
inscrits



**8**  
intervenants



**1**  
Keynote



**2**  
tables rondes



**8**  
prix remis

# Un événement IA, 5 ans d'avance

Le 1<sup>er</sup> juillet, le Groupe DÉKUPLE était présent à la Philharmonie de Paris pour Roadmap AI 2025, organisé par Converteo.

Un rendez-vous stratégique aux côtés de 500 décideurs, pour décrypter les transformations que l'intelligence artificielle génère dans les métiers du marketing, de la data et de la communication. Gouvernance IA, mesure d'impact business, réflexion éthique sur les biais, cas d'usage concrets... Ici, il ne s'agissait pas de s'adapter, mais bien d'anticiper.



**492**

meetings 1:1 entre pairs, décideurs et experts



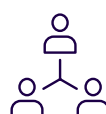
**30**

partenaires présents



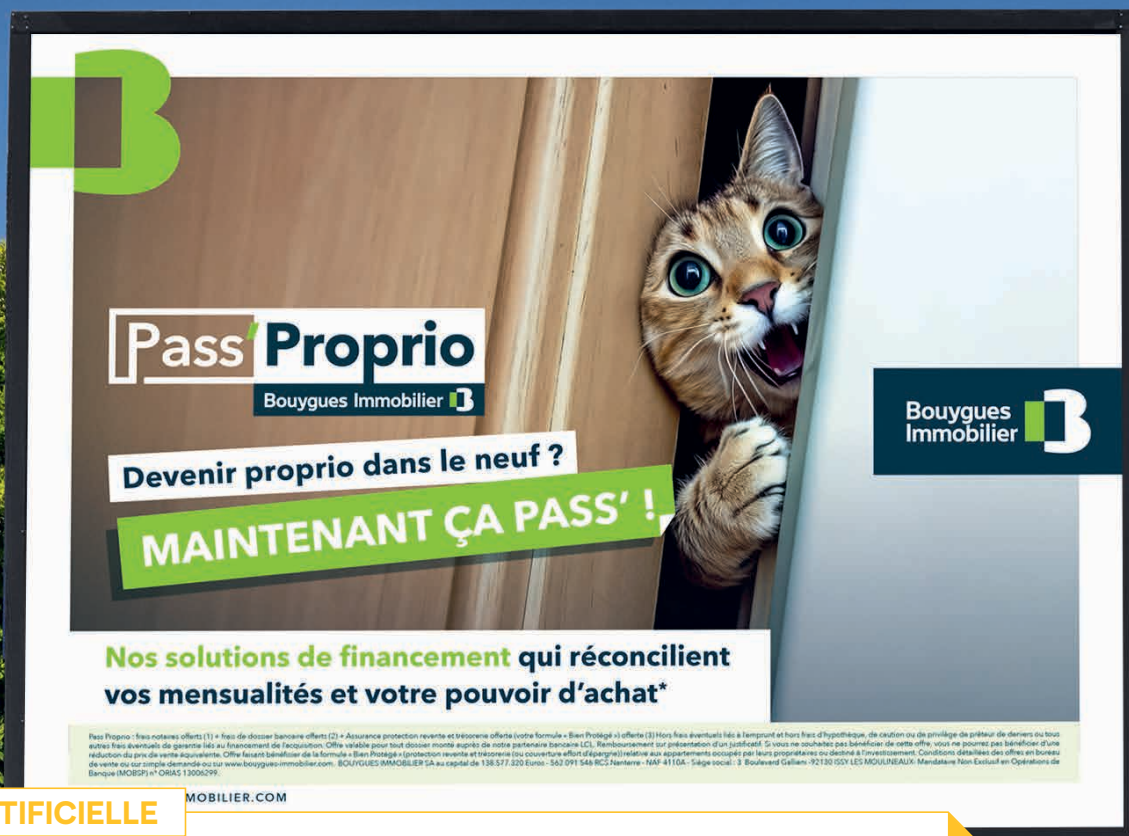
**40**

prises de parole qui ont fait bouger les certitudes et ouvert des perspectives



**Des centaines**  
de connexions créées





## INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

### CAS AGENCE DÉKUPLE

# Bouygues Immobilier : campagne créative réalisée avec le support de l'IA

Pour émerger auprès des primo-accédants dans un marché immobilier saturé, Bouygues Immobilier et l'Agence DÉKUPLE ont conçu une campagne nationale audacieuse, portée par l'IA générative.

Le but était de présenter Pass'Proprio, une offre dédiée à l'accession à la propriété, avec une tonalité et une esthétique radicalement différentes des codes du secteur. En détournant l'expression « Ça passe ! » et en générant, via l'IA, des visuels décalés d'animaux intrépides tentant de franchir une porte trop étroite, la campagne capte l'attention par son humour visuel assumé et son message clair.

L'intelligence artificielle a été intégrée dès la phase créative pour explorer des territoires inédits, impossibles à produire en réel. Diffusée en affichage, print, digital et social media, la campagne a permis à Bouygues Immobilier de renforcer la notoriété de son offre et d'accroître de 22% les leads qualifiés sur la cible primo-accédants par rapport à la précédente campagne. Un cas d'école d'efficacité créative augmentée.

La campagne a permis à Bouygues Immobilier de renforcer la notoriété de son offre et d'accroître de +22 % les leads qualifiés sur la cible primo-accédants par rapport à la précédente campagne.

CAS REECH

## La Matmut : bousculer le secteur de la prévention

À l'occasion de la Fête de la Musique 2025, la Matmut, assureur-préventeur, a pris la parole avec une campagne créative et engagée, imaginée par Reech. L'objectif : rappeler que l'on peut faire la fête, mais rentrer en toute sécurité, en particulier auprès des 18-24 ans, fortement touchés par les accidents de la route.



« On fait tous des promesses que l'on ne tient pas... et parfois on s'en souvient le lendemain » En se reposant sur ce fait, « Code promesse » est une campagne de prévention nouvelle génération en deux temps :

- Une vidéo YouTube où les influenceurs Darko, Julien Geloën et Chloë Lemn comparaient leurs pires promesses et anecdotes à celles de leurs communautés. Lors de la diffusion de cette vidéo, 5 000 bons Uber de 15 € ont été distribués gratuitement avant la Fête de la Musique pour permettre aux jeunes de rentrer de soirée en toute sécurité.



**48h**

Tous les bons ont été distribués en moins de 48 heures



**8**

millions d'impressions



**5,6**

millions de vues



**190k**

engagements

- La création d'une musique par le DJ Quentin Mosimann à partir des anecdotes de soirées collectées. "Le Track Matmut", s'est imposée comme un hymne festif et engagé, incarnant le message de la campagne : faire la fête sans mettre sa vie en danger.



CAS LE NOUVEAU BELIER

## Point vert et magasin vert : un nouveau territoire de communication

« Entre nous, on est très nature »

Le Nouveau Bélier dévoile la nouvelle identité de communication commune aux enseignes Point Vert et Magasin Vert.

Avec cette campagne, l'agence accompagne les deux enseignes dans un véritable changement de cap : modernisation de la prise de parole, incarnation des valeurs, et révélation d'une personnalité de marque plus forte, plus actuelle et plus engageante.

Fruit d'un travail stratégique et créatif mené par Le Nouveau Bélier, la nouvelle signature «Entre nous, on est très nature» traduit à la fois l'expertise des enseignes dans l'univers du jardin, des animaux et de la maison, et leur proximité humaine avec leurs clients.

Une double évocation au service du positionnement : L'expertise et le savoir-faire : des produits de qualité, des conseils avisés, un accompagnement personnalisé. L'authenticité et la complicité : des échanges simples, sincères et bienveillants, comme entre voisins ou amis partageant la même passion.

Le double sens de la signature permet de communiquer à la fois sur la passion pour la nature et sur la nature humaine des échanges entre conseillers et clients.

Le Nouveau Bélier a imaginé un territoire créatif unique, reposant sur des visuels incarnés mettant en scène clients et conseillers réels. Chaque prise de parole illustre la complicité et la relation de confiance qui font la spécificité de Point Vert et Magasin Vert.



L'agence a travaillé sur un ton de communication complice et direct, loin des codes publicitaires trop formatés, pour instaurer une proximité immédiate avec le public. Ce parti pris permet aux enseignes de se différencier dans un marché très concurrentiel, tout en affirmant leur modernité.

Conçu et orchestré par Le Nouveau Bélier, le plan de déploiement inclut :

- Affichage et PLV en points de vente, premier vecteur de communication auprès des clients,
- Déploiement digital et réseaux sociaux pour toucher de nouvelles cibles et engager les communautés,
- Présence sur des médias stratégiques afin de renforcer la notoriété et générer du trafic.
- Chaque support a été pensé pour exprimer la personnalité des enseignes et relayer la promesse de proximité et d'authenticité au plus grand nombre.

Avec « Entre nous, on est très nature », Point Vert et Magasin Vert franchissent un cap stratégique : celui d'une communication plus incarnée, plus contemporaine et plus fédératrice. Grâce à son approche globale, l'agence offre aux enseignes un territoire d'expression clair, puissant et durable, capable de soutenir leur développement et de renforcer leur place sur le marché.

## DE NOUVEAUX DISPOSITIFS DATA-MARKETING

### CAS DOT CONTROL

# National Geographic : Plateforme de concours photo boostée à l'IA

National Geographic est réputé pour ses photographies époustouflantes. Mais son concours photo annuel, ouvert aux amateurs comme aux professionnels, avait besoin d'un moyen plus intelligent et plus fluide pour soumettre et examiner les photos.

Dot Control a créé une plateforme intelligente, alimentée par l'IA, qui facilite la participation. Les photographes téléchargent leurs clichés et le système lit automatiquement les données EXIF, ajoute des balises générées par l'IA et filtre les contenus offensants.

Une expérience fluide pour les photographes, les membres du jury et les amateurs de photographie. National Geographic dispose désormais d'une plateforme hautement évolutive qui continue de se développer au fur et à mesure du concours.



Résultats :



**12 530**  
photos soumises



**25%**  
d'entrées de meilleure  
qualité



**20%**  
de travail en moins  
pour le jury

## DE NOUVEAUX DISPOSITIFS DATA-MARKETING

### CAS GUD.BERLIN

# Deutsche Bahn : Le TikTok Ticket qui transforme les likes en voyages

La Deutsche Bahn voulait séduire une nouvelle génération de voyageurs et rapprocher l'univers des transports de celui des réseaux sociaux. L'idée : transformer la créativité des utilisateurs en véritable monnaie d'échange. Avec l'accompagnement de GUD.Berlin, la Deutsche Bahn a lancé le TikTok Ticket : un dispositif inédit où chaque utilisateur pouvait créer une vidéo avec l'un des six filtres spécialement développés pour l'occasion. En quelques clics, le contenu était vérifié sur une plateforme dédiée et donnait droit à un bon de réduction de 50 % sur le prochain billet de train. Une mécanique simple, ludique et virale.



**58 000**  
filtres vidéo



**50 000**  
codes de réduction  
générés

## CAS AGENCE DÉKUPLE

## MMV : la détection d'insight data driven au service de la performance marketing

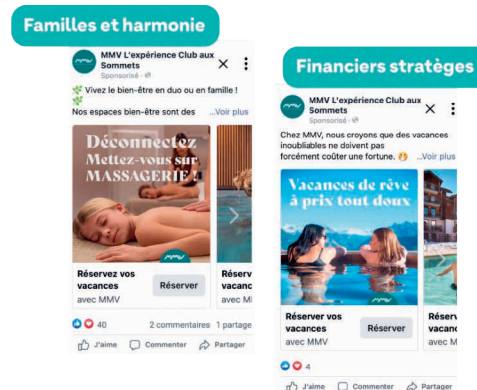
**Contexte :** MMV, résidences et hôtels clubs dans les Alpes, fait face à un déficit de notoriété et doit renforcer sa présence en haut de funnel pour soutenir ses actions de conversion.

**Enjeu :** Dans le cadre de l'optimisation de sa stratégie marketing et communication, MMV a souhaité explorer et mieux connaître ses cibles, permettant de mieux cibler ses prospects.

**Opportunité de transformer la data 1<sup>st</sup> party en avantage concurrentiel compétitif :**

Audience intelligence :

- Utilisation de la donnée 1<sup>st</sup> party
- Enrichissement du segments d'audience sur plus 7 000 critères
- Intégration d'un agent IA entraîné pour effectuer les recoupements par univers connexes et créer les segments et sous-segments d'audience.



**Campagnes créatives et ciblages médias segmentés :**

- Formalisation de 5 grands profils personae
- Définition de la stratégie de contenus et de ciblage publicitaire propre à chaque personae

**Résultats :**

CPC 4 fois moins élevé que la moyenne du marché.

## CAS SMART TRAFFIK

## Intérieurs Privés : connecter le digital et le magasin

Face à une volonté croissante d'attirer plus de trafic en magasin et de renforcer la présence digitale locale de chacun de ses points de vente, Intérieurs Privés a fait appel à Smart Traffik et sa solution Lokal Booster pour mettre en place une solution de Store Locator SEO by design.

**Solution mise en place :** Smart Traffik a déployé pour Intérieurs Privés un store locator personnalisé, conçu pour :

- Optimiser le référencement local (SEO géolocalisé)
- Améliorer la visibilité de chaque magasin sur les moteurs de recherche

- Fluidifier l'expérience utilisateur sur le site web
- Générer du drive-to-store depuis les recherches en ligne.

**Résultats observés :**

- Augmentation attendue du trafic organique local
- Meilleur positionnement sur les requêtes locales stratégiques
- + de visites qualifiées vers les magasins
- Conversion du trafic web en visites physiques en boutique



# Nos récompenses



**4**  
prix pour  
l'Agence  
DÉKUPLE



**OR** dans la catégorie  
"Affichage & Digital"  
avec Bouygues Immobilier  
aux Cas d'Or Innovation  
Publicitaire 2025.



**OR** dans la  
catégorie Insight  
avec MMV au Grand  
Prix de la Data.



**ARGENT**  
dans la catégorie média et  
audience avec MMV aux  
Adwanted Research Awards.



**TROPHÉE**  
Good Impact à la Nuit  
des Rois avec Perle de  
Lait





**leem**  
les entreprises  
du médicament

## BRONZE

**aux Grands Prix Stratégies de la communication d'engagement** pour la campagne "Réduisons le volume" avec Leem au Grand Prix Stratégies de la communication d'engagement 2025.

**LEROY MERLIN**

## TROPHÉE

**de la Meilleure Innovation Social Media - Influence Marketing** pour la stratégie social media de Leroy Merlin aux Trophées Content'Innovations d'All for Content 2025.

**GUY HOQUET**

**Meilleure Communication Employeur** pour le dispositif de formation augmentée de Guy Hoquet l'Immobilier au Grand Prix de la Créativité IA & Data.

**Play-Doh**

## OR

**dans la catégorie "Meilleure activation de marque & influence"** pour la campagne "Le P'tit resto" avec Play-Doh au Grand Prix des Events.

**monabanq**

## ARGENT

**dans la catégorie campagne de publicité** avec la campagne "Les Gens avant l'Argent" pour Monabanq au 38° Grand Prix de la Communication.

**leem**  
les entreprises  
du médicament

## ARGENT

**dans la catégorie campagne d'intérêt général** pour le compte d'entreprises privées avec la campagne "Réduisons le volume" pour Leem au 38° Grand Prix de la Communication.



**6**  
**prix pour**  
**Brainsonic**





# Environnement

Fidèle à ses valeurs d'esprit de conquête, de respect et d'entraide, le Groupe DÉKUPLE poursuit et renforce en 2025 sa feuille de route RSE, dans la continuité de ses engagements passés et en réponse aux grands enjeux sociétaux et environnementaux actuels. Ce premier semestre a été marqué par une série d'initiatives concrètes et structurantes, qui viennent confirmer notre volonté d'agir durablement et collectivement.

## ► Protéger la forêt et préparer son avenir



Face au changement climatique, DÉKUPLE apporte son soutien aux forêts françaises en étant mécène de l'Office National des Forêts. En forêt de Compiègne (14 500 hectares dans l'Oise, troisième plus grande forêt française), les arbres sont sévèrement touchés et l'ONF affronte une crise sanitaire majeure.

Cette année, le soutien de DÉKUPLE permettra de planter 1500 arbres et d'engager une concertation avec un comité de naturalistes experts pour redéfinir les priorités de la lutte contre l'érosion de la biodiversité à Compiègne (380 espèces de coléoptères saproxyliques, 58 espèces d'oiseaux, 83 espèces de lichens...).

## ► Un nouveau bilan carbone pour accélérer la transition

En 2024, nous avons de nouveau évalué l'impact de nos activités en réalisant un bilan carbone. Cela nous permet de mesurer les résultats des actions de réduction mises en place à la suite du 1<sup>er</sup> bilan carbone et de définir une trajectoire claire pour réduire nos émissions d'ici à 2030.

Les résultats confirment les tendances observées en 2021, sans révéler de bouleversements majeurs. Ils mettent toutefois en lumière des leviers d'actions prioritaires pour accélérer notre décarbonation.

Nous travaillons actuellement à l'élaboration d'un plan d'actions détaillé, avec des objectifs ambitieux à l'horizon 2030, structuré autour des axes suivants :

- Fidélisation responsable : réduire l'impact lié aux primes de fidélisation.
- Communication Numérique : optimiser l'empreinte de nos communications marketing, en adoptant des pratiques plus sobres et en explorant des solutions innovantes.
- Numérique Responsable : intégrer la sobriété numérique au cœur de nos outils et développements, y compris ceux liés à l'intelligence artificielle.
- Écogestes au bureau : sensibiliser les équipes et limiter nos déchets et notre consommation énergétique.

Le bilan carbone et le plan d'action qui en découle sont le fruit d'un engagement collectif et d'une volonté forte de développer nos activités dans le respect de l'environnement dans lequel nous évoluons.







## ➤ Défi Ma Petite Planète

Ce printemps 2025, notre participation au challenge Ma Petite Planète a été un franc succès. Cette initiative collaborative a mobilisé les équipes autour de l'écoresponsabilité, créant une véritable dynamique collective. Au total, près de 800 défis ont été réalisés, ce qui représente plus de 68 heures de sensibilisation pour nos collaborateurs de Montreuil.

Au-delà des chiffres, ce challenge a été un formidable catalyseur d'échanges et de partage. Il a permis de décroisser et de souder les équipes autour d'un objectif commun : réduire concrètement notre empreinte écologique par des actions simples et accessibles. C'est la preuve que l'engagement environnemental peut aussi être source de plaisir et de cohésion.



**2 255**  
kg de CO<sub>2</sub>eq évités



**258 670**  
litres d'eau économisés



**24**  
kg de déchets évités



**68**  
heures de formation



“



Des collaborateurs de différents services et entités ont relevé ensemble les défis

ludiques du challenge Ma Petite Planète. Novice ou engagé, chacun a pu découvrir ou partager joyeusement de bonnes pratiques pour réduire son impact environnemental, parfois même en embarquant sa famille. Ce fut aussi l'occasion de créer du lien entre collègues, autour d'activités conviviales et écoresponsables. Un premier challenge hyper enthousiasmant, qui nécessiterait d'être reconduit à plus grande échelle au sein du Groupe.

EDITH, JOUEUSE ET AMBASSADRICE LORS DU CHALLENGE MA PETITE PLANÈTE

”



## Social

### ➤ Les Invincibles : un partenariat sportif et solidaire

En 2025, notre partenariat avec le skipper William Mathelin-Moreaux prend une nouvelle dimension. Le Class40 DÉKUPLE devient Les Invincibles, en soutien à l'association du même nom fondée par l'entrepreneur Olivier Goy, atteint de la maladie de Charcot. Ce changement de nom n'est pas symbolique : il incarne la volonté de donner une voix à ceux qui n'en ont plus, et d'accompagner un combat essentiel pour la recherche médicale. Au-delà du sponsoring, nous sensibilisons également nos collaborateurs à cette maladie. Nous avons notamment organisé une conférence avec Olivier Goy, qui est venu partager son parcours et son engagement, un moment fort d'inspiration et de prise de conscience pour l'ensemble du groupe. Derrière cette initiative, une conviction partagée : l'engagement collectif peut changer les choses. William reste notre ambassadeur sur les océans, mais surtout un relais de mobilisation. Ce partenariat n'est pas uniquement sportif, il devient humain et porteur de sens, et renforce le sentiment d'appartenance de nos équipes à un projet collectif inspirant.

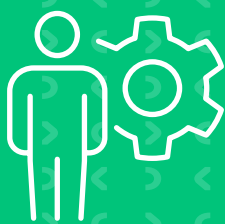


### ➤ La Running Team DÉKUPLE : l'esprit de conquête et de solidarité en mouvement



Au sein du Groupe, la course à pied est bien plus qu'un sport : c'est une façon d'incarner nos valeurs. Avec plus de 103 collaborateurs engagés sur cinq courses en 2025, du Marathon de Paris aux 20 km de Paris, en passant par la Foulée Montreuilloise, la Memorun et l'Ekiden, la Running Team DÉKUPLE illustre à la fois l'esprit de conquête et l'esprit d'équipe. Certains collaborateurs se sont lancés dans le défi ultime : courir et terminer les 42 km du marathon, un exploit individuel qui témoigne de leur détermination et de leur dépassement de soi.

Mais c'est sans doute l'Ekiden de Paris qui incarne le mieux notre ADN collectif. Ce marathon couru en relais à six démontre que la performance se construit ensemble. Cette course a également pris une dimension solidaire, puisque nos foulées ont contribué à soutenir la recherche contre le cancer. Ces initiatives rappellent que le sport, au-delà de la performance, peut être un formidable levier de mobilisation et de solidarité.



# Gouvernance

## ► Talks by DÉKUPLE : le nouveau réseau social interne du Groupe

En février, nous avons lancé **Sociabble**, notre nouveau réseau social d'entreprise. Dans un premier temps, il a été déployé auprès d'un groupe de 200 collaborateurs, avant d'être généralisé à l'ensemble du Groupe à la rentrée 2025.

Véritable levier de communication interne, **Sociabble facilite le partage d'actualités, de réussites et d'initiatives** issues de toutes les entités du Groupe, renforçant ainsi la cohésion et le sentiment d'appartenance.

Au-delà de la circulation de l'information, la plateforme permet de **valoriser les prises de parole des collaborateurs**, d'encourager l'échange de bonnes pratiques et de donner plus de visibilité aux projets collectifs comme individuels.

Enfin, en accompagnant chaque collaborateur dans le développement de son **personal branding**, Sociabble contribue directement à la **valorisation de la marque employeur DÉKUPLE**, en faisant rayonner en externe l'expertise, l'innovation et la culture d'engagement qui nous caractérisent.



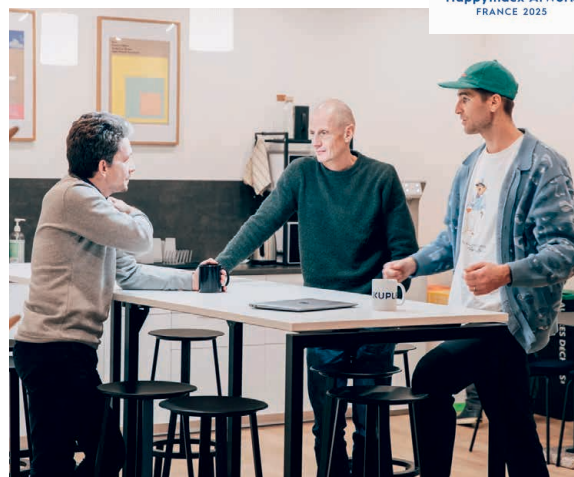
## ► Certification

HappyIndexAtWork pour Rocket Marketing  
Après une première certification en 2022, Rocket Marketing renouvelle cette année sa certification HappyIndex®AtWork, avec un score de 78,2, soit une belle progression de +5,5 points par rapport à 2022.

CERTIFIED




HappyIndex®AtWork  
FRANCE 2025









# Cahier financier

# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>RAPPORT SEMESTRIEL D'ACTIVITE .....</b>	<b>31</b>
1.1.	Présentation générale.....	31
1.2.	Faits marquants du premier semestre 2025 .....	32
1.3.	Évolution des activités .....	34
1.4.	Les comptes semestriels .....	41
1.5.	Transactions avec les parties liées .....	42
1.6.	Principaux facteurs de risques et incertitudes.....	42
1.7.	Événements postérieurs à la clôture des comptes et perspectives.....	42
1.8.	L'actionnariat et la vie boursière .....	43
<b>2.</b>	<b>ETATS FINANCIERS.....</b>	<b>44</b>
2.1.	Comptes consolidés.....	44
2.2.	Annexe aux états financiers consolidés résumés d'ADLPartner au 30 juin 2025 .....	50
<b>3.</b>	<b>RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR L'INFORMATION SEMESTRIELLE.....</b>	<b>56</b>
<b>4.</b>	<b>ATTESTATION DU RESPONSABLE DU RAPPORT SEMESTRIEL 2025 .....</b>	<b>57</b>



# 1. RAPPORT SEMESTRIEL D'ACTIVITE

## 1.1. Présentation générale

DÉKUPLE est un leader européen de la communication et du data marketing. Ses expertises associant conseil, créativité, data et technologie lui permettent d'accompagner les marques dans la transformation de leur marketing au service de la performance business. Le Groupe conçoit et met en œuvre, pour ses partenaires et clients, des dispositifs d'acquisition, de fidélisation et d'animation de la relation client sur l'ensemble des canaux de distribution. Le Groupe travaille aujourd'hui avec plus de 750 marques de grands groupes ou ETI, en Europe et à l'international. Créé en 1972, DÉKUPLE a réalisé 218 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2024. Présent en Europe, en Amérique du Nord et en Chine, le Groupe emploie plus de 1 200 collaborateurs animés par des valeurs communes : l'esprit de conquête, le respect et l'entraide.

Le Groupe regroupe des activités aux business models fortement complémentaires, avec des activités BtoC à portefeuilles - abonnements et souscriptions - qui permettent de générer des revenus réguliers, associées à des activités BtoB - prestations de services marketing clé en main - avec des solutions de conseil et d'accompagnement en communication et data marketing.

Le Groupe se décompose en **quatre activités principales** :

### 1. Conseil (23,3 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2025)

Les activités de Conseil *en stratégie digitale et data* sont mises en œuvre par Converteo. Avec plus de 450 consultants et experts au service de la performance business, marketing et commerciale, situés en France, Espagne, États-Unis et Canada, Converteo assiste ses clients dans l'optimisation des offres, produits et services, grâce à une expertise en Data Analyse, Data Science et Data Engineering.

### 2. Agences et Solutions (46,3 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2025)

Présentes en France, Espagne, Portugal, Allemagne, Pays-Bas et Chine, les agences créatives et de marketing digital du Groupe combinent expertise et complémentarité pour répondre aux enjeux spécifiques de chaque client. Chacune des entités du Groupe repoussent les limites de l'innovation pour optimiser chaque étape du parcours client. En associant data, intelligence artificielle et outils digitaux avancés, les agences et solutions du Groupe permettent de concevoir des dispositifs cross-canal sur mesure et novatrices afin d'accompagner les entreprises dans leur création de valeur en maximisant la performance de leurs actions marketing et la valorisation de la connaissance client.

### 3. Magazines (27,1 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2025)

Leader européen de la fidélisation de clients par la presse magazine, le Groupe commercialise des abonnements magazines depuis plus de 40 ans. Diffusé principalement en marque blanche, l'abonnement à durée libre est la ligne de produits principale de cette activité.

### 4. Assurances (3,4 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2025)

Via sa filiale ADLP Assurances, le Groupe propose des produits d'assurance par marketing direct à ses clients et prospects et à ceux de ses partenaires. Cette offre s'appuie sur les savoir-faire historiques du Groupe dans la vente directe de services récurrents pour l'adapter au marché de l'assurance.

Le Groupe a pour ambition de devenir un leader européen de la communication et du data marketing.

DÉKUPLE est la marque commerciale d'ADLPartner SA, société mère du Groupe cotée sur le marché réglementé d'Euronext Paris – Compartiment C. La présentation du présent rapport concerne tant le Groupe que cette société, sauf indication contraire.

## 1.2. Faits marquants du premier semestre 2025

### 1.2.1. Croissance soutenue par le marketing digital et l'expansion internationale

Au premier semestre 2025, malgré une conjoncture économique difficile, le Groupe DÉKUPLE enregistre une croissance solide tirée par les activités de marketing digital et l'expansion de l'international.

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe s'établit à 117,4 M€ en progression de +12,3 % par rapport au premier semestre 2024, tandis que le revenu net<sup>1</sup> du Groupe s'établit à 88,3 M€, en croissance de +5,8 %.

Les activités de marketing digital, qui représentent 69,6 % du chiffre d'affaires consolidé contre 63,5 % il y a un an, confirment leur forte croissance avec un revenu net, en progression de +16,1 %. Elles sont portées par l'intégration réussie de nouvelles expertises, l'internationalisation de leurs offres, le déploiement de leurs solutions technologiques et data marketing, et leur leadership en intelligence artificielle appliquée au marketing.

Malgré un contexte de consommation défavorable, les activités à portefeuille maintiennent des investissements commerciaux significatifs afin de consolider leur portefeuille d'abonnements générateurs de revenus récurrents. Dans l'activité Magazines, face à un marché de la presse en retrait, les campagnes marketing se concentrent sur les segments de clientèle les plus rentables et les ventes sont en baisse de -6,9 %. Parallèlement, l'activité Assurances enregistre des ventes quasi stables par rapport à l'an dernier et poursuit le développement de l'offre de complémentaire santé soutenu par des programmes marketing innovants enrichis par l'IA, notamment en santé, favorisant la fidélisation du portefeuille d'assurés.

Sur l'ensemble du semestre, les ventes du Groupe par offre ont évolué comme suit :

Chiffre d'affaires			
En M€	S1 2025	S1 2024	Variation
Marketing digital	81,7	66,4	+23,0 %
Magazines	31,8	34,1	-6,9 %
Assurances	3,9	4,0	-1,8 %
<b>Total semestriel</b>	<b>117,4</b>	<b>104,6</b>	<b>+12,3 %</b>

Revenu net			
En M€	S1 2025	S1 2024	Variation
Marketing digital	52,6	45,3	+16,1 %
Magazines	31,8	34,1	-6,9 %
Assurances	3,9	4,0	-1,8 %
<b>Total semestriel</b>	<b>88,3</b>	<b>83,5</b>	<b>+5,8 %</b>

### 1.2.2. Expansion internationale

Le Revenu net du Groupe en **France** atteint 78,2 M€, en léger retrait de -2,9 % sur une base publiée et de -5,3 % sur une base organique. Il inclut un effet de périmètre<sup>2</sup> de 1,9 M€ lié à l'intégration de Ereferer (juin 2024), plateforme innovante de netlinking automatisé, acquise par la filiale Rocket Marketing, et de Coup de Poing (octobre 2024), agence reconnue pour ses solutions BtoB en fidélisation client, ainsi qu'à la déconsolidation de la filiale Groupe Grand Mercredi.

Le revenu net à l'**international** est en hausse de +245,3 % (+7,2 % sur une base organique). Il tient compte d'un effet de périmètre de 7,0 M€ porté par les acquisitions de l'agence de communication GUD.Berlin en Allemagne (octobre 2024), de l'agence créative Selmore et de l'agence digitale DotControl aux Pays-Bas (décembre 2024) et de l'agence créative After en Espagne (mai 2025).

<sup>1</sup> En ce qui concerne, les activités de marketing digital, le revenu net (anciennement marge brute) 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. Il est égal au chiffre d'affaires en ce qui concerne les activités magazines et assurances.

<sup>2</sup> L'effet périmètre se calcule (i) en éliminant le revenu net des sociétés acquises au cours de la période ou de la période comparable et (ii) en éliminant le revenu net des sociétés cédées au cours de la période ou de la période comparable. L'activité à périmètre constant ne tient donc pas compte de cet effet de périmètre au cours de la période considérée.

Revenu net			
En M€	S1 2024	S1 2024	Variation
France	78,2	80,5	-2,9 %
International	10,1	2,9	+245,3 %
<b>Total semestriel</b>	<b>88,3</b>	<b>83,5</b>	<b>+ 5,8 %</b>

### 1.2.3. Prise de participation majoritaire dans l'agence créative After en Espagne

Au deuxième trimestre 2025, le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, a conclu une prise de participation majoritaire dans After, agence créative espagnole. Ce rapprochement s'inscrit dans une dynamique de croissance internationale pour le Groupe. Basé sur un modèle multi-entrepreneurs, il vise à renforcer la présence du Groupe en Europe et à élargir son portefeuille de compétences autour de la créativité et du marketing d'engagement, afin de mieux servir ses clients grands comptes et ETI (cf. 1.1.3 évolution des activités).

Déjà présent en Espagne depuis plus de 20 ans à travers sa filiale Dékuple Ibéria (ADLPartner Hispania & Portugal) et depuis 2025 avec son cabinet de conseil Converteo, DÉKUPLE renforce son ancrage sur le marché ibérique à travers son rapprochement After.

Après avoir renforcé sa présence en Allemagne et en Pays-Bas en fin d'exercice 2024, cette prise de participation marque une nouvelle étape stratégique dans l'ambition 2030 du Groupe de devenir un leader européen de la communication et du data marketing. Pour se faire, le Groupe constitue un réseau d'agences à forte valeur ajoutée en Europe, combinant connaissance du marché local, créativité, expertise data-marketing, technologie, intelligence artificielle, approche full funnel et excellence opérationnelle. L'objectif est de générer un impact mesurable et durable pour les clients et les accompagner dans leurs enjeux de transformation.

Le Groupe souhaite capitaliser sur les synergies et la complémentarité des expertises, tout en privilégiant un modèle multi-entrepreneurial agile et ouvert sur le monde. Chaque entité conserve ainsi son management, son indépendance stratégique et opérationnelle, permettant à After, Dékuple Iberia et Converteo Espagne de continuer à atteindre leurs propres objectifs, tout en profitant des opportunités commerciales offertes par l'écosystème du Groupe DÉKUPLE.

En combinant la force créative d'After avec l'approche technologique et pilotage data de Dékuple Ibéria et de Converteo Espagne, le Groupe affirme sa volonté de bâtir une offre intégrée, différenciante et scalable, au service d'un marketing plus efficace, profondément ancré dans les spécificités culturelles locales. La volonté du Groupe est de continuer à accompagner de plus en plus de clients locaux et multi-pays sur le marché espagnol.

After est consolidée dans les comptes du Groupe DÉKUPLE depuis le 1<sup>er</sup> mai 2025.



## 1.3. Évolution des activités

### 1.3.1. Marketing digital

Les activités de marketing digital (Conseil & Technologie et Agences & Solutions) représentent la principale contribution du Groupe (69,6 % du chiffre d'affaires consolidé du premier semestre 2025 contre 63,5 % au premier semestre 2024). Ces activités ont poursuivi leur dynamique de croissance en enregistrant un revenu net semestriel de 52,6 M€ en progression de +16,1 %, dont 8,9 M€, lié aux acquisitions réalisées en France et à l'international sur les 12 derniers mois. À périmètre constant, le recul limité de -3,6 % illustre la résilience des activités dans un contexte économique perturbé.

Sur l'ensemble du semestre, le revenu net des activités de marketing digital du Groupe par offre a évolué comme suit :

Revenu net – Marketing digital			
En M€	S1 2025	S1 2024	Variation
Conseil & Technologie	22,6	23,5	- 3,5 %
Agences & Solutions	30,0	21,8	+ 37,2 %
<b>Total semestriel</b>	<b>52,6</b>	<b>45,3</b>	<b>+16,1 %</b>

## 1. Conseil et Technologie

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Conseil et Technologie, est actionnaire de la société Converteo depuis avril 2014 et en détient 73,8 % à fin juin 2025.

Fondé en 2007, Converteo est un acteur de référence du conseil en stratégie data et digital. Spécialisé dans la transformation digitale et data permettant aux entreprises d'accélérer leur performance business, ce cabinet de conseil accompagne ses clients dans le management de leurs projets en digital, cross-canal et data : stratégie, transformation, organisation, rédaction du cahier des charges, gestion de projet, reporting et optimisation. Converteo intervient en assistance à la maîtrise d'ouvrage dans les dossiers nécessitant des choix technologiques clés.

Au premier semestre 2025, le revenu net des activités de conseil s'est élevé à 22,6 M€ (-3,5 %). L'activité a été pénalisée en début d'année par le décalage des décisions clients, avant un redressement progressif au deuxième trimestre. Avec ses 450 consultants en Europe et Amérique du Nord, Converteo accompagne de grandes marques sur des projets data, digital et intelligence artificielle.

Pour soutenir son développement, la filiale a lancé au cours du semestre de nouvelles verticales pour répondre aux besoins variés de ses clients actuels et futurs et recruté de nouveaux Partners. Converteo a également ouvert un bureau à Madrid, après une première implantation réussie en Amérique du Nord en 2024. Cette expansion renforce sa stratégie internationale. L'objectif : accroître la notoriété de Converteo en Espagne, bâtir une équipe locale et déployer ses offres phares (stratégie data & marketing, optimisation des performances, projets IA & Data) adaptées au marché espagnol. Cette implantation s'appuie sur un contexte favorable, l'expérience acquise auprès de filiales espagnoles de grands groupes français et les synergies avec les entités du Groupe déjà présentes dans la région. Elle constitue une étape clé pour soutenir la croissance future de Converteo en Europe, Amérique et Asie.

Pour soutenir son développement dans le domaine de l'intelligence artificielle, Converteo s'appuie sur une IA Factory dédiée aux technologies et à la data. Cette structure permet de tirer pleinement parti des technologies émergentes et des données pour développer des solutions innovantes visant à améliorer la productivité des équipes, l'efficacité des campagnes clients, et l'analyse des données. C'est dans cette optique que s'inscrit la MMM Factory de Converteo, qui facilite la modélisation de la performance incrémentale des actions marketing et média sur les résultats économiques de ses clients.

Enfin, la qualité de la marque employeur de Converteo permet de recruter les meilleurs experts pour accompagner le développement de ses pratiques principales (Stratégie digitale et marketing, Data et IA, Analytics & CRO, Média et acquisition, Marketing relationnel, Pricing, Product management, Digital trust & Compliance) auprès de grands groupes du CAC 40 et de nombreuses ETI, soit sous forme de régie accompagnant les équipes marketing et digitales en interne, soit sous forme de forfaits à haute valeur ajoutée pour définir et soutenir la stratégie Digitale/Data.

Converteo fait partie du Top 10 du classement HappyIndex®AtWork Focus Women France 2024 dans le secteur Conseil, distinguant les entreprises où les femmes se sentent les plus engagées, valorisées et motivées dans leur quotidien professionnel.

## 2. Agences et Solutions

Les offres Agences et Solutions enregistrent un revenu net de 30,0 M€, en progression de +37,2 %, dont 8,9M€ d'effet de périmètre. À périmètre constant, l'ensemble des offres affichent un retrait de -3,7 %. Dans un contexte de report des dépenses d'investissement marketing, cette baisse reste contenue grâce à la croissance solide des solutions technologiques du Groupe, en particulier celles de Smart Traffik (Okube), et de Rocket Marketing, et à l'essor des ventes à l'international.

Au 30 juin 2025, les offres d'Agences & Solutions s'appuient principalement sur des agences et les solutions technologiques suivantes :

### AGENCES - FRANCE

#### L'agence Dékuple

L'agence Dékuple a été créée en octobre 2021, en regroupant les activités de prestations de services marketing pour les annonceurs (Pschhh, E-Data, Codes for Gifts). Son positionnement repose sur la création de dispositifs qui associent « Brand et Marketing Performance » pour répondre à des objectifs d'acquisition, d'activation marketing et de fidélisation.

Au cours du premier semestre 2025, l'agence Dékuple a poursuivi le développement de ses offres pour le retail tout en explorant de nouveaux secteurs. L'agence a notamment concentré ses efforts sur trois axes stratégiques : le renforcement de la connaissance client par l'intelligence artificielle, l'innovation continue des offres de fidélisation avec l'intégration de solutions créatives et data-driven, et la consolidation de son approche intégrée sur toutes les dimensions de la génération de trafic en point de vente.

Au cours du semestre, l'agence Dékuple a remporté 4 nouveaux prix qui récompensent ses expertises et permettent de valoriser son savoir-faire auprès des annonceurs.

#### Dékuple Ingénierie Marketing B2B

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, est actionnaire depuis juillet 2020 de la société Dékuple Ingénierie Marketing B2B (ex- AWE), et en détient 60,4 % du capital à fin juin 2025.

Basée à Paris, Dékuple Ingénierie Marketing B2B est une agence conseil spécialiste du marketing digital BtoB dont les solutions répondent aux deux principales problématiques des entreprises BtoB : i) l'acquisition de prospects online et ii) la mesure de la performance commerciale des actions marketing. Dékuple Ingénierie Marketing B2B se positionne comme un support pour les forces de vente en permettant de générer des leads qualifiés.

Cette filiale permet au Groupe de proposer des expertises en marketing BtoB, notamment auprès des secteurs de l'industrie, de la technologie, et des services, à travers des dispositifs innovants d'acquisition de leads innovants et performants.

Sa filiale à Shanghai, Dékuple China, accompagne depuis 2019 de grandes entreprises françaises sur des sujets de stratégies marketing BtoB, Lead Generation, Data Management, Content Marketing et Marketing Automation, dans l'écosystème digital chinois.

#### Rocket marketing (Reech)

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de la société Rocket Marketing (Reech) depuis juillet 2021 et en détient 59,6 % du capital à fin juin 2025.

Fondée en 2015 par Guillaume & Maxime Doki-Thonon, Rocket Marketing (Reech) est une entreprise experte du Marketing d'Influence et pionnière sur son marché. La société propose aux annonceurs différentes offres. D'abord, elle élabore et déploie - à la manière d'une agence - les stratégies d'influence des plus grandes marques (Kellogg's, Coca-Cola, Philips, Carrefour, Boulanger, Nature & Découvertes, Groupe Galeries Lafayette, Spontex, etc.). Technologie & data composant son ADN depuis les origines, l'entreprise commercialise également sa solution SaaS d'influence « Reech Influence Cloud » qui permet à un nombre croissant d'annonceurs de piloter en toute autonomie l'ensemble de leurs actions d'influence. Enfin, RocketLinks, offre historique de la société, est la première plateforme d'achat et de vente d'articles sponsorisés avec environ 100 000 blogs et médias partenaires en France et à l'international permettant aux annonceurs de booster leur notoriété et leur trafic.

Au cours du premier semestre 2025, Rocket Marketing (Reech) a renforcé son développement sur les marchés internationaux, à travers notamment sa solution MarTech en SaaS, Reech Influence Cloud, sa plateforme de gestion des campagnes d'articles sponsorisés, RocketLinks, et sa plateforme automatisée de Netlinking, Ereferer, acquise en 2024. Ces développements contribuent à soutenir le processus global d'internationalisation du Groupe DEKUPLE.

Par ailleurs, Rocket Marketing (Reech) a poursuivi le développement de son offre « Reech Learning Program » pour former les professionnels à l'influence, qu'ils soient chez l'annonceur, en agence ou encore à la recherche d'un emploi dans le secteur dans le but d'accélérer la transformation des entreprises en influence marketing.

Après une première certification en 2022, Rocket Marketing a renouvelé au cours du semestre sa certification HappyIndex®AtWork, avec un score de 78,2, soit une belle progression de +5,5 points par rapport à 2022.

### **Le Nouveau Bélier**

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, est actionnaire depuis juillet 2023 de la société Nextocom (Le Nouveau Bélier) et en détient 70 % du capital à fin juin 2025.

Fondée en 2008, l'agence Le Nouveau Bélier, composée de 25 talents, s'est établie comme un des experts incontestés dans le domaine de la stratégie publicitaire dans le secteur du Retail. En combinant créativité et expertise pointue du marché, Le Nouveau Bélier a bâti une réputation solide en élaborant des campagnes publicitaires à succès pour de grandes marques de distribution (Gamm Vert, Interflora, Match, Metro, Euromaster, Florajet, Darty...). Elle contribue à renforcer les expertises du Groupe pour accompagner largement les annonceurs du Retail en couvrant les sujets de marque, de publicité et de marketing et en s'appuyant sur la créativité, la data et la technologie.

Au cours du premier semestre 2025, Le Nouveau Bélier a enregistré des performances solides et consolidé ses relations avec ses clients clés en synergie avec les autres entités du Groupe.

### **Groupe Grand Mercredi**

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, était actionnaire de la société Groupe Grand Mercredi (GGM) depuis le 15 février 2021 et en détenait 67,4 % du capital à fin décembre 2024.

Fondée en 2016 par Sophie Gaillet, GGM est une agence media et marketing en France dédiée au marché des seniors, avec un modèle reposant sur des prestations de conseil et des campagnes de communication menées sur ses propres médias (newsletter et site Internet).

En rejoignant le Groupe en 2021, l'objectif était de créer un acteur français de référence capable d'accompagner les entreprises et les institutions sur les enjeux liés aux seniors. Après trois ans d'intégration, GGM a poursuivi son développement en renforçant son expertise en conseil et en déployant des synergies commerciales et techniques avec le Groupe.

Toutefois, alors que DÉKUPLE axe son développement en France et à l'international autour de la technologie, de la data et de la créativité sur des verticales sectorielles spécifiques, il apparaît que le positionnement hybride de GGM (média et conseil) nécessitait une autonomie stratégique accrue et de nouveaux partenariats adaptés à son marché.

Dans ce contexte, en accord avec Sophie Gaillet, cette dernière a repris début 2025 la majorité du capital de GGM. Le Groupe reste un partenaire privilégié et intervient en tant que prestataire sur certains projets clients.

GGM est déconsolidée des comptes du Groupe depuis le 1<sup>er</sup> avril 2025.

## **ENGAGEMENT MARKETING**

### **Brainsonic**

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de la société Brainsonic depuis septembre 2022 et en détient 72,6 % du capital à fin juin 2025.

Fondée en 2003, Brainsonic, The Engagement Agency, est une agence de communication multi-métiers de plus de 120 talents, qui proposent et mettent en exécution des stratégies et des créations destinées à engager les audiences des marques (BtoC, BtoB et collaborateurs). Brainsonic compte un large portefeuille de clients issus de secteurs différents tels que la grande distribution, les banques-assurances, les médias, le BTP, les industries, la high-tech, le retail, etc., qu'elle accompagne de manière globale grâce à ses expertises multiples (digital, social media, événementiel, publicitaire, corporate, éditorial, etc.).

Pionnier dans l'usage de l'IA générative, Brainsonic est un acteur de référence à travers son offre de formation dédiée. Animées par des experts du domaine qui exploitent l'IA au quotidien, ces formations ont pour objectif de sensibiliser les comités de direction ou comités exécutifs aux apports de l'IA générative et d'outiller les professionnels de la communication, du marketing et de l'événementiel en leur permettant d'identifier des actions concrètes à intégrer à leurs pratiques actuelles, tout en se préparant pour l'avenir.



Au premier semestre 2025, Brainsonic a poursuivi le déploiement de son pôle dédié à l'IA à travers Brainsonic.ai, cabinet de transformation dédié à l'intelligence artificielle générative. La société propose à ses clients de bénéficier d'un accompagnement ad-hoc pour s'emparer au mieux de ce game changer. Ainsi Brainsonic.ai, a pour mission de permettre l'intégration et l'exploitation efficace des intelligences artificielles génératives. Cet accompagnement s'appuie sur quatre piliers :

- L'acculturation et la sensibilisation aux enjeux de l'intelligence artificielle, par le biais de conférences pour mettre tous les collaborateurs d'une entreprise au même niveau d'information et de formation sur le thème des outils d'IA génératives.
- La formation (et plans de formation), pour faire monter les équipes en compétence sur l'usage des intelligences artificielles génératives et les rendre autonomes. L'agence a d'ailleurs été choisie par l'EBG pour assurer plusieurs formations à ce sujet.
- La transformation, par l'identification des sujets et des processus pouvant être optimisés et transformés par l'utilisation de l'IA générative.
- L'implémentation et la production, à travers la mise en application concrète et mesurable des projets de la marque : Campagne créatives – Développements technologiques – Avatars AI.

Au cours de la période, Brainsonic a gagné plusieurs nouveaux comptes et remporté 6 prix qui permettent de valoriser l'ensemble de ses expertises et savoir-faire auprès d'un nombre élargi d'annonceurs.

## AGENCES - INTERNATIONAL

### ADLPartner Hispania - Espagne

Le Groupe est présent en Espagne à travers sa filiale détenue à 100 % ADLPartner Hispania. Cette filiale propose des prestations marketing aux annonceurs, principalement constituées d'opérations de promotion des ventes, de gratification, de fidélisation et de rétention client. Une activité de services de presse est opérée marginalement.

Gérée de façon conjointe avec la filiale espagnole, la société ADLPERFORMANCE, UNIPessoal LDA, filiale à 100 % de ADLPartner SA depuis 2016, permet au Groupe d'être présent au Portugal où il développe son offre de services de promotion et de fidélisation.

Au cours du premier semestre 2025, ADLPartner Hispania & Portugal ont enregistré une croissance de leur revenu net (services de presse inclus) qui s'établit à 8,2 M€, en progression de +6,6 %, stimulée par l'évolution du mix-marketing en faveur de services à plus forte valeur ajoutée.

### After - Espagne

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de la société espagnole After depuis mai 2025 et en détient 51 % du capital à fin juin 2025.

Fondée à Barcelone en 2007 par Risto Mejide et Marc Ros, duo charismatique et médiatique, After s'est imposée comme une agence de référence avec une vision forte du storytelling et de l'innovation publicitaire. Dirigée aujourd'hui par Marc Ros, l'agence, indépendante et créative, est implantée à Barcelone, Valence et Madrid et figure parmi les trois premières agences indépendantes en Espagne.

Reconnue pour sa capacité à conjuguer créativité, innovation et engagement responsable, After accompagne les marques dans la conception de stratégies de communication puissantes, durables et différenciantes. Son offre couvre l'ensemble de la chaîne de valeur, de la stratégie de marque à l'exécution, en passant par l'identité visuelle, les campagnes intégrées, les contenus social media et les activations événementielles.

En combinant la force créative d'After avec l'expertise technologique et data-driven de Dékuple Ibéria et Converteo Espagne, le Groupe bâtit une offre intégrée, différenciante et scalable, au service d'un marketing plus efficace et ancré dans les spécificités culturelles locales. L'objectif est d'accompagner un nombre croissant de clients, locaux comme multi-pays, sur le marché espagnol.

La société est consolidée dans les comptes du Groupe depuis le 1<sup>er</sup> mai 2025.

### Allemagne - GUD.berlin

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de la société allemande GUD.berlin depuis octobre 2024 et en détient 55 % du capital à fin juin 2025.

Classée 22<sup>ème</sup> au palmarès des agences créatives allemandes en 2024, GUD.berlin, fondée en 2009, se distingue par la pertinence de ses conseils stratégiques et la qualité créative de ses campagnes. L'agence a séduit de nombreux clients grâce à ses campagnes 360° et a remporté des distinctions prestigieuses telles que l'ADC et l'Effie. Parmi ses clients figurent de grandes marques nationales, comme Deutsche Bahn (DB), Kleinanzeigen ou Sky WOW, ainsi que des acteurs internationaux comme Deezer, Ebay ou Xbox.

Ce rapprochement permet au Groupe DÉKUPLE de renforcer son expertise sur des leviers clés tels que le marketing d'engagement, tout en permettant à GUD.berlin de poursuivre son développement sur ses métiers phares : stratégie de marque, communication publicitaire, stratégie de contenus et activation marketing.

Cette alliance stratégique marque une étape clé pour les deux entreprises, qui ambitionnent de conquérir de nouveaux marchés et de créer davantage de valeur pour leurs clients à l'échelle européenne.

Durant le premier semestre 2025, GUD.berlin a développé des synergies avec les entités du Groupe et a sécurisé de nouveaux budgets.

La société est consolidée dans les comptes du Groupe depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2024.

### **Pays-Bas - Dékuple Netherlands**

Le Groupe, via Dékuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de Dékuple Netherlands – qui regroupe les agences Selmore et DotControl – depuis le 19 décembre 2024, avec une participation de 51 % du capital à fin juin 2025.

Selmore, agence stratégique et créative basée à Amsterdam, a été fondée en 2005, notamment par Diederick Hillenius. Dirigée aujourd'hui par Anja Froeling, l'agence est reconnue pour ses « idées directrices » innovantes, qui ont donné naissance à des campagnes marquantes pour des marques telles que Škoda, Domino's Pizza, Perfetti van Melle ou ASN Bank. Son expertise créative a été couronnée par de nombreux prix, dont les Effies, Esprix, D&AD Graphite Pencil, Cannes Lions, Epica et ADCN Awards.

DotControl, basée à Rotterdam, est une agence leader de l'engagement digital, également fondée en 2005. Dirigée par Mark Landman et Rutger Buijzen, elle conçoit des solutions digitales stratégiques et sur mesure pour des clients majeurs tels que Disney, DPG Media, Talpa Network, APG, Škoda et le club de football Feyenoord. Reconnue pour son expertise technique avancée et sa créativité digitale, DotControl a remporté de nombreux prix, dont les Lovies, Webby's, Design Intelligence, Epica et ADCN Creativity Awards.

En unissant leurs forces, Selmore et DotControl créent un modèle d'agence nouvelle génération aux Pays-Bas, capable de proposer des solutions stratégiques alliant data, technologie et créativité pour répondre aux besoins évolutifs du marché.

L'intégration de ces deux entités dans le modèle multi-entrepreneur de DÉKUPLE marque une étape majeure dans la stratégie de croissance externe du Groupe, qui vise à renforcer sa présence en Europe et à élargir son portefeuille d'expertises pour mieux accompagner ses clients internationaux.

Au cours du premier semestre 2025, Dékuple Netherlands a amorcé la création de synergies avec les entités du Groupe, tout en contribuant à la croissance par l'obtention de nouveaux budgets.

Dékuple Netherlands est consolidée dans les comptes du Groupe depuis le 31 décembre 2024.

## **SOLUTIONS**

### **Coup de Poing**

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de la société Coup de Poing depuis octobre 2024 et en détient 51 % du capital à fin juin 2025.

Fondée en 1985, Coup de Poing est une agence reconnue pour ses solutions BtoB en fidélisation client, motivation des salariés et développement commercial. Elle dispose de son siège et de sa base logistique à Nice, ainsi que d'antennes commerciales à Lyon et Paris.

L'intégration de Leoo, en son sein depuis le quatrième trimestre 2024 lui a permis d'enrichir sa gamme de prestations pour couvrir désormais les domaines de la fidélisation BtoB et BtoC, du parrainage, de l'incentive commercial et de l'innovation collaborative. Son offre se distingue également par un large choix de récompenses, incluant des cadeaux physiques, des voyages, des services professionnels et des cartes cadeaux ainsi qu'une logistique maîtrisée de bout en bout.

En complément, ce rapprochement permet de mutualiser une part importante de sourcing et de logistique. Cette union contribue à améliorer la qualité du service au bénéfice des clients, tout en renforçant la présence du Groupe dans des secteurs clés tels que le Retail, la Banque, l'Assurance, le BTP, les Services, la Santé, les Biens de consommation et la Technologie.

La société Coup de Poing est consolidée dans les comptes du Groupe depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2024.

### **Ividence**

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, a acquis en janvier 2020 le fonds de commerce et les actifs de la société Ividence.

Spécialiste de la publicité native au sein des newsletters, Ividence enrichit le marketing digital des marques en valorisant les atouts des éditeurs et annonceurs partenaires prestigieux comme Prisma Media, 20Minutes, Outbrain... Elle permet au Groupe d'adresser un segment de marché en forte croissance et de renforcer ses activités de génération de trafic et de leads qualifiés pour ses marques clientes et de monétisation d'audience pour les éditeurs.

Ividence s'impose comme un acteur majeur des Native Ads dans les newsletters, avec un réseau de 50 éditeurs de premier plan et la gestion de 325 newsletters générant 1,5 milliard d'impressions mensuelles. En 2024, Ividence a réalisé 54 % de son chiffre d'affaires à l'international. Au cours du premier semestre 2025, Ividence a poursuivi cette dynamique en enregistrant une croissance solide de son activité CRM pour les grandes marques médias, grâce à son outil automatisé "CRM Factory" s'appuyant massivement sur le machine learning. Son offre Display Native, proposant aux éditeurs médias un nouveau format sur leur site web en complément des newsletters, poursuit également son développement prometteur.

### **Smart Traffik**

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, est actionnaire depuis décembre 2022 de la société Smart Traffik (E-Retail Development) et en détient 50,9 % du capital à fin juin 2025.

Fondée en 2012 par Laurent Simonin, Emmanuel Isnard et Yann Gilquin, Smart Traffik est un éditeur de solutions Web-to-Store en mode SAAS répondant aux nouveaux enjeux du monde du Retail et contribuant à optimiser la performance business de 140 enseignes et marques représentant plus de 100.000 points de vente.

Smart Traffik contribue à soutenir les expertises du Groupe dans le conseil et la mise en œuvre de dispositifs data-marketing pour le Retail et d'apporter de nouvelles solutions innovantes en réponse aux fortes mutations de ce secteur. Ses solutions innovantes activables rapidement s'articulent autour de deux axes principaux :

1/ La génération de leads qualifiés en magasins via le Presence Management pour donner de la visibilité on-line aux points de vente, le Click and Collect pour rendre accessible les produits depuis les carrefours d'audience (LoKal Product), la prise de rendez-vous en ligne multi-plateforme pour les services des retailers (Smart Reserve).

2/ La mesure omnicanale de l'efficacité des investissements média, l'attribution marketing et l'optimisation des campagnes publicitaires (oKube). Smart Traffik se distingue par sa solution oKube, qui permet d'évaluer en temps réel l'impact des campagnes TV sur le trafic en magasin. Grâce à une technologie avancée et une approche omnicanale, oKube mesure instantanément les retombées des investissements médias. Cette solution offre une vision détaillée de la performance publicitaire et génère automatiquement des rapports, permettant d'ajuster les stratégies marketing pour une optimisation continue.

Au cours du premier semestre 2025, Smart Traffik a continué à enregistrer une croissance soutenue de sa solution innovante en Retail Marketing (oKube), tant en France qu'à l'international, et gagné plusieurs nouveaux comptes, qui permettent de valoriser ses expertises et soutenir le développement de la filiale. Sa solution de Web-to-Store, LoKal Booster, est également marquée par la poursuite de son développement à l'international grâce aux synergies mises en œuvre avec les entités du Groupe. Les nouvelles fonctionnalités « optimisation segments » pour oKube et « Smart SEO » pour LoKal Booster, lancées en 2024, enregistrent également des développements prometteurs.



### 1.3.2. Magazines

Les activités d'abonnements magazines (27,1 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2025) focalisent essentiellement leurs opérations sur l'abonnement à durée libre (ADL) en partenariat. Cette offre, fondée sur la commercialisation à distance d'abonnements à la presse magazine, est plus créatrice de valeur que l'abonnement classique.

À partir de cette offre, le Groupe développe des dispositifs sur-mesure, multi-canaux, clés en main, pour ses marques partenaires, afin de nourrir leur relation client de façon différenciée et ainsi fidéliser leurs clients. Le Groupe dispose d'une expertise forte sur l'enrichissement de la relation client en utilisant l'abonnement à la presse comme levier marketing et en misant sur la Data et le Digital pour développer un marketing affinitaire et répondre aux évolutions des usages de la consommation.

Au cours du semestre, le Groupe a poursuivi ses investissements commerciaux avec une sélection ciblée des segments de clientèle les plus rentables, des campagnes optimisées, et le développement de nouvelles offres et partenariats afin de soutenir le portefeuille de contrats et consolider le rôle essentiel du Groupe auprès des éditeurs de presse.

Dans un contexte de contraction du marché de la presse, l'offre magazines a enregistré au premier semestre 2025 un chiffre d'affaires en retrait de -6,9 % à 31,8 M€, tandis que le Volume d'Affaires Brut<sup>3</sup> s'établissait à 86,5 M€ en baisse de -5,1 % par rapport au premier semestre 2024.

Le portefeuille d'ADL actifs au 30 juin 2025 affiche une diminution de -5,9 % par rapport à l'année précédente avec 1.788.346 ADL gérés en portefeuille au 31 décembre 2024, contre 1.901.359 au 30 juin 2024 et 1.884.767 au 31 décembre 2024. La bonne tenue de la marge moyenne enregistrée sur ces abonnements a permis de contenir la valeur globale du portefeuille, qui s'élevait à fin juin 2025 à 94,0 M€, contre 98,3 M€ à fin 2024 et 100,3 M€ à fin juin 2024.

### 1.3.3. Assurances

L'activité Assurance du Groupe DÉKUPLE (3,4 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2025) a construit au fil des ans un modèle disruptif de courtier généraliste de produits d'assurances affinitaires, grâce à la data et aux technologies marketing.

ADLP Assurances exerce depuis sa création en 2013, une activité de courtage en assurance et est, à ce titre, inscrite à l'ORIAS dans la catégorie des courtiers d'assurance. Elle développe sous le nom AvoCotés une gamme diversifiée de produits d'assurance et d'assistance du particulier, destinés à apporter des solutions aux incidents ou accidents de la vie quotidienne : dépannage d'urgence à domicile, assurances en cas de blessure ou d'accident, protection juridique, assurance vol des effets personnels, cyber-assurance du particulier, perte d'autonomie, santé.

Ces produits sont commercialisés exclusivement à distance, dans une approche cross-canal, en utilisant tous les canaux de distribution (courrier, téléphone, courriel, sites internet, publicité et/ou asilage). ADLP Assurances développe des partenariats avec des entreprises de divers secteurs (Distribution, Services, Vente à Distance, Éditeurs de presse), détentrices de larges bases de clients, et avec des professionnels de l'assurance (compagnies d'assurance, mutuelles, institutions de prévoyance, courtiers...) pour développer leur taux d'équipement.

Au premier semestre 2025, le chiffre d'affaires de la filiale ADLP Assurances s'établit à 3,9 M€, en léger retrait de - 1,8 % par rapport au premier semestre 2024. Après un premier trimestre marqué par la saisonnalité des opérations, le deuxième trimestre a montré un redressement des ventes et une bonne tenue des rendements, soutenus par des programmes marketing innovants enrichis par l'IA, notamment en santé, favorisant la fidélisation du portefeuille d'assurés.

---

<sup>3</sup> Le volume d'affaires brut (VAB) représente la valeur des abonnements et autres produits commercialisés.

## 1.4. Les comptes semestriels

### 1.4.1. Les comptes consolidés

Par rapport au 31 décembre 2024, le pourcentage d'intérêts dans les filiales a évolué en raison de la cession des titres Groupe Grand Mercredi par Dékuple Ingénierie Marketing le 11 avril 2025, l'absorption des sociétés LEOO, CDP And Co, Motivation Factory France, Centrale Loisirs France par la société Coup de Poing en date rétroactive du 1<sup>er</sup> janvier 2025, et l'acquisition le 15 mai 2025 par Dékuple Ingénierie Marketing de la filiale After détenue à 51 % par le Groupe.

Le chiffre d'affaires semestriel du Groupe s'établit à 117,4 M€ en hausse de +12,8 M€, soit +12,3 % par rapport au premier semestre 2024. Le revenu net du semestre est en hausse de 5,8 % à 88,3 M€, contre 83,5 M€ au premier semestre 2024.

Dans un contexte marqué par des investissements soutenus et par des frais liés à l'adaptation organisationnelle de certaines entités du Groupe, l'EBITDA retraité<sup>4</sup> s'élève à 10,6 M€. Il ressort, en baisse de -1,7 M€ par rapport au premier semestre 2024, pour représenter 12,0 % du revenu net du semestre contre 14,8 % un an plus tôt. Hors ces coûts d'adaptation, l'EBITDA retraité serait quasi stable par rapport à l'année précédente (12,4 M€).

Le résultat opérationnel courant s'établit à 6,5 M€, comparé à 8,4 M€ au premier semestre 2024, soit une baisse de - 22,4 %. Cette évolution reflète :

- Le maintien du taux de rentabilité de l'activité Magazines, mais avec une contribution moindre liée à la baisse des ventes,
- Un tassement de la rentabilité en Conseil, pénalisée par le ralentissement conjoncturel, les frais de structuration et les investissements à l'international,
- Une progression solide des résultats en Agences & Solutions, portée par le développement des offres technologiques, qui ont permis d'amortir les effets d'une conjoncture adverse.

Le résultat opérationnel au 30 juin 2025 s'établit à 6,4 M€, contre 7,6 M€ un an plus tôt. Ce résultat intègre au premier semestre 2025 une charge non courante de -0,1 M€ liée à une dépréciation partielle du goodwill de la filiale ADLP Assurances (contre -0,8 M€ au premier semestre 2024 pour dépréciation partielle du goodwill de l'ancienne filiale Groupe Grand Mercredi).

Les produits financiers nets et autres produits ou charges financières s'élèvent à -0,0 M€ contre +0,4 M€ au premier semestre 2024, alors que la charge d'impôt au premier semestre 2025 s'établit à -2,8 M€ contre -2,6 M€ un an plus tôt.

Dans ces conditions, et après prise en compte du résultat net des participations mises en équivalence, le résultat net consolidé du Groupe ressort, pour le premier semestre 2025, à 3,7 M€ contre 5,4 M€ au premier semestre 2024. Le résultat net part du Groupe est de 3,8 M€ une fois pris en compte les intérêts des minoritaires.

Les capitaux propres du Groupe au 30 juin 2025 s'élèvent à 57,5 M€, en progression de +2,7 M€ par rapport au 31 décembre 2024 (54,8 M€), reflétant principalement le résultat du semestre (+3,7 M€), la distribution du dividende ordinaire versé en juin dernier (-3,0 M€), les impacts des actions détenues en propre et des attributions gratuites d'actions (-2,6 M€) et la variation du goodwill (+4,7 M€).

Malgré le rythme d'investissements soutenus au cours des 12 derniers mois, la trésorerie nette du Groupe se maintient à un niveau solide de 45,2 M€, contre 57,8 M€ au 31 décembre 2024 et 58,7 M€ au 30 juin 2024. Le tableau des flux de trésorerie nette (au chapitre 2.1.4.) traduit de façon détaillée ces variations.

La dette financière s'élève à 53,6 M€, en légère baisse par rapport à fin 2024 (55,0 M€), incluant des engagements de rachat de participations minoritaires (35,3 M€), ainsi que 18,3 M€ d'emprunts bancaires contractés en 2022 à des taux avantageux pour soutenir le développement du Groupe.

### 1.4.2. Le portefeuille d'abonnements à durée libre

Le portefeuille d'abonnements à durée libre gérés par le Groupe atteignait 1 788 k unités au 30 juin 2025, contre 1 884 k unités au 31 décembre 2024. Notons que le Groupe détient les droits financiers afférents à chaque abonnement à durée libre.

<sup>4</sup> L'EBITDA (résultat opérationnel courant avant dotation aux amortissements, impôts et taxes) est retraité de l'impact IFRS2 des attributions d'actions gratuites et de l'impact IFRS 16 lié au retraitement des charges de loyers. L'EBITDA retraité permet de mieux refléter la performance opérationnelle de la société, indépendamment de sa politique d'attraction et de fidélisation de ses collaborateurs.

La valeur du portefeuille d'abonnements à durée libre, nette d'impôts (part du groupe), passe de 98,3 M€ au 31 décembre 2024. à 94,0 M€ au 30 juin 2025.

Cette évolution de la valeur de l'actif réel n'est pas prise en compte dans les états comptables consolidés.

La valeur du portefeuille d'abonnements à durée libre est calculée en actualisant les revenus nets futurs que vont générer ces abonnements tout au long de leur durée de vie grâce à la connaissance statistique que la société a accumulée depuis plusieurs années du comportement de ces abonnements en France et dans ses filiales.

La courbe de vie des abonnements recrutés par une opération promotionnelle permet de déterminer à tout moment l'espérance de vie résiduelle des abonnements restants. En appliquant au nombre des abonnements restant à servir le revenu moyen constaté et la marge sur coûts directs (déduction faite des remises à payer), on obtient la contribution nette restant à recevoir des abonnements résiduels correspondant à une opération.

L'actualisation de cette contribution, à un taux, fonction du coût de l'argent et d'une prime de risque, donne la valeur de ce portefeuille d'abonnements. Celle-ci est ensuite corrigée de l'impôt latent.

Le détail des valeurs de portefeuille d'abonnements à durée libre, nettes d'impôts (part du groupe), se présente ainsi :

En k€	Valeur du portefeuille ADL (nette d'impôts) (part du groupe)	
	au 30/06/2025*	au 31/12/2024*
France	93 683	97 907
Espagne	310	351
<b>Total</b>	<b>93 993</b>	<b>98 258</b>

\* valeur de portefeuille selon la norme IFRS15

## 1.5. Transactions avec les parties liées

Il n'y a pas eu de nouvelles transactions entre parties liées durant le premier semestre 2025, qui ont influé significativement sur la situation financière ou les résultats du Groupe et de la société au cours de cette période. Pendant cette même période, aucune modification n'affectant les transactions entre parties liées décrites dans le dernier rapport annuel, qui pourrait influencer significativement sur la situation financière ou les résultats du Groupe et de la société, n'est intervenue.

## 1.6. Principaux facteurs de risques et incertitudes

Les risques relatifs à l'activité du Groupe et de ses filiales sont décrits en détail au chapitre 3.5.7 du rapport financier annuel 2024. Cette analyse reste valable pour l'appréciation des principaux risques et incertitudes auxquels le Groupe pourrait être confronté dans les six mois restants de l'exercice. A la date de publication du présent rapport, le contexte géopolitique et économique difficile engendre des incertitudes sur l'activité, la performance et les perspectives du Groupe.

## 1.7. Événements postérieurs à la clôture des comptes et perspectives

### 1.7.1. Événements postérieurs

A la date d'arrêté des comptes consolidés semestriels par le conseil d'administration du 26 septembre 2025, il n'existe aucun événement postérieur à la clôture susceptible d'avoir un effet significatif sur la situation financière et le patrimoine du Groupe.

### 1.7.2. Perspectives

Dans un environnement économique incertain, DÉKUPLE aborde la suite de l'exercice avec confiance, fort d'une stratégie de croissance rentable et sélective. Le Groupe poursuit ses investissements dans ses activités récurrentes (Magazines, Assurances), accélère son développement dans le Marketing Digital grâce à l'innovation et à des acquisitions ciblées en France comme à l'international, et déploie les synergies issues des nombreuses sociétés récemment intégrées. Pour l'exercice 2025, DÉKUPLE anticipe un chiffre d'affaires supérieur à 240 M€ et une performance opérationnelle résiliente hors



coûts d'adaptation. Parallèlement, le Groupe reste attentif aux opportunités de croissance externe en cohérence avec son ambition de leadership européen en communication et data marketing.

## 1.8. L'actionnariat et la vie boursière

L'action DEKUPLE a enregistré à fin juin 2025 un cours de clôture de 28,90 € (contre 35,70 € à la clôture de 2024), après avoir atteint un cours maximum de 37,30 € le 29 janvier 2025.

La société a publié ses comptes annuels 2024 le 16 avril 2025, tandis que les comptes du premier semestre 2025 ont été publiés le 29 septembre 2025 avant ouverture de la bourse. En outre, plusieurs réunions et rencontres avec des investisseurs ont eu lieu au cours du semestre.

## 2. ETATS FINANCIERS

### 2.1. Comptes consolidés

#### 2.1.1. Bilan consolidé semestriel résumé

##### 1. ACTIF

(en k€)	30/06/2025	31/12/2024
<b>Actifs non-courants</b>		
Ecart d'acquisition	66 611	57 179
Droits d'utilisation contrats de location	24 632	24 296
Immobilisations incorporelles	5 940	5 759
Immobilisations corporelles	5 247	5 516
Participations dans les entreprises associées	0	0
Titres non consolidés	250	0
Autres actifs financiers	1 971	2 068
Actifs d'impôts différés	2 956	4 131
<b>Sous-Total Actifs non-courants</b>	<b>107 606</b>	<b>98 950</b>
<b>Actifs courants</b>		
Stocks	2 108	1 584
Clients et autres débiteurs	70 794	71 955
Autres actifs	5 043	3 881
Trésorerie et équivalents de trésorerie	45 806	57 995
<b>Sous-Total Actifs courants</b>	<b>123 750</b>	<b>135 414</b>
Actifs destinés à être cédés	0	0
<b>TOTAL ACTIFS</b>	<b>231 356</b>	<b>234 364</b>

**2. PASSIF**

(en k€)	30/06/2025	31/12/2024
<b>Capital</b>	6 479	6 479
Réserves consolidées	47 355	37 952
Résultat consolidé	3 673	10 336
<b>Capitaux Propres</b>	<b>57 507</b>	<b>54 766</b>
Dont		
Part du groupe	27 160	29 077
Intérêts minoritaires	30 347	25 690
<b>Passifs non-courants</b>		
Provisions à long terme	3 778	3 516
Passifs financiers	31 420	36 455
Dette de loyers	21 010	20 977
Passifs d'impôts différés	234	241
<b>Sous-Total Passifs non-courants</b>	<b>56 441</b>	<b>61 188</b>
<b>Passifs courants</b>		
Provisions à court terme	832	309
Dettes fiscales et sociales	24 517	26 050
Fournisseurs et autres créditeurs	52 605	56 364
Passifs financiers	22 225	18 545
Dette de loyers	4 281	3 772
Autres passifs	12 948	13 370
<b>Sous-Total Passifs courants</b>	<b>117 408</b>	<b>118 409</b>
Passifs destinés à être cédés		0
<b>TOTAL CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS</b>	<b>231 356</b>	<b>234 364</b>



## 2.1.2. Compte de résultat consolidé semestriel résumé

(En k€)	1er Semestre 2025	1er Semestre 2024
<b>Chiffre d'Affaires Net HT</b>	<b>117 400</b>	<b>104 551</b>
Achats consommés	(15 136)	(11 157)
Charges de personnel	(47 557)	(44 862)
Charges externes	(42 252)	(35 653)
Impôts et taxes	(1 517)	(1 419)
Dotations aux amortissements des immobilisations	(4 174)	(3 720)
Autres produits et charges d'exploitation	(228)	686
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>6 537</b>	<b>8 428</b>
Autres produits et charges	(95)	(810)
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>6 442</b>	<b>7 618</b>
Produits de trésorerie et d'équivalents de trésorerie	406	673
Coût de l'endettement financier brut	(330)	(253)
<b>Charges financières / Produits financiers nets</b>	<b>76</b>	<b>420</b>
<b>Autres produits et charges financiers</b>	<b>(84)</b>	<b>(12)</b>
<b>Charge d'impôt</b>	<b>(2 762)</b>	<b>(2 614)</b>
<b>Quote-part du résultat net des sociétés mises en équivalence</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Résultat des activités poursuivies</b>	<b>3 673</b>	<b>5 412</b>
<b>Résultat net d'impôt des activités arrêtées ou en cours de cession</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Résultat net</b>	<b>3 673</b>	<b>5 412</b>
. Part du groupe	3 813	5 529
. Intérêts minoritaires	(140)	(117)
<b>Résultat net part du groupe de base par action en €</b>	<b>0,96</b>	<b>1,40</b>
<b>Résultat net part du groupe dilué par action en €</b>	<b>0,94</b>	<b>1,36</b>

ETAT DE RESULTAT GLOBAL	1er Semestre 2025	1er Semestre 2024
<b>Résultat net</b>	<b>3 673</b>	<b>5 412</b>
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres :		
Ecart de change liés à la conversion des activités à l'étranger	(37)	(5)
Engagements de retraite (IAS 19 révisée) : Ecart actuariel brut	(3)	17
Engagements de retraite (IAS 19 révisée) : Impôts sur écart actuariel	1	(4)
Engagements de retraite (IAS 19 révisée) : Ecart actuariel net	(2)	13
<b>Résultat net global</b>	<b>3 633</b>	<b>5 420</b>
. Part du groupe	3 790	5 540
. Intérêts minoritaires	(157)	(120)

## 2.1.3. EBITDA Retraité

(En k€)	1er Semestre 2025	1er Semestre 2024
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>6 537</b>	<b>8 428</b>
+ Dotations aux amortissements des immobilisations	4 174	3 720
+ Impôts et taxes	1 517	1 419
- Retraitement de l'impact IFRS16 des charges de loyers	(2 325)	(2 118)
+ Retraitement de l'impact IFRS2 des attributions d'actions gratuites	733	937
<b>EBITDA Retraité</b>	<b>10 636</b>	<b>12 385</b>

#### 2.1.4. Tableau des flux de trésorerie nette consolidés semestriel résumé

En k€	1er Semestre 2025	1er Semestre 2024
<b>Résultat net consolidé</b> (y compris intérêts minoritaires)	<b>3 673</b>	<b>5 412</b>
+ / - Dotations nettes aux amortissements et provisions (à l'exclusion de celles liées à l'actif circulant)	5 063	4 489
- / + Gains et pertes latents liés aux variations de juste valeur	(50)	
+ / - Charges et produits calculés liés aux stock-options et assimilés	634	860
- / + Autres produits et charges calculés		
- / + Plus et moins-values de cession	(55)	(127)
- / + Profits et pertes de dilution		
+ / - Quote-part de résultat liée aux sociétés mises en équivalence		
- Dividendes (titres non consolidés)		
<b>Capacité d'autofinancement après produits financiers nets et impôt société</b>	<b>9 265</b>	<b>10 634</b>
+ / - Charges et produits financiers nets	(76)	(420)
+ / - Charge d'impôt société (y compris impôts différés)	2 762	2 614
<b>Capacité d'autofinancement avant produits financiers nets et impôt société (A)</b>	<b>11 951</b>	<b>12 828</b>
- <b>Impôt société versé (B)</b>	(1 229)	(1 589)
+ / - Variation du B.F.R. lié à l'activité (y compris dette liée aux avantages au personnel) <b>(C)</b>	(6 562)	(3 702)
<b>= FLUX NET DE TRESORERIE GENERE PAR L'ACTIVITE (D) = (A + B + C)</b>	<b>4 160</b>	<b>7 537</b>
- Décaissements liés aux acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(1 796)	(1 528)
+ Encaissements liés aux cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles	16	2
- Décaissements liés aux acquisitions d'immobilisations financières (titres non consolidés)	(250)	
+ Encaissements liés aux cessions d'immobilisations financières (titres non consolidés)		
+ / - Incidence des variations de périmètre	(6 459)	(2 086)
+ Dividendes reçus (sociétés mises en équivalence, titres non consolidés)		
+ / - Variation des prêts et avances consentis	(45)	(13)
+ Subventions d'investissement reçues		
+ / - Autres flux liés aux opérations d'investissement	71	109
<b>= FLUX NET DE TRESORERIE LIE AUX OPERATIONS D'INVESTISSEMENT (E)</b>	<b>(8 463)</b>	<b>(3 516)</b>
+ Sommes reçues des actionnaires lors d'augmentations de capital		
. Versées par les actionnaires de la société mère		
. Versées par les minoritaires des sociétés intégrées		
+ Sommes reçues lors de l'exercice des stock-options		
- / + Rachats et reventes d'actions propres	(19)	(442)
- Dividendes mis en paiement au cours de l'exercice		
. Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	(3 027)	(4 117)
. Dividendes versés aux minoritaires de sociétés intégrées		
+ Encaissements liés aux nouveaux emprunts	324	0
- Remboursements d'emprunts	(3 536)	(2 572)
- Remboursements des obligations locatives	(2 167)	(2 014)
- / + Charges et produits financiers nets versés ou reçus	157	490
+ / - Autres flux liés aux opérations de financement		
<b>= FLUX NET DE TRESORERIE LIE AUX OPERATIONS DE FINANCEMENT (F)</b>	<b>(8 267)</b>	<b>(8 655)</b>
+ / - Incidence des variations des cours des devises <b>(G)</b>	11	(9)
<b>= VARIATION DE LA TRESORERIE NETTE (D + E + F + G)</b>	<b>(12 559)</b>	<b>(4 643)</b>
<b>Trésorerie d'ouverture</b>	<b>57 807</b>	<b>63 392</b>
<b>Trésorerie de clôture</b>	<b>45 248</b>	<b>58 749</b>
<b>Trésorerie active</b>	<b>45 806</b>	<b>58 908</b>
<b>Trésorerie passive</b>	<b>(558)</b>	<b>(159)</b>
<b>Trésorerie nette</b>	<b>45 248</b>	<b>58 749</b>



## 2.1.5. Variation des capitaux propres consolidés

en k€	Part du groupe					Intérêts minoritaires	TOTAL ENSEMBLE CONSOLIDÉ
	Capital	Réserves liées au capital (1)	Réserves consolidées (2)	Résultat net de la période	TOTAL		
<b>CAPITAUX PROPRES AU 31/12/2023</b>	<b>6 479</b>	<b>70 969</b>	<b>-55 929</b>	<b>12 442</b>	<b>33 960</b>	<b>17 145</b>	<b>51 105</b>
Résultat net de la période				5 529	5 529	-117	5 412
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres :							
Ecart de change liés à la conversion des activités à l'étranger			-2		-2	-3	-5
Engagements de retraite : Ecart actuariels non recyclables en résultat			13		13		13
<b>Résultat global de la période</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>5 529</b>	<b>5 540</b>	<b>-120</b>	<b>5 420</b>
Affectation du résultat	0	8 546	3 896	-12 442	0	0	0
Distribution dividendes ADLPartner	0	-4 117	0	0	-4 117	0	-4 117
Impacts actions propres et attributions gratuites d'actions	0	0	358	0	358	69	428
Impacts puts sur minoritaires et earn out	0	0	0	0	0	0	0
Impacts goodwill	0	0	0	0	0	0	0
Impacts variations de périmètre et changements de méthode de consolidation	0	0	-28	0	-28	28	0
<b>CAPITAUX PROPRES AU 30/06/2024</b>	<b>6 479</b>	<b>75 398</b>	<b>-51 693</b>	<b>5 529</b>	<b>35 713</b>	<b>17 123</b>	<b>52 835</b>
<b>CAPITAUX PROPRES AU 31/12/2024</b>	<b>6 479</b>	<b>75 398</b>	<b>-62 861</b>	<b>10 061</b>	<b>29 077</b>	<b>25 690</b>	<b>54 766</b>
Résultat net de la période				3 813	3 813	-140	3 673
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres :							
Ecart de change liés à la conversion des activités à l'étranger			-21		-21	-16	-37
Engagements de retraite : Ecart actuariels non recyclables en résultat			-2		-2		-2
<b>Résultat global de la période</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-23</b>	<b>3 813</b>	<b>3 790</b>	<b>-157</b>	<b>3 633</b>
Affectation du résultat	0	11 158	-1 097	-10 061	0	0	0
Distribution dividendes ADLPartner	0	-3 027	0	0	-3 027	0	-3 027
Impacts actions propres et attributions gratuites d'actions	0	0	621	0	621	41	662
Impacts puts sur minoritaires et earn out	0	0	-3 301	0	-3 301	0	-3 301
Impacts goodwill	0	0	0	0	0	4 687	4 687
Impacts variations de périmètre et changements de méthode	0	0	0	0	0	86	86
<b>CAPITAUX PROPRES AU 30/06/2025</b>	<b>6 479</b>	<b>83 529</b>	<b>-66 661</b>	<b>3 813</b>	<b>27 160</b>	<b>30 347</b>	<b>57 507</b>

## 2.2. Annexe aux états financiers consolidés résumés d'ADLPartner au 30 juin 2025

### TABLE DES MATIERES DE L'ANNEXE AUX ETATS FINANCIERS

<b>1. INFORMATIONS GENERALES.....</b>	<b>50</b>	<b>4.2. Impôt sur les sociétés.....</b>	<b>54</b>
<b>2. REGLES ET METHODES COMPTABLES.....</b>	<b>51</b>	<b>5. INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES.....</b>	<b>55</b>
<b>3. NOTES RELATIVES AU BILAN.....</b>	<b>53</b>	5.1. Engagements donnés et reçus.....	55
3.1. Distribution de dividendes.....	53	5.2. Événements postérieurs à la clôture.....	55
3.2. Goodwill & Immobilisations incorporelles.....	53	5.3. Passif éventuel.....	55
3.3. Participation dans les entreprises associées.....	53	<b>6. INFORMATIONS SECTORIELLES.....</b>	<b>55</b>
3.4. Passifs financiers.....	53	<b>7. TRANSACTION AVEC LES PARTIES LIEES.....</b>	<b>55</b>
<b>4. NOTES RELATIVES AU COMPTE</b>			
<b>DE RESULTAT.....</b>	<b>54</b>		
4.1. Chiffre d'Affaires.....	54		

### 1. INFORMATIONS GENERALES

Le Groupe ADLPartner (« DÉKUPLE ») est un acteur européen du data marketing cross-canal.

Ses expertises associant conseil, créativité, data et technologie lui permettent d'accompagner les marques dans la transformation de leur marketing, au service de la performance business. Le Groupe conçoit et met en œuvre, pour ses partenaires et clients, des dispositifs d'acquisition, de fidélisation et d'animation de la relation client sur l'ensemble des canaux de distribution. Le Groupe travaille aujourd'hui avec plus de 500 marques de grands groupes ou ETI, en Europe et à l'international.

Le Groupe se structure autour de quatre activités principales : conseil, agences et solutions, magazines et assurances.

La clientèle prospectée est issue :

- Soit de fichiers de noms détenus en propre,
- Soit de fichiers fournis par des enseignes partenaires dans le cadre d'opérations de marketing de fidélisation.

La société tête de Groupe est ADLPartner, société de droit français, SA à conseil d'administration au capital de 6 478 836,00 €, domiciliée 3 avenue de Chartres - 60 500 Chantilly, cotée sur Euronext Paris – compartiment C – Isin FR0000062978.

Le conseil d'administration a donné son autorisation de publication des états financiers consolidés au 30 juin 2025, le 26 septembre 2025.

## Faits significatifs du 1<sup>er</sup> semestre 2025

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe est en hausse de +12,8 M€ (soit +12,3%) pour s'établir à 117,4 M€ au premier semestre 2025 contre 104,6 M€ au premier semestre 2024.

Cette augmentation s'appuie sur une forte croissance des activités de Marketing Digital, qui représentent au premier semestre 69,6 % du chiffre d'affaires contre 63,5% pour la même période de 2024.

La société Group Grand Mercredi a fait l'objet d'une cession le 31/03 2025.

La société Coup de Poing a absorbé les sociétés Centrale Loisirs France, Coup de Poing & Co, Leoo et Motivation Factory le 19 Avril 2025 par fusion.

La société Dékuple Ingénierie Marketing a acquis le 15/05 2025 la société After.

Aucun autre évènement significatif n'est intervenu au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2025.

## 2. REGLES ET METHODES COMPTABLES

### 2.1. Principes de préparation des états financiers consolidés résumés

Les états financiers consolidés semestriels résumés ont été préparés en conformité avec la norme IAS 34 –Information financière intermédiaire. Ils doivent donc être lus en relation avec les états financiers consolidés du Groupe au 31 décembre 2024, établis conformément aux normes internationales d'information financière (IFRS).

Les états financiers consolidés résumés au 30 juin 2025, sont établis selon les principes et méthodes comptables appliqués par le groupe aux états financiers consolidés de l'exercice 2024, à l'exception des normes et interprétations adoptées par l'Union européenne applicables pour le groupe à compter du 1er janvier 2025 et décrites ci-après.

#### Nouvelles normes et interprétations applicables

#### Nouvelles normes, interprétations et amendements d'application en 2025 :

Les nouvelles normes, amendements de normes existantes et interprétations entrés en vigueur au 1er janvier 2025 sont les suivants :

Norme	Thème	Date d'entrée en vigueur	Adoption en Europe
Amendements à IAS 21	Evaluation de la convertibilité d'une devise	01/01/2025	Date non fixée
IFRS 18	Présentation des états financiers	01/01/2027	Date non fixée
Amendements à IFRS 9 et IFRS 7	Classification et estimation des instruments financiers / Prise en compte des effets financiers des contrats d'électricité	01/01/2026	Date non fixée

Les nouvelles normes, ou amendements suivants publiés par l'IASB seront d'application obligatoire sur les exercices ouverts postérieurement au 31 décembre 2024.

#### Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

Le Groupe DÉKUPLE publie son état en matière de durabilité conformément à la directive (UE) 2022/2464 relative à la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises « Corporate Sustainability Reporting Directive » transposée en droit français à l'article L. 232-6-3 du Code de commerce. Ce document remplace la Déclaration de performance extra-financière (DPEF).

#### Projet FICE : projet de classement des instruments financiers émis dans le champ d'IAS 32

Dans le cadre du projet FICE (Financial Instruments with Characteristics of Equity), il est prévu que le principe de revalorisation des dettes de put ne changerait pas à savoir une actualisation à chaque arrêté mais il conviendra obligatoirement de faire passer toute la variation ultérieure par le P&L. L'un des objectifs de ce projet est de clarifier les exigences et les principes en matière de classification des instruments financiers dont les put sur intérêts minoritaires .

Ces amendements n'ont pas eu d'incidence sur les états financiers du Groupe.

Les normes, amendements ou interprétations d'application anticipée possible dès le 1er janvier 2025 non adoptés par anticipation par le groupe sont les suivantes :

Norme	Thème	Date d'entrée en vigueur	Adoption en Europe
Amendements à IAS 21	Evaluation de la convertibilité d'une devise	01/01/2025	Date non fixée
IFRS 18	Présentation des états financiers	01/01/2027	Date non fixée
Amendements à IFRS 9 et IFRS 7	Classification et estimation des instruments financiers / Prise en compte des effets financiers des contrats d'électricité	01/01/2026	Date non fixée



Les comptes consolidés du Groupe ADLPartner (« DÉKUPLE ») ont été arrêtés par le conseil d'administration du 26 septembre 2025.

L'établissement des comptes consolidés, conformément aux principes établis par les IFRS, implique que la Direction procède à un certain nombre d'estimations et retienne certaines hypothèses qui ont une incidence sur les montants portés à l'actif et au passif, et sur les montants portés aux comptes de produits et de charges au cours de la période. Ces estimations sont basées sur l'hypothèse de la continuité d'exploitation et sont établies en fonction des informations disponibles lors de leur établissement.

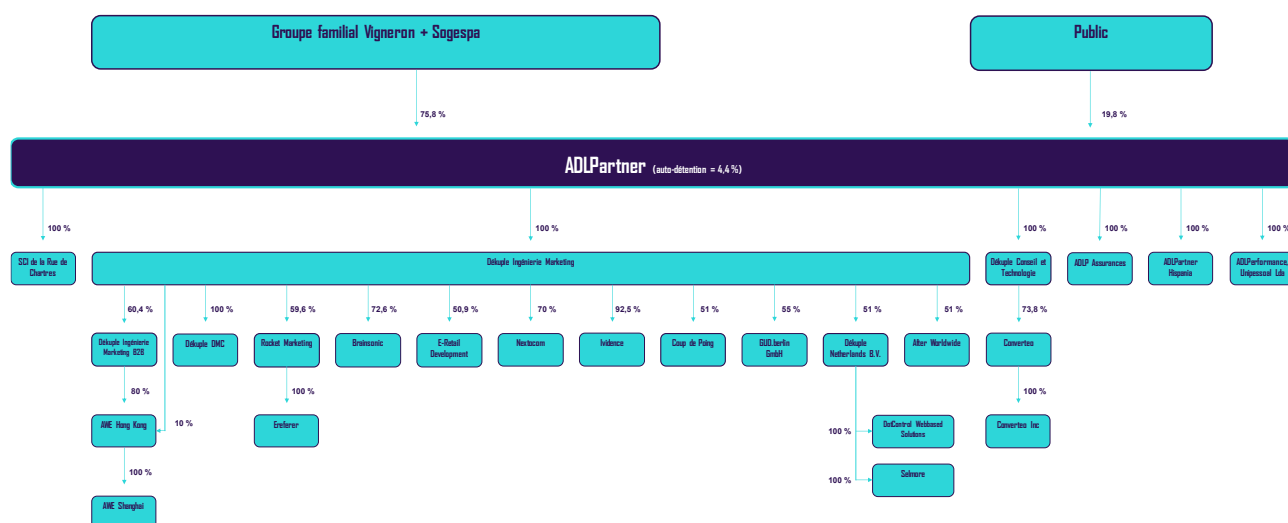
Les principales estimations faites par la Direction lors de l'établissement des états financiers portent notamment sur les hypothèses retenues pour le calcul des engagements de retraites, les hypothèses retenues pour le calcul des puts sur minoritaires, le taux d'impôt théorique pour le calcul des impôts différés, le montant des provisions retenues pour les litiges par exemple. Ces estimations et hypothèses sont décrites dans l'annexe aux comptes consolidés au 31 décembre 2024.

## 2.2. Informations relatives au périmètre de consolidation

Par rapport au 31 décembre 2024, le pourcentage d'intérêts dans les filiales a évolué de la façon suivante :

- Cession des titres Groupe Grand Mercredi par Dékuple Ingénierie Marketing le 11 avril 2025.
- Les sociétés LEOO, CDP And Co, Motivation Factory France, Centrale Loisirs France ont été absorbées par la société Coup de Poing en date rétroactive du 01/01/2025
- Acquisition le 15 mai 2025 par Dékuple Ingénierie Marketing de la filiale After détenue à 51 % par le groupe.

L'organigramme au 30 juin 2025 se présente comme suit :



Les titres auto-détenus représentent 4,4 % du capital d'ADLPartner.

### 3. NOTES RELATIVES AU BILAN

#### 3.1. Distribution de dividendes

Une distribution de dividendes de 0,76 € par action a été votée par l'assemblée générale du 13 juin 2025, et mise en paiement le 20 juin 2025. Cette distribution a concerné 3 982 516 actions de la Société.

#### 3.2. Goodwill & Immobilisations incorporelles

Au 30 juin 2025, la revue des principales hypothèses à partir des données réelles constatées au cours du premier semestre 2025 a conduit à l'identification d'un indice de perte de valeur nécessitant la constatation d'une dépréciation de 95 k€ sur le goodwill de la filiale ADLP Assurances.

En k€	Valeur nette comptable au 30/06/2025	Valeur nette comptable au 31/12/2024
ADLPartner	0	0
ADLP Assurances	95	190
Dékuple Ingénierie Marketing	59 296	49 769
Dékuple Conseil et Technologie	7 220	7 220
<b>Goodwill</b>	<b>66 611</b>	<b>57 179</b>

Les goodwill sont testés annuellement dans le cadre des unités génératrices de trésorerie (UGT) auxquels ils sont alloués.

Marque OFUP	0	0
Autres immobilisations incorporelles	5 940	5 759
<b>Immobilisations incorporelles</b>	<b>5 940</b>	<b>5 759</b>

#### 3.3. Participation dans les entreprises associées

Le groupe ne détient plus des participations dans des entreprises associées comptabilisées selon la méthode de la mise en équivalence dans les états financiers consolidés.

#### 3.4. Passifs financiers

Les passifs financiers regroupent les découverts bancaires, emprunts bancaires et emprunts et dettes financières diverses.

En k€		
Passifs financiers non-courants	30/06/2025	31/12/2024
Découverts bancaires	0	0
Emprunts bancaires	11 208	14 645
Emprunts et dettes financières diverses	20 212	21 810
<b>TOTAL</b>	<b>31 420</b>	<b>36 455</b>

Les « Emprunts et dettes financières diverses » sont constitués par la juste valeur de l'engagement de rachat auprès des actionnaires minoritaires de nos filiales pour 20 112 k€ et par le complément de prix de Nextocom pour 100 k€.

En k€

Passifs financiers courants	30/06/2025	31/12/2024
Découverts bancaires	558	187
Emprunts bancaires	5 843	5 998
Emprunts et dettes financières diverses	15 824	12 360
<b>TOTAL</b>	<b>22 225</b>	<b>18 545</b>

Les « Emprunts et dettes financières diverses » sont constitués pour l'essentiel par la juste valeur de l'engagement de rachat auprès des actionnaires minoritaires de nos filiales pour 11 755 k€ et par les compléments de prix de Nextocom, Selmore DotControl, Ereferer et After pour 3 375 k€.

## 4. NOTES RELATIVES AU COMPTE DE RESULTAT

### 4.1. Chiffre d'Affaires

Le volume d'affaires brut représente la valeur des abonnements et autres produits commercialisés, alors que le chiffre d'affaires (dont la détermination repose sur le statut 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 (dénommé revenu net dans les indicateurs de performance du groupe afin d'homogénéiser avec le terme utilisé dans les activités de conseil et de services en BtoB) puisque le coût des magazines vendus est déduit du montant des ventes encaissées.

Le chiffre d'affaires de l'activité assurance comprend les commissions émises et à émettre pour les contrats souscrits à la date de clôture des comptes, nettes d'annulation. Ce chiffre d'affaires correspond à une marge brute (dénommé revenu net dans les indicateurs de performance du groupe afin d'homogénéiser avec le terme utilisé dans les activités de conseil et de services en BtoB).

Le chiffre d'affaires des activités digitales est constitué des services délivrés au fur et à mesure du transfert du contrôle aux clients.

Le chiffre d'affaires net hors taxes, conforme à la définition imposée par les IFRS, se présente, par zone géographique, comme suit :

En k€	S1 2025	S1 2024	Variation
France	99 323	96 079	3,4 %
International	18 077	8 472	113,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>117 400</b>	<b>104 551</b>	<b>12,3 %</b>

### 4.2. Impôt sur les sociétés

En k€	S1 2025	S1 2024
Résultat opérationnel	6 442	7 618
Charges financières / Produits financiers nets	76	420
Autres produits et charges financiers	-84	-12
<b>Résultat avant impôts des activités poursuivies et avant résultat des sociétés mise en équivalence</b>	<b>6 434</b>	<b>8 026</b>

En k€	S1 2025	S1 2024
Résultat avant impôts des activités poursuivies et résultat de mise en équivalence	6 434	8 026
Charge d'impôt	2 762	2 614
<b>Taux d'imposition</b>	<b>42,9 %</b>	<b>32,6 %</b>

À fin juin 2025, conformément à IAS 34, le taux effectif d'impôt est déterminé sur une base annuelle : la charge d'impôt est calculée en appliquant au résultat avant impôt de la période le taux moyen estimé pour l'exercice 2025.

## 5. INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

### 5.1. Engagements donnés et reçus

#### 5.1.1. Engagements donnés

Aucune évolution significative par rapport au 31 décembre 2024 n'est à signaler.

#### 5.1.2. Engagements reçus

Aucune évolution significative par rapport au 31 décembre 2024 n'est à signaler.

### 5.2. Événements postérieurs à la clôture

Néant

### 5.3. Passif éventuel

Aucun autre engagement significatif susceptible d'engendrer un accroissement des dettes par rapport à la situation du 30 juin 2025, n'a été pris postérieurement à la clôture des comptes.

## 6. INFORMATIONS SECTORIELLES

Les résultats semestriels par zone géographique sont détaillés ci-après :

	France		International		Interzone		Consolidé	
	S1 2025	S1 2024	S1 2025	S1 2024	S1 2025	S1 2024	S1 2025	S1 2024
Chiffre d'affaires net HT	99 935	96 234	18 217	8 572	-752	-255	117 400	104 551
Résultat opérationnel	6 634	7 114	-192	504	0	0	6 442	7 618
Résultat net	4 105	4 936	-432	476	0	0	3 673	5 412

## 7. TRANSACTION AVEC LES PARTIES LIEES

Aucune évolution significative par rapport au 31 décembre 2024 n'est à signaler.



### 3. RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR L'INFORMATION SEMESTRIELLE

Période du 1<sup>er</sup> janvier 2025 au 30 juin 2025

Aux Actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale et en application de l'article L. 451-1-2 III du Code monétaire et financier, nous avons procédé à :

- l'examen limité des comptes consolidés résumés semestriels de la société ADLPartner S.A, relatifs à la période du 1<sup>er</sup> janvier 2025 au 30 juin 2025, tels qu'ils sont joints au présent rapport;
- la vérification des informations données dans le rapport semestriel d'activité.

Ces comptes semestriels consolidés résumés ont été établis sous la responsabilité du Conseil d'Administration. Il nous appartient, sur la base de notre examen limité, d'exprimer notre conclusion sur ces comptes.

#### 1 Conclusion sur les comptes

Nous avons effectué notre examen limité selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. Un examen limité consiste essentiellement à s'entretenir avec les membres de la direction en charge des aspects comptables et financiers et à mettre en œuvre des procédures analytiques. Ces travaux sont moins étendus que ceux requis pour un audit effectué selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. En conséquence, l'assurance que les comptes, pris dans leur ensemble, ne comportent pas d'anomalies significatives obtenue dans le cadre d'un examen limité est une assurance modérée, moins élevée que celle obtenue dans le cadre d'un audit.

Sur la base de notre examen limité, nous n'avons pas relevé d'anomalies significatives de nature à remettre en cause la conformité des comptes consolidés résumés semestriels avec la norme IAS 34 – norme du référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union européenne relative à l'information financière intermédiaire.

#### 2 Vérification spécifique

Nous avons également procédé à la vérification des informations données dans le rapport semestriel d'activité commentant les comptes consolidés résumés semestriels sur lesquels a porté notre examen limité.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés résumés semestriels.

Neuilly-sur-Seine et Paris, le 29 septembre 2025

Les Commissaires aux Comptes

**Grant Thornton**  
Membre français de Grant Thornton International

**RSM Paris**  
Membre de RSM International

Christophe BONTE  
Associé

Adrien FRICOT  
Associé

## 4. ATTESTATION DU RESPONSABLE DU RAPPORT SEMESTRIEL 2025

J'atteste qu'à ma connaissance, les comptes consolidés résumés pour le semestre écoulé sont établis conformément aux normes comptables applicables et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat de la société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation et que le rapport semestriel d'activité ci-dessus présente une image fidèle des événements importants survenus pendant les six premiers mois de l'exercice, de leur incidence sur les comptes, des principales transactions entre parties liées, ainsi qu'une description des principaux risques et des principales incertitudes pour les six mois restants de l'exercice.

Montreuil, le 29 septembre 2025

Bertrand Laurioz

Président du conseil d'administration



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