

Rapport Financier Semestriel

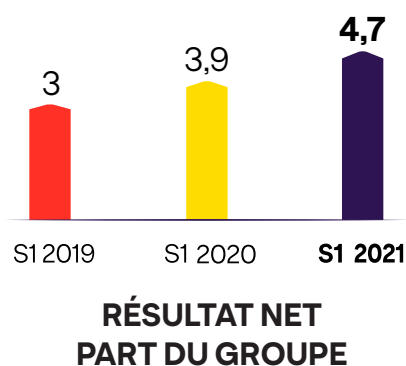
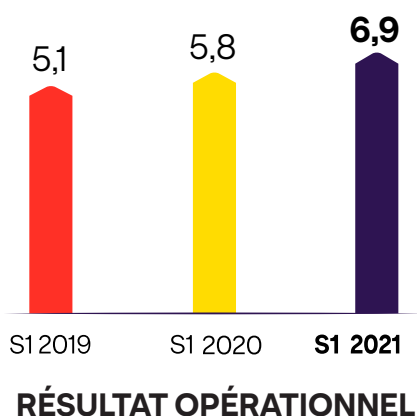
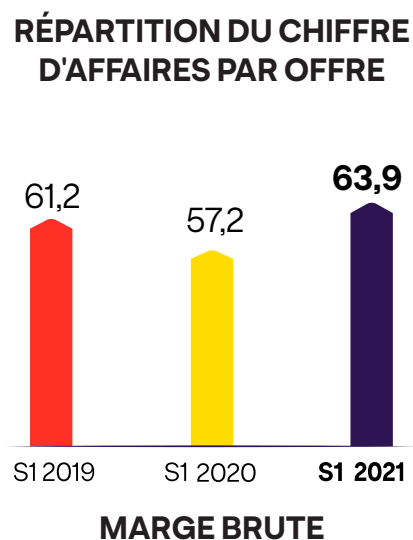
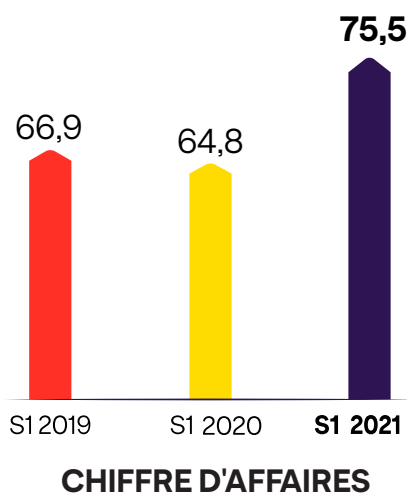
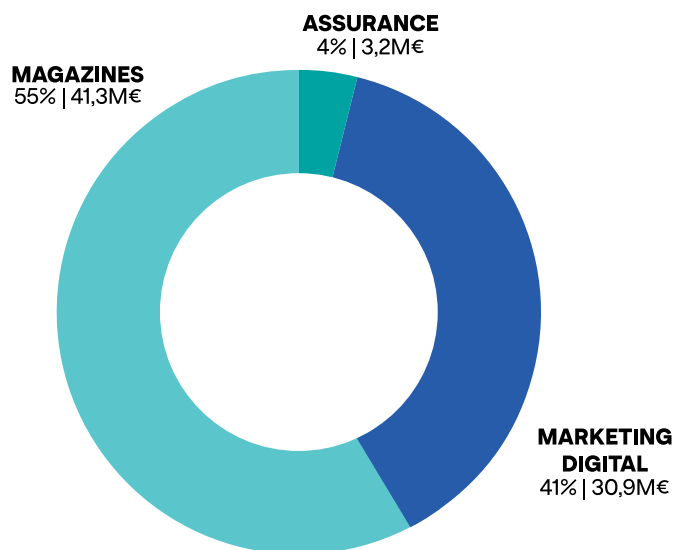
Septembre 2021



SOMMAIRE

Chiffres clés	04
Message du Président Directeur Général	05
Faits marquants du 1 ^{er} semestre 2021	08
En route vers notre Ambition 2025	12
Une nouvelle marque pour accompagner notre croissance	14
Rapport semestriel d'activité	20
Etats financiers	31
Rapport des commissaires aux comptes sur l'information semestrielle	45
Attestation du responsable du rapport semestriel 2021	47

Nos chiffres clés semestriels



63,9M€

Marge brute : +12%

9,3M€

EBIDTA retraité :
14,5% de la marge brute

4,7M€

Résultat net part
du Groupe : +23%

Message du Président Directeur Général



Mesdames, Messieurs, Chers Actionnaires,

Malgré l'épidémie de Covid qui n'est pas terminée, notre Groupe n'a pas ralenti sa croissance.

La crise sanitaire a encore impacté au premier semestre 2021 un grand nombre d'entreprises françaises. Cela a partiellement touché notre Groupe, en particulier les services marketing qui ont vu des campagnes opérationnelles arrêtées ou décalées. Mais nous avons poursuivi la trajectoire que nous nous étions fixée.

Notre modèle diversifié, porté par notre nouvelle organisation mise en place en septembre 2020, a prouvé toute sa résilience. En dépit de l'épidémie, nous avons observé au premier semestre une croissance de l'ensemble de nos activités, avec une progression globale du chiffre d'affaires de 16,4% par rapport à 2020 (+12,9% par rapport à 2019) et une croissance de la marge brute de 12% par rapport à 2020.

Nos activités à portefeuille ont confirmé la solidité de leur modèle économique soutenue par la récurrence des revenus. Malgré une base de comparaison défavorable du fait de l'arrêt de la commercialisation des offres sous la marque France Abonnements en 2020, l'activité Magazines a enregistré une croissance de 2,7 % de son chiffre d'affaires et une hausse de 1 % de son portefeuille d'abonnements actifs à durée libre grâce la progression des recrutements en partenariat. L'activité Assurances a poursuivi le développement de son portefeuille d'assurés, générateur de revenus récurrents, et enregistré une croissance de 24,5 % de son chiffre d'affaires semestriel.

Nos activités de Marketing Digital (conseil et services marketing) ont affiché une croissance de 40,7 % de leur

chiffre d'affaires. Cette évolution reflète le dynamisme de notre filiale Converteo, acteur de référence du conseil en stratégie data et digitale, et l'extension du périmètre des activités de services marketing avec l'intégration depuis le second semestre 2020 de la société AWE (agence de marketing digital BtoB) et des actifs de Pschhh (agence de planning stratégique et de création).

Avec un chiffre d'affaires en forte progression, nos indicateurs de rentabilité se sont améliorés au premier semestre 2021.

Dans un contexte d'investissements soutenus avec des efforts de recrutement importants, l'EBITDA retraité s'est élevé à 9,3 M€, en augmentation de 0,8 M€, pour représenter 14,5 % de la marge brute du semestre.

Le résultat opérationnel s'est élevé à 6,9 M€, soit 10,8 % de la marge brute contre 10,2 % au premier semestre 2020. La progression des résultats de notre société mère, de Converteo et de notre filiale espagnole, ainsi que la réduction continue de la perte de la filiale ADLP Assurances ont compensé les moindres performances dans nos activités de services marketing en France, affectées par les suites de la crise sanitaire.

Le résultat net consolidé a atteint 4,9 M€, en progression de 28 %.

Après déduction de la part des minoritaires, le résultat net part du Groupe est ressorti à 4,7 M€, contre 3,9 M€ au premier semestre 2020.

Au cours de ce premier semestre, nous avons commencé la mise en œuvre de notre plan « Ambition 2025 » annoncé en Avril 2021 dans le rapport annuel 2020.

Intelligence Senior / Grand Mercredi :

En février 2021, nous avons pris une participation à vocation majoritaire dans la société Intelligence Senior (Grand-Mercredi), qui renforce notre pertinence data marketing sur le secteur porteur des plus de 50 ans. Les premières synergies sont en place avec le lancement en septembre de l'offre Data for Generosity à destination des secteurs caritatif et associatif pour améliorer l'efficacité de leurs campagnes de collecte de fond. Intelligence Senior est consolidée dans les comptes 2021 du Groupe par mise en équivalence.

Reech (Rocket Marketing) :

En septembre, nous avons poursuivi l'élargissement des compétences du Groupe avec la prise de participation majoritaire dans Reech, société experte du marketing d'influence et pionnière sur son marché. Ses atouts sont présentés en page 13 du présent rapport. Reech rejoint le pôle Services Marketing France et ses différentes expertises à destination des annonceurs. Son intégration permettra de nombreuses synergies commerciales, en complétant nos offres déjà fournies à nos clients.

L'acquisition de Reech est en ligne avec notre axe stratégique d'investissements dans la technologie comme vecteur de transformation et de différenciation.

Decide.ai :

En ligne avec notre ambition technologique, et après une première phase d'implémentation auprès de clients majeurs d'AWE, nous avons annoncé en septembre l'industrialisation de l'offre Decide.ai, une Customer Data Platform (CDP) déployée sur un modèle SaaS, enrichie par l'intelligence artificielle. La CDP Decide AI est issue d'une technologie propriétaire développée par une filiale d'AWE.

Par sa facilité d'utilisation, la rapidité et la pertinence des résultats obtenus, Decide AI apporte une véritable plus-value aux entreprises. Decide AI répond à la déperdition de la valeur des données détenues par les entreprises et permet de renouer un dialogue efficace entre ses équipes marketing et vente, tout en répondant à l'impact des obligations réglementaires en matière de data.

Les compétences technologiques du Groupe sont aujourd'hui très importantes dans de nombreuses activités. Dans les années à venir, elles nous permettront de nous positionner comme leader dans les technologies au service du data marketing. D'autres initiatives seront lancées dans les prochains mois afin de renforcer cet axe stratégique majeur.

RSE :

Au cours de ce semestre, nous avons poursuivi notre politique RSE qui est dans l'ADN de notre Groupe depuis sa création. Nous avons renouvelé en juin la certification ISO14001 que nous détenons sans discontinuer depuis 2010 pour nos activités

de fidélisation. Nous avons également réaffirmé en juin notre partenariat avec l'ONF pour une gestion durable des forêts françaises. Nous avons poursuivi nos Objectifs de Développement Durable, en phase avec notre adhésion au Global Compact depuis novembre 2020, avec notamment un focus sur notre empreinte carbone et notre support à une éducation de qualité. Dans ce cadre, nous avons poursuivi notre partenariat avec MyJobGlasses, en soutenant les 50 collaborateurs qui se sont mis au service des jeunes pour les aider dans leur orientation.

Changement de nom :

Le 28 septembre, nous avons annoncé un changement de marque commerciale, et sommes désormais portés par la marque Dékuple. C'est un changement important dans notre histoire de presque 50 ans, qui accompagne notre ambition et notre stratégie de croissance pour les années qui viennent.

Cette nouvelle marque nous permet de moderniser l'image du Groupe à la fois à travers son nom et son territoire graphique.

Ce changement va permettre d'accroître notre notoriété. Nous voulons que cette marque devienne à horizon 5 ans LA marque de référence sur le data-marketing en France et en Europe, non seulement pour les décideurs marketing mais aussi pour l'ensemble des décideurs concernés par les enjeux liés au digital et à la data.

Nous voulons que cette marque soit l'emblème de notre croissance, qu'elle nous permette de communiquer sur nos compétences, nos valeurs, notre force avec un Groupe qui a vocation à grandir encore dans les années qui viennent.

En effet, nous sommes maintenant plus de 700 collaborateurs dans le Groupe, en France, en Espagne et au Portugal et nous prévoyons de recruter 200 nouveaux experts en data marketing dans les 12 mois qui viennent.

Spécialistes du data marketing, nous poursuivrons notre croissance et notre diversification pour accompagner les marques dans leurs besoins marketing (en conseil, en dispositifs et en solutions) mais aussi en renforçant pour notre compte des portefeuilles générateurs de revenus récurrents (presse et assurance) pour lesquels nous poursuivrons nos investissements commerciaux.

Converteo va maintenir le cap de sa trajectoire de très forte croissance, en continuant à capitaliser sur sa forte compétence, sa marque employeur et en développant de nouvelles offres.

De manière générale, dans nos activités de Marketing Digital, nous axons notre développement sur l'innovation marketing par la data et la technologie, et restons particulièrement attentifs aux opportunités d'acquisition dans des domaines complémentaires à fort potentiel. Le Groupe dispose de solides moyens financiers pour soutenir ses ambitions.

Nos 700 collaborateurs sont pleinement mobilisés pour poursuivre la croissance du Groupe au service de nos clients et partenaires, et nous projetons de poursuivre la mise en œuvre de notre plan « Ambition 2025 » pour devenir la référence européenne en data marketing d'ici 5 ans.

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

Bertrand Laurioz, Président Directeur Général

Au 1^{er} semestre 2021, le Groupe a poursuivi sa dynamique de conquête. Ainsi, les experts du Groupe travaillent avec plus de **500** marques clientes dont les **2/3** du **CAC 40** et de **nombreuses ETI**.

Soucieux de l'impact environnemental de ses activités, le Groupe a obtenu, cette année encore, le renouvellement de sa certification **ISO 14001** pour ses activités de Fidélisation.

1^{er} Semestre

Les principales actualités

Lancement de l'offre Family Square.

Sur la base d'une adresse postale ou d'un e-mail, et grâce à une finesse de ciblage géographique inégalée, Family Square offre une amélioration de 15 à 60% de la rentabilité des campagnes marketing, et répond aux enjeux de pertinence et de rentabilité des ciblés.

Pour ce faire, Family Square classe les ménages français en 9 familles et 23 sous-familles en s'appuyant sur l'approche de carroyage, un découpage statistique de la France en 2,3 millions de carreaux de 200m x 200m et enrichi de données INSEE avec un minimum de 11 ménages (90% contiennent en moyenne 40 ménages).

Family Square intervient sur 3 grands axes : l'acquisition, la fidélisation et le développement de points de vente.

Les applications de Family Square sont multiples : améliorer la connaissance client et les prospects, adapter son offre, son service ou son canal, réaliser des études de marché, optimiser ses opérations de géomarketing.

FAMILY SQUARE

Data For Generosity

Une nouvelle offre d'Intelligence Senior et Dékuple pour les secteurs caritatif et associatif.

Six mois après la prise de participation du Groupe dans Intelligence Senior, le lancement de DataForGenerosity concrétise ce rapprochement, une offre qui capitalise à la fois sur :

- Les outils data du Groupe, intégrant notamment l'offre Family Square
- L'expertise sectorielle et le savoir-faire marketing des équipes d'Intelligence Senior

Cette nouvelle offre à destination des secteurs caritatif et associatif a pour objectif d'accompagner ces organisations dans l'acquisition de nouveaux donateurs, plus particulièrement seniors, mais également dans leur fidélisation, grâce à une solution de géomarketing à la précision inégalée en termes de ciblés géographiques et de profils de donateurs. En effet, les plus de 50 ans représentent 47% de la population française dont 52% sont des donateurs. DataForGenerosity permet 20% à 45% d'amélioration en moyenne des campagnes marketing.

DATA
for generosity


1^{er} Semestre

Les principales actualités

Nouvelle solution de fidélisation et d'up-sell pour les abonnés récents aux magazines

Au 1^{er} semestre 2021, le Pôle Solutions Abonnements a testé une toute nouvelle offre d'up-sell réservée aux abonnés récents.

Enjeu de taille, quand on sait que le 2nd semestre 2020 a été très dynamique en recrutements avec de nouveaux profils clients, davantage de familles, avec des abonnés plus jeunes et au comportement e-commerce accru.

Dans une logique de fidélisation et d'up-sell rapide de ces nouveaux abonnés de moins d'un an, dès la fin du 1^{er} trimestre 2021, nous avons mis au point et testé à grande échelle, une nouvelle offre "full perso" basée sur toute la connaissance de notre portefeuille d'abonnements couplée à de nouvelles techniques de fabrication.

Chaque client a ainsi reçu sa sélection de magazines, ultra personnalisée : l'accès à un mini kiosque de 8 titres "best-seller" qu'il aurait envie d'acheter en plus du magazine qu'il détient déjà.

Ce test a obtenu des résultats très élevés au niveau des ventes additionnelles avec une très nette préférence des clients pour les magazines mis en avant.

Cette nouvelle mécanique de vente additionnelle est performante sur tous les canaux de commandes avec un panier moyen élevé.

Campagne d'activation YOP / Change Le Game

Dans le cadre de son partenariat avec la NBA, YOP a confié à Pschhh une opération d'activation destinée à reconquérir les adolescents.

En créant le concept "ChangeLeGame" porté par Rudy Gobert, le meilleur défenseur de la NBA, Pschhh a créé un dispositif marketing reposant sur :

- le site YOP.fr,
- des challenges sur Instagram
- du trade marketing avec un jeu-concours
- une campagne media
- un événement permettant à des jeunes de rencontrer et de jouer avec Rudy Gobert



1^{er} Semestre

Les principales actualités

Happy at work chez Converteo

Converteo, le cabinet de conseil en digital et data du Groupe Dékuple a obtenu la 1^{ère} place du classement HappyIndex@AtWork 2021 des entreprises du secteur Conseil où les collaborateurs et collaboratrices sont les plus motivé(e)s et engagé(e)s.

Converteo poursuit sa forte croissance, portée notamment par les nombreuses missions d'accélération en digital et en data que leur confient les marques depuis le début de la crise de la Covid 19.

Converteo a recruté 45 nouveaux consultants au 1^{er} semestre 2021 et va ouvrir 55 nouveaux postes de consultants d'ici la fin de l'année.



choose mycompany

Croissance des effectifs du Groupe sur le 1^{er} semestre

Les effectifs du Groupe sont passés de **529** collaborateurs au 31 décembre 2020 à **618** collaborateurs au 30 juin 2021 avec **79** recrutements en **CDI**.

Afin d'aider les jeunes à entrer dans la vie professionnelle pendant la crise de la Covid 19, le Groupe Dékuple a mené une politique volontariste en termes de contrats en alternance et de stages. Ainsi au 1^{er} semestre 2021, nous avons accueilli parmi nos collaborateurs **30 alternants et 24 stagiaires**.

Notre engagement pour une éducation de qualité

Dans le cadre de notre objectif de développement durable "Éducation de qualité", notre partenariat avec My Job Glasses nous permet d'aider très concrètement des jeunes dans leur orientation scolaire ou professionnelle. A fin juin, nos ambassadeurs avaient effectué **248 entretiens**.



En route vers notre ambition 2025

PÔLE SOLUTIONS ABONNEMENTS

- **Poursuivre** l'accompagnement des éditeurs dans leurs enjeux de digitalisation et de diversification ;
- **Renforcer** le nombre de nos marques partenaires, en leur apportant un service affinitaire et fidélisant ;
- **Innover** en termes de mix-marketing et de data-marketing
- **Faire évoluer et diversifier** nos offres en fonction des cibles et de l'évolution des usages.

PÔLE DIVERSIFICATION BTOC

- **Développer** de nouvelles activités BtoC avec un modèle de récurrence
- **Tester et mettre en œuvre** plusieurs initiatives. En 2021, deux tests opérationnels destinés à déterminer la viabilité économique des projets.

PÔLE ASSURANCE

- **Poursuivre** notre développement en tant que courtier généraliste, en créant des assurances conçues pour nos cibles et distribuées sous la marque AvoCotés ;
- **Continuer à aider** nos partenaires assurances en distribuant, en marque blanche, leurs produits ;
- **Développer** la distribution d'assurances plus affinitaires, en partenariat ou pour notre propre compte.

AMBITION 2025

Devenir un leader européen du data marketing cross-canal

Poursuivre une croissance coordonnée des 6 pôles d'activités en conservant notre profil diversifié et résilient avec des activités récurrentes et de croissance en BtoB et en BtoC.

Continuer à nous diversifier autour de la data, du digital et du marketing par croissance organique & croissance externe.

Investir dans la technologie comme vecteur de transformation et de différenciation.

Mutualiser nos compétences data marketing.

Renforcer l'ancrage européen.

PÔLE CONSEIL & TECHNOLOGIE

- **Intensifier** le développement des 4 practices - Data & Business Consulting, Analytics & Digital Products, Média & CRM et technology ;
- **Développer** de nouvelles activités : Internalisation Média, conseil Product Management ;
- **Se doter** d'un asset data technologique : Analytics sur abonnement ;
- **Diversifier** nos expertises data pour le marketing et les autres départements de l'entreprise.

PÔLE SERVICES MARKETING FRANCE

- **Être** l'agence de services marketing, one-stop-shop des décideurs marketing sur des problématiques BtoC et BtoB ;
- **Nous hisser** au niveau des grandes agences du marché ;
- **Poursuivre** la construction d'assets technologiques permettant de consolider nos datas afin d'être toujours plus pertinents et performants ;
- **Poursuivre** nos acquisitions de sociétés spécialisées et complémentaires.

PÔLE SERVICES MARKETING IBERIA

- **Devenir** le leader des services de promotion et de fidélisation en Espagne et au Portugal ;
- **Développer** de nouveaux secteurs ;
- **Enrichir** notre catalogue de cadeaux et d'expériences ;
- **Industrialiser et automatiser** davantage nos programmes ;
- **Étendre** nos services aux sujets de Customer Expérience 360°, par croissance organique ou externe.

En route vers

Notre ambition 2025

Au 1^{er} semestre 2021, les 6 pôles commerciaux ont démarré les plans d'actions prévus dans le cadre de notre stratégie de développement Ambition 2025, définie fin 2020. En termes de croissance externe, c'est dans le domaine des services marketing que nous avons pu concrétiser des développements stratégiques majeurs. Tout d'abord, le Groupe Dékuple a pris une participation dans le Groupe Grand Mercredi qui a été depuis renommé en Groupe Intelligence Senior, nous plaçant de fait comme un acteur majeur du marketing destiné aux plus de 50 ans. Au cours de l'été 2021, notre prise de participation majoritaire dans Reech, nous permet de compléter nos expertises. Avec cette nouvelle arrivée nous sommes 700 collaborateurs dans le Groupe.

Reech, l'expert du Marketing d'Influence rejoint le Groupe Dékuple

Cette association vise à développer le marketing d'influence dans toutes les stratégies de communication/marketing des marques.

Reech (Rocket Marketing) est une entreprise experte du Marketing d'Influence et pionnière sur son marché. La société propose aux annonceurs différentes offres.

Tout d'abord, Reech 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, depuis l'été 2020, sa solution SaaS d'influence « Reech Influence Cloud » qui permet à plus de 50 organisations, à l'instar d'Yves Rocher, 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 25 000 blogs et médias partenaires en France et à l'international permettant à 6 000 annonceurs de booster leur notoriété et leur trafic.



“L’Influence Marketing est aujourd’hui un levier incontournable pour les marques afin de toucher leurs cibles en communication et en marketing. En entrant au capital de Reech, notre Groupe va considérablement étendre son spectre d’accompagnement des marques. Nous allons développer des synergies digitales et data avec les autres entités du groupe pour accroître la performance de nos actions marketing au service de la croissance des marques »

Bertrand Laurioz, Président Directeur Général du Groupe Dékuple.

“Dékuple n'avait pas d'offre dédiée au marketing d'influence. En revanche, le Groupe et ses filiales proposent des offres très complémentaires de nos activités. Cette association avec ce Groupe côté de plus de 700 collaborateurs va nous permettre de bénéficier de synergies humaines et commerciales pour accélérer le développement de notre technologie propriétaire et de nos offres, ainsi que de moyens financiers pour saisir les opportunités de croissance externe sur nos marchés.”

Guillaume Doki-Thonon, CEO & co-fondateur de Reech (Rocket Marketing).

DÉKUPLE, UNE NOUVELLE MARQUE POUR ACCOMPAGNER NOTRE CROISSANCE



Pourquoi une nouvelle marque pour le Groupe ?

Pour accompagner notre développement et notre croissance, nous avons voulu nous doter d'une nouvelle marque :

- **moderne, originale, signifiante, attractive** à la fois **pour nos cibles commerciales** mais également **pour nos cibles institutionnelles** (candidats, entrepreneurs, investisseurs...)
- **capable de porter l'ambition de développement du Groupe**, sa dynamique de croissance, sur un modèle diversifié, portée par une culture de multi-entrepreneurs
- **courte pour pouvoir venir en préfixe ou en suffixe** des pôles et des marques filles (Endossement)
- **fédératrice pour l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs** du Groupe

Le mot « décuple » évoque l'idée de croissance, de croissance accélérée. L'insertion du K dans le mot (en place du c) renforce le côté différenciant, visible, international. Cela garde le sens du mot tout en donnant une image moderne et ambitieuse.

La signification mathématique de Dékuple (décuple = multiplié par 10) fait écho au travail de la data qui est l'ADN commun à toutes les entités du Groupe.

C'est parce que nous sommes au croisement de la data et de l'humain que nous pouvons aider nos clients à identifier des prospects, les transformer en clients et les fidéliser, donc à croître.

Un logotype original et propriétaire

Un monogramme porteur de symboles

Les lettres " D " et " K " se rejoignent, s'unissent pour fusionner symboliquement l'homme et la data, et donnent ainsi au nom une nouvelle dynamique incarnée par un symbole propriétaire original qui illustre une démultiplication des performances.

Une typographie sur mesure

Création originale, la typographie symbolise la proximité (rondeur et douceur) mais aussi la performance et l'innovation technologique (structure et puissance). Les lettres en majuscules donnent de la stature et de la force à la marque. L'arrondi des lettres renforce l'aspect humain.

Des couleurs digitales

Un bleu " cyan dynamique " qui est différenciant dans le secteur et un bleu nuit intense, associés à une gamme colorielle et des trames représentant des flux destinés à signifier l'immersion dans le monde de la Data et les impacts démultiplicateurs de la Data.



Cahier Financier

Septembre 2021

SOMMAIRE

1.	RAPPORT SEMESTRIEL D'ACTIVITE	20
1.1.	Présentation générale.....	20
1.2.	Faits marquants du premier semestre 2021.....	20
1.3.	Evolution des activités	22
1.4.	Les comptes semestriels.....	26
1.5.	Transactions avec les parties liées	28
1.6.	Principaux facteurs de risques et incertitudes	28
1.7.	Evénements postérieurs à la clôture des comptes et perspectives.....	29
1.8.	L'actionariat et la vie boursière.....	30
2.	ETATS FINANCIERS	31
2.1.	Comptes consolidés.....	31
2.2.	Annexe aux états financiers consolidés résumés d'ADLPartner au 30 juin 2021	37
3.	RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR L'INFORMATION SEMESTRIELLE	45
4.	ATTESTATION DU RESPONSABLE DU RAPPORT SEMESTRIEL 2021	47

1. RAPPORT SEMESTRIEL D'ACTIVITE

1.1. PRESENTATION GENERALE

Acteur historique du data marketing cross-canal, le Groupe conçoit, commercialise et met en œuvre, pour son propre compte ou celui de ses partenaires et clients, des services d'acquisition, de fidélisation et d'animation de la relation clients sur l'ensemble des canaux de distribution. Le Groupe travaille aujourd'hui avec 2/3 des entreprises du CAC 40 et de nombreuses ETI. Le Groupe emploie plus de 600 personnes.

Le Groupe regroupe des activités 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 data marketing.

Le Groupe commercialise **trois offres principales** :

1. Magazines (55 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2021)

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.

2. Assurances (4 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2021)

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.

3. Marketing digital (41 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2021)

Ces offres regroupent les activités de Conseil & Technologie et de Services Marketing (mises en œuvre par ADLPartner et ses filiales AWE, Activis, Convertio, Intelligence Senior, Ividence, Leoo, Reech et ADLPartner Hispania). L'ensemble de leurs compétences permet de proposer des solutions 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.

A travers ces trois offres, le Groupe occupe une place majeure sur le marché de la data et du marketing, en France et en Espagne, en accompagnant un grand nombre de marques paneuropéennes. A l'horizon 2025, le Groupe a pour ambition de devenir un leader du data marketing en Europe

1.2. FAITS MARQUANTS DU PREMIER SEMESTRE 2021

Forte croissance des activités

Au cours du premier semestre 2021, le Groupe a enregistré une forte croissance de ses activités malgré la persistance des incertitudes économiques et sanitaires. Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe s'établit à 75,5 M€ en progression de + 16,4 % par rapport au premier semestre 2020, et de + 12,9 % par rapport au premier semestre 2019 avant la crise sanitaire.

Le Volume d'Affaires Brut ressort à 151,2 M€ en hausse de + 10,7 % par rapport au premier semestre 2020, tandis que la marge brute du Groupe s'établit à 63,9 M€, en croissance de + 12,0 %.

Les activités à portefeuille ont confirmé la solidité de leur modèle économique soutenue par la récurrence des revenus. Malgré une base de comparaison défavorable du fait de l'arrêt de la commercialisation des offres sous la marque France Abonnements en 2020, le chiffre d'affaires de l'activité Magazines (+ 3 %) et son portefeuille d'abonnements actifs à durée libre (+ 1 %) sont en croissance au premier semestre 2021, signe de l'évolution favorable du modèle vers les ventes en partenariat. Les activités Assurances (+ 25 %) ont poursuivi leur trajectoire de croissance régulière, confortée par l'extension du mix-produit.

Les activités de Marketing Digital ont poursuivi leur forte croissance avec une contribution au chiffre d'affaires en hausse de + 41 % par rapport à l'an passé. Ces activités tirent parti de la dynamique de conquête commerciale en Conseil dans un contexte d'investissements des entreprises dans la data, ainsi que de l'extension du périmètre des services marketing. La part des activités de Marketing Digital dans le chiffre d'affaires du Groupe atteint 41 % à fin juin 2021 contre 34 % à fin juin 2020.

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

Chiffre d'affaires			
En M€	2021	2020	Variation
Magazines	41,3	40,3	+2,7 %
Marketing digital	30,9	21,9	+40,7 %
Assurances	3,2	2,6	+24,5 %
Total semestriel	75,5	64,8	+16,4 %

Marge brute			
En M€	2021	2020	Variation
Magazines	41,3	40,3	+2,7 %
Marketing digital	19,3	14,2	+36,2 %
Assurances	3,2	2,6	+24,5 %
Total semestriel	63,9	57,1	+12,0 %

Entrée au capital de la société Intelligence Senior (ex-Grand Mercredi)

Le 15 février 2021, ADLPartner SA a pris une participation minoritaire dans la société Grand-Mercredi, renommée Intelligence Senior, qui ambitionne de devenir le partenaire incontournable des stratégies marketing senior.

Créé en 2016, Intelligence Senior est la première agence media et marketing en France à se positionner sur le marché des seniors. Son rapprochement avec le Groupe va permettre de créer des synergies industrielles autour de 3 piliers : la croissance des audiences media, l'élargissement des solutions orientées data et la création de nouveaux services BtoB et BtoC.

Avec une quarantaine de collaborateurs et la confiance d'une centaine de partenaires fidèles, la start-up s'organise autour de deux activités principales :

- le pôle média & data, notamment autour de la marque Grand-Mercredi qui accompagne aujourd'hui 5 millions de seniors dans leur rôle de grand-parent, Projection le premier média dédié au passage à la retraite, et fifty.fifty, bientôt en ligne, consacré au bien-être des plus de 50 ans.
- le cabinet de conseil intégré, Âgile, qui s'appuie entre autres sur la data propriétaire pour accompagner les entreprises dans l'ensemble de leurs enjeux sur la cible senior.

La cible senior est extrêmement diverse par les âges, les usages, les intérêts. L'association des expertises entre les deux sociétés devrait permettre à Intelligence Senior de devenir l'accompagnateur incontournable des stratégies marketing visant les seniors.

Intelligence Senior est consolidée dans les comptes 2021 du Groupe par mise en équivalence. Cette prise de participation, qui a vocation à devenir majoritaire, a été autofinancée par le Groupe.

1.3. EVOLUTION DES ACTIVITES

1.3.1. Magazines

Les offres magazines, qui représentent la principale contribution du Groupe (55 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2021) ont enregistré un chiffre d'affaires en progression de 2,7 % à 41,3 M€.

Hors impact de l'arrêt de la commercialisation des offres sous la marque France Abonnements au premier semestre 2020 (2,6 M€), le chiffre d'affaires est en croissance de 9,8 % en comparaison d'un premier semestre 2020 affecté par la crise sanitaire.

Depuis le second semestre 2020, le Groupe focalise ses 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.

La solidité des campagnes de prospection en partenariat permet d'enregistrer une légère hausse du portefeuille d'abonnements actifs à durée libre au 30 juin 2021. En France, le nombre d'ADL gérés en portefeuille était en progression de 1 % à 2 621 milliers d'unités au 30 juin 2021 contre 2 588 milliers un an plus tôt. En Espagne, la contribution de cette offre demeure marginale ; le nombre d'abonnements en portefeuille a continué de décroître pour s'établir à 26 milliers d'unités au 30 juin 2021.

1.3.2. Assurances

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 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, Editeurs 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 2021, ADLP Assurances a poursuivi ses investissements commerciaux, engagés en partenariat, à partir de ses fichiers en propre ou à travers de dispositifs digitaux, afin de développer un portefeuille de contrats générateurs de revenus récurrents. Le chiffre d'affaires de la filiale ADLP Assurances (3,2 M€) est en progression de 25 % par rapport au premier semestre 2020. Cette évolution tient à la croissance du portefeuille d'assurés et à l'émergence des ventes de complémentaires Santé depuis la fin de l'exercice précédent.

1.3.3. Marketing digital

Les activités de marketing digital (conseil et services marketing), qui représentent désormais 41 % du chiffre d'affaires consolidé du premier semestre 2021 contre 34 % au premier semestre 2020, ont enregistré au cours du semestre une croissance significative de leur marge brute (19,3 M€ ; + 36 %). Le développement est porté par le dynamisme en conseil et l'extension du périmètre des services marketing.

1. Conseil et Technologie

Le Groupe, via sa filiale ADLP Digital, est actionnaire de la société Converteo depuis avril 2014 et en détient 69,02 % à fin juin 2021.

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 2021, avec une marge brute en hausse 39 % à 12,7 M€, Converteo a maintenu une forte croissance portée par le développement de ses équipes de plus de 200 consultants pour répondre aux attentes d'un marché très porteur. La filiale a poursuivi son développement dans les domaines Data, Analytics, Media, CRM auprès de grands groupes du CAC 40, 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.

Pour la sixième année consécutive, Converteo a été lauréat du classement HappyAtWork distinguant les entreprises les mieux notées par leurs salariés. Cette distinction permet au cabinet de continuer à attirer les meilleurs talents.

Converteo Technology, filiale à 100% de Converteo, créée en octobre 2018 pour répondre aux défis majeurs des directions IT, se développe commercialement autour des sujets relatifs aux schémas directeurs de données, aux infrastructures Data et au choix d'outils IT ou à la réalisation de data-lakes et de PIM (Product Information Management), RCU (Référentiel Client Unique), CDP (Customer Data Platform).

2. Services marketing – France

Les offres de services marketing en France progressent essentiellement en raison de l'intégration depuis le second semestre 2020 de la société AWE (agence de marketing digital BtoB) et des actifs de Pschhh (agence de planning stratégique et de création). Sur le semestre, la marge brute de ces offres est en hausse de 51 % à 4,4 M€, dont un effet de périmètre de 2,1 M€. Hors nouvelles acquisitions, l'activité commerciale a été ralentie sur la période du fait des suites de la crise sanitaire et de l'attentisme des donneurs d'ordres.

Les offres de services marketing en France seront renforcées au second semestre 2021 avec l'intégration de la société Reech acquise au troisième trimestre de l'exercice (cf chapitre 1.7. événements postérieurs à la clôture des comptes et perspectives).

Au 30 juin 2021, les offres de services marketing en France s'appuient principalement sur les filiales suivantes :

Activis

ADLP Partner SA est actionnaire de la société Activis depuis décembre 2012 et détient la pleine propriété de 100% du capital de la société depuis 2018.

Fondée en 1997, Activis est une agence de marketing digital spécialisée dans la génération de trafic et de leads qualifiés. Activis pilote des projets digitaux en utilisant la Data dans toutes les phases stratégiques (profilage d'audience, data sémantique, data analytique).

Ses domaines d'expertise permettent d'accompagner les marques sur des sujets techniques (SEO), la stratégie de contenus et leur production, la génération de trafic qualifié (SEA, PPC), des mécaniques d'acquisition (Leads) ou des plans media (Display, RTB, Mobile ou Native).

Au premier semestre 2021, Activis a poursuivi ses actions commerciales dans le domaine du référencement naturel basé sur la data sémantique, du référencement payant et du paid media en utilisant le profilage d'audience sur la base de 6 000 critères.

Leoo

ADLPartner SA est actionnaire de la société Leoo depuis 2015 et en détient 100% depuis décembre 2019.

Fondée en 2009, Leoo est spécialisée dans la conception et l'animation pour ses clients de programmes de fidélisation, de parrainage, de rétention et de gratification. Son modèle marketing et technologique innovant permet de traiter des données marketing client multicanal, de les analyser efficacement et d'augmenter la performance business des programmes de fidélisation et d'activation, ainsi que la performance commerciale des marques. Les plateformes digitales relationnelles innovantes, conçues et animées par Leoo, contribuent à enrichir l'Expérience Client en mettant la puissance de la technologie et de la data au service des stratégies marketing de ses clients.

Au premier semestre 2021, Leoo a poursuivi ses développements technologiques visant à augmenter ses capacités de collecte et de traitement de la data issue de ses programmes relationnels.

Ividence

Le Groupe, à travers une filiale dédiée, 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...

Son intégration permet au Groupe de se positionner sur 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.

Au premier semestre 2021, Ividence a accéléré la diffusion de son offre d'extension d'audience auprès des éditeurs et a développé un module d'intelligence artificielle permettant un meilleur ciblage et une optimisation des campagnes de native advertising.

AWE

ADLPartner SA est actionnaire de la société AWE depuis juillet 2020 et en détient 60,4 % du capital à fin juin 2021.

Basée à Levallois Perret, AWE est une agence conseil spécialiste du marketing digital BtoB dont les solutions répondent aux 2 principales problématiques des entreprises BtoB :

- L'acquisition de prospects online
- La mesure de la performance commerciale des actions marketing

AWE se positionne comme un support pour les forces de vente en permettant de générer des leads qualifiés.

Son intégration permet au Groupe de renforcer ses expertises en marketing BtoB notamment auprès des secteurs de l'industrie, de la technologie, et des services. et de déployer des dispositifs innovants d'acquisition de leads innovants et performants.

Au premier semestre 2021, AWE a signé de nouveaux clients importants : ABB, Geodis, Elkem, ... Sa filiale Decide.ai, solution de Customer Data Platform (CDP) enrichie par l'intelligence artificielle est passée en phase d'industrialisation et d'accélération de sa commercialisation.

Pschhh

Le Groupe, à travers une filiale dédiée, a acquis en août 2020 le fonds de commerce et les actifs de la société Pschhh.

Pschhh est une agence créative qui conseille les marques en communication, marketing et publicité. L'agence a pour objectif de créer des relations fortes entre les marques et les consommateurs grâce à un brand content générateur de valeur ajoutée pour le client final, des activations 360° et des campagnes publicitaires et d'influence

Pschhh apporte sa créativité à l'ensemble des activités du Groupe pour renforcer leurs positions face aux grandes agences et adresser, plus largement, des sujets d'activation marketing par des dispositifs opérationnels qui s'appuient sur les insights data.

Intelligence senior

ADLPartner SA est actionnaire de la société Intelligence Senior (ex-Grand Mercredi) depuis 15 février 2021 et en détient 37,8 % du capital à fin juin 2021.

Créé en 2016, Intelligence Senior est la première agence media et marketing en France à se positionner sur le marché des seniors. Son approche moderne et innovante pour parler à la cible senior, couplée au savoir-faire du Groupe en data marketing cross-canal, va permettre de créer un acteur majeur capable d'accompagner tout le tissu économique et social sur les enjeux seniors.

Ce rapprochement illustre notamment le souhait du groupe de développer des approches marketing de plus en plus affinitaires sur des cibles spécifiques, comme les + de 50 ans, pour créer davantage de "customer engagement".

3. Services Marketing – Iberia

Le Groupe est présent en Espagne à travers sa filiale détenue à 100% ADLPartner Hispania. Cette filiale intervient aujourd'hui principalement sur le marché des services marketing de fidélisation et de gratification. Une activité de services de presse est opérée marginalement comme évoqué précédemment.

Gérée de façon conjointe avec la filiale espagnole, la société ADLPERFORMANCE, UNIPESOAL LDA, filiale à 100% de ADLPartner SA depuis 2016, permet au Groupe d'être présent au Portugal où il développe ses services marketing de gratification.

Au premier semestre 2021, les ventes de services marketing de gratification se sont redressées, en particulier au deuxième trimestre, malgré une conjoncture économique toujours incertaine. ADLPartner Hispania & Portugal a ainsi enregistré une progression de 51 % de son chiffre d'affaires (services de presse inclus) qui s'établit à 7,7 M€ contre 5,1 M€ un an plus tôt. La marge brute des activités de services marketing est en hausse de 5 % à 2,2 M€. Les résultats sont en amélioration et la filiale contribue pour 0,2 M€ au résultat net consolidé du semestre.

1.4. LES COMPTES SEMESTRIELS

1.4.1. Les comptes consolidés

Par rapport au 31 décembre 2020, le périmètre de consolidation a évolué avec l'acquisition le 15 février 2021 par ADLPartner SA de la filiale Groupe Grand-Mercredi, devenue Intelligence Seniors, détenue à 37,8 % et avec l'acquisition complémentaire de titres le 17 mars 2021 de la filiale Laboratoires Yssena détenue désormais à 95 %.

Le chiffre d'affaires semestriel du Groupe s'établit à 75,5 M€ en hausse de 10,7 M€, soit + 16,5 %. Il est à noter que l'arrêt au premier semestre 2020 de la commercialisation des offres sous la marque France Abonnements impacte de 2,6 M€ le chiffre d'affaires du premier semestre 2021.

La marge brute du semestre est en hausse de 12 % à 63,9 M€, contre 57,1 M€ au premier semestre 2020.

Dans un contexte d'investissements soutenus avec des efforts de recrutement importants, l'EBITDA retraité¹ s'élève à 9,3 M€, en augmentation de 0,8 M€ par rapport à l'année précédente, pour représenter 14,5 % de la marge brute du semestre.

Le résultat opérationnel atteint 6,9 M€ au premier semestre 2021 contre 5,8 M€ au premier semestre 2020. Cette évolution favorable s'appuie principalement sur la hausse du résultat d'ADLPartner engendrée par le recentrage des investissements commerciaux dans l'activité Magazines, la diminution de la perte comptable liée aux investissements dans l'activité Assurances et la progression des résultats des activités de Marketing Digital (Converteo, ADLPartner Hispania).

La charge d'impôt au premier semestre 2021 s'établit à 2,1 M€ contre 1,9 M€ au premier semestre 2020.

Dans ces conditions, et après prise en compte du résultat net des participations mises en équivalence, le résultat net comptable consolidé du Groupe ressort, pour le premier semestre 2021, à 4,9 M€ contre 3,8 M€ au premier semestre 2020. Le résultat net part du Groupe est de 4,7 M€ une fois pris en compte les intérêts des minoritaires.

Après prise en compte du résultat du semestre et de la distribution du dividende ordinaire de 3,2 M€ effectué en juin dernier par la société ADLPartner, les capitaux propres du Groupe au 30 juin 2021 progressent de 1,9 M€ pour s'établir à 25,1 M€, contre 23,1 M€ au 31 décembre 2020.

La trésorerie nette du Groupe s'établit à 34,9 M€ au 30 juin 2021 contre 42 M€ au 31 décembre 2020. La capacité d'autofinancement étant en nette progression entre 2020 et 2021, l'évolution de la trésorerie s'explique par la variation du besoin en fonds de roulement dans une phase de forte croissance, les investissements de croissance externe réalisés au cours du semestre et l'augmentation des flux de financement liés à la reprise du versement de dividende en 2021.

1.4.2. Les indicateurs de performance

1. Volume d'affaires brut

Le volume d'affaires brut (VAB) représente la valeur des abonnements et autres produits commercialisés. Il est égal au chiffre d'affaires en ce qui concerne les activités d'assurances et de marketing digital.

Le chiffre d'affaires (dont la détermination repose sur le statut français de commissionnaire de presse pour les ventes d'abonnements) ne tient compte que du montant de la rémunération versée par les éditeurs de presse ; dans le cas des

¹ 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.

ventes d'abonnements, le chiffre d'affaires correspond donc en réalité à une marge brute, puisqu'il déduit du montant des ventes encaissées le coût des magazines vendus. Pour les commissions d'acquisition et de gestion relevant de la vente de contrats d'assurance, le chiffre d'affaires comprend les commissions émises et à émettre, acquises à la date de clôture des comptes, nettes d'annulation.

Le volume d'affaires brut s'entend avant toutes remises et annulations. C'est la raison pour laquelle il représente l'indicateur le plus stable et le plus homogène de l'activité du Groupe.

Le volume d'affaires brut des activités en cours s'élève à 151,2 M€ pour le premier semestre 2021 contre 136,6 M€ pour le premier semestre 2020, soit une hausse de 10,7 %.

2. Actif net réévalué

Le portefeuille d'abonnements à durée libre gérés par la société et sa filiale espagnole était de 2 735 k unités au 31 décembre 2020 ; il atteignait 2 647 k abonnements au 30 juin 2021. Notons que le Groupe détient les droits financiers afférents à chaque abonnement à durée libre.

La valeur du portefeuille d'abonnements à durée libre, nette d'impôts (part du groupe), passe de 111,5 M€ au 31 décembre 2020 à 114,3 M€ au 30 juin 2021.

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, avec une grande fiabilité, 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.

Pour les abonnements mixtes comportant un engagement ferme de 12 mois, la valeur du portefeuille ainsi obtenue est retraitée de la marge sur coûts directs déjà comptabilisée dans les comptes du Groupe. En effet le chiffre d'affaires ainsi que les coûts restant à encourir de la période d'engagement ferme sont comptabilisés dans les comptes du Groupe dès la mise en service de l'abonnement auprès des éditeurs.

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 30/06/2021	au 31/12/2020
France	113 551	110 634
Espagne	714	856
Total	114 265	111 490

La valeur du portefeuille (part du groupe), ajoutée aux capitaux propres consolidés (part du groupe), donne alors un actif net réévalué (part du groupe), qui se présente ainsi :

En k€	au 30/06/2021			au 31/12/2020		
	Total	Part du groupe	Intérêts minoritaires	Total	Part du groupe	Intérêts minoritaires
Capitaux propres consolidés	25 073	20 364	4 709	23 140	19 528	3 612
Valeur du portefeuille ADL (nette d'impôts)	114 265	114 265		111 490	111 490	
ACTIF NET REEVALUE	139 338	134 629	4 709	134 630	131 018	3 612

L'actif net réévalué (part du groupe) est en hausse sensible sur ce semestre et représente ainsi 34,1 € par action (hors auto-détention).

1.5. TRANSACTIONS AVEC LES PARTIES LIEES

Il n'y a pas eu de nouvelles transactions entre parties liées durant le premier semestre 2021, 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 détails au chapitre 1.4. du rapport financier annuel 2020. Cette analyse des risques reste valable pour l'appréciation des principaux risques et incertitudes auxquels le Groupe pourrait être confronté.

Concernant les risques liés à l'épidémie de Covid-19, le Groupe rappelle, comme indiqué dans « les Risques liés à la conjoncture économique » présentés dans le rapport financier annuel, que des événements conjoncturels, comme l'épidémie de Covid-19, pourraient être pénalisants pour les activités de la société, notamment dans la vente de magazines ou de produits. A la date de publication du présent rapport, la persistance d'une situation sanitaire et économique toujours incertaine engendre des incertitudes sur l'activité, la performance et les perspectives du Groupe.

1.7. EVENEMENTS POSTERIEURS A LA CLOTURE DES COMPTES ET PERSPECTIVES

1. Evénements postérieurs

Croissance externe

Au cours du troisième trimestre 2021, le Groupe a pris une participation majoritaire au capital de la société Reech, l'expert du Marketing d'Influence.

Fondée en 2015 par Guillaume & Maxime Doki-Thonon, Reech (Rocket Marketing) 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, depuis l'été 2020, sa solution SaaS d'influence « Reech Influence Cloud » qui permet à plus de 50 organisations, à l'instar d'Yves Rocher, 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 25 000 blogs et médias partenaires en France et à l'international permettant à 6 000 annonceurs de booster leur notoriété et leur trafic.

Reech (Rocket Marketing) est une société en forte croissance. Elle compte 60 collaborateurs et entend recruter une trentaine de collaborateurs sur les 12 prochains mois. La société devrait réaliser en 2021 un chiffre d'affaires supérieur à 10 millions d'euros et a pour objectif de le porter à 20 millions d'euros d'ici 2024 (hors croissance externe).

Cette opération s'inscrit dans l'ambition du Groupe de devenir un leader du data marketing en Europe d'ici 2025.

Nouvelle marque

Pour accompagner son développement et sa croissance, le Groupe adopte une nouvelle marque : DÉKUPLE. Moderne et signifiante, elle est le symbole d'une nouvelle étape dans l'histoire du Groupe avec une accélération vers le marketing digital et une ambition de leadership sur le marché. Cette nouvelle marque a la volonté d'être fédératrice à la fois pour les cibles commerciales et institutionnelles du Groupe (entrepreneurs, investisseurs, écosystème...), et bien évidemment pour ses collaborateurs actuels et futurs.

Plus de précisions sont présentées en page 14 du présent rapport

2. Perspectives

Confiant dans ses perspectives, le Groupe poursuit sa stratégie d'expansion visant à devenir un leader européen du data marketing à l'horizon 2025. Ses importantes ressources financières lui permettent de soutenir une stratégie offensive de croissance dans le marketing digital afin d'y renforcer ses positions, tout en poursuivant ses investissements commerciaux dans ses activités à portefeuille génératrices de revenus récurrents.

1.8. L'ACTIONARIAT ET LA VIE BOURSIERE

L'action ADLPartner a enregistré à fin juin 2021 un cours de clôture de 16,15 € (contre 14,85 € à la clôture de 2020), après avoir atteint un cours maximum de 18,80 € le 9 juin 2021.

La société a publié ses comptes annuels 2020 le 26 mars 2021, tandis que les comptes du premier semestre 2021 ont été publiés le 24 septembre 2021. En outre, plusieurs rencontres avec des investisseurs ont eu lieu.

2. ETATS FINANCIERS

2.1. COMPTES CONSOLIDES

2.1.1. Bilan consolidé semestriel résumé

1. ACTIF

(en k€)	30/06/2021	31/12/2020
Actifs non-courants		
Ecart d'acquisition	11 109	11 109
Droits d'utilisation contrats de location	15 688	11 918
Immobilisations incorporelles	2 567	2 737
Immobilisations corporelles	3 723	4 004
Participations dans les entreprises associées	2 563	15
Titres non consolidés	105	105
Autres actifs financiers	997	975
Actifs d'impôts différés	4 010	4 708
Sous-Total Actifs non-courants	40 762	35 572
Actifs courants		
Stocks	4 584	1 369
Clients et autres débiteurs	42 895	42 789
Autres actifs	1 625	3 176
Trésorerie et équivalents de trésorerie	35 725	42 470
Sous-Total Actifs courants	84 829	89 804
Actifs destinés à être cédés		
TOTAL ACTIFS	125 591	125 376

2. PASSIF

(en k€)	30/06/2021	31/12/2020
Capital	6 479	6 479
Réserves consolidées	13 686	10 453
Résultat consolidé	4 908	6 208
Capitaux Propres	25 073	23 140
Dont		
Part du groupe	20 364	19 528
Intérêts minoritaires	4 709	3 612
Passifs non-courants		
Provisions à long terme	3 603	3 504
Passifs financiers	11 636	12 331
Dette de loyers	13 690	9 526
Passifs d'impôts différés	288	295
Sous-Total Passifs non-courants	29 217	25 658
Passifs courants		
Provisions à court terme	365	782
Dettes fiscales et sociales	14 637	15 682
Fournisseurs et autres créditeurs	50 178	53 609
Passifs financiers	1 549	980
Dette de loyers	2 168	2 541
Autres passifs	2 404	2 985
Sous-Total Passifs courants	71 301	76 579
Passifs destinés à être cédés		
TOTAL CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS	125 591	125 376

2.1.2. Compte de résultat consolidé semestriel résumé

(En k€)	1er Semestre 2021	1er Semestre 2020
Chiffre d'Affaires Net HT	75 533	64 842
Achats consommés	(15 581)	(13 699)
Charges de personnel	(26 617)	(21 146)
Charges externes	(23 030)	(20 216)
Impôts et taxes	(1 194)	(1 234)
Dotations aux amortissements des immobilisations	(2 155)	(2 540)
Autres produits et charges d'exploitation	(71)	(162)
Résultat opérationnel courant	6 886	5 844
Autres produits et charges		0
Résultat opérationnel	6 886	5 844
Produits de trésorerie et d'équivalents de trésorerie	404	7
Coût de l'endettement financier brut	(107)	(100)
Charges financières / Produits financiers nets	297	(93)
Autres produits et charges financiers	(3)	2
Charge d'impôt	(2 110)	(1 933)
Quote-part du résultat net des sociétés mises en équivalence	(161)	13
Résultat des activités poursuivies	4 908	3 831
Résultat net d'impôt des activités arrêtées ou en cours de cessi	0	0
Résultat net	4 908	3 831
. Part du groupe	4 749	3 870
. Intérêts minoritaires	159	(39)
Résultat net part du groupe de base par action en €	1,20	0,97
Résultat net part du groupe dilué par action en €	1,17	0,96

ETAT DE RESULTAT GLOBAL	1er Semestre 2021	1er Semestre 2020
Résultat net	4 908	3 831
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres :		
Ecarts de change liés à la conversion des activités à l'étranger	(0)	(0)
Engagements de retraite (IAS 19 révisée) : Ecarts actuariels brut	3	(9)
Engagements de retraite (IAS 19 révisée) : Impôts sur écarts act	(1)	2
Engagements de retraite (IAS 19 révisée) : Ecarts actuariels net	2	(7)
Résultat net global	4 910	3 824
. Part du groupe	4 751	3 863
. Intérêts minoritaires	159	(39)

2.1.3. EBITDA Retraité

(En k€)	1er Semestre 2021	1er Semestre 2020
Résultat opérationnel courant	6 886	5 844
+ Dotations aux amortissements des immobilisations	2 155	2 540
+ Impôts et taxes	1 194	1 234
- Retraitement de l'impact IFRS16 des charges de loyers	(1 338)	(1 344)
+ Retraitement de l'impact IFRS2 des attributions d'actions gratuites	349	204
EBITDA Retraité	9 245	8 478

2.1.4. Tableau des flux de trésorerie nette consolidés semestriel résumé

En k€	1er Semestre 2021	1er Semestre 2020
Résultat net consolidé (y compris intérêts minoritaires)	4 908	3 831
+ / - Dotations nettes aux amortissements et provisions (à l'exclusion de celles liées à l'actif circulant)	1 831	899
- / + Gains et pertes latents liés aux variations de juste valeur		
+ / - Charges et produits calculés liés aux stock-options et assimilés	349	204
- / + Autres produits et charges calculés		
- / + Plus et moins-values de cession	(1)	0
- / + Profits et pertes de dilution		
+ / - Quote-part de résultat liée aux sociétés mises en équivalence	161	(13)
- Dividendes (titres non consolidés)		
Capacité d'autofinancement après produits financiers nets et impôt société	7 247	4 922
+ / - Charges et produits financiers nets	(297)	93
+ / - Charge d'impôt société (y compris impôts différés)	2 110	1 933
Capacité d'autofinancement avant produits financiers nets et impôt société (A)	9 061	6 948
- Impôt société versé (B)	(1 073)	(233)
+ / - Variation du B.F.R. lié à l'activité (y compris dette liée aux avantages au personnel) (C)	(7 077)	5 634
= FLUX NET DE TRESORERIE GENERALE PAR L'ACTIVITE (D) = (A + B + C)	911	12 349
- Décaissements liés aux acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(565)	(1 292)
+ Encaissements liés aux cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles		
- Décaissements liés aux acquisitions d'immobilisations financières (titres non consolidés)		
+ Encaissements liés aux cessions d'immobilisations financières (titres non consolidés)		
+ / - Incidence des variations de périmètre	(2 718)	
+ Dividendes reçus (sociétés mises en équivalence, titres non consolidés)		
+ / - Variation des prêts et avances consentis	(40)	
+ Subventions d'investissement reçues		
+ / - Autres flux liés aux opérations d'investissement	(25)	105
= FLUX NET DE TRESORERIE LIE AUX OPERATIONS D'INVESTISSEMENT (E)	(3 348)	(1 187)
+ 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	79	
- / + Rachats et reventes d'actions propres	(173)	(218)
- Dividendes mis en paiement au cours de l'exercice		
. Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	(3 200)	
. Dividendes versés aux minoritaires de sociétés intégrées		
+ Encaissements liés aux nouveaux emprunts	0	
- Remboursements d'emprunts	(1 349)	(1 265)
- / + Charges et produits financiers nets versés ou reçus	(94)	(78)
+ / - Autres flux liés aux opérations de financement	11	(7)
= FLUX NET DE TRESORERIE LIE AUX OPERATIONS DE FINANCEMENT (F)	(4 725)	(1 569)
+ / - Incidence des variations des cours des devises (G)		(0)
= VARIATION DE LA TRESORERIE NETTE (D + E + F + G)	(7 162)	9 592
Trésorerie d'ouverture	42 042	28 963
Trésorerie de clôture	34 880	38 556
Trésorerie active	35 725	39 247
Trésorerie passive	(846)	(691)
Trésorerie nette	34 880	38 556

2.1.5. Variation des capitaux propres consolidés

en k€	Part du groupe					Intérêts minoritaires	TOTAL ENSEMBLE CONSOLIDE
	Capital	Réserves liées au capital (1)	Réserves consolidées (2)	Résultat net de la période	TOTAL		
CAPITAUX PROPRES AU 31/12/2019	6 479	47 461	-39 201	5 243	19 981	2 699	22 680
Résultat net de la période				3 870	3 870	-39	3 831
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres :							
Ecart de change liés à la conversion des activités à l'étranger					0		0
Engagements de retraite : Ecart actuariels non recyclables en résultat			-7		-7		-7
Résultat global de la période	0	0	-7	3 870	3 863	-39	3 824
Affectation du résultat	0	5 523	-280	-5 243	0	0	0
Distribution dividendes ADLPartner	0	0	0	0	0	0	0
Impacts actions propres et attributions gratuites d'actions	0	0	191	0	191	0	191
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	0	0	0	0	0
CAPITAUX PROPRES AU 30/06/2020	6 479	52 984	-39 297	3 870	24 035	2 660	26 695
CAPITAUX PROPRES AU 31/12/2020	6 479	51 212	-44 650	6 487	19 528	3 612	23 140
Résultat net de la période				4 749	4 749	159	4 908
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres :							
Ecart de change liés à la conversion des activités à l'étranger					0		0
Engagements de retraite : Ecart actuariels non recyclables en résultat			2		2		2
Résultat global de la période	0	0	2	4 749	4 751	159	4 910
Affectation du résultat	0	8 076	-1 589	-6 487	0	0	0
Distribution dividendes ADLPartner	0	-3 200	0	0	-3 200	0	-3 200
Impacts actions propres et attributions gratuites d'actions	0	0	193	0	193	30	223
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	-907	0	-907	907	1
CAPITAUX PROPRES AU 30/06/2021	6 479	56 088	-46 952	4 749	20 364	4 709	25 073

(1) Primes d'émission, d'apport, de fusion + réserve légale + autres réserves + report à nouveau se retrouvant dans les comptes sociaux d'ADLPartner

(2) Réserves groupe + écart de conversion

2.2. ANNEXE AUX ETATS FINANCIERS CONSOLIDES

RESUMES D'ADLPARTNER AU 30 JUIN 2021

TABLE DES MATIERES DE L'ANNEXE AUX ETATS FINANCIERS

1. INFORMATIONS GENERALES.....	37	4.2. Impôt sur les sociétés	41
2. REGLES ET METHODES COMPTABLES.....	38	5. INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES.....	42
3. NOTES RELATIVES AU BILAN.....	40	5.1. Engagements donnés et reçus.....	42
3.1. Distribution de dividendes.....	40	5.2. Événements postérieurs à la clôture	42
3.2. Immobilisations incorporelles.....	40	5.3. Dettes potentielles	42
3.3. Participation dans les entreprises associées	40	6. INFORMATIONS SECTORIELLES	43
4. NOTES RELATIVES AU COMPTE DE RESULTAT	41	7. TRANSACTION AVEC LES PARTIES LIEES..	43
4.1. Chiffre d'Affaires	41		

1. INFORMATIONS GENERALES

Le Groupe ADLPartner conçoit, commercialise et met en œuvre des services de fidélisation et d'animation de la relation clients sur l'ensemble des canaux de distribution. Le Groupe se structure autour de trois activités principales : services de presse, services marketing et courtage d'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, SA à conseil d'administration de droit français au capital de 6 478 836,00 €, ayant son siège social 3 avenue de Chartres - 60 500 Chantilly, immatriculée sous le numéro RCS Compiègne 393 376 801, dont les actions sont négociées sur Euronext Paris - compartiment C – Isin FR0000062978.

Le conseil d'administration a donné son autorisation de publication des états financiers consolidés au 30 juin 2021, le 24 septembre 2021.

Faits significatifs du 1^{er} semestre 2021

Le Groupe a poursuivi les investissements commerciaux dans sa filiale ADLP Assurances et le développement de sa filiale Converteo.

Le 15 février 2021, ADLPartner a pris une participation dans la société Grand-Mercredi, renommée Intelligence Senior, société de services spécialisée en data marketing cross-canal sur le marché des seniors. Le Groupe détient 37,8 % de la filiale, pour un investissement de 2,8 M€.

En 2021, un protocole de conciliation a été mis en œuvre pour la filiale Laboratoires Yssena. Ces opérations ont conduit à un abandon de créance au bénéfice de Laboratoires Yssena à hauteur de 1,7 M€. Le Groupe détient 95 % du capital de Laboratoires Yssena.

Aucun autre évènement significatif n'est intervenu au cours du 1^{er} semestre 2021.

2. REGLES ET METHODES COMPTABLES

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 2020, établis conformément aux normes internationales d'information financière (IFRS).

Les états financiers consolidés résumés au 30 juin 2021, sont établis selon les principes et méthodes comptables appliqués par le groupe aux états financiers consolidés de l'exercice 2020, à l'exception des normes et interprétations adoptées par l'Union européenne applicables pour le groupe à compter du 1^{er} janvier 2021 et décrites ci-après.

Les jugements et estimations susceptibles d'entraîner un ajustement significatif de la valeur comptable des actifs et passifs au 30 juin 2021 sont identiques à ceux de l'exercice annuel précédent exposé dans les comptes consolidés de l'exercice 2020.

Nouvelles normes et interprétations applicables

Nouvelles normes, interprétations et amendements d'application obligatoire en 2021 :

Les normes et nouveaux amendements d'application obligatoires au 1^{er} janvier 2021 n'ont pas eu d'impact significatif sur les comptes du Groupe à fin juin 2021.

Nouvelles normes, amendements ou interprétations applicables par anticipation dès l'exercice 2021

En 2021, le Groupe n'a pas opté pour une application anticipée des normes suivantes :

n/a

Nouvelles normes, interprétations et amendements non encore applicables au 30 juin 2021 :

Les textes potentiellement applicables au groupe, publiés par l'IASB, mais non encore adoptés par l'Union Européenne sont décrits ci-dessous. Ils ne seront applicables que sous réserve de leur approbation par l'Union Européenne :

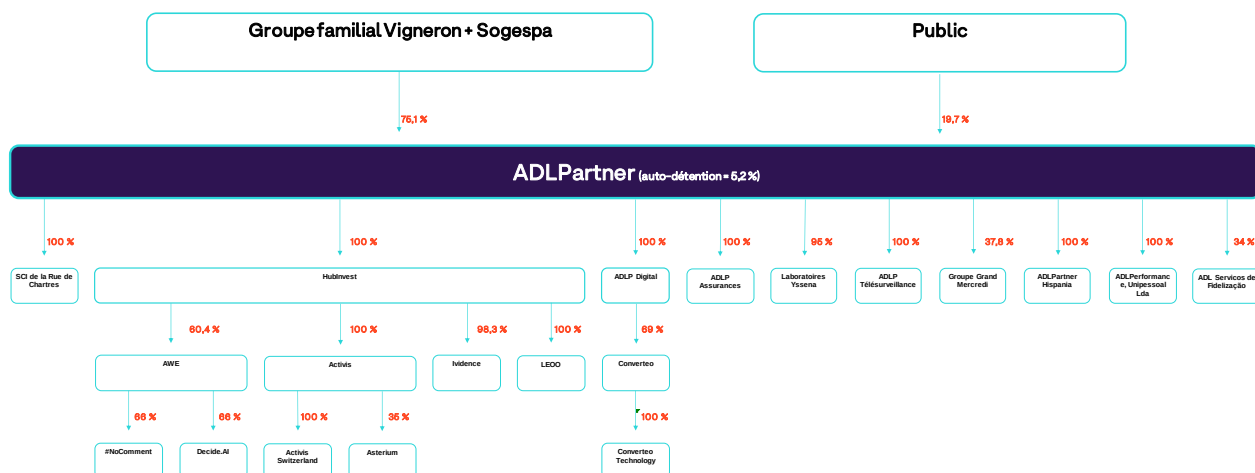
- IFRS 17 : Contrats d'assurance (applicable initialement à compter du 1^{er} janvier 2021 – Report de la date d'entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2023)
- Amendements à IAS 16 : Comptabilisation des produits générés avant la mise en service*
- Amendements à IAS 37 : Contrats déficitaires – Coûts à prendre en compte pour comptabiliser une provision pour contrat déficitaire*
- Amendements à IAS 1 : Classement des passifs en tant que passifs courants ou non courants*
- Amendements à IFRS 3 : Mise à jour des références au cadre conceptuel*

* Applicable à compter du 1^{er} janvier 2022 : ces amendements ne devraient pas avoir d'impact sur le groupe.

Par rapport au 31 décembre 2020, le périmètre de consolidation a évolué de la façon suivante :

- Acquisition le 15 février 2021 par ADLPartner de la filiale Groupe Grand-Mercredi, devenue Intelligence Seniors détenue à 37,8 %.
- Acquisition complémentaire de titres le 17 mars 2021 de la filiale Laboratoires Yssena détenue à 95 %.
- Transfert d'actions gratuites le 2 juin 2021 de la filiale Ividence détenue à 98,3 %.

L'organigramme au 30 juin 2021 se présente comme suit :



Les titres auto-détenus représentent 5,2 % du capital d'ADLPartner.

3. NOTES RELATIVES AU BILAN

3.1. Distribution de dividendes

Une distribution de dividendes de 0,81 € par action a été votée par l'assemblée générale du 18 juin 2021, et mise en paiement le 25 juin 2021.

3.2. Immobilisations incorporelles

En k€	Valeur nette comptable au 30/06/2021	Valeur nette comptable au 31/12/2020
Goodwill : fonds commercial Born	24	24
Goodwill : fonds commercial Ividence	590	590
Goodwill : fonds commercial Pschhh	100	100
Goodwill Activis	902	902
Goodwill Leoo	96	96
Goodwill Converteo	7 219	7 219
Goodwill AWE	2 178	2 178
Goodwill	11 109	11 109
Marque OFUP	359	359
Autres immobilisations incorporelles	2 208	2 378
Immobilisations incorporelles	2 567	2 737

3.3. Participation dans les entreprises associées

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

En K€	30/06/2021	31/12/2020
Goodwill	2 247	0
Quote-part de capitaux propres	477	6
Résultat des sociétés mises en équivalence	-161	9
Titres mis en équivalence	2 563	15

4. NOTES RELATIVES AU COMPTE DE RESULTAT

4.1. Chiffre d'Affaires

Le volume d'affaires brut du Groupe est constitué par les ventes d'abonnements, de livres et d'autres produits culturels, de contrats d'assurances, de prestations de services marketing et de conseil.

Dans le cas des ventes d'abonnements, le chiffre d'affaires (dont la détermination repose sur le statut français de commissionnaire de presse) est évalué à la juste valeur de la contrepartie reçue ou à recevoir, nette de la quote-part éditeurs, des annulations clients, des remises accordées et des taxes basées sur les ventes ; il correspond donc en réalité à une marge brute. ADLPartner joue un rôle d'agent entre les abonnés et les éditeurs suivant les dispositions d'IFRS 15.

Le chiffre d'affaires relatif à la vente d'Abonnements à Durée Libre (ADL) est comptabilisé au fur et à mesure du service des abonnements par les éditeurs.

Le chiffre d'affaires relatif à la vente d'Abonnements à Durée Déterminée (ADD) est comptabilisé lors de la transmission des avis de mise en service auprès des éditeurs. Dans le cas des ventes de Livres, Objets, Audio Vidéo (LOAV), le chiffre d'affaires est évalué à la juste valeur de la contrepartie reçue ou à recevoir, nette des annulations, des remises accordées et des taxes basées sur les ventes. Il est comptabilisé lors de la transmission au prestataire des avis de livraison aux clients.

Pour les offres ADL et ADD, le chiffre d'affaires est reconnu à hauteur du recouvrement probable. Ce montant est approximé en comptabilisant en diminution du chiffre d'affaires, les commissions dues non reçues, du fait d'un défaut de l'abonné, constatées sur l'année.

Pour les commissions d'acquisition et de gestion relevant de la vente de contrats d'assurance, le chiffre d'affaires comprend les commissions émises et à émettre, acquises à la date de clôture des comptes, nettes d'annulation.

Pour les prestations de services, le chiffre d'affaires est comptabilisé au fur et à mesure de sa réalisation en fonction du degré d'avancement des contrats.

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 2021	S1 2020	Variation
France	67 803	59 756	13,5 %
International	7 730	5 086	52,0 %
TOTAL	75 533	64 842	16,5 %

4.2. Impôt sur les sociétés

En k€	S1 2021	S1 2020
Résultat opérationnel	6 886	5 844
Charges financières / Produits financiers nets	297	-93
Autres produits et charges financiers	-3	2
Résultat avant impôts des activités poursuivies et avant résultat des sociétés mise en équivalence	7 180	5 752

En k€	S1 2021	S1 2020
Résultat avant impôts des activités poursuivies et résultat de mise en équivalence	7 180	5 752
Charge d'impôt	2 110	1 933
Taux d'imposition	29,4 %	33,6 %

A fin juin 2021, 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 2021.

5. INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

5.1. Engagements donnés et reçus

5.1.1. Engagements donnés

Aucune évolution significative par rapport au 31 décembre 2020 n'est à signaler.

5.1.2. Engagements reçus

Aucune évolution significative par rapport au 31 décembre 2020 n'est à signaler.

5.2. Événements postérieurs à la clôture

Au cours du troisième trimestre 2021, le Groupe a pris une participation majoritaire au capital de la société Rocket Marketing (Reech), l'expert du Marketing d'Influence. La société sera intégrée dans le groupe consolidé à compter du 1^{er} Juillet 2021.

5.3. Dettes potentielles

La dette de 11 246 K€ inhérente à la promesse d'achat accordée par le Groupe aux actionnaires minoritaires de Convertteo et d'AWE, figurant dans les passifs financiers au 31/12/20 est inchangée au 30/06/21.

Des promesses d'achat ont été accordées aux actionnaires de Reech postérieurement à la clôture des comptes.

6. INFORMATIONS SECTORIELLES

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

En k€	France		International		Interzone		Consolidé	
	S1 2021	S1 2020	S1 2021	S1 2020	S1 2021	S1 2020	S1 2021	S1 2020
Chiffre d'affaires net HT	67 808	59 763	7 791	5 170	-66	-91	75 533	64 842
Résultat opérationnel	6 616	5 675	270	169	0	0	6 886	5 844
Résultat net	4 701	3 693	207	138	0	0	4 908	3 831

7. TRANSACTION AVEC LES PARTIES LIEES

Aucune évolution significative par rapport au 31 décembre 2020 n'est à signaler.

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

Période du 1^{er} janvier 2021 au 30 juin 2021

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^{er} janvier 2021 au 30 juin 2021, tels qu'ils sont joints au présent rapport ;
- la vérification des informations données dans le rapport semestriel d'activité.

La crise mondiale liée à la pandémie de Covid-19 crée des conditions particulières pour la préparation et l'examen limité des comptes semestriels consolidés résumés. En effet, cette crise et les mesures exceptionnelles prises dans le cadre de l'état d'urgence sanitaire induisent de multiples conséquences pour les entreprises, particulièrement sur leur activité et leur financement, ainsi que des incertitudes accrues sur leurs perspectives d'avenir. Certaines de ces mesures, telles que les restrictions de déplacement et le travail à distance, ont également eu une incidence sur l'organisation interne des entreprises et sur les modalités de mise en œuvre de nos travaux.

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 établi le 24 septembre 2021 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 2021

Les Commissaires aux Comptes

Grant Thornton
Membre français de Grant Thornton International

RSM Paris
Membre de RSM International

Solange AIACHE
Associée

Adrien FRICOT
Associé

4. ATTESTATION DU RESPONSABLE DU RAPPORT SEMESTRIEL 2021

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 2021

Bertrand Laurioz

Président du conseil d'administration



www.dekuple.com

ADLPartner

Société Anonyme à conseil d'administration
au capital de 6 478 836 euros
RCS Compiègne B 393 376 801

3, rue Henri Rol-Tanguy - 93100 Montreuil - France
Tél. : +33 (0)1 41 58 72 03 - Fax : +33 (0)1 41 58 70 53