



ADLPartner
Marketing de fidélisation

Présentation des résultats semestriels 2011



- I. ADLPartner, spécialiste du marketing relationnel**
- II. L'activité du 1^{er} semestre 2011**
- III. Les résultats du 1^{er} semestre 2011**
- IV. La stratégie et les perspectives**
- V. La Bourse**
- VI. Annexes**



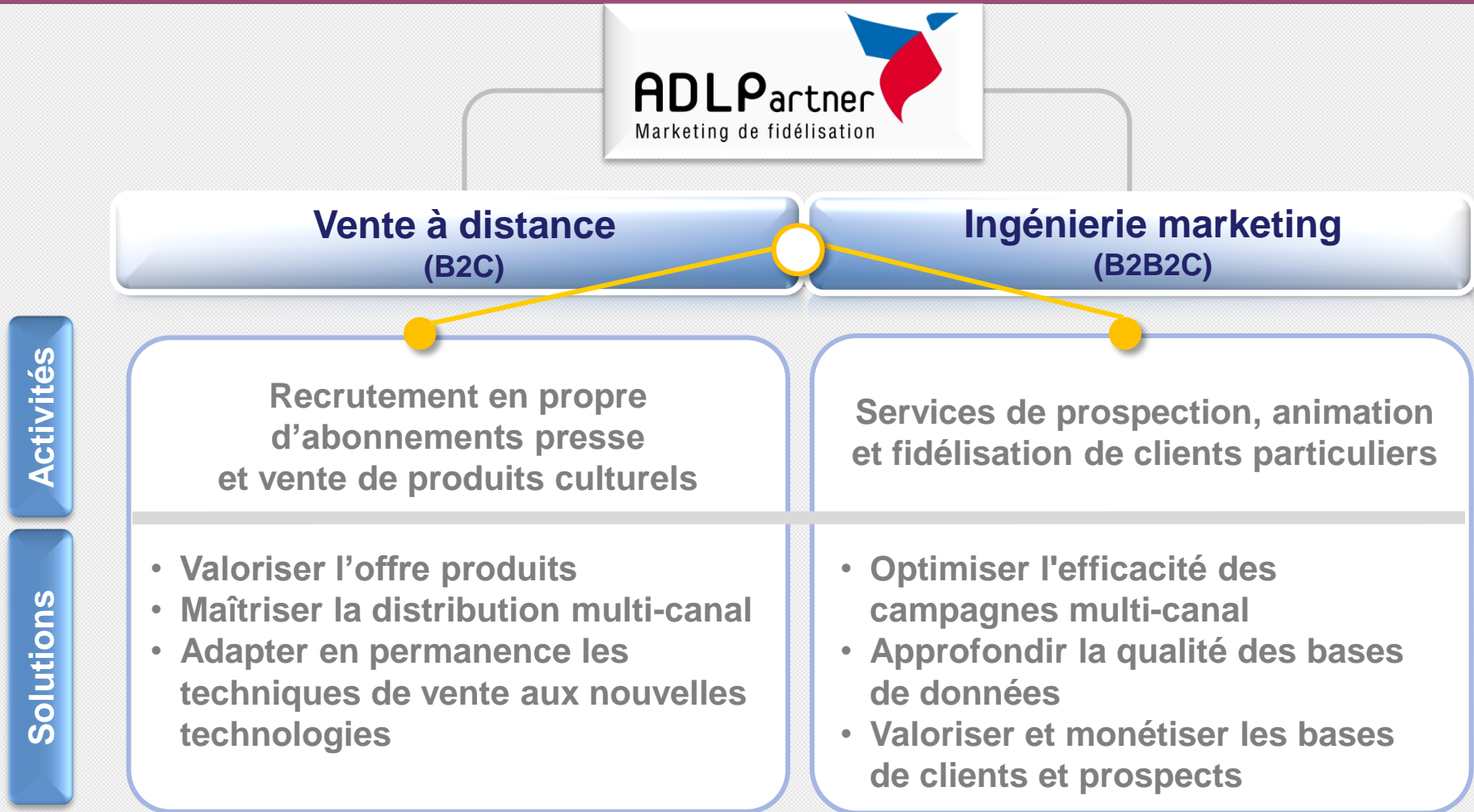
ADLPartner
Marketing de fidélisation

**Spécialiste
du marketing
relationnel**



- **Un concept fondé sur le recrutement, l'animation et la fidélisation des clientèles**
- **Des savoir-faire développés et perfectionnés depuis près de 40 ans.**
- **Des partenaires de premier plan dans des secteurs économiques majeurs**
 - Banques, Grande distribution, Transport aérien, E-tailers...
- **Une déclinaison multi-canal de nos technologies.**
 - Courriers, encarts, vente directe, télémarketing, Internet etc.
- **Un modèle économique déployé à large échelle et basé sur la croissance et la récurrence d'un portefeuille d'actifs**
 - Plus de 130 millions de contacts initiés chaque année
 - ~ 3,4 millions de commandes par an
 - ~ 3,3 millions d'abonnements actifs au 30 juin 2011
 - La constitution et le développement de bases de contacts off et on line

Des activités fortement complémentaires



Des savoir-faire intégrés



**Des processus structurés pour maximiser la valeur client
en propre ou en partenariat**



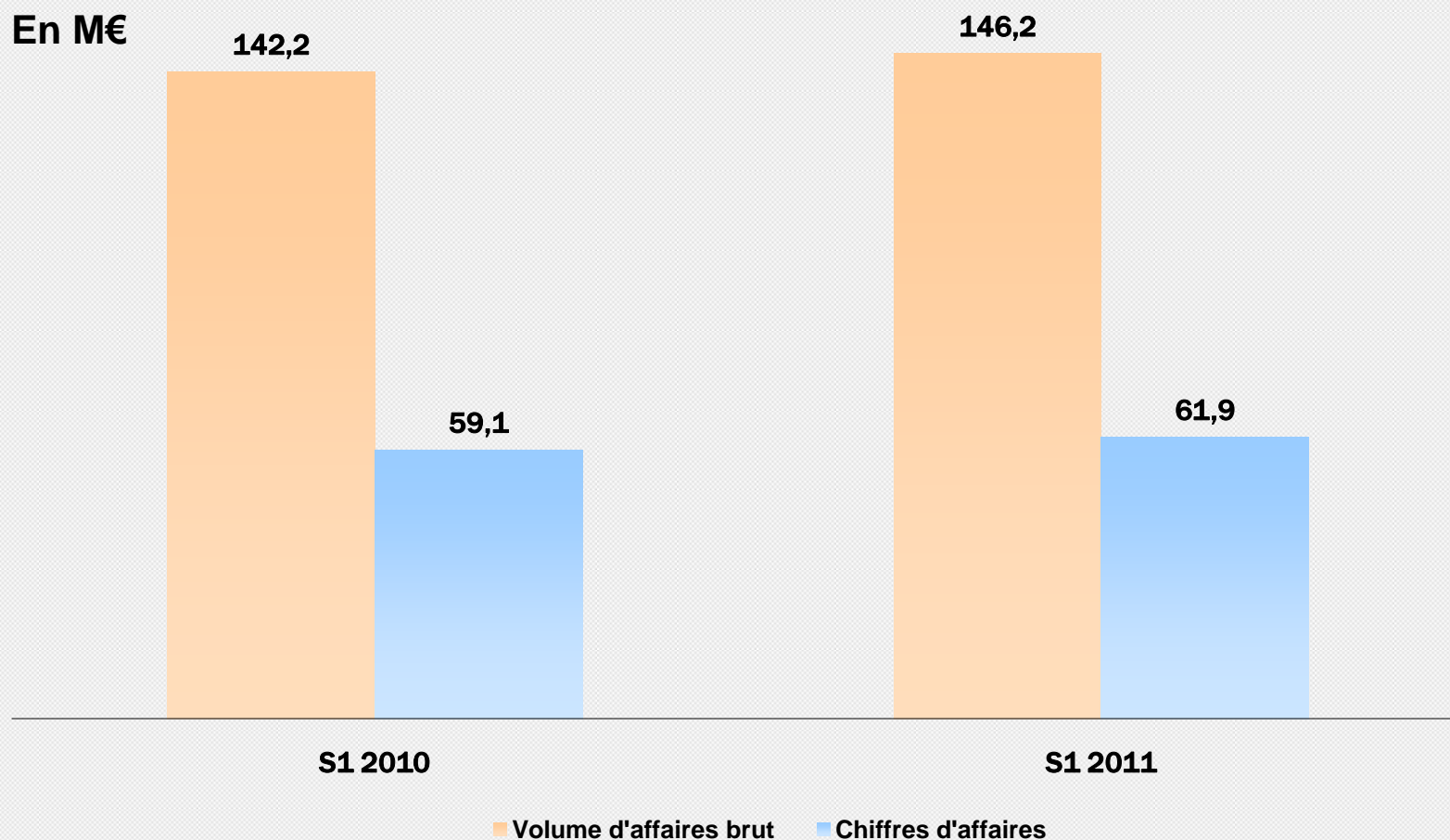
ADLPartner
Marketing de fidélisation

L'activité du 1^{er} semestre 2011



- **Un regain de créativité du marché de la presse magazine en France dans un contexte économique néanmoins fragile**
- **La poursuite de l'arbitrage entre les lignes de produits**
 - L'augmentation des investissements commerciaux en France en faveur de l'offre ADL en partenariats
 - Le développement de l'offre sur les séries/collections
 - La progression du portefeuille d'abonnements actifs de 4,5 % sur un an à 3,3 millions d'unités.
- **Le développement des opérations sur Internet**
 - La croissance forte des ventes en e-commerce avec un VAB en progression de 10%
 - Le renforcement des bases de données détenues en propre
 - Le développement de nouveaux services : qualification et commercialisation d'adresses opt-in, recrutement de clients et prospects pour des grands comptes
- **La croissance de l'activité en Espagne**
 - Le renforcement de l'équipe commerciale
 - Le développement des opérations de prestations d'activation de cartes
 - Un VAB en croissance de 9,5%

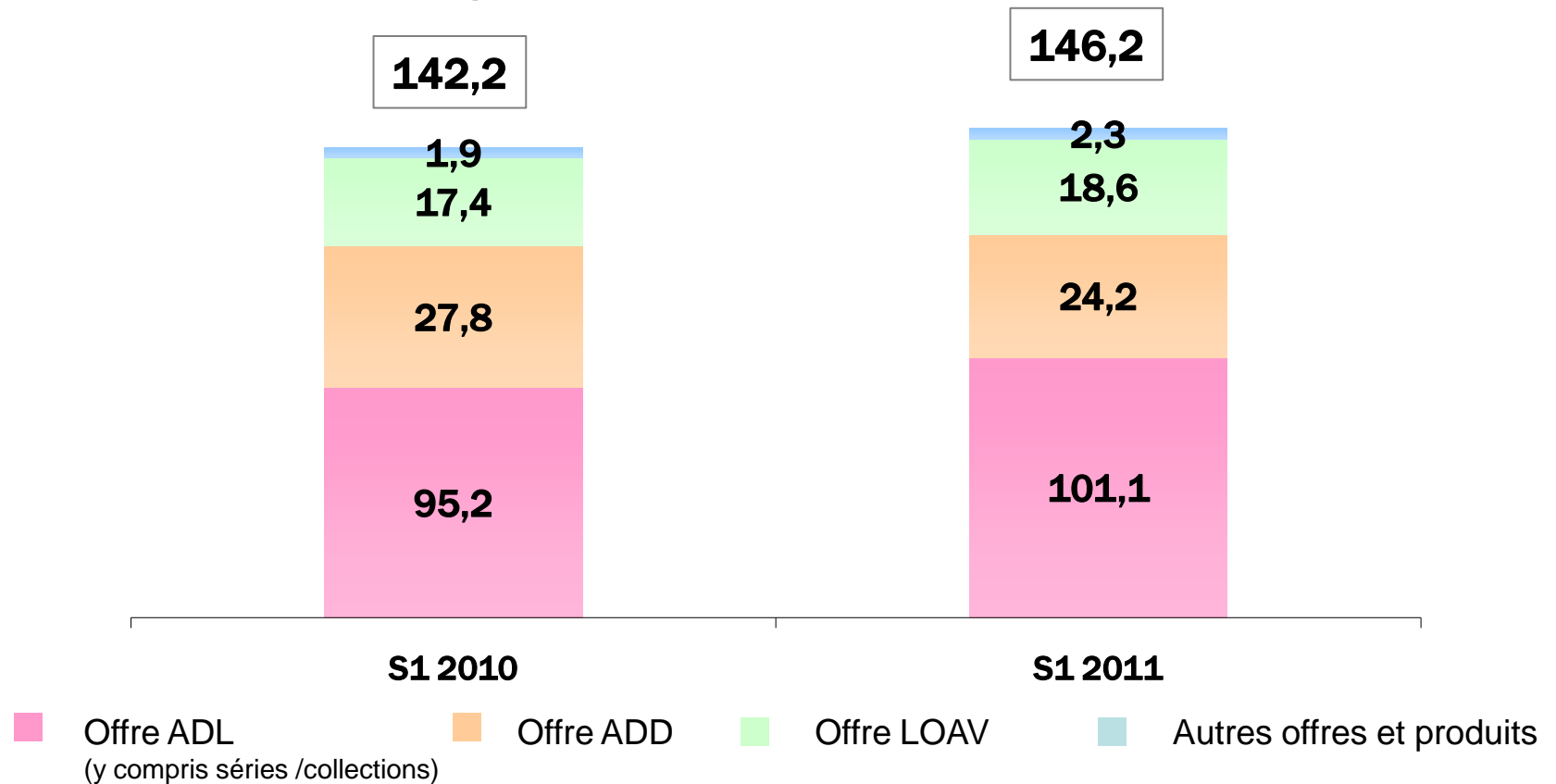
La croissance de l'activité : +4,6%



Le chiffres d'affaires s'obtient par la différence entre le VAB et les quotes parts éditeurs et remises promotionnelles

L'évolution du mix-produit en faveur de l'offre ADL

Évolution du VAB par segments (En M€)





ADLPartner
Marketing de fidélisation

Les résultats du 1^{er} semestre 2011



Compte de résultat simplifié

(en M€)	S1 2011	S1 2010
Chiffre d'affaires	61,89	59,16
Résultat opérationnel En % CA	4,24 6.8%	3.54 6.0%
Produit financier net	0,20	0,09
Charge d'impôt	(1,67)	(0,34)
Résultat net des activités en cours	2,76	3,32
Résultat net des activités arrêtées ou en cours de cessions	(0,42)	0,80
Résultat net de l'ensemble consolidé En % CA	2,34 3,8%	4,13 7,0%
Résultat net part du Groupe En % CA	2,54 4,1%	3,63 6,1%

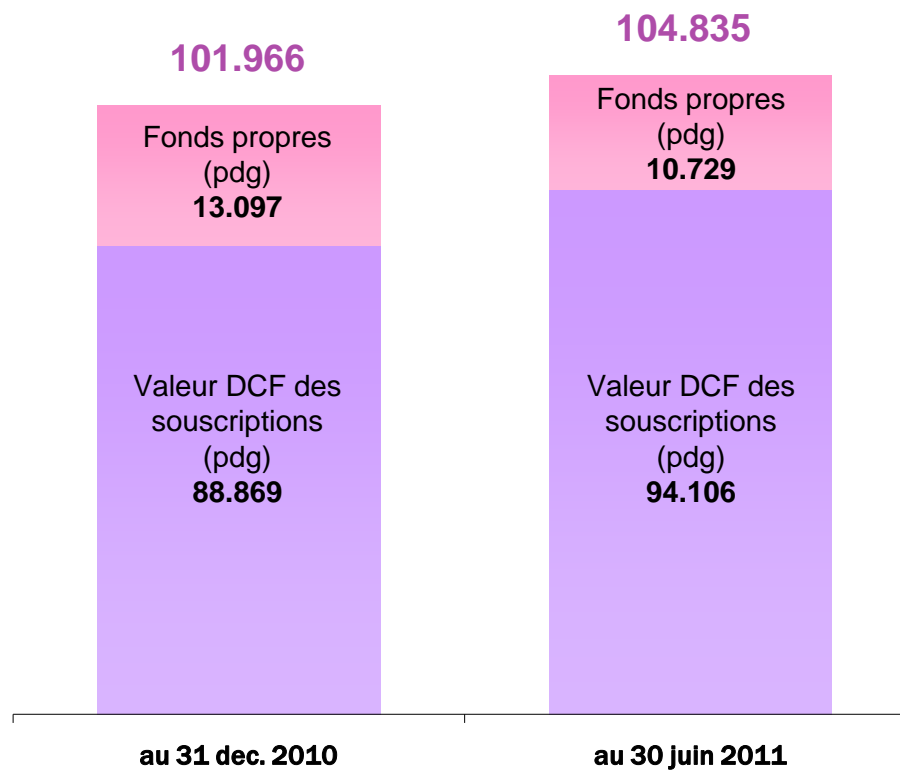
Evolution du résultat net (pdg) et du portefeuille par zone géographique

(en K€)	Résultat net (pdg) au 31/12/2010	Résultat net (pdg) au 30/06/2011	Valeur du portefeuille ADL (nette d'impôts) (pdg) au 31/12/2010	Valeur du portefeuille ADL (nette d'impôts) (pdg) au 30/06/2011
Total	9 378	2 541	88 869	94 106
dont activités en cours *				
France (y compris division Internationale)	9 960	3 140	85 200	90 395
Espagne	- 537	- 376	3 669	3 711
dont activités arrêtées				
Activités arrêtées	- 83	- 223	0	0

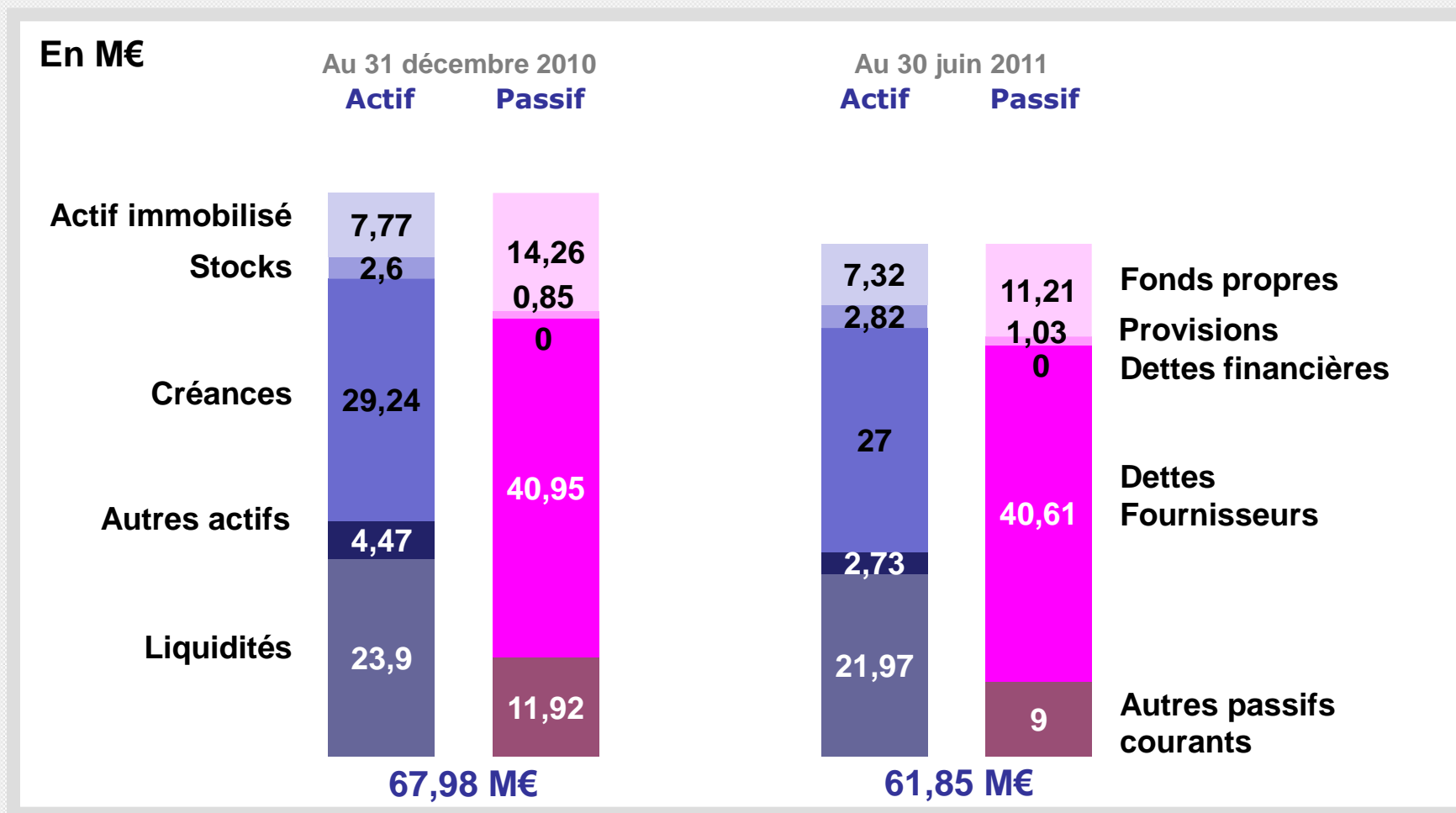
* Hors résultat du Brésil (non significatif)

Actif net réévalué en progression de 2,8%

En K€



Un bilan sain et équilibré



Variation de la trésorerie

(en K€)	S1 2011	S1 2010
CAF avant coût de l'endettement financier et impôt	4.743	5.011
Impôt versé	- 1.198	1.578
Variation du BFR	133	(2.031)
Flux d'exploitation	3.679	4.559
Investissements nets	- 383	- 686
Opérations de financement	- 5.221	- 1.313
Flux financiers	- 5.604	- 1.999
Variation de trésorerie	- 1.926	2.559



ADLPartner
Marketing de fidélisation

Stratégie et perspectives



- **Une expertise distinctive en matière de marketing fondé sur l'abonnement presse et élargi à d'autres produits et services**
- **Un acteur incontournable au bon fonctionnement du media presse en France**
 - Un lien étroit avec les plus grands éditeurs de presse
 - 120 éditeurs, plus de 350 titres
- **La qualité des bases qualifiées**
 - Des bases « print » segmentées
 - Des bases emails « opt-in » en forte croissance
- **Une récurrence importante du portefeuille de souscriptions à durée libre**

La puissance des marques partenaires

La confiance renouvelée des partenaires

Banques



Distribution



PRINTEMPS



Services



Vente à distance / e-commerce



Círculo



LA REDOUTE

3SUISSES



VERTBAUDET

La force des marques en propre



- Une offre marketing push reposant sur l'expérience en animation gaming
- La vente d'abonnements magazines et de produits culturels



- Un savoir-faire solide dans le développement de marketing mix d'offres hard discount



Le leader du service magazines à domicile

- Un kiosque à domicile on line qui propose un large choix parmi plus de 300 titres à des conditions privilégiées



- Une vocation résolument tournée vers les Etudiants
- Une dimension éthique importante : faciliter l'accès à l'ensemble de la presse aux meilleures conditions

La valorisation du savoir-faire pour accroître la création de valeur

- **La croissance des activités sur Internet**
 - Le développement des services de data marketing avec des premiers partenaires importants pour des opérations de qualification de bases de données ou de recrutement clients
 - La croissance de l'e-commerce
 - L'intégration des nouveaux médias au service des partenaires : kiosque numérique, tablettes ...
 - Le développement des bases de données en propre
- **Le perfectionnement du marketing-mix**
 - Le développement de nouvelles solutions pour soutenir la diffusion des éditeurs de presse magazine
 - L'élargissement des canaux de promotion (TV, télémarketing, Internet, réseaux sociaux...)
 - L'optimisation de l'efficacité des campagnes multi-canal
- **L'identification de possibles opportunités de croissance externe**

- **La continuité stratégique**
- **La poursuite d'un développement profitable à moyen et long terme**
- **L'augmentation du taux d'imposition en 2011 par rapport à 2010**



ADLPartner
Marketing de fidélisation

La Bourse

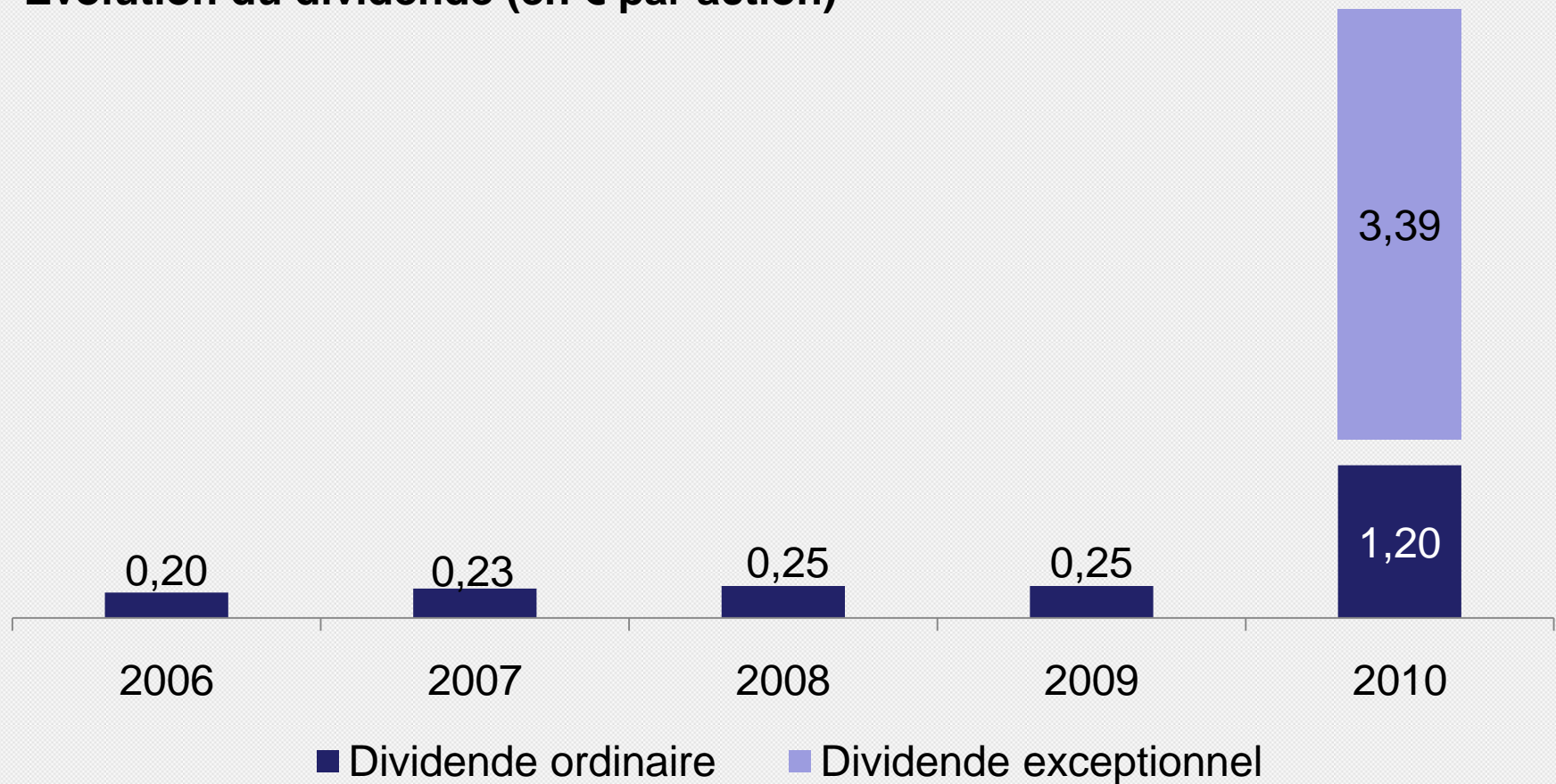


Évolution du cours de bourse depuis l'introduction



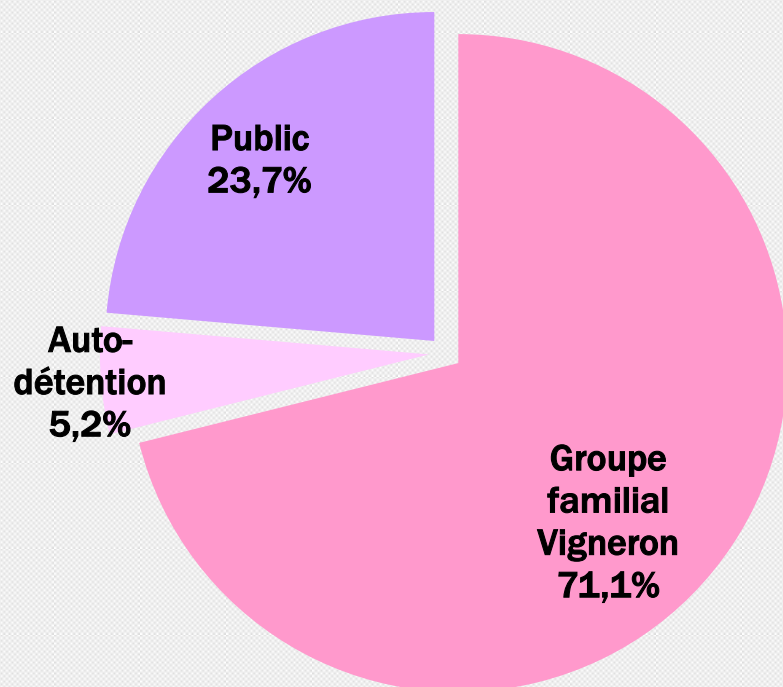
- **NYSE-Euronext Paris
Compartiment C**
- **Codes ISIN
FR0000062978-ALP**
- **Bloomberg : ALP:FP**
- **Reuters : ALDP.PA**
- **www.adlpartner.com**

Évolution du dividende (en € par action)

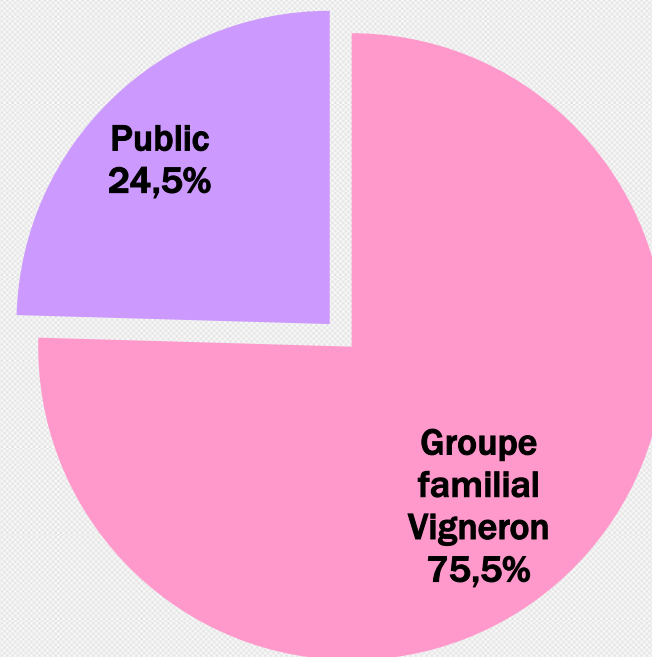


Actionnariat au 31 décembre 2010

Répartition de l'actionnariat



Répartition des droits de vote





ADLPartner
Marketing de fidélisation

Annexes



- **ADD (Abonnement à Durée Déterminée)**
 - Recrutement d'abonnés sur une durée fixe, généralement 1 an
 - A l'issue du premier abonnement, le client reçoit une proposition commerciale l'invitant à renouveler son abonnement
 - L'ADD suppose un effort promotionnel important chaque année pour renouveler le parc d'abonnés
- **ADL (Abonnement à Durée Libre)**
 - Recrutement d'abonnés sur une durée indéterminée à des magazines grand public, séries de fascicules, collections...
 - Le client est prélevé selon des rythmes déterminés et l'abonnement est reconduit de façon tacite chaque mois
 - Statistiquement, l'ADL a une durée moyenne de plus de 30 mois
- **LOAV (Livres – Objets – Audio – Vidéo)**

- **VAB (Volume d'Affaires Brut)**

- Le Volume d'Affaires Brut (VAB) 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'abonnement) ne tient compte que du montant de la rémunération versée par les éditeurs de presse : dans le cas des ventes d'abonnement, 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.

- **Chiffre d'affaires**

- Le chiffre d'affaires (dont la détermination repose sur le statut français de commissionnaire de presse pour les ventes d'abonnements) ne tient compte que du montant de la rémunération versée par les éditeurs de presse ; dans le cas des ventes d'abonnements, le chiffre d'affaires correspond donc en réalité à une marge brute, puisqu'il déduit du montant des ventes encaissées le coût des magazines vendus.

- **Valeur du portefeuille**

- La valeur du portefeuille à un instant donné est calculée en actualisant les revenus nets futurs qu'il va générer à un taux, fonction du coût de l'argent.