



ADLPartner
Marketing de fidélisation

Présentation des résultats annuels 2011

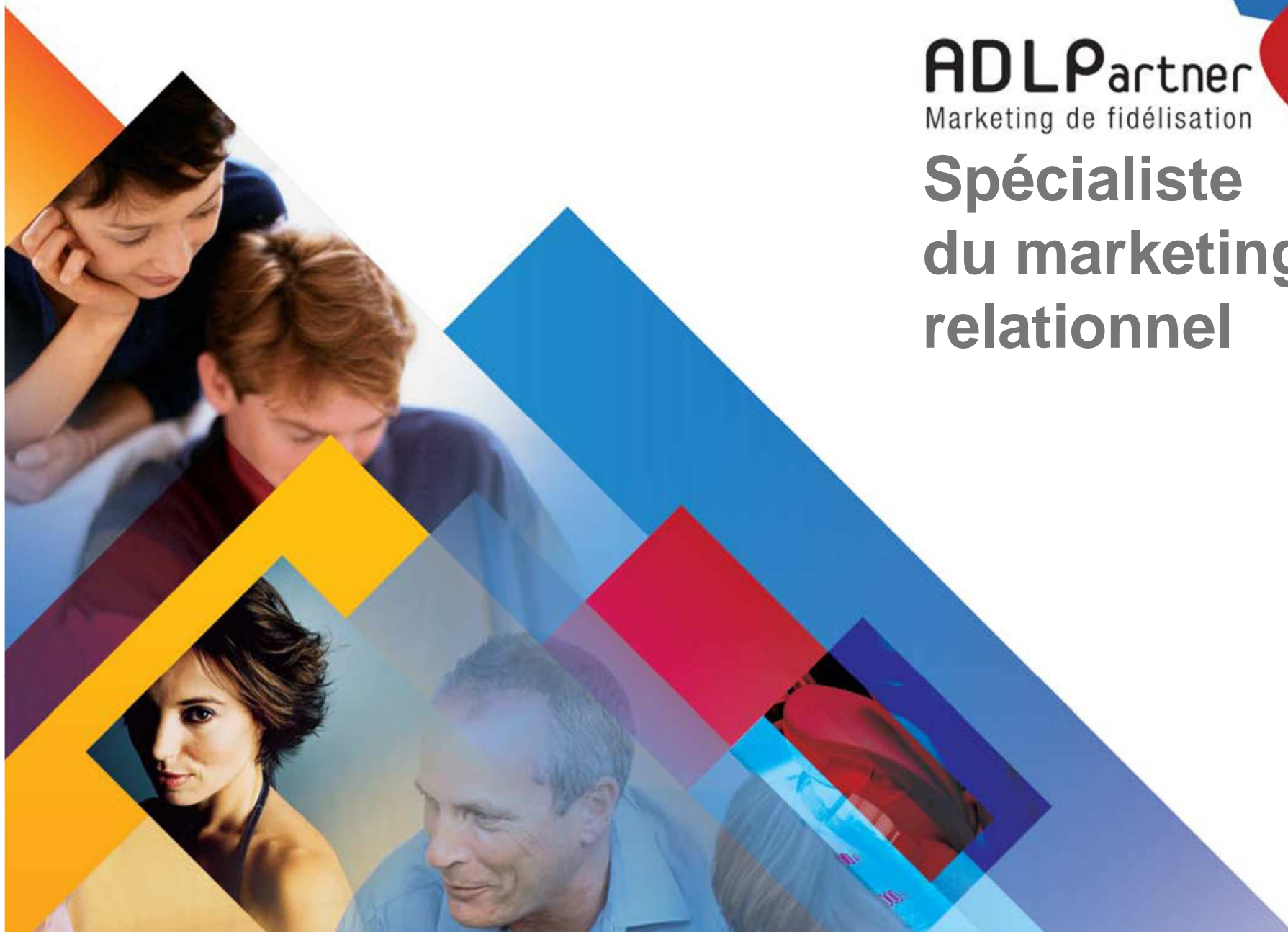


- I. ADLPartner, spécialiste du marketing relationnel**
- II. L'activité en 2011**
- III. Les résultats 2011**
- IV. La stratégie et les perspectives**
- V. La bourse**



ADLPartner
Marketing de fidélisation

**Spécialiste
du marketing
relationnel**



- **Une expertise distinctive en marketing fondée sur l'abonnement presse et élargie à d'autres produits et services**
- **Des services à haute valeur ajoutée de recrutement, d'animation et de fidélisation de clientèles**
- **Des savoir-faire développés et constamment perfectionnés depuis 40 ans.**
- **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
 - ~ 2,9 millions de commandes par an
 - ~ 3,3 millions d'abonnements à durée libre actifs au 31 décembre 2011
 - La constitution et le développement de bases de contacts off et on line

Des savoir-faire multivalorisés

ADLPartner
Marketing de fidélisation

**Des savoir-faire marketing distinctifs
déclinés en compte propre et en partenariat**

**Vente à
distance**

**Partenaires
grands comptes**

**Recrutement en propre
d'abonnements presse
et vente de produits culturels**

**Services de prospection,
animation et fidélisation de
clients particuliers**

**Des compétences pointues sur la chaîne de valeur marketing
Des opportunités importantes de valorisation sur l'ensemble des
canaux de distribution**

La puissance des marques partenaires

La confiance renouvelée des partenaires

Banques



Distribution



Services



Vente à distance / e-commerce



La force des marques en propre



- Une offre marketing push off et on-line 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



- 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



- Le magazine en ligne de référence de l'éco-consommation qui apporte un regard neuf sur la consommation durable et propose un concept-store entièrement dédié à l'éco-consommation.



ADLPartner
Marketing de fidélisation

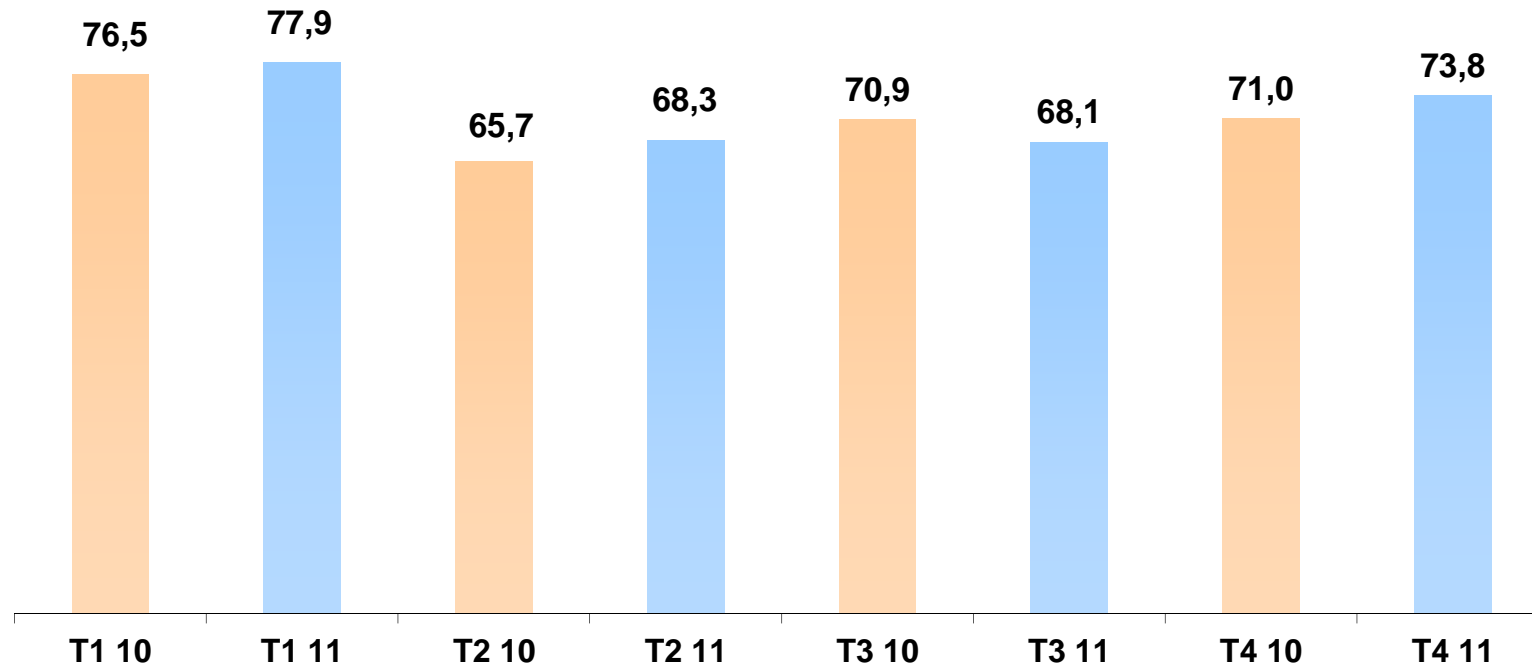
L'activité en 2011



- **Une conjoncture difficile pour les marchés de la presse magazine et de la vente à distance**
- **Le développement de l'offre ADL**
 - Augmentation des investissements en faveur de l'offre ADL en partenariats en France
 - Progression du portefeuille d'abonnements actifs de 2,5 % à 3,28 millions d'unités
 - Diversification des prestations et développement de nouveaux services pour le compte des partenaires
- **La valorisation des savoir-faire marketing avec une croissance importante des opérations sur Internet**
 - Développement soutenu des ventes e-commerce et e-data
 - Accroissement et approfondissement des bases de données détenues en propre
 - Diversification des services : qualification et commercialisation d'adresses opt-in, animation de segments ciblés de clientèle, recrutement de clients et prospects
- **L'enrichissement des expertises en marketing digital**
 - Réalisation des rapprochements en janvier 2012 avec Splurgy et marcelgreen.com sur des segments en croissance.
 - Acquisition de savoir-faire nouveaux dans les domaines de la création de contenu éditorial sur le développement durable et la gestion de communautés en ligne sur les réseaux sociaux
- **La croissance de l'activité en Espagne**
 - Développements commerciaux et diversification des services offerts
 - Augmentation du VAB de 9,8%

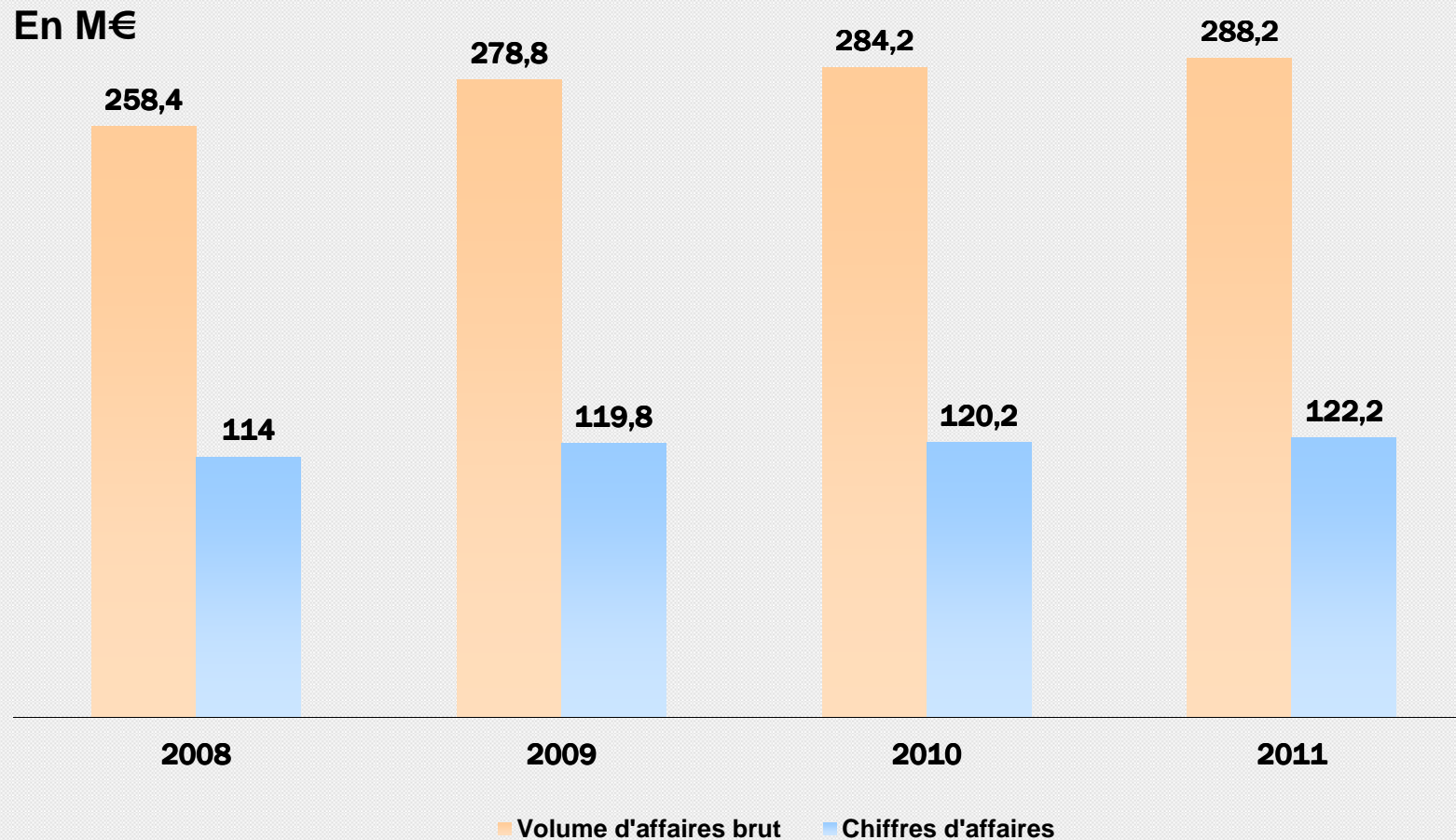
Une activité solide tout au long de l'année

Evolution du VAB par trimestre (en M€)



Un développement sécurisé par la récurrence du portefeuille
de souscriptions à durée libre

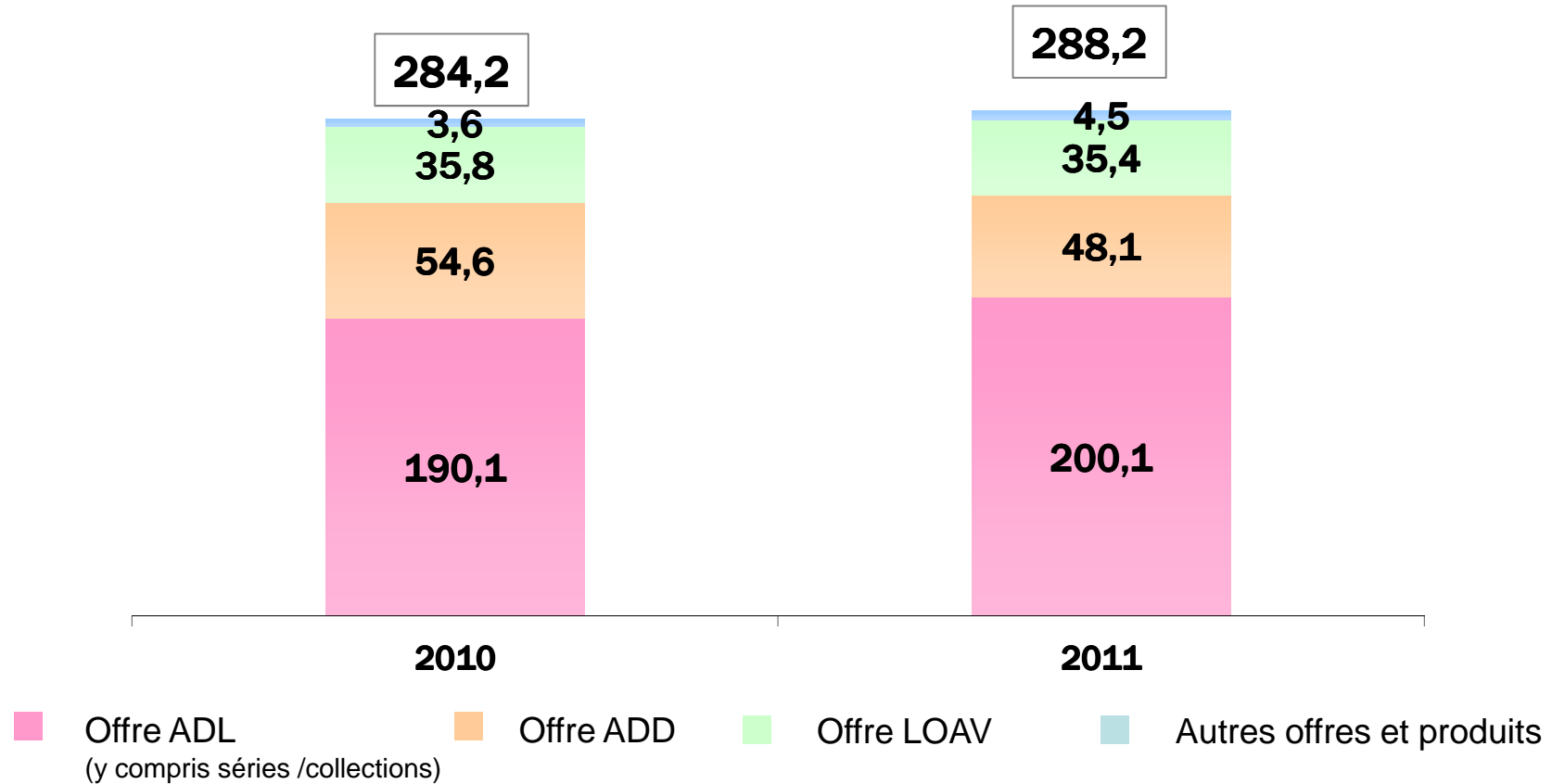
Le maintien d'un haut niveau d'activité



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

Évolution du VAB par segments (En M€)





ADLPartner
Marketing de fidélisation

Les résultats 2011



Compte de résultats simplifié

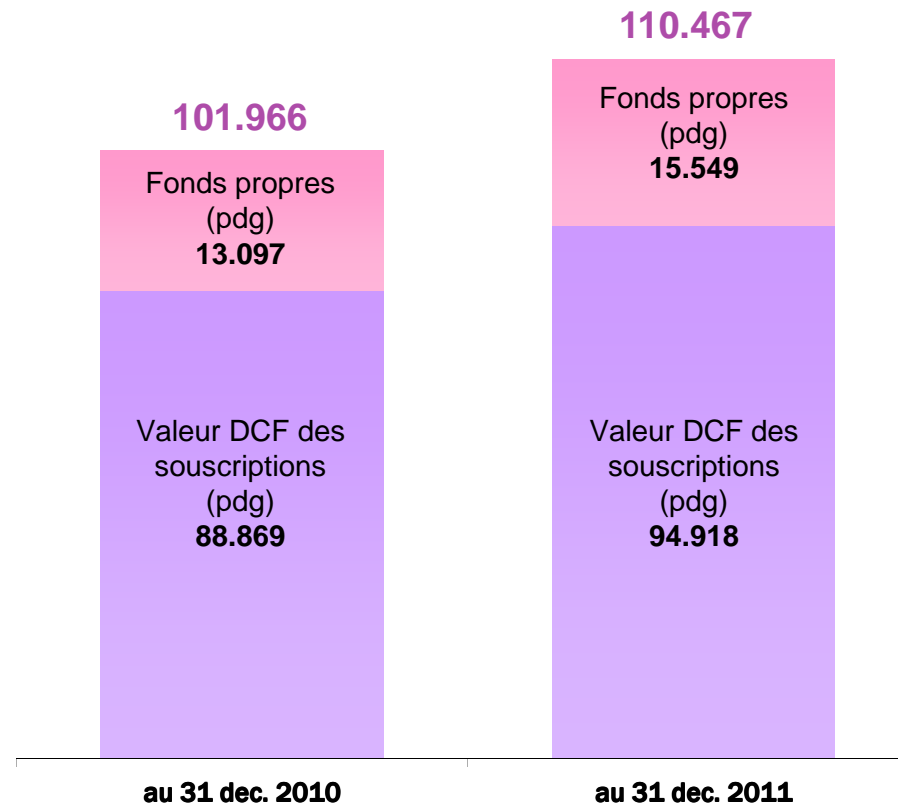
(en M€)	2011	2010
Chiffre d'affaires	122,24	120,17
Résultat opérationnel En % CA	12,46 10,2%	10,79 9,0%
Produit financier net	0,39	0,03
Charge d'impôt	(4,56)	(1,40)
Résultat net des activités en cours	8,29	9,46
Résultat net des activités arrêtées ou en cours de cessions	(0,56)	0,09
Résultat net de l'ensemble consolidé En % CA	7,73 6,3%	9,55 8,0%
Résultat net part du Groupe En % CA	7,99 6,5%	9,38 7,8%
Résultat net part du Groupe par action (en €)	1,95	2,22

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

(en K€)	Résultat net (pdg) au 31/12/2010	Résultat net (pdg) au 31/12/2011	Valeur du portefeuille ADL (nette d'impôts) (pdg) au 31/12/2010	Valeur du portefeuille ADL (nette d'impôts) (pdg) au 31/12/2011
Total	9 378	7 992	88 869	94 918
dont activités en cours				
France (y compris division Internationale)	9 960	8 639	85 200	91 239
Espagne	- 537	-351	3 669	3 679
dont activités arrêtées				
Activités arrêtées	- 83	-296	0	0

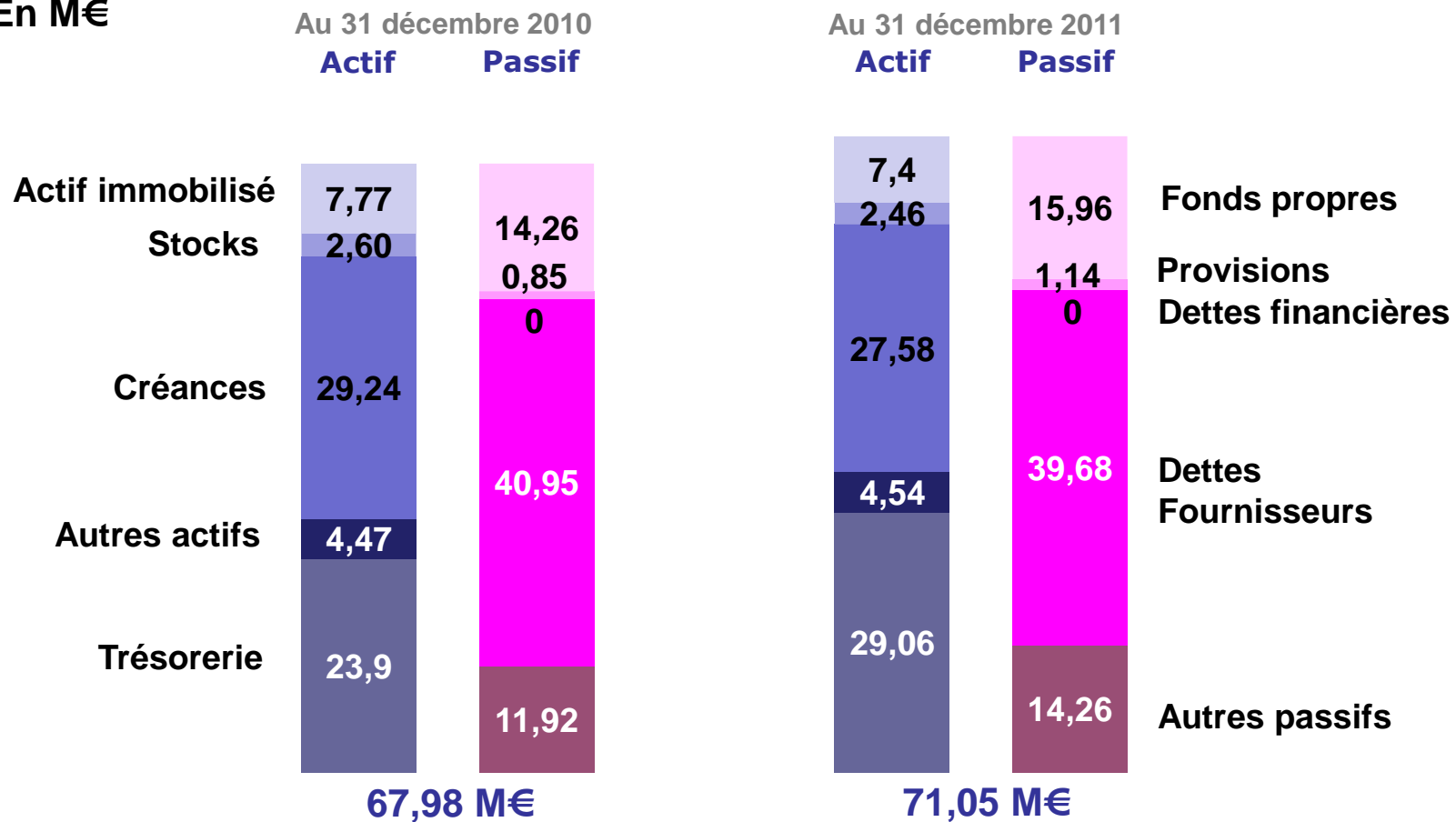
Actif net réévalué en hausse de 8,3%

En K€



Un bilan solide

En M€



Variation de la trésorerie

(en K€)	2011	2010
CAF avant coût de l'endettement financier et impôt	13.442	11.930
Impôt versé	-1.984	1.578
Variation du BFR	-91	2.102
Flux d'exploitation	11.367	15.610
Investissements nets	-567	- 893
Opérations de financement (y compris variations des cours des devises)	-5.636	-16.653
Flux financiers	- 6.203	- 17.546
Variation de trésorerie	5.164	- 1.936



ADLPartner
Marketing de fidélisation

Stratégie et perspectives



- **Le développement de nouveaux partenaires**
- **Le perfectionnement de l'attractivité des offres**
 - Le développement de nouvelles solutions pour soutenir la diffusion des éditeurs de presse magazine
 - L'élargissement des offres aux nouveaux media électroniques
 - La complémentarité des canaux de distribution
- **L'enrichissement de la gamme de services pour les partenaires historiques**

IMMOBILIER
Le juste prix, la clé d'une vente réussie P. 30

PLACEMENTS
Le nouveau régime Scellier P. 64

VIE PRATIQUE
Radars automatiques : comment contester ? P. 10

Un patrimoine ça se cultive

vif

ARGENT

Trimestriel / Mars 2011 / Numéro 2

Placements

LES MEILLEURS PLACEMENTS DE 7 À 77 ANS

P.70

Impôts
Ne payez pas un euro de trop !
P. 92

Immobilier
LA SOCIÉTÉ CIVILE IMMOBILIÈRE À VOTRE SERVICE
P. 34

Vie pratique
Bien choisir son contrat
P. 14

VIF ARGENT

3 MÉDIAS EN 1

3 FOIS PLUS D'IDÉES POUR FAIRE POUSSER VOTRE PATRIMOINE

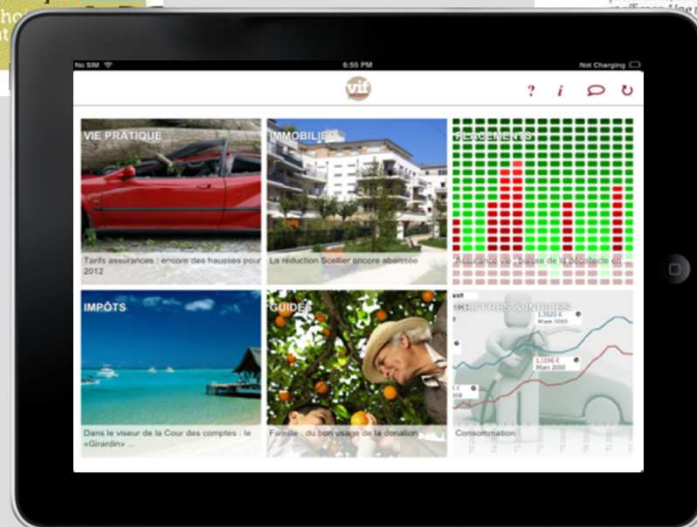


LE MAGAZINE
L'essentiel chaque trimestre
Découvrez tous les sujets indispensables et les conseils d'experts pour optimiser votre argent et votre patrimoine, dans un magazine clair et agréable à lire. Une mine d'or !

LE SITE INTERNET
Votre partenaire au quotidien
Accédez en privilègé à une foule d'outils et d'infos utiles : fiches et guides pratiques, compilations d'articles, recherche thématique. Restez connecté !
www.vifargent.fr

LA NEWSLETTER
Toute l'actualité du mois
Soyez le premier avisé sur les faits essentiels et les grandes tendances financières du moment, en bénéficiant de l'éclairage des experts. Priorité à l'actu !

vif ARGENT *Un patrimoine ça se cultive*



Le développement des activités sur les nouveaux media

- **La croissance rapide des services e-data**
 - Enrichir et valoriser les bases de profils propriétaires
 - Des premières références encourageantes en matière de génération de prospects (leads) sur des produits automobile, assurances ou voyages
 - Compléter l'offre e-data avec une extension aux profils sur terminaux mobiles

Exemple www.fa-auto.com



FA Auto

Essayez près de chez vous le modèle de votre choix

1 Quel modèle souhaitez-vous essayer ?
RENAULT LAGUNA **gratuit sans obligation 30'' secondes seulement**

2 Où voulez-vous l'essayer ?
Quel est votre code postal ? 75008 Paris 8
Voici les lieux d'essai les plus proches de chez vous
75016 PARIS : RENAULT RETAIL GROUP 51 Avenue de La Grand

3 Qui est le bénéficiaire de l'essai ?
 Monsieur Madame Mademoiselle
Prénom Nom
Votre adresse e-mail Votre adresse e-mail
Votre téléphone Votre téléphone
Quel est votre âge ? votre âge
 J'autorise les constructeurs à utiliser mon email pour m'envoyer des informations commerciales

VALIDER

RENAULT LAGUNA
BERLINE
biocarburant, diesel
5 portes
Disponible en 14 versions
de 4.2 à 10.7 L
de 110 à 180 CH
5 places

Le développement des activités sur les nouveaux media

- **Le développement du e-commerce**

- Renforcer les savoir-faire marketing push on-line notamment, en acquérant des technologies du type Splurgy
- Développer l'activité d'e-tailing au travers de nouvelles plateformes, par exemple MarcelGreen.com
- Lancements de nouvelles initiatives à court terme



splurgyTM

Splurgy is a universal promotions platform that allows brands to drive deal campaigns across relevant publishers.

You might have come across some of these deals on certain websites. That's because we are currently in private beta with a select number of advertisers and publishers.

We do have a very limited number of invites left, so if you are interested in joining us, please sign up below.

Sign Up

Advertisers Publishers

Splurgy Inc
660 4th Street, #161
San Francisco, CA 94107

- **La continuité stratégique dans le déploiement et la valorisation des savoir-faire sur les nouveaux media**
- **Une augmentation des investissements en 2012**
- **La poursuite d'un développement profitable à moyen et long terme**
- **La veille sur les opportunités de croissance externe**



ADLPartner
Marketing de fidélisation

La Bourse



Le cours de bourse



Dividende proposé à l'Assemblée Générale du 15 juin 2012

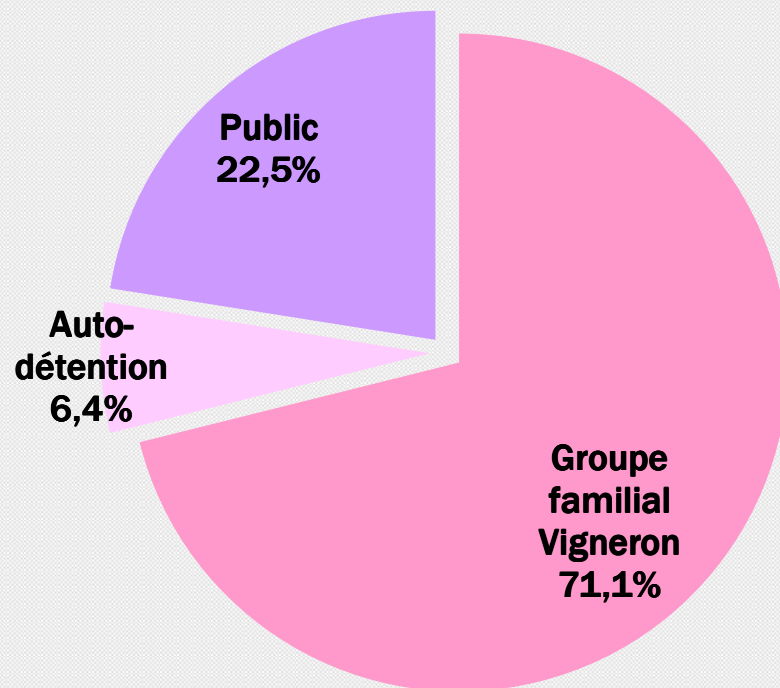


	2011	2010
Résultat net social	8.245 K€	9.117 K€
Distribution compte tenu des actions auto-détenues	4.494 K€	4.963 k€
Taux de distribution	54,5 %	54,4 %

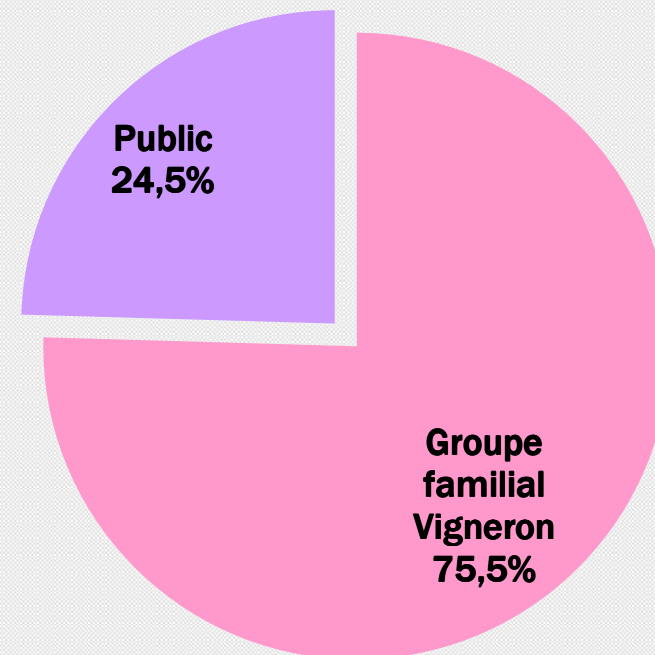
Dividende ordinaire par action	1,10 €	1,20 €
Cours moyen	12,62 €	10,59 €
Rendement	8,7 %	11,3 %

Actionnariat au 31 décembre 2011

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.