



ADLPartner

# Présentation générale

Juin 2020

# Sommaire

PROFIL DU GROUPE	3
PROPOSITIONS DE VALEUR	8
RÉSULTATS ANNUELS 2019	16
PERSPECTIVES	24
BOURSE ET ACTIONNARIAT	29
ANNEXES : ÉTUDES DE CAS	32

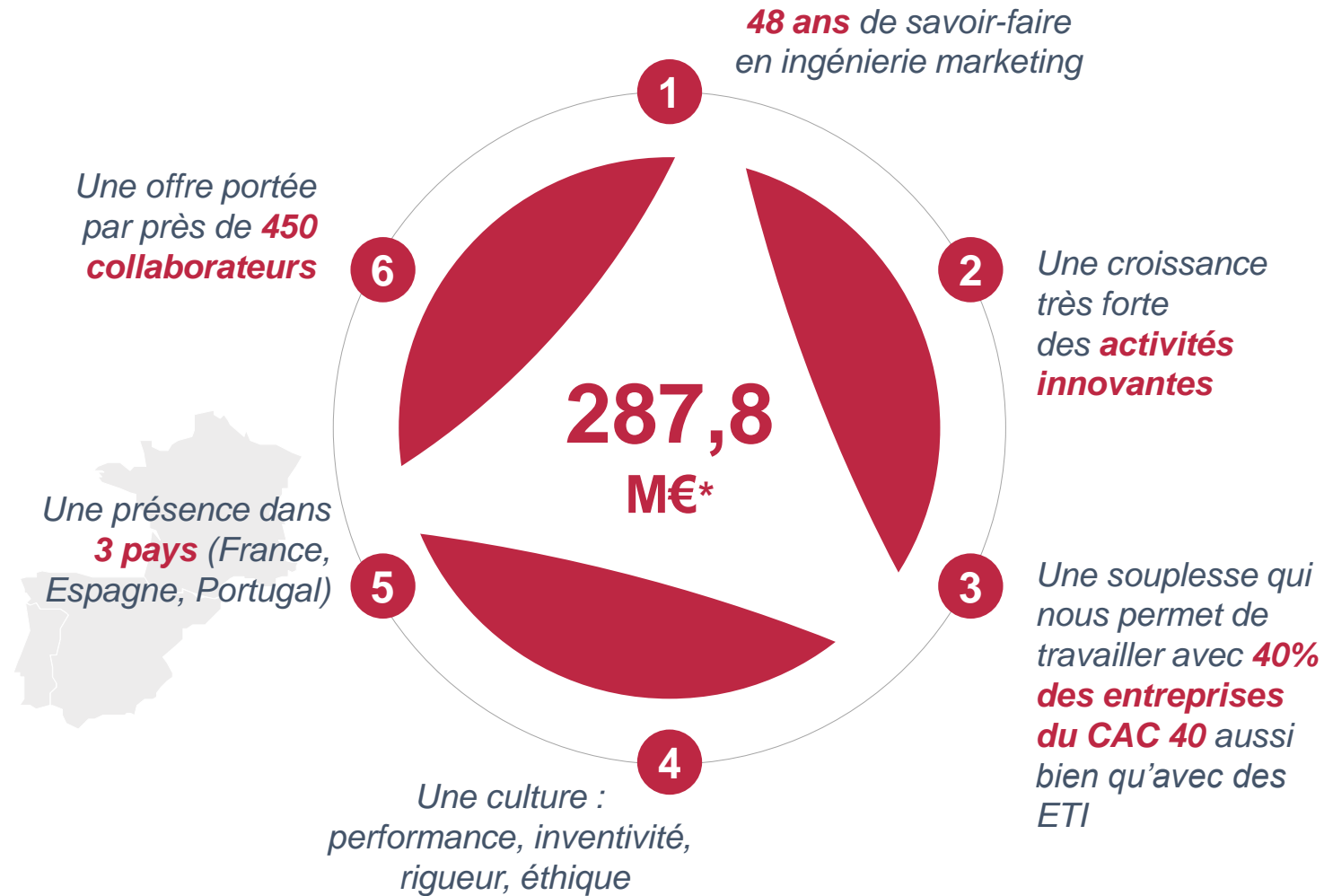
1

# PROFIL DU GROUPE

ADLPartner

# ADLPartner, un acteur de référence en innovation marketing

*Des expertises déployées sur toute la chaîne de valeur du marketing client*



 Data consulting & stratégies

 Acquisition

 Activation & conversion

 Fidélisation

 Valorisation du capital client

 Accompagnement opérationnel

# Des savoir-faire complémentaires à forte valeur ajoutée

## ACQUERIR

Mobiliser les leviers nécessaires à la captation de leads et de visites qualifiés tout en maîtrisant ses coûts d'acquisition



## FIDELISER

Activation de programmes relationnels dynamiques travaillant des relations clients pérennes et gratifiantes, vecteurs de business



## ACCOMPAGNEMENT OPERATIONNEL DES CLIENTS

## CONSEILLER

Générer des insights afin de vous préconiser la stratégie data et marketing la plus efficiente



## ACTIVER

Activation d'un véritable programme PRM au sein d'un parcours cross-canal optimisant le ROI client



## VALORISER

Développement de revenus complémentaires grâce à la valorisation multidimensionnelle de votre data



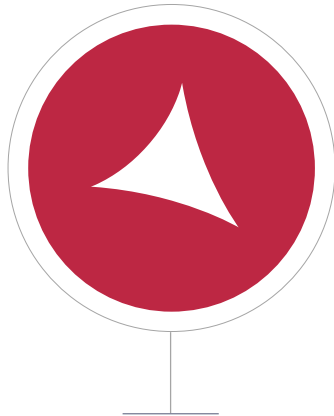
## Organisation fluide et délinéarisée

Du conseil en stratégie marketing, au management opérationnel de la data, en passant par le soutien technique

# Des solutions déployées autour de 3 offres principales

## MARKETING DIGITAL (CONSEIL & SERVICES)

Du conseil stratégique  
à l'externalisation  
opérationnelle



Marketing cross-canal sur  
mesure et novateur pour  
un pilotage très précis  
de la performance

## MAGAZINES

Du ciblage  
des prospects  
à la satisfaction  
des clients



Leader européen  
de la fidélisation de clients  
par la presse Magazine

## ASSURANCES

De la conception  
des offres à leur  
commercialisation  
originale



Marketing et  
commercialisation de produits  
d'assurance en nom propre  
et partenariat

# La confiance de grandes marques européennes

## Conseil



# cabinet de consulting data & techno

## Services



# acquisition, fidélisation & valorisation client

ADLPartner  
Hispania



# conception et gestion de programme de fidélisation ou relationnel



# search marketing



# publicité native dans les newsletters



2

# PROPOSITIONS DE VALEUR

ADLPartner



# Maîtriser la data pour accroître la performance business

1

## ANALYSER

Auditer et structurer l'écosystème

### **Organisation**

*outils déployés, modèle organisationnel ...*

### **Data**

*CRM / PRM (connaissance, scoring, structure...)*

### **Sites / pages**

*Structure, contenus, navigation, tagguage, engagements ...*

### **Media**

*Messages, positionnement ...*



**Définir les besoins et enjeux business du client**

2

## ENRICHIR

Connaissance client et marché

### **Profilage d'audience**

*Comprendre les consommateurs pour en tirer des insights*

### **Data sémantique**

*Comprendre les enjeux business de votre secteur*

### **Enrichissement data**

*Enrichir votre donnée client*



**Déceler les meilleures opportunités business et nourrir les stratégies data, media & marketing**

3

## DEPLOYER

Stratégies data et marketing

### **Acquisition**

*Se développer avec de nouveaux clients*

### **Activation & conversion**

*Optimiser le parcours et l'expérience client*

### **Fidélisation**

*Soigner, pérenniser et faire fructifier la relation*

### **Valorisation du capital client**

*Tirer le meilleur de vos données*



**Mettre en œuvre les expertises data-driven via des dispositifs ROIste sur-mesure**

# Data sémantique

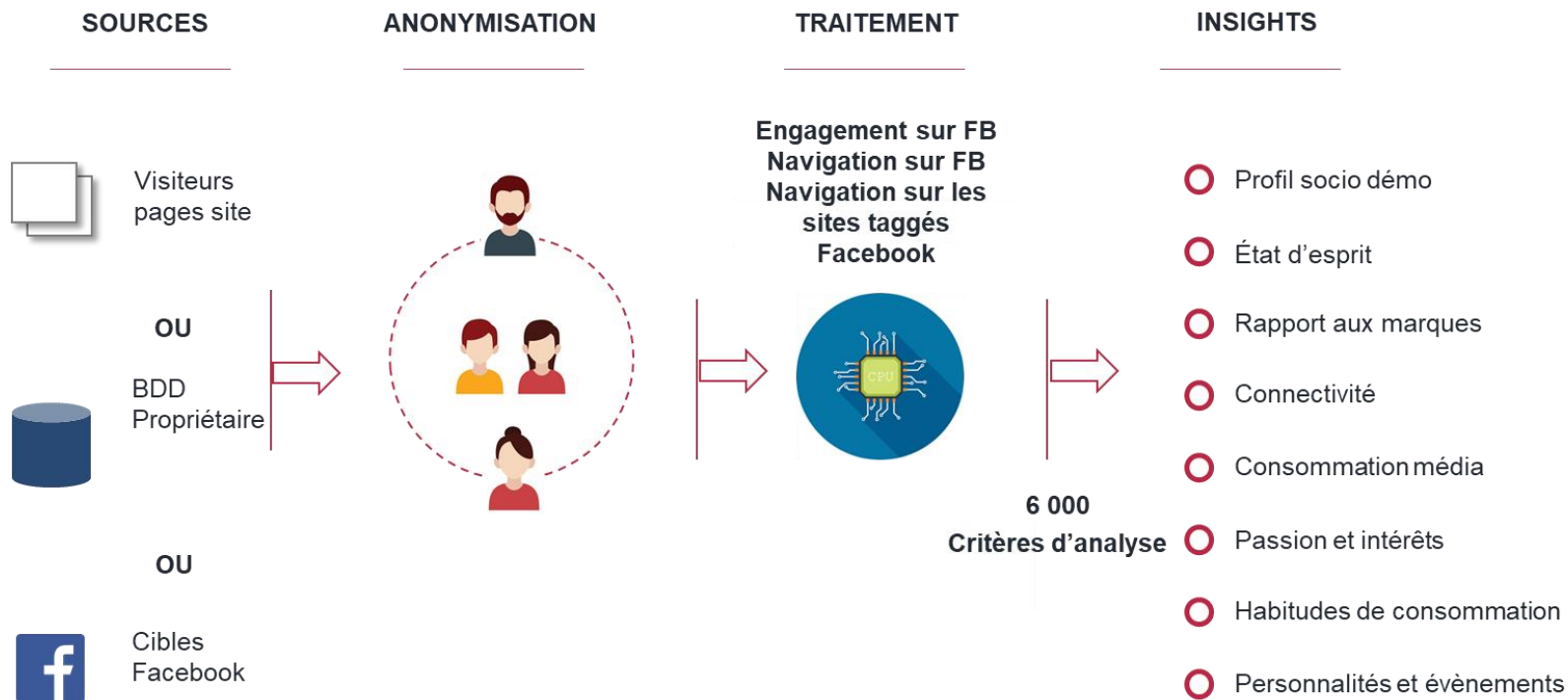
*Comprendre les enjeux business*



*Identifier tous les sujets de discussion liés à un univers, une marque ou un produit pour faire émerger les thématiques, sous-thématiques et expressions afin **d'avoir une vision globale des enjeux de son secteur***

# Profilage d'audience

Comprendre les consommateurs pour en tirer des insights



Les audiences analysées sont systématiquement **mises en perspectives avec une audience de comparaison** (concurrents, population française...)

# facebook.

connait ses utilisateurs mieux que :

Sa propre **famille** dès l'instant où ils ont aimé + de

# 150

Contenus



# Optimisation des coûts d'acquisition



## Génération de trafic sur site

SEO, campagnes paid media  
(*native, RTB, display, social media, SEA, remarketing*)



## Génération de trafic en points de vente

campagnes SMS géolocalisées  
(*jeux concours, gratification...*)

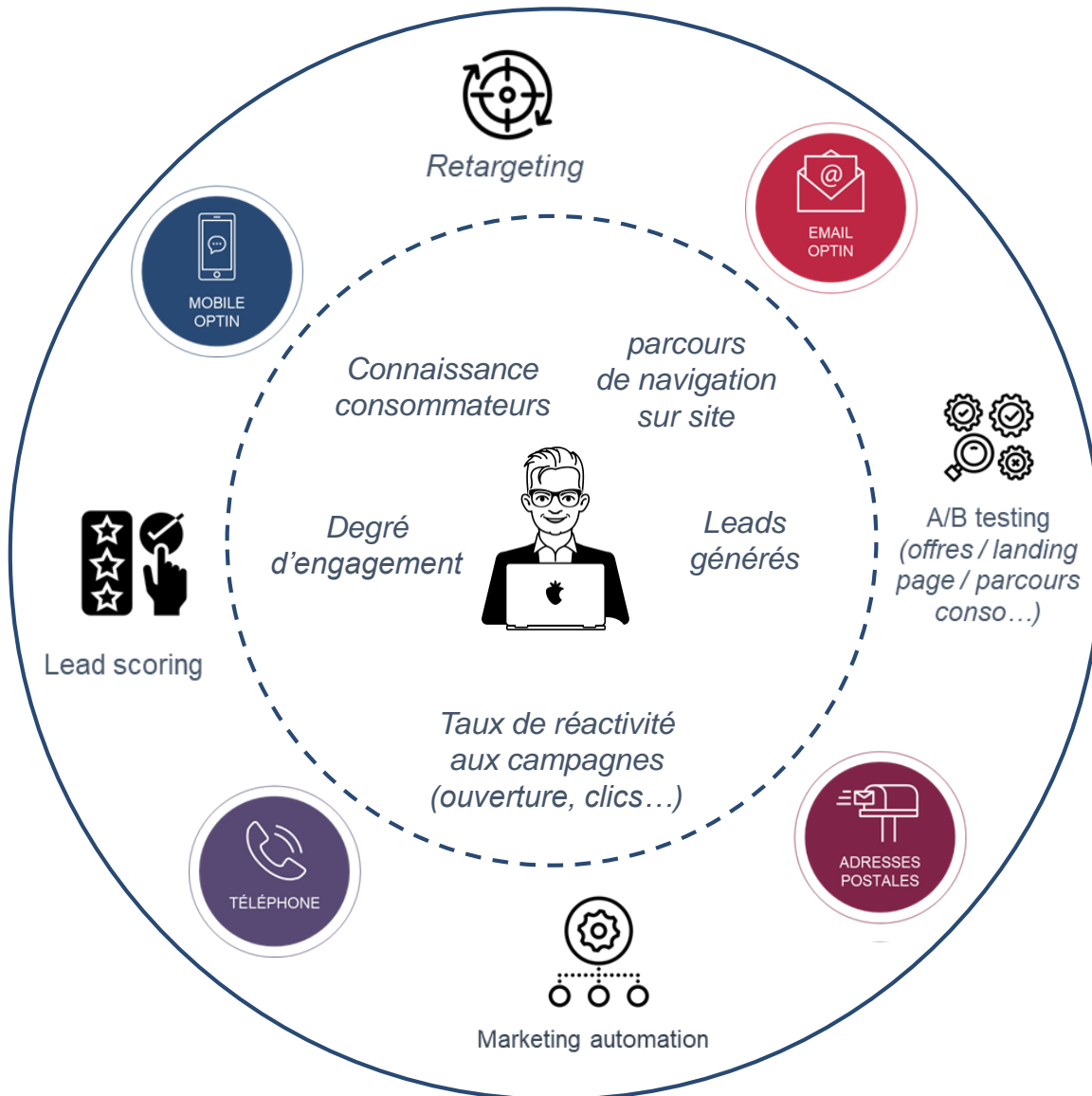


## Génération de leads qualifiés / data targeting

Mise en place de nos solutions au regard des audiences recherchées et des coûts associés  
(*survey, co-registration, location de fichiers...*)

*Notre savoir-faire réside dans notre capacité à trouver la note la plus juste en activant tout ou partie de nos solutions pour optimiser la rentabilité de nos actions d'acquisition*

# Prospect Relationship Management



*Nous définissons des séquences  
d'activation marketing au **tempo**  
**le plus adéquat**  
en trouvant le juste équilibre  
entre effort financier  
vs degré d'engagement  
des prospects, dans une démarche  
**100% ROIste***

# Animation du capital clients

## AUTOMATION

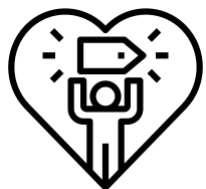
*Cross-sell, up-sell, relances  
inactifs, anti-churn*

## PROGRAMMES

*Relationnel / parrainage /  
fidélité / statutaire*

## CODE FOR GIFTS

*Fidélité émotionnelle  
Gestion insatisfaction*



*Notre force va au-delà  
de notre capacité à générer  
des points de contacts  
avec les clients finaux.  
Elle réside dans notre capacité  
à travailler un **parcours  
conversationnel multi-canal riche  
et orchestré, qui soit,  
en temps utile,  
à la fois actif et/ou pro-actif***

# Valorisation des audiences

Valorisation du capital client des partenaires par des campagnes en marque blanche financées à 100% par ADLPartner

## ASSURANCES

- >> Une gamme d'assurances affinitaires commercialisée en partenariat avec des assureurs de qualité
- >> Des offres customisables avec des incentives promotionnels (gratuité, cadeaux.)
- >> un marketing cross-canal, sur-mesure et clé-en-main, intégré dans une prestation de bout en bout

## MAGAZINES

- >> Un service premium plébiscité depuis plus de 45 ans par de grandes marques
- >> des offres magazines attractives et modulables aux couleurs des partenaires avec des incentives puissants (jeux concours, cadeaux...)
- >> Des mix-marketing constamment perfectionnés et une animation multicanal

**DEVELOPPEMENT DE PORTEFEUILLES CLIENT  
GENERATEURS DE REVENUS RECURRENTS**



*Animer les programmes relationnels  
en proposant des **services  
additionnels gratifiants** pour le  
consommateur et/ou **générateur de  
business** pour nos partenaires, nous  
sommes les seuls à le proposer*

3

# RÉSULTATS ANNUELS 2019

ADLPartner



# Faits marquants 2019



## MAGAZINES

- ADL : progression des investissements commerciaux en partenariat permettant de maintenir le chiffre d'affaires de l'offre
- ADD - LOAV : réduction continue des prospections et projet d'arrêt des activités sous marque France Abonnements en 2020
- Provision pour restructuration pour un montant 2,8 M€ qui impacte les comptes 2019



## ASSURANCES

- Maintien d'un haut niveau d'investissements commerciaux en partenariat
- Consolidation des commissions de courtage et du portefeuille de contrats d'assurances
- Poursuite de la réduction de la perte comptable de la filiale ADLP Assurances

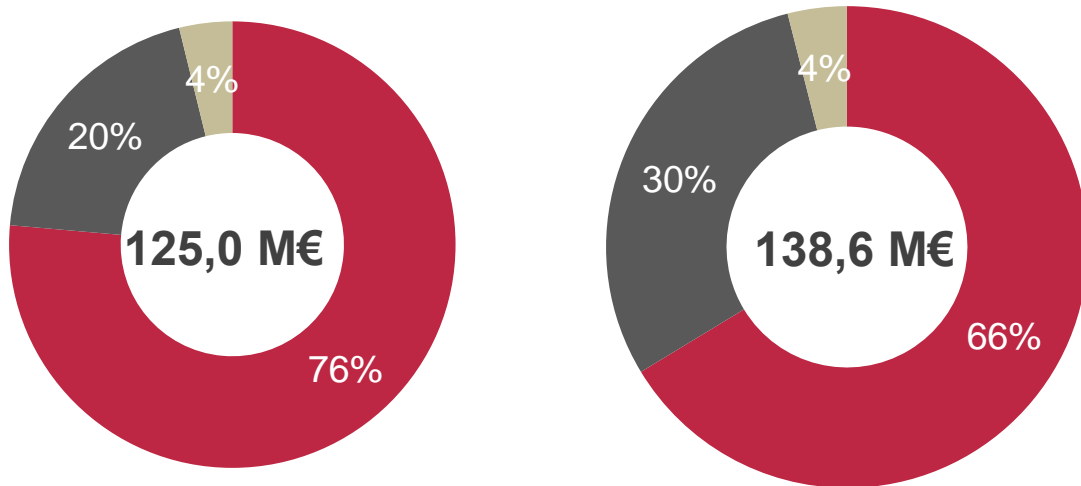


## MARKETING DIGITAL (CONSEIL & SERVICES)

- Forte croissance des ventes en France, portée par le dynamisme commercial et la pleine contribution de la société Converteo sur l'ensemble de l'exercice 2019
- Forte croissance du chiffre d'affaires et du résultat de la filiale espagnole

# Forte croissance des activités de marketing digital

## Evolution du chiffre d'affaires consolidé



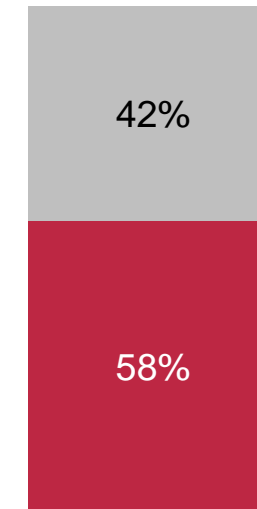
2018

2019

■ Magazines ■ Marketing digital ■ Assurances

## Répartition de la marge brute marketing digital en 2019

25,9 M€



2019

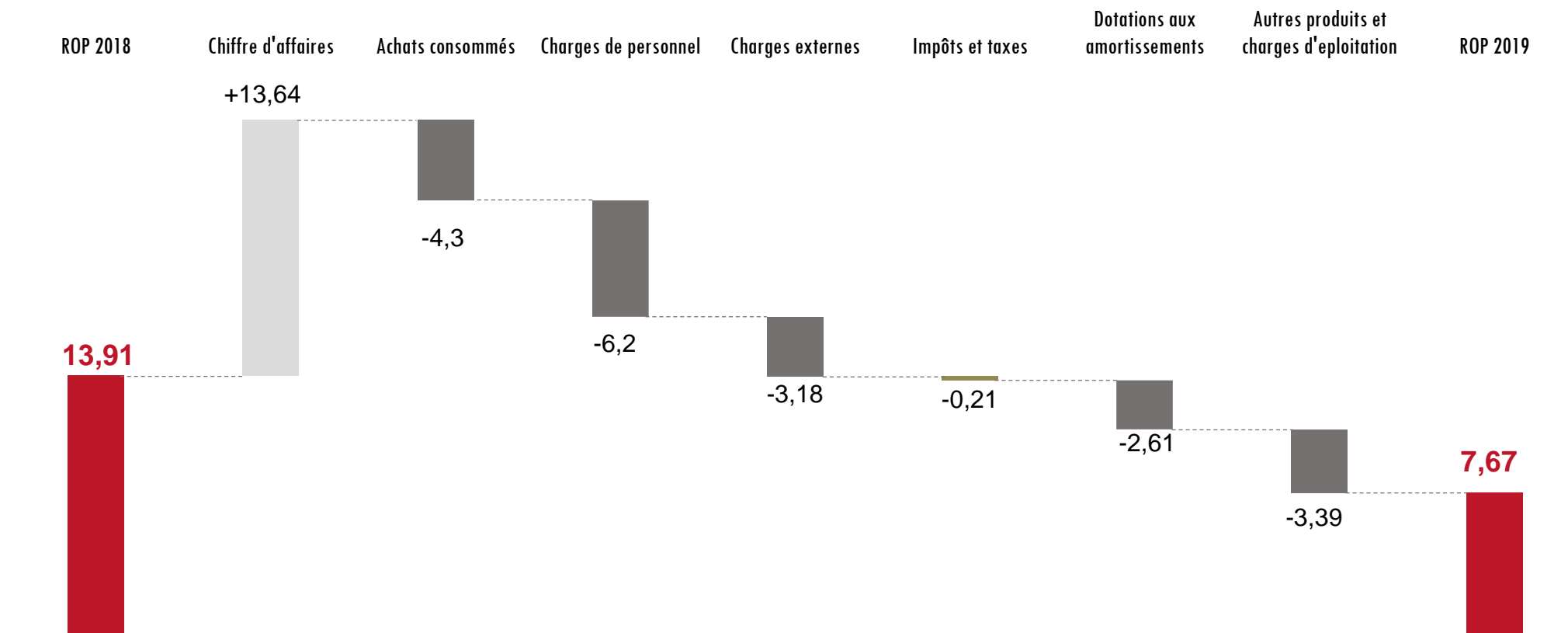
■ Conseil ■ Services

# Compte de résultat consolidé

Données consolidées - en M€	2019	2018	Δ
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>138,64</b>	<b>124,99</b>	<b>+ 11 %</b>
<b>EBITDA</b>	<b>12,07</b>	<b>14,64</b>	<b>- 18 %</b>
<i>En % du CA</i>	<i>8,7%</i>	<i>11,7%</i>	
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>7,67</b>	<b>12,85</b>	<b>- 40 %</b>
<i>En % du CA</i>	<i>5,5%</i>	<i>10,3%</i>	
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>7,67</b>	<b>13,91</b>	<b>- 45 %</b>
<i>En % du CA</i>	<i>5,5%</i>	<i>11,1%</i>	
Charges / Produits financiers nets	(0,22)	(0,02)	
Charge d'impôt	(2,22)	(5,40)	
Quote-part du résultat net des sociétés mises en équivalence	0,00	0,26	
<b>Résultat net consolidé</b>	<b>5,23</b>	<b>8,75</b>	<b>- 40 %</b>
<i>En % du CA</i>	<i>3,8%</i>	<i>7,0%</i>	
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>5,24</b>	<b>9,25</b>	<b>- 43 %</b>
<i>En % du CA</i>	<i>3,8%</i>	<i>7,4%</i>	

# Décomposition de la variation du résultat opérationnel

(en M€)

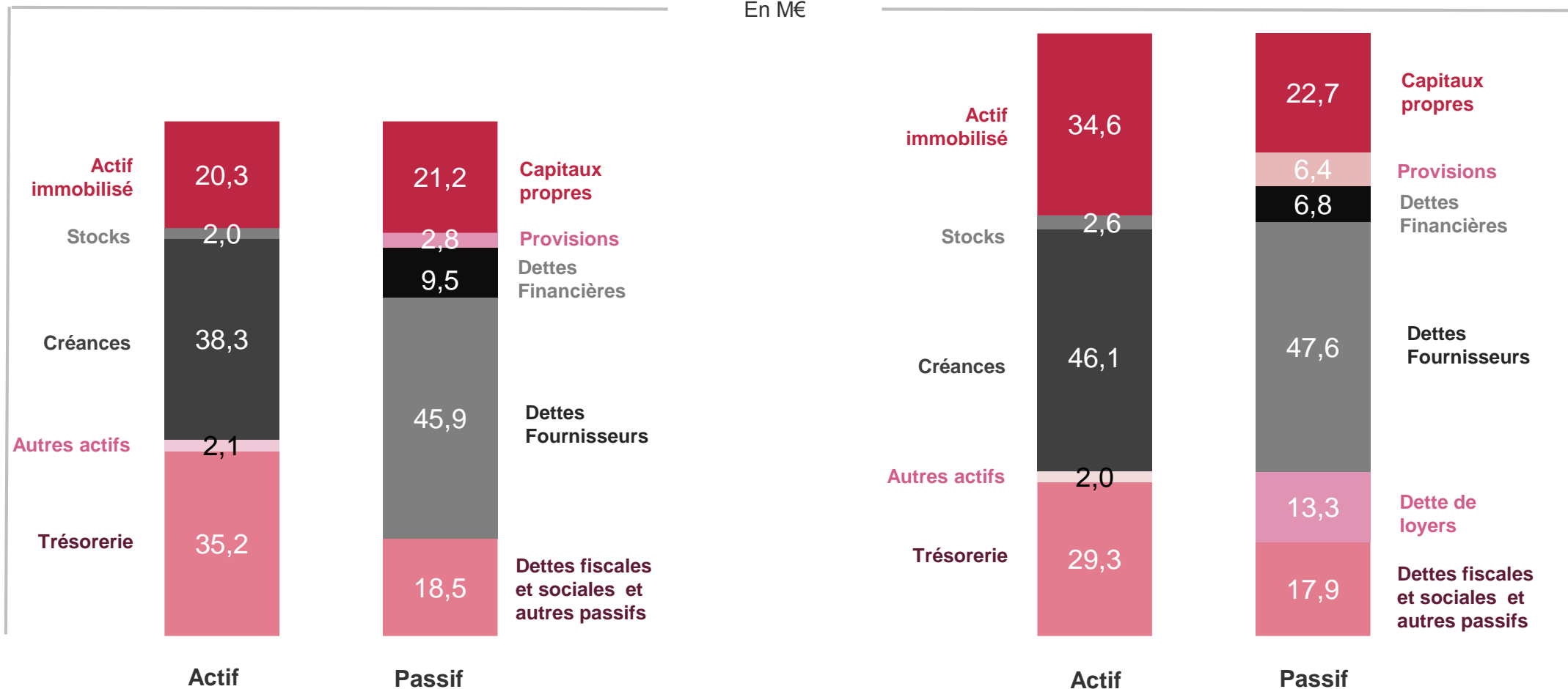


# Principales évolutions du bilan consolidé

Total bilan au 31 décembre 2018  
98,0 M€

Total bilan au 31 décembre 2019  
114,7 M€

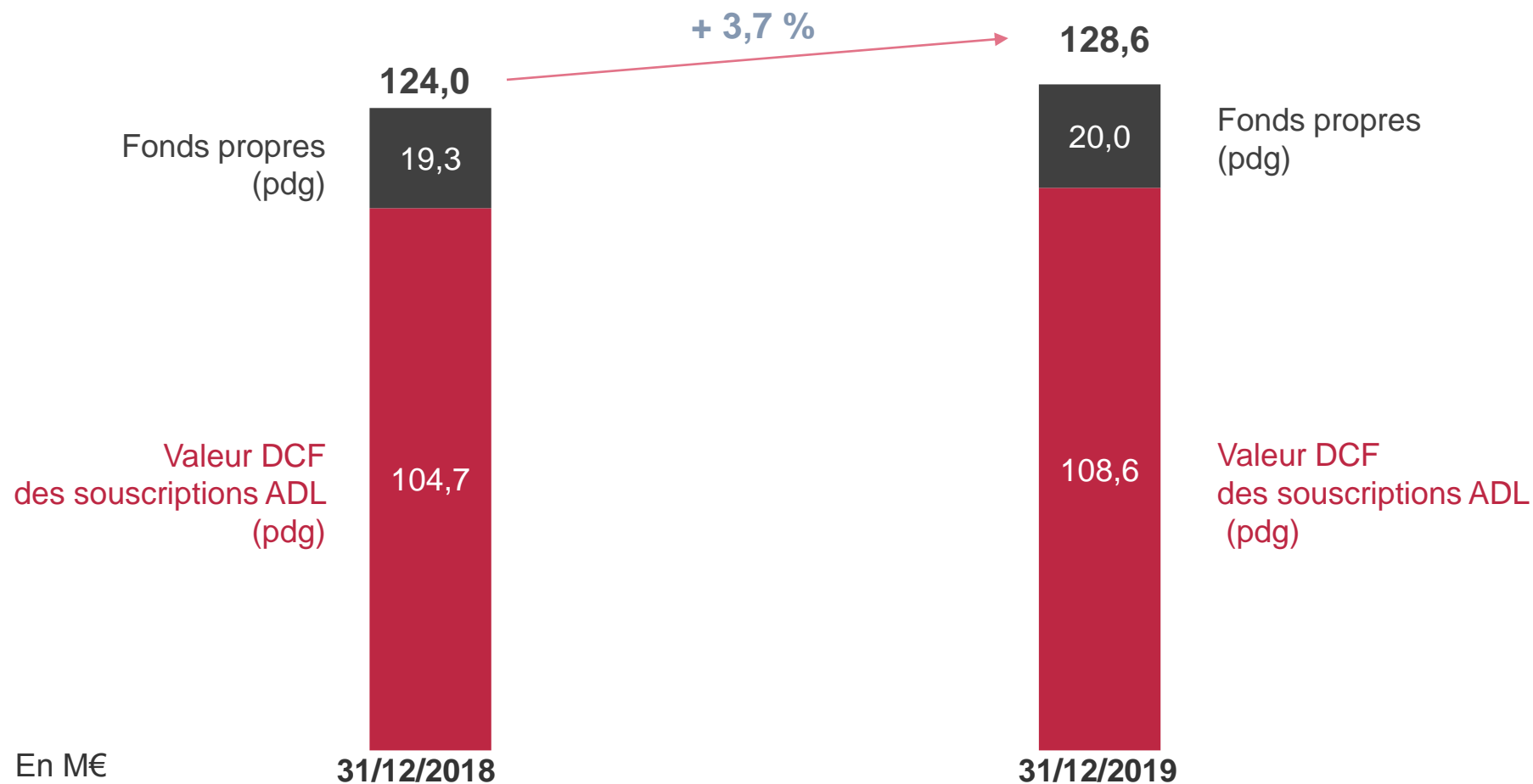
En M€



**Impact IFRS 16 : +13,2 M€ / +13,3 M€**

Comptabilisation à l'actif en droit d'utilisation et au passif en dette de location.

# Progression de l'Actif Net Réévalué

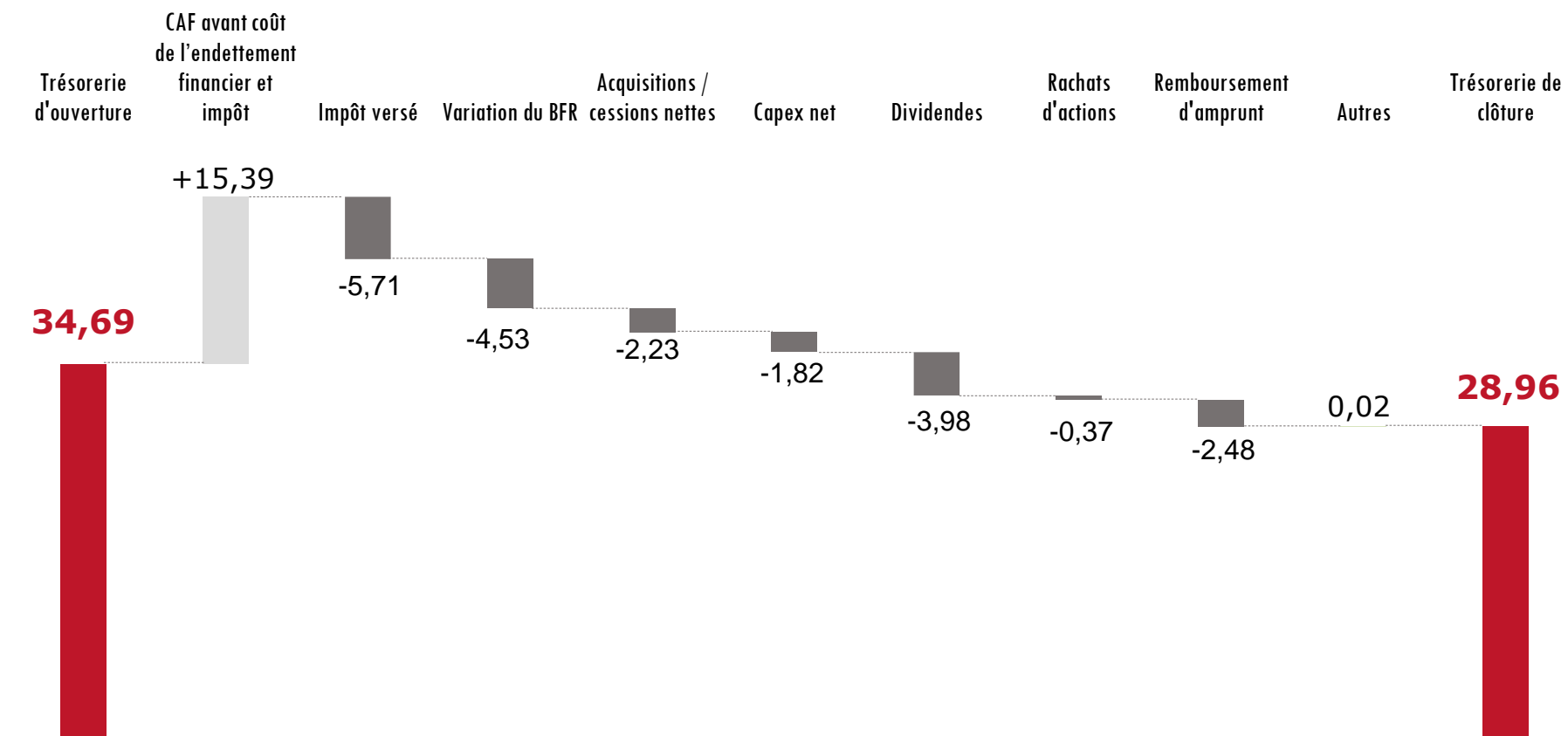


**ANR / action : 32,4 €**

**L'ANR ne comprend pas le portefeuille des contrats d'assurances**

# Flux de trésorerie nette consolidée au 31 décembre 2019

## Principales variations (en M€)



**Impact IFRS 16 : 2,7 M€**  
sur la CAF et sur les remboursements d'emprunt

4

**PERSPECTIVES**

ADLPartner



# Perspectives

## Renforcement des portefeuilles générateurs de revenus récurrents

- Poursuite des investissements commerciaux dans l'offre ADL et dans ADLP Assurances
- Amélioration des mix-marketing et valorisation des portefeuilles à travers le cross-selling
- Arrêt des activités sous la marque France Abonnements au premier semestre 2020

## Développement des offres BtoB de marketing digital

- Stratégie axée sur l'innovation marketing par la data
- Poursuite du développement, à la fois par croissance organique et par croissance externe, notamment à travers Converteo et ADLPDigital
- Acquisition en février 2020 des actifs de la société Ividence, spécialiste AdTech de la publicité native au sein des newsletters
- Objectif : affirmer notre place d'acteur majeur de la data et du marketing digital en Europe

# Contexte Covid-19 : mesures et impacts

## Priorité à la santé et à la sécurité des équipes, clients, partenaires et sous-traitants

### Mise en œuvre rapide de mesures pour limiter l'impact de la crise

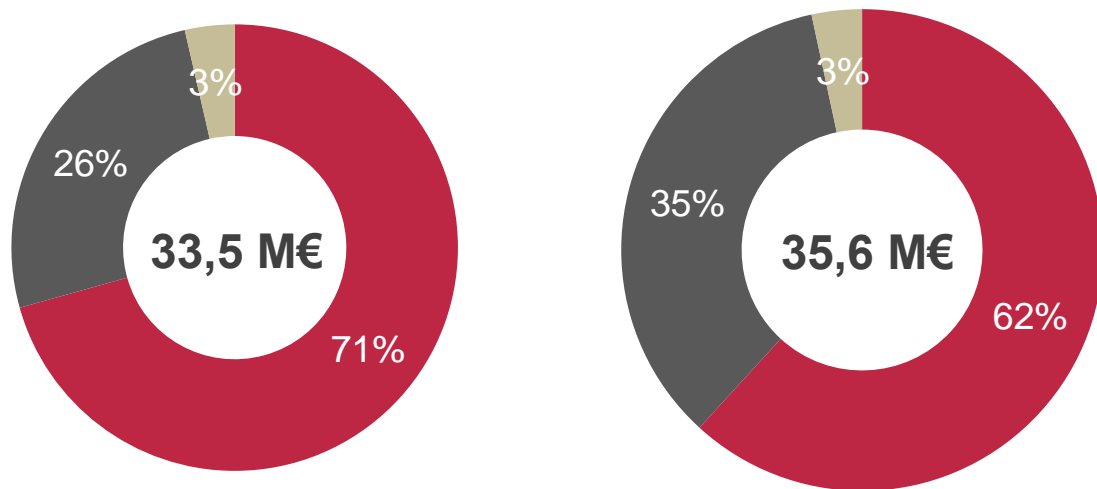
- Plan de continuité d'activité : télétravail de la quasi-totalité des collaborateurs, déploiement des outils collaboratifs et sécurisation des infrastructures techniques
- Gestion optimisée du cash-flow et proposition d'affectation du bénéfice 2019 au report à nouveau
- Recours partiel aux dispositifs existants mis à disposition par l'Etat

### Conséquences sur l'activité

- Réduction du volume des campagnes de prospection dans les activités magazines et assurances, compte tenu des difficultés d'acheminements postaux et des décisions de certains partenaires de reporter leurs opérations
- Report ou la diminution de certains budgets par les annonceurs dans les activités marketing digital
- Ralentissement de la dynamique commerciale
- Baisse attendue du chiffre d'affaires au deuxième trimestre

# Premier trimestre 2020 : impact limité de la crise actuelle

## Evolution du chiffre d'affaires consolidé

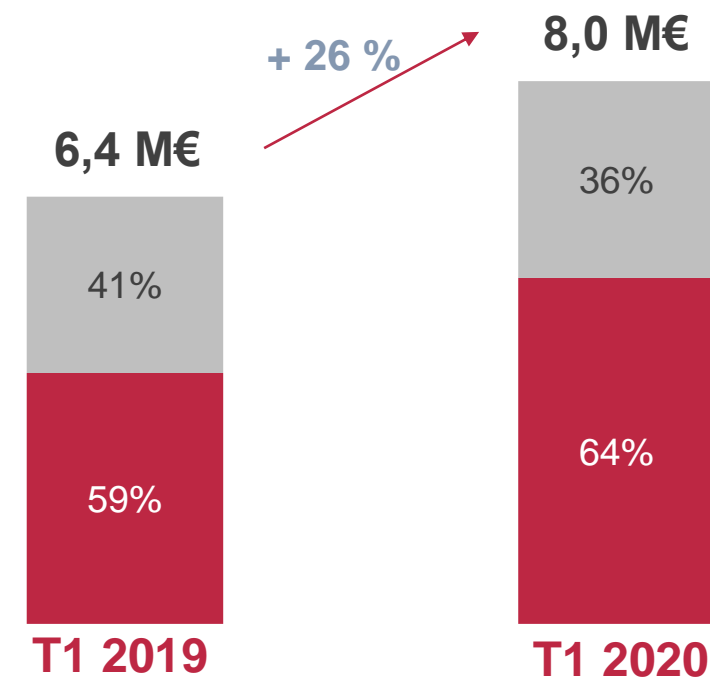


T1 2019

T1 2020

■ Magazines ■ Marketing digital ■ Assurances

## Evolution de la marge brute en marketing digital



T1 2019

T1 2020

■ Conseil ■ Services

## **En conclusion**

**Confiance dans la capacité du Groupe à traverser la situation actuelle en préservant la qualité de ses équilibres financiers et le potentiel de ses activités économiques**

**Développement du Groupe dans la continuité de sa stratégie de long terme fondée sur la valorisation de ses savoir-faire marketing**

**Rationalisation de l'activité magazines et création de valeur accrue avec l'expansion des activités marketing digital et le développement du pôle assurances**

**Poursuite de la croissance externe dans le marketing digital en visant des domaines complémentaires en forte croissance**

**Ambition : accélérer la mutation du Groupe et conforter dans la durée son potentiel de croissance et de rentabilité**

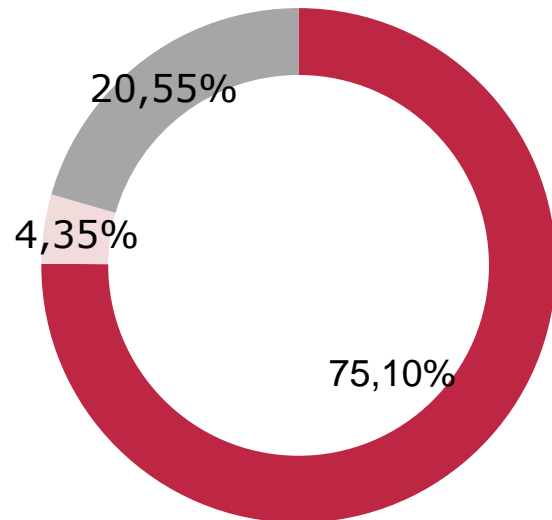
5

**BOURSE ET  
ACTIONNARIAT**

ADLPartner

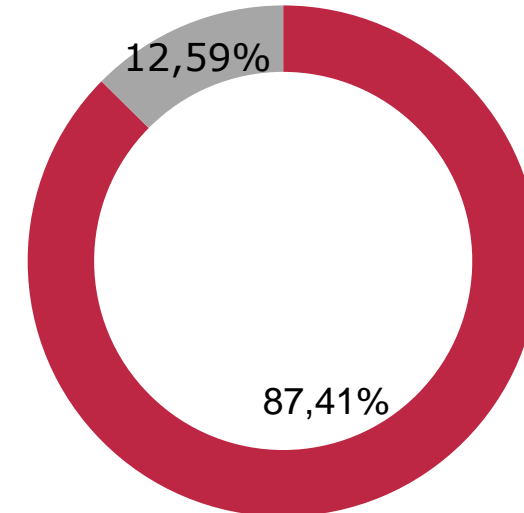
# Actionnariat au 31 décembre 2019

## Répartition de l'actionnariat

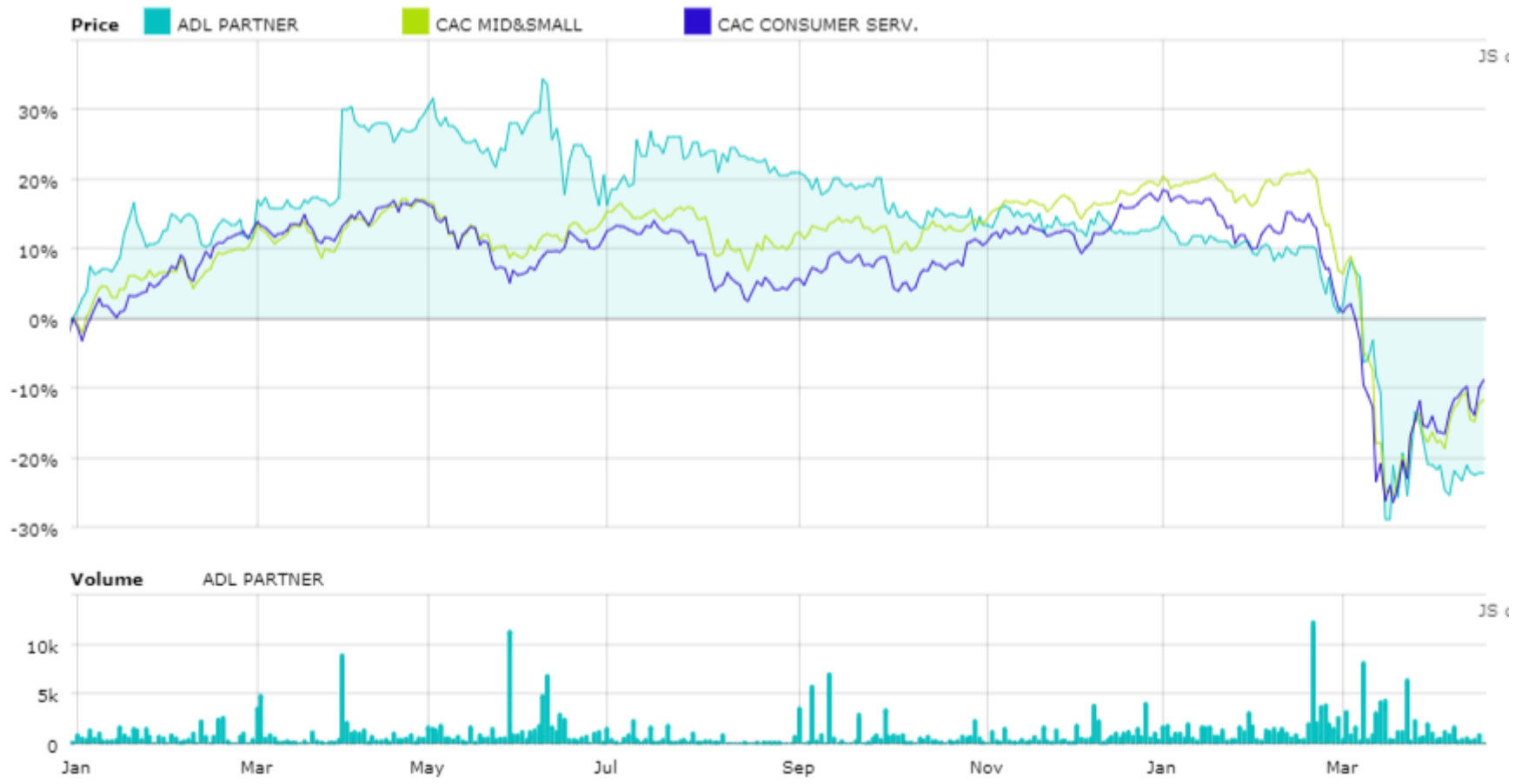


- Groupe familial Vigneron
- Auto-détention
- Public

## Répartition des droits de vote



# Évolution du cours de bourse



6

**ANNEXES  
ÉTUDES DE CAS**

ADLPartner



# Etude de cas

Générer des ventes en concessions



10% de taux de transformation

(150 visites

15 voitures vendues)

ROI opération  
de 100\*

## Les enjeux du partenaire

>> Générer du trafic en concessions à l'occasion d'une journée portes ouvertes

## La solution ADLPerformance

1/ Ciblage au sein du référentiel DataMatch d'une audience définie

2/ Comptage potentiel d'audience dans la zone de chalandise des concessions

3/ Envoi d'un SMS à +/- 20k contacts répartis autour des 5 concessions

\* Estimation sur une vente de véhicule moyenne de 35k

# Etude de cas de génération de leads : Toupargel

## ACCOMPAGNEMENT PARTENAIRE DEPUIS 2015

### COREGISTRATION

The screenshot shows a registration form for Toupargel. At the top, it says "TOUPARGEL la livraison c'est nous le chef c'est vous!". Below this, there's a banner for a "10€ OFFERTS" promotion, valid on the first order over 45€. The form asks if the user wants to discover the frozen and fresh product offer and receive a 10€ offer. There are radio buttons for "OUI" (selected) and "Non". At the bottom, there's a field for a phone number to receive the offer.

### SURVEY

The screenshot shows a survey form. The first question is "Consommez-vous des produits surgelés?" with radio buttons for "Oui" (selected) and "Non". Below this, there's a large downward arrow. The second question is "Souhaitez-vous découvrir la richesse de l'offre surgelés et produit frais de Toupargel et profiter d'une offre de bienvenue de 10€ offerts\*?" with radio buttons for "Oui" (selected) and "Non". At the bottom, there's a field for a phone number to receive the offer.

### PAGE PREMIUM

The screenshot shows a premium page for Toupargel. It features a banner for "Frais de livraison OFFERTS dès 25€ d'achat seulement!". Below the banner, there's a call to action: "DECouvrez vite notre large gamme et profitez de nos offres 10€ OFFERTS sur votre 1ère commande\*". At the bottom, there's a small note: "Je souhaite découvrir la richesse de l'offre surgelés et produits frais de Toupargel par email ou par téléphone et profiter de mon offre de bienvenue de 10€ offerts\*".

The screenshot shows another part of the premium page. It features a banner for "Tourez la livraison de produits alimentaires de qualité, savoureux et pratique!". Below the banner, there's a call to action: "DECouvrez vite notre large gamme et profitez de nos offres LIVRAISON OFFERTE dès 25€ d'achat". At the bottom, there's a small note: "Je souhaite découvrir la richesse de l'offre surgelés et produits frais de Toupargel par email ou par téléphone et profiter de mon offre de bienvenue de 10€ offerts\*".

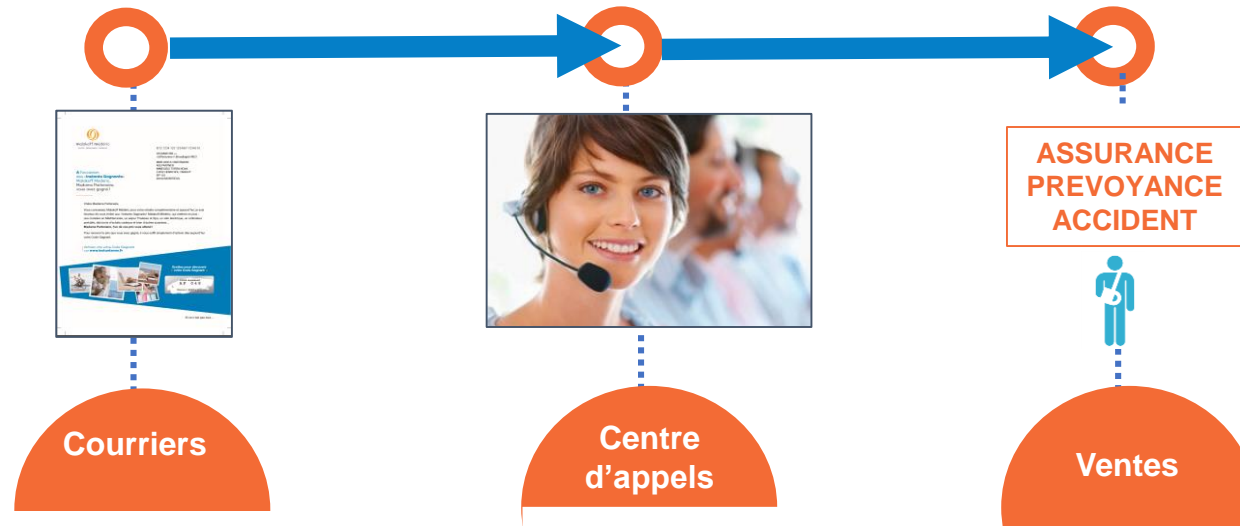
### JEU CONCOURS

The screenshot shows a contest page for Toupargel. It features a banner for "GRAND JEU TOUPARGEL C'EST À VOUS MONSIEUR BERNAL STEPHANE! Choisissez le Prix que vous souhaitez gagner". Below the banner, there are three prize options: "Un set de produits Toupargel", "Un chèque de 1.000€", and "Un réfrigérateur congélateur américain". At the bottom, there's a form to enter coordinates for participation, with a "10€ OFFERTS" badge.

35k leads par mois

# Etude de cas Malakoff-Médéric

Objectif : développement du multi-équipement clients



**Taux de vente  
> 3%**

## Les enjeux du partenaire

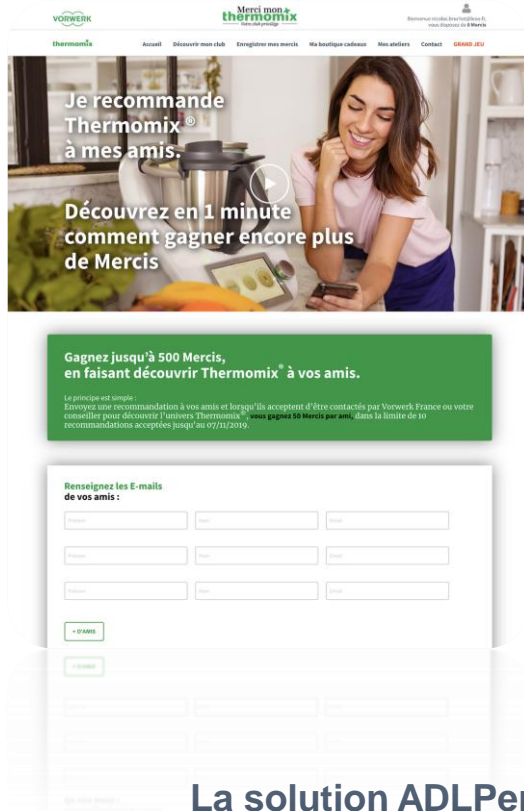
- >> Développer le multi-équipement et la fidélisation des clients en produit d'assurance
- >> Travailler à coût variable en limitant les investissements initiaux

## La solution ADLPerformance

- >> Mise en place de dispositifs marketing et vente en marque blanche
- >> Pilotage de l'ensemble des opérations avec un reporting régulier auprès des équipes opérationnelles
- >> Financement des opérations et rémunération à la performance sur la durée de vie des contrats
- >> Des opérations menées pendant 3 ans et demi

# Etude de cas

## Programme de parrainage THERMOMIX



**24% de  
conversion**  
(opt-in générés sur nombre  
d'invitations envoyées)

### Les enjeux du partenaire

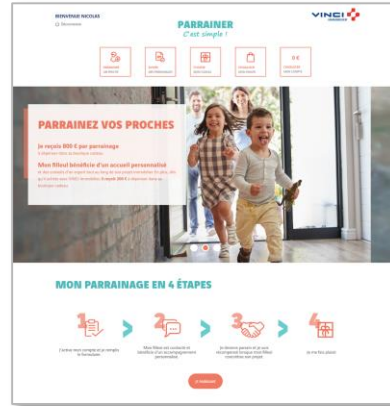
- >> S'appuyer sur les meilleurs clients, membres du programme « Merci Mon Thermomix » pour embaser de nouveaux contacts opt-in
- >> Alimenter les conseillers Thermomix en prospects à contacter

### La solution ADLPerformance

- >> Un dispositif de parrainage récompensant les clientes inscrites à « Merci Mon Thermomix » ayant recommandé des proches, devenus opt-in
- >> Des points attribués : 50 Mercis par parrainage, dans la limite de 500 Mercis par an.
- >> Transmission des opt-ins à Thermomix via un flux

# Etude de cas

Programme de parrainage B2C : VINCI IMMOBILIER recrute grâce à ses clients ambassadeurs



## Les enjeux du partenaire

- >> Générer des leads prospects très qualifiés grâce au parrainage
- >> Valoriser les clients ambassadeurs
- >> Maintenir le contact au-delà de la livraison d'un bien

## La solution ADLPerformance

- >> Système de parrainage avec récompenses pour le parrain et le filleul à la signature par le filleul
- >> Suivi par le parrain de l'évolution de ses propositions (rdv, réservation, signature)
- >> Gestion de l'éligibilité au parrainage, et différenciation de la récompense pour les clients vs. non clients
- >> Sélection de cadeaux sur-mesure avec parcours de commande sans couture sur le site du parrainage
- >> Interfaçage avec l'outil de gestion de leads par les commerciaux et SSO pour les utilisateurs clients et administrateurs

*Dispositif en  
cours*

*pas de résultats  
communiqués à date*

# Etude de cas

*Booster le recrutement de ses clients grâce au parrainage*



**Allianz** 

**52% de clients  
acquis  
via le parrainage\***

## **Les enjeux du partenaire**

- >> *Recruter de nouveaux clients par le parrainage*
- >> *Récompenser les clients ambassadeurs (programme à points)*
- >> *Engager les réseaux de distribution*

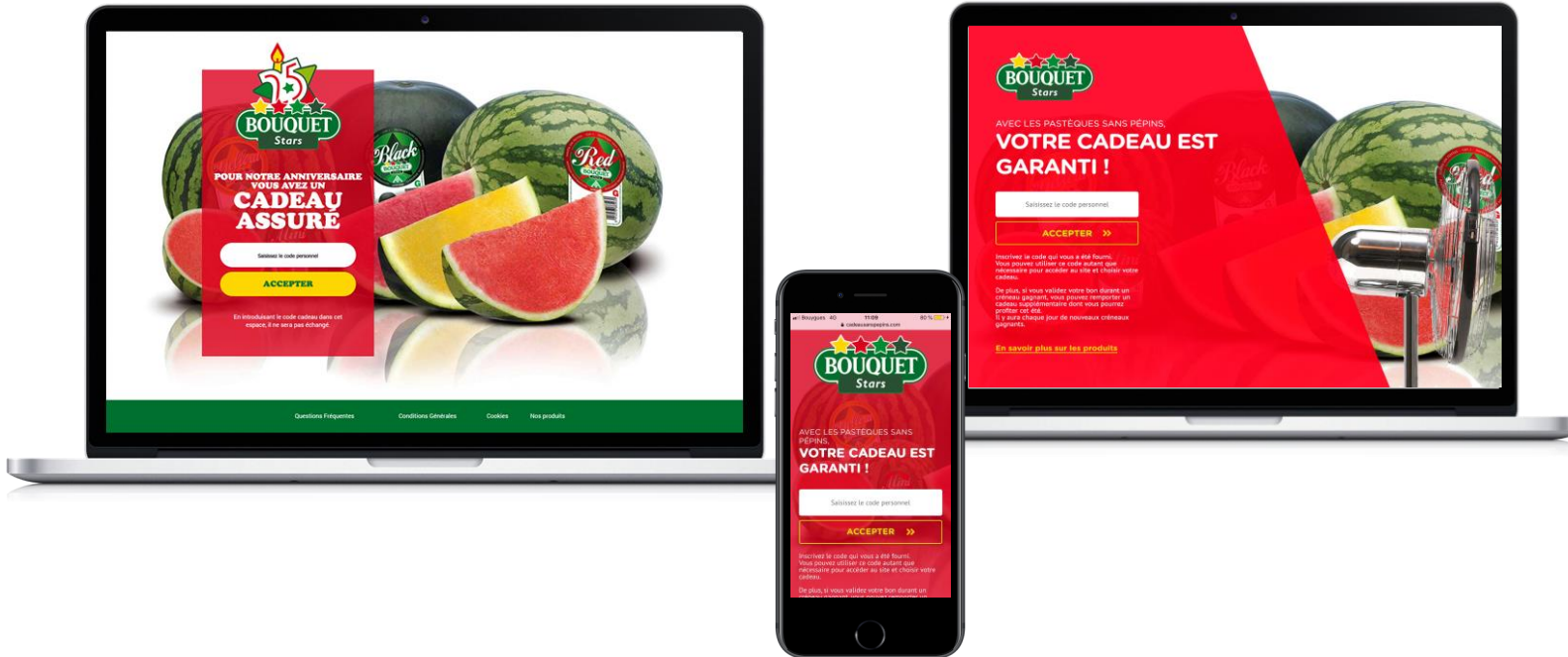
## **La solution ADLPerformance**

- >> *Conception / animation / gestion du programme Allianz Avantages (parrainage récompensé par points transformable en cadeaux livrés en agence)*
- >> *Animation du programme par la donnée (email, SMS) pour inciter au parrainage*
- >> *Suivi des performances via un dashboard dédié*

*\* Pourcentage calculé sur l'année 2017*

# Etude de cas

## Activation des ventes en Grande Distribution



**+20% des ventes**

### Les enjeux du partenaire

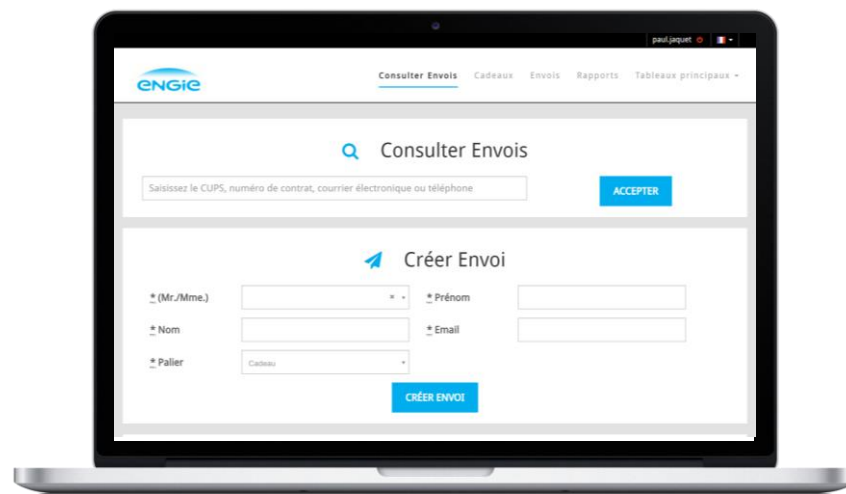
- >> Valoriser l'image produit chez ses revendeurs en grande distribution en France et Espagne
- >> Augmenter les ventes à une période business clef

### La solution ADLPerformance

- >> Étiquetage produit avec des codes cadeaux
- >> Le client rentre son code sur la plateforme personnalisée pour bénéficier de son cadeau

# Etude de cas

## Traitement de l'insatisfaction chez un énergéticien



4 paliers  
différents de  
récompenses  
(valeur perçue  
entre 20€ et 80€)

### Les enjeux du partenaire

- >> Traiter l'insatisfaction identifiée par le conseiller (problème facturation,...), la traiter, et valoriser la relation avec le client
- >> Indemniser de façon proportionnée à l'incident identifié

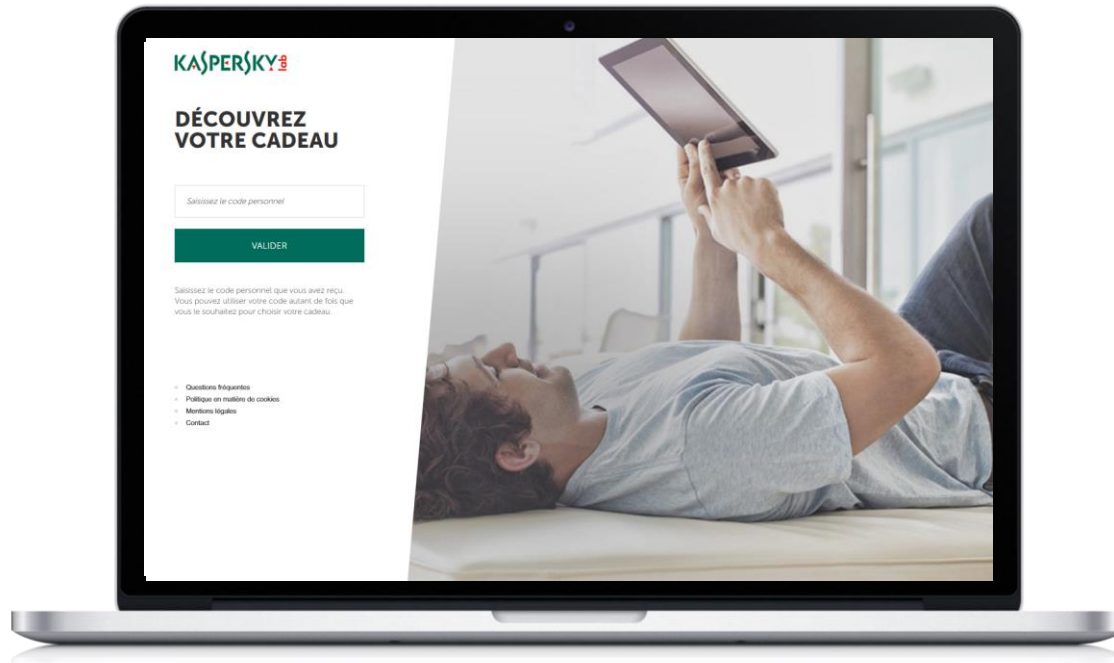
### La solution ADLPerformance

- >> Sélection de primes activités, primes digitales et cadeaux physiques en fonction des niveaux d'insatisfaction
- >> Un outil en SAAS mis à disposition du Service Client
- >> Le conseiller a la main pour l'envoi du code immédiat au client



# Etude de cas

*Favoriser le renouvellement d'abonnement*



**50k codes fournis**

## Les enjeux du partenaire

- >> Optimiser son process de renouvellement d'abonnement via un dispositif de récompenses
- >> Simplifier le process d'attribution de la récompense

## La solution ADLPerformance

- >> Pour une cohérence dans le parcours client et afin d'obtenir une expérience client enrichi, ADLP a livré clé-en-main une plateforme de récompenses aux couleurs de Kaspersky
- >> Mise à disposition d'un réseau de plus de 5 000 activités locales

# Etude de cas

## Réduction des tracts



Réduction des  
tracts publicitaires  
de 30% d'ici 2020

### Les enjeux du partenaire

- >> Mesurer la contribution aux ventes des prospectus
- >> Ancrer Leroy Merlin dans une démarche RSE en réduisant son émissions de prospectus
- >> Optimiser la réactivité média en passant par des leviers plus digitaux

### La solution ADLPerformance

- >> Segmentation des magasins pour identifier avec granularité la contribution et le ROI du prospectus sur le trafic et les ventes
- >> Collecter la data : définitions d'un point de contact unique pour centraliser la collecte / impliquer les directeurs de magasins / impliquer les expertises adaptées (data science, média...)
- >> Identifier les leviers de remplacement et les tester pour apprendre et atteindre un mix media optimisé par enseigne

# Etude de cas

## équipementier sportif

Marc a 39 ans, c'est un passionné de sports Outdoor à la recherche d'aventure.

La course à pied est sa discipline favorite, mais il pratique également le vélo (en ville ou la montagne) ainsi que la natation.

Si voyager fait partie de sa quête d'aventure, il privilégiera les compagnies et les hébergements « low cost ».

Sensible aux questions d'écologie, sa démarche est résolument durable, en cohérence avec son état d'esprit : recherche d'équilibre, dépassement et bien être.

Cette quête passe par une alimentation saine, avec un intérêt marqué pour les produits Bio et les régimes alimentaires Vegan.

Rationnel, il a une forte sensibilité aux prix, et montre de fait un intérêt pour les offres promotionnelles.

### SPORT

Running 69% - 220  
Cycling 66% - 218  
10K Run 32% - 723

### OUTDOOR

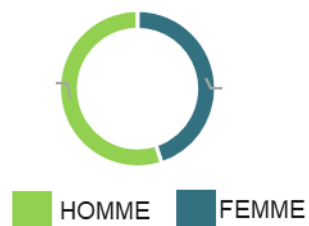
Outdoor Recreation 90% - 158  
Camping 52% - 162  
Adventure 45% - 218

### TRAVEL

Easy Jet 14% - 300  
Adventure Travel 41% - 191

### MINDSET

Motivation 40% - 190  
Meditation 35% - 213  
Quality of Life 32% - 176



**25-34** : 22%  
**35-44** : 36%  
**45-54** : 28%

# Etude de cas

## équipementier sportif

### Construire une Brand Equity et ancrer un positionnement

#### POSITIONNER LA MARQUE

Travailler un territoire de marque suivant les aspirations des audiences et le positionnement des concurrents



Stratégie de communication

#### ÉTAT D'ESPRIT

- Intégrer la quête de « bien être » aux valeurs de la marque
- Souligner le caractère personnel de la démarche et valoriser la détermination nécessaire

#### ÉCOLOGIE

- Valoriser la durabilité des produits

#### SENSIBILITÉ AU PRIX

- Travailler un positionnement valorisant le « value for money », ou le « juste prix »



DOCUMENT CONFIDENTIEL | ADLPerformance | 19

### Optimiser les vecteurs de communication

#### FAIRE RAYONNER LA MARQUE

Identifier les contenus les plus aspirationnels



Partenariats / Brand Content / RP

#### AFFINITÉ MÉDIA

- S'inspirer des formats de prise de parole des média les plus consommés
- Ne pas négliger les éditeurs presse historiques

#### ÉTAT D'ESPRIT

- Souligner le caractère personnel de la démarche et valoriser la détermination



DOCUMENT CONFIDENTIEL | ADLPerformance | 20

### Construire un planning éditorial pour entretenir l'intérêt

#### ENTREtenir LA RELATION

Définir un planning éditorial et construire une relation client



CRM /PRM

#### PASSIONS ET INTÉRÊTS

- Mettre en avant des programmes d'entraînement 100% « Outdoor »

#### ÉTAT D'ESPRIT

- Accompagner sur le travail et la préparation psychologique

#### ALIMENTATION

- Analyser des régimes alimentaires spécifiques à la préparation sportive



DOCUMENT CONFIDENTIEL | ADLPerformance | 21

### Rationaliser les investissements média

#### FAVORISER L'ÉMERGENCE

Adapter le médiaplanning, le ciblage et les formats de diffusion

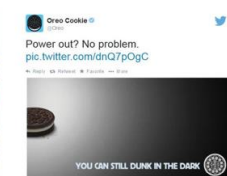


MEDIA

#### PASSIONS ET INTÉRÊTS

- S'appuyer sur les enseignements du profilage pour affiner les ciblares
  - Socio démo
  - Géographiques
  - Centres d'intérêts

- S'appuyer sur les enseignements du profilage pour choisir les meilleurs relais de diffusion
- Capitaliser sur les événements les plus suivis



15.726 6.817

DOCUMENT CONFIDENTIEL | ADLPerformance | 22

**Pour en savoir  
plus...**

**adlperformance.com**  
**@adlperformance**

---

**Emmanuel Gougeon**  
**Directeur Général Adjoint Finances**

01 41 58 70 00

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

ADLPartner