

# RAPPORT ANNUEL

2020

ADLPartner



# SOMMAIRE

message du Président-Directeur Général	4
remerciements	9
notre histoire	10
<b>RÉTROSPECTIVE 2020 : UNE NOUVELLE DYNAMIQUE DE GROUPE</b>	
11 –	
25 .....Happy at home	nouvelle organisation du groupe ..... 12
26 .....Re-bons	faits marquants ..... 14
27 .....autres innovations & études de cas	rétrospective ..... 18
31 .....nos clients	conseil d'administration ..... 20
<b>VISION &amp; PERSPECTIVES DE GROUPE</b>	
32 –	
42 .....l'année RH en quelques chiffres	<b>INNOVATIONS : DE LA CONTRAINTE NAÎT L'INNOVATION</b>
44 ..... politique RSE Groupe	– 24
<b>ANALYSE FINANCIÈRE &amp; STRATÉGIE D'INVESTISSEMENT</b>	
48 –	
	valeurs ..... 34
	ambition 2025 ..... 36
	<b>REGARDS CROISÉS RESSOURCES HUMAINES</b>
	– 40
	chiffres-clés ..... 50

A close-up portrait of Bertrand Laurioz, a middle-aged man with grey hair and glasses, resting his chin on his hands. The background is a soft-focus outdoor scene with greenery.

«  
**CETTE ANNÉE  
2020 A ÉTÉ  
UNE ANNÉE DE  
TRANSFORMATION,  
DE CROISSANCE  
ET D'ANTICIPATION**  
»

**BERTRAND LAURIOZ,**

**Président-Directeur Général**

**ADLPerformance**

**Mesdames, Messieurs, Chers Actionnaires,**

L'année 2020 aura été une année très particulière.

Comme beaucoup d'entreprises, nous avons été touchés par l'épidémie de Covid-19, et avons dû nous adapter en urgence à un nouveau mode de fonctionnement. Tous les collaborateurs ont réagi avec un très grand professionnalisme et nous avons su très rapidement nous organiser pour maintenir l'activité en télétravail, au service de nos clients et partenaires. **L'agilité, la compétence et l'engagement des collaborateurs sont les atouts majeurs d'ADLPerformance.**

L'épidémie a eu un impact sur nos clients et partenaires. Les call centers ont eu du mal à maintenir leurs équipes pendant toute l'année, beaucoup de commerces ont fermé ou réduit leurs horaires d'ouverture, le marché publicitaire a été très impacté. Par ailleurs, la presse a été touchée par la faillite de Presstalis. Tous ces éléments ont eu un effet défavorable sur notre activité.

**Dans ce contexte, notre modèle a prouvé toute sa résilience.** En dépit de l'épidémie et de l'arrêt annoncé des prospections sous la marque France Abonnements, nous avons réussi à maintenir une légère croissance de notre chiffre d'affaires à 139,3 M€.

Avec une **marge brute en hausse de 20 % sur nos offres digitales BtoB**, nous avons renforcé notre place d'acteur majeur des **services marketing à destination des marques** en France et en Espagne. Ces activités, positionnées sur des marchés en forte croissance, représentent désormais 37 % du chiffre d'affaires consolidé du Groupe en 2020.

Cette croissance est essentiellement liée à **Converteo**, cabinet de conseil en stratégie data et digitale, filiale qui s'est structurée en practices et qui a poursuivi sa trajectoire de croissance avec **plus de 180 consultants** fin 2020.

Nous avons poursuivi le développement de notre filiale **ADLP Assurances**, spécialisée dans le courtage d'assurances par marketing direct et dont les investissements commerciaux permettent de développer un portefeuille de contrats générateurs de revenus récurrents. Le **chiffre d'affaires a augmenté de 8,3 %** en 2020.

Comme annoncé en 2019, nous avons procédé au premier trimestre 2020 à l'arrêt des prospections ADD (Abonnements à Durée Déterminée) – LOAV (Livres, Objets, Audio, Vidéo) sous la marque France Abonnements en raison de leurs perspectives défavorables de retour à la rentabilité.

Dans nos activités d'abonnement à la **presse magazine**, après un premier semestre difficile lié au premier confinement, un fort rebond a été observé au deuxième semestre, les rendements de nos campagnes de fin d'année 2020 ont été sensiblement plus élevés que budgétés, et le **portefeuille se maintient** finalement à son niveau de 2019 à près de 2,7 millions d'unités.

**Au global, notre Groupe confirme la solidité de son développement en concluant un septième exercice consécutif de croissance rentable, avec un chiffre d'affaires en hausse de 0,5 % par rapport à 2019. Après des restructurations qui avaient impacté le résultat 2019, nous montrons cette année un résultat net part du Groupe qui s'établit à 6,5 M€ (contre 5,2 M€ en 2019), soit un taux de marge nette de 4,7 % en 2020 contre 3,8 % en 2019. Cette très bonne tenue de la profitabilité, malgré des investissements commerciaux en hausse, est portée par une maîtrise de nos coûts et par la bonne résistance à la crise de nos activités presse et de marketing digital.**

«

**Notre Groupe confirme la solidité de son développement en concluant pour 2020 un septième exercice consécutif de croissance rentable, avec un résultat net part du Groupe de 6,5 M€ en 2020, contre 5,2 M€ en 2019.**

»

**Cette année 2020 a également été une année de transformation, de croissance et d'anticipation.**

Ainsi, nous avons mis en place une nouvelle **organisation en pôles commerciaux** afin de décentraliser nos décisions et d'accélérer notre croissance dans chacun de nos domaines. Nous avons, au cours du dernier trimestre, défini notre **stratégie 2025**, au niveau du Groupe et pour chacun de nos pôles. Cette stratégie de croissance est présentée dans ce document.

Nous avons également effectué, au cours de l'année, un exercice de clarification de **nos valeurs**. Groupe de multi-entrepreneurs, nous partageons les valeurs d'un groupe familial, alliant bienveillance et performance. Les valeurs mises en avant et qui sont le reflet de notre ADN sont **l'Esprit de Conquête, le Respect et l'Entraide**.

Nous avons su attirer des talents pour diriger le Pôle Assurance, le Pôle Presse, le développement de nos activités BtoC, mais aussi des partners chez Converteo et de nombreux experts dans le secteur du marketing digital.

Nous sommes maintenant **plus de 500 collaborateurs** dans le Groupe et nous prévoyons de recruter 130 nouveaux experts en data marketing en 2021.

L'année 2020 a été l'occasion de montrer nos **capacités d'innovation** dans un contexte particulier, avec la mise en place rapide d'offres marketing comme Happy at home, Return-to-store ou Re-bons, qui sont présentées dans ce document.

«  
**Nous sommes maintenant plus de 500 collaborateurs dans le Groupe et nous prévoyons de recruter 130 nouveaux experts en data marketing en 2021.**  
»

Au cours de cette année, nous avons poursuivi notre politique RSE qui est dans l'ADN de notre Groupe depuis sa création. Avec les imprimeurs, nous avons innové dans la mise en place d'encre végétale pour nos courriers. Nous avons renouvelé la certification ISO 14001 que nous détenons sans discontinuer depuis 2010 sur nos activités de fidélisation. Au niveau du Groupe, nous avons en novembre dernier adhéré au Global Compact de l'ONU et à ses objectifs de développement durable, avec un focus sur l'empreinte carbone et le support à une éducation de qualité. Dans cette perspective, nous avons récemment signé un partenariat avec My Job Glasses, qui va permettre, en 2021, à 50 de nos collaborateurs de représenter notre Groupe et échanger avec les 100 000 étudiants du site sur nos métiers pour les aider dans leur orientation.

L'année 2020 a été l'occasion de **trois croissances externes** dans le domaine du marketing digital, afin de compléter nos compétences et assurer une couverture plus large des besoins des directions marketing. Nous avons mis en place une nouvelle organisation commerciale transverse afin d'améliorer les synergies commerciales entre toutes les entités existantes du Groupe et avec les sociétés qui nous ont rejoints: Ividence, adtech spécialisée en native advertising, l'agence créative Pschhh et AWE, agence spécialisée en marketing BtoB.

Nous souhaitons poursuivre cette dynamique de croissance externe en 2021 : une prise de participation dans le média-agence intégrée « Grand Mercredi », spécialiste de la cible des plus de 50 ans, a été annoncée début mars.

Le Groupe ADLPartner va poursuivre sa stratégie de long terme avec l'objectif de conforter dans la durée son potentiel de **croissance et de rentabilité**.

« **Spécialistes du data marketing, nous poursuivons notre croissance et notre diversification pour accompagner les marques dans leurs besoins marketing mais aussi en créant pour notre compte des portefeuilles générateurs de revenus récurrents.** »

Spécialistes du data marketing, nous poursuivons notre croissance et notre diversification pour accompagner les marques dans leurs besoins marketing (en conseil, en fidélisation et en solutions) mais aussi en renforçant pour notre compte des portefeuilles générateurs de revenus récurrents (presse et assurance) pour lesquels nous poursuivons 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 restons particulièrement attentifs aux opportunités d'acquisition dans des domaines complémentaires et à fort potentiel. Le Groupe dispose de solides moyens financiers pour soutenir ses ambitions.

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



# MERCI(S)!

**Merci** aux plus de 500 collaborateurs du Groupe ADLPerformance. Ils ont su se mettre en télétravail dès le 16 mars 2020 et accomplir de belles choses en cette année si particulière.

**Merci** à la Direction des Systèmes d'Information qui, tout en continuant à développer les projets informatiques de l'entreprise et de ses activités, a permis à toute l'entreprise de télétravailler avec autant d'efficacité que dans un contexte normal.

**Merci** à nos partenaires et clients qui ont continué à nous faire confiance en 2020 et pour qui nous avons eu le plaisir de mener leurs opérations marketing.

**Merci** aux commerciaux qui ont totalement adapté leur manière de prospecter et de travailler avec leurs clients afin de maintenir ou de développer nos activités.

**Merci** à la Direction de Ressources Humaines qui a pris soin de tous les collaborateurs.

**Merci** aux nouveaux arrivants qui se sont bien intégrés au Groupe dans un contexte de télétravail important.

**Merci** aux nouveaux entrepreneurs qui nous ont rejoints et qui contribuent à développer nos expertises et à proposer une offre plus globale à nos clients.

**Merci** enfin au personnel soignant qui a été si formidable, si mobilisé dans cette crise sanitaire et que nous avons soutenu moralement et financièrement.



**2020**

Ividence, Pschhh et AWE rejoignent le Groupe.  
ADLPartner devient une SA à conseil d'administration.  
Bertrand Laurioz est nommé PDG.

**2018**

Création de Converteo Technology

**2019**

Bertrand Laurioz prend la Présidence  
du Directoire du groupe ADLPerfor-  
mance (3<sup>e</sup> dirigeant familial)

**2015**

Leoo rejoint le Groupe

**2016**

Création de la marque commerciale  
ADLPerformance

**2013**

Création du courtier  
ADLP Assurances

**2014**

Converteo rejoint le Groupe

**2008**

Création du pôle data ADLPartner

**2012**

Activis rejoint le Groupe

**2005**

Première opération de marketing SMS.  
Fusion d'ADLPartner et France  
Abonnements

**2006**

Première opération de géo-targeting

**1998**

Première opération de marketing  
par e-mail et Introduction en bourse  
d'ADLPartner (raison sociale)

**2005**

Jean-Marie Vigneron  
prend la Présidence du Directoire  
d'ADLPartner

**1989**

Premiers partenariats  
en marque blanche

**1994**

Création de ADLPartner

**1978**

Création de la première base CRM

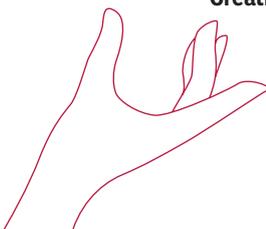
**1988**

Lancement de l'abonnement  
magazine à durée libre

**\* 1972**

Création de la société France Abonnements par Philippe Vigneron

# NOTRE HISTOIRE



**RÉTROSPECTIVE 2020 :**

**une nouvelle  
DYNAMIQUE  
de Groupe**

---

Cette année a été exceptionnelle à bien des égards. Et en dépit de la crise sanitaire, le Groupe ADLPerformance, grâce à ses collaborateurs, ses clients et ses partenaires, a su se transformer et se développer pour préparer l'avenir. Nous vous proposons dans les pages suivantes de revivre les moments forts de 2020.

# NOUVELLE ORGANISATION DU GROUPE



**BERTRAND LAURIOZ**

**Président-Directeur  
Général**

## UNE NOUVELLE ORGANISATION DU GROUPE A ÉTÉ MISE EN PLACE EN SEPTEMBRE 2020

Afin d'impulser une nouvelle dynamique au Groupe, une nouvelle organisation en pôles commerciaux a été mise en place. Cette nouvelle organisation donne plus d'autonomie aux différents pôles, afin de leur permettre d'affermir leur stratégie, de mieux appréhender leur marché et de mener avec énergie les actions nécessaires au service de notre ambition commune (à découvrir pages 36 à 39).

LA DIRECTION  
FINANCIÈRE  
GROUPE, M&A  
(ACQUISITIONS)  
ET DIRECTION  
DES SYSTÈMES  
D'INFORMATION



**EMMANUEL GOUGEON**

Directeur Général Adjoint Groupe  
Finances, M&A et DSI

LA DIRECTION  
DES RESSOURCES  
HUMAINES  
ET RSE GROUPE



**MARIE-LAURE RICARD**

Directrice Ressources Humaines  
et RSE Groupe

**Fonctions centrales  
et transverses**

LA DIRECTION  
STRATÉGIE,  
MARKETING  
ET COMMUNICATION  
GROUPE



**PHILIPPE LE MEAU**

Directeur Stratégie,  
Marketing et Communication Groupe

LA DIRECTION  
COMMERCIALE  
GROUPE



**CLAUDE CHARPIN**

Directeur Commercial Groupe



### LE PÔLE PRESSE

regroupe les activités Partenariat, FAE, Easialy, l'ensemble des services du Marketing (Création, Production, Fabrication), le service Commercial Éditeur, la Direction des Opérations Clients et le service Étude et connaissance client.



**NANCY FAURE**

Directrice Générale  
du **Pôle Presse**



### LE PÔLE ASSURANCE

regroupe les activités marketing, commerciales avec le service client et le pilotage des call centers.



**ARNAUD DELPIERRE**

Directeur Général  
du **Pôle Assurance**



### LE PÔLE PRODUITS & SERVICES BTOC

développe de nouvelles activités à destination des particuliers, en s'appuyant sur les compétences data et marketing du Groupe. De nouveaux projets seront testés en 2021, et s'ajouteront à l'activité existante Ybela.



**MARIE LE CORGUILLÉ**

Directrice du Développement  
des activités **BtoC**

## Activités opérationnelles organisées en 6 pôles commerciaux



### LE PÔLE CONSEIL ET TECHNOLOGIE

regroupe les activités de Converteo et de Converteo Technology.



**RAPHAËL FÉTIQUE**

Directeurs associés / Directeurs  
Généraux du **Pôle Conseil**

**THOMAS FAIVRE-DUBOZ**



### LE PÔLE SERVICES MARKETING FRANCE

assure le pilotage des activités de marketing multi-canal en France (hors conseil), avec les activités Edata, Codes for Gifts, Activis, AWE, Ividence et Leo.



**CLAUDE CHARPIN**

Directeur Général  
du **Pôle Services Marketing  
France**



### LE PÔLE SERVICES MARKETING IBERIA

regroupe les activités en Espagne et au Portugal, dans les domaines des services marketing.



**RODRIGO SERRANO**

Directeur Général  
du **Pôle Services Marketing Iberia**

### LE PLANNING STRATÉGIQUE ET LA CRÉATION

Les compétences en planning stratégique et en création de l'agence **Pschhh**, rachetée en 2020, bénéficient à l'ensemble des Pôles commerciaux.

## ACQUISITIONS

—

**En 2020, ADLPerformance a renforcé ses compétences et sa position de référence sur le marché de l'innovation marketing grâce au digital et à la data en réalisant l'acquisition de 3 nouvelles sociétés de services marketing.**



ADLPerformance renforce son expertise sur le secteur de la publicité digitale avec le rachat des actifs de l'entreprise Ividence, fleuron français de l'adtech, spécialiste de la publicité native programmatique au sein des newsletters. Avec cette acquisition, le Groupe ADLPerformance renforce ses activités de génération de trafic et de leads qualifiés pour ses marques clientes et de monétisation d'audience pour les éditeurs.



ADLPerformance renforce ses capacités en planning stratégique enrichi par la data et en création en rachetant les actifs de Pschhh, une agence créative qui conseille les marques en activation marketing, brand content et publicité. Pschhh intègre le Groupe pour travailler avec l'ensemble des activités du Groupe ADLPerformance et particulièrement avec le Pôle Services Marketing pour la conception et la création des dispositifs marketing cross-canal pour les annonceurs.



ADLPerformance a pris une participation majoritaire dans AWE, agence conseil spécialiste du marketing digital BtoB. AWE intègre le Pôle Services Marketing France et enrichit ainsi l'offre marketing BtoB du Groupe ADLPerformance en développant sa capacité à créer des dispositifs de prospection digitale BtoB et d'acquisition de leads performants pour les ETI et PME.

Le bilan 2020 du Pôle Conseil  
et Technologie

## EN 4 POINTS par



**RAPHAËL FÉTIQUE**

**THOMAS FAIVRE-DUBOZ**

Cofondateurs de Converteo

- ▶ Une croissance de 27 %, 45 nouveaux collaborateurs et maintenant plus de 180 salariés.
- ▶ De très nombreux projets de conseil data et digital menés pour nos clients : Alternatives au Tract Papier, Aide au choix et déploiement Adtech x Martech, Internalisation / Hybridation de cellules d'expertise (digital analytics, CRO, média, CRM...), Data Quality Management, RGPD - Privacy, Omnicanalité, Direct-to-Consumer...

## CROISSANCE DE 27 %

- ▶ Nous adressons particulièrement les enjeux de collecte de la donnée, de l'amélioration de la connaissance des clients et des usages, de pilotage de la performance et de mesure des impacts des investissements média sur les ventes, au service de la digitalisation, de l'omnicanalité et du marketing local.
- ▶ Deux nouveaux partners pour accompagner cette croissance : Emilie Gariel, en charge de la practice Data x Business Consulting aux côtés de Jérémie Lévy, et Grégoire Michel, partner CRM & Marketing Automation.



## TROIS QUESTIONS À

**CLAUDE CHARPIN**

Directeur Général du Pôle Services Marketing France

### 1 1 FAIT MAJEUR ?

Le fait le plus marquant de l'année 2020 a été la constitution du Pôle Services Marketing qui regroupe désormais l'ensemble des entités expertes en services marketing digital et cross-canal au service des annonceurs. Ce Pôle Services Marketing permet pour un annonceur d'ajouter les compétences pour multiplier les performances de ses dispositifs marketing que ce soit en acquisition, en activation et en fidélisation.

### 2 QUELLES ONT ÉTÉ LES INNOVATIONS DE L'ANNÉE 2020 ?

La crise de la Covid nous a permis de créer 4 offres innovantes (Happy at home, Return-to-store, Re-Bons et Cashless Marketing (à découvrir pages 25, 26, 27))

### 3 QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR L'AVENIR ?

Le Pôle Services Marketing, nouvellement structuré, est de fait un acteur majeur parmi les agences marketing en France par la largeur de son offre et ses expertises. Par ailleurs, nous sommes historiquement très qualifiés en marketing BtoC et désormais, grâce à AWE, nous allons accélérer sur le marketing BtoB et la prospection digitale BtoB pour les grands comptes, les ETI et les PME.





«  
**En 2020,  
 ADLPerformance Iberia  
 a saisi l'opportunité  
 de la crise de la Covid  
 pour se transformer**  
 »

**RODRIGO SERRANO**

Directeur Général du Pôle Services  
 Marketing Iberia

En Espagne et au Portugal, ADLPerformance s'est profondément transformé durant cette année marquée par la crise sanitaire. Tout d'abord, dès le mois de mars, un plan de télétravail a été mis en place, et les équipes ont télétravaillé quasiment à 100 % sur l'année.

Dans ce contexte très particulier, deux évolutions de l'organisation ont été réalisées pour soutenir les activités commerciales :

- Création d'une Direction Marketing qui a mis en place un plan marketing spécifique sur l'année (nouveau site, inbound marketing, webinaires...) et des actions commerciales adaptées au contexte, nous permettant ainsi de faire rayonner davantage ADLPerformance en Espagne et au Portugal.
- Création d'une Direction des Opérations et des Talents afin d'organiser les projets et de définir les profils nécessaires pour chaque fonction, les objectifs, les plans de formation...

Enfin, nous avons mené à bien le projet permettant d'assurer la conformité de l'entreprise vis-à-vis de la loi espagnole.

**2020 a été marquée par la transformation digitale qui a connu un véritable essor, la baisse du marché publicitaire et les difficultés rencontrées dans la distribution en kiosque au premier semestre.**

Néanmoins, les Français n'ont pas renoncé à l'abonnement aux magazines papier, bien au contraire. Avec une augmentation de 6,4 % des recrutements d'abonnements magazines papiers au second semestre 2020 (par rapport à la même période de 2019) on note une réelle recrudescence de l'intérêt pour une lecture sur support papier. On peut d'ailleurs la comparer à celle observée par les libraires pour les livres. Cela nous a permis de garder

un portefeuille clients stable pour l'activité partenariats presse, même si toutes les campagnes n'ont pu être menées. Grâce à l'excellence des équipes et à notre solide business model, nous avons pu consolider nos performances tout en faisant croître nos activités FAE (France Abonnements Entreprises) et Easialy (notre marque dédiée à la commercialisation de nos offres presse auprès des CSE). 2020 a également été une année de transition technologique pour le pôle. En effet, nous avons développé nos outils de Data Intelligence pour améliorer le ciblage de nos campagnes, optimiser le merchandising de nos offres et perfectionner le cross-selling de nos produits.



**NANCY FAURE**

Directrice Générale du Pôle Presse

**+6,4%**

**PROGRESSION DES RECRUTEMENTS  
 D'ABONNEMENTS AUX MAGAZINES  
 PAPIER AU 2<sup>E</sup> SEMESTRE 2020**

## LA VENTE À DISTANCE LEVIER DE RÉSILIENCE

PÔLE ASSURANCE



Face aux problématiques logistiques induites par la crise sanitaire, le modèle de vente à distance de produits d'assurance a prouvé, une fois de plus, son incroyable résilience. En effet, les consommateurs se sont montrés particulièrement réceptifs aux offres d'assurance proposées pendant le confinement ce qui a amené nos partenaires à nous réitérer leur confiance pour mener à bien leurs campagnes.

Dans un souci de satisfaction client, nous avons souhaité moderniser l'offre de cyberassurance pour qu'elle soit plus en adéquation avec le contexte de refonte réglementaire du secteur et également plus en phase avec les attentes des consommateurs grâce à de nouveaux services comme la souscription en ligne par exemple.

**ARNAUD DELPIERRE**

Directeur Général du Pôle Assurance

### TROIS QUESTIONS À

**MARIE LE CORGUILLÉ**

Directrice du Développement du Pôle Produits et Services BtoC

- 1 **QUELLE EST LA MISSION DE CE NOUVEAU PÔLE ?**  
Notre ambition est de créer des offres avec récurrence d'achat pour les particuliers en capitalisant sur les expertises en data marketing du Groupe. L'activité Ybela, un laboratoire de compléments alimentaires, est aujourd'hui l'activité principale du pôle. Et nous allons tester de nouveaux projets qui viendront s'y ajouter.
- 2 **QUELS SONT LES FAITS MARQUANTS DE 2020 ?**  
En parallèle de l'activité Ybela pour laquelle nous avons cherché à développer une récurrence d'achat, nous avons effectué une analyse du marché français pour y déceler des opportunités commerciales en termes de produits ou services à récurrence d'achat permettant une longue durée de vie du client.
- 3 **QUELS EN SONT LES RÉSULTATS ?**  
Le marché de la télésurveillance nous paraît être un marché à potentiel. En effet, aujourd'hui en France, alors que la demande est croissante, le taux d'équipement est seulement de 7 %, alors qu'il est par exemple de 20 % aux États-Unis. Nous pensons possible de disrupter ce marché qui a peu bougé ces dernières années. C'est pourquoi, nous avons lancé début 2021, AvoCotés Protection, une offre de télésurveillance sans engagement et sans achat de matériel.

PÔLE PRODUITS ET SERVICES BTOC





FÉVRIER 2021

## ADLPerformance est entré au capital d'Intelligence Senior (ex-Groupe Grand-Mercredi), spécialiste média, data et conseil sur la cible des + de 50 ans

Le Groupe ADLPerformance a pris, en février 2021, une participation de 38 % à vocation majoritaire dans le Groupe Grand-Mercredi, renommé Intelligence Senior en mars 2021. Ce partenariat stratégique répond aux enjeux importants liés aux seniors. Avec aujourd'hui une quarantaine de collaborateurs passionnés et la confiance d'une centaine de partenaires fidèles, la start-up s'organise autour de 2 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 à la préparation à la retraite, et très bientôt **50+**, une plateforme bien-être & santé dédiée à cette génération.

**Le cabinet de conseil intégré, Agile**, qui s'appuie entre autres sur la data propriétaire du Groupe pour accompagner les entreprises dans l'ensemble de leurs enjeux sur la cible senior. En écho à la crise sanitaire, le cabinet lance en 2021 une nouvelle offre de formation et d'accompagnement entièrement dédiée aux acteurs des résidences senior et des EHPAD.

« Créé il y a 5 ans avec pour ADN de se développer sur le marché des seniors, Grand-Mercredi a construit une solide réputation d'expert sur les enjeux de communication et marketing sur la cible des plus de 50 ans. Ce rapprochement avec le Groupe ADLPerformance va nous permettre d'accélérer notre développement, basé sur l'Intelligence Senior, qui consiste à avoir une approche collective et non individuelle du senior, valorisante et non stigmatisante, dans un contexte de transition démographique majeure » expliquent Sophie Gaillet fondatrice et Adrien Bouvier cofondateur de Grand-Mercredi / Intelligence Senior.

« Nous sommes convaincus que l'approche moderne et innovante des équipes de Grand-Mercredi pour parler à la cible senior, couplée à notre savoir-faire en data marketing cross-canal, va nous permettre de créer un acteur majeur capable d'accompagner tout le tissu économique et social sur ses enjeux seniors. Notre rapprochement avec Grand-Mercredi / Intelligence Senior illustre notre souhait de développer des approches marketing de plus en plus affinitaires sur des cibles spécifiques, comme par exemple les plus de 50 ans, pour créer davantage de "customer engagement" » déclare Bertrand Laurioz, Président Directeur Général du Groupe ADLPerformance.

Le partenariat stratégique d'Intelligence Senior / Grand-Mercredi avec ADLPerformance va permettre :

- 1 — **Une croissance des audiences média** en capitalisant sur les leviers de trafic et les bases de plus de 35 millions de Français du Groupe ADLPerformance.
- 2 — **L'élargissement des solutions** orientées "data" proposées par Intelligence Senior à ses partenaires.
- 3 — **La création de nouveaux services BtoC** à destination des seniors notamment sur la santé et le bien-être.

## PRIX DU MARKETING BTOB

### 2 prix pour AWE au Grand prix du marketing BtoB

AWE a remporté, pour la 3<sup>e</sup> année consécutive le prix de la « meilleure agence BtoB », ainsi que du « meilleur dispositif de prospection digitale » avec son client Talentia.

## FRENCH TECH

### ADLPerformance, 22<sup>e</sup> du FW500

Cette année, ADLPerformance se classe à la 22<sup>e</sup> place du FW500, classement de FrenchWeb recensant les entreprises de la French Tech. Cette place prouve le dynamisme et la croissance de notre Groupe.

## TROPHÉE MARKETING

### Trophée Marketing pour Bouygues Telecom & ADLPerformance

ADLPerformance a remporté le trophée Argent de l'expérience client aux Trophées du Marketing 2020 organisé par Emarketing.fr pour l'opération Happy at Home consistant à animer les clients de Bouygues Telecom pendant le confinement.

## QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL



### Happy at Work chez Converteo

Pour la cinquième année consécutive Converteo a obtenu le label Happy at Work. Cette année en 2020, Converteo a également décroché la 7<sup>e</sup> place du Top40 des entreprises où les Jeunes Diplômés sont les plus heureux.

# CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration a été nommé pour une durée de trois exercices par l'assemblée générale du 11 décembre 2020. Il est actuellement composé de onze administrateurs et un censeur.



**BERTRAND LAURIOZ**  
Président  
Directeur Général  
(\*\*\*)



**PHILIPPE VIGNERON**  
Fondateur, Vice-Président  
et Président d'honneur  
(\*\*)



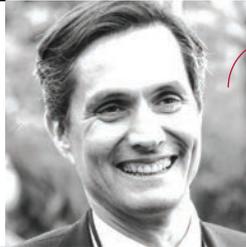
**ROBIN SMITH**  
(\*)(\*\*)(\*\*\*\*)



**CLAIRE VIGNERON-BRUNEL**



**CAROLINE DESAEGHER**  
(\*\*\*\*)



**ROLAND MASSENET**  
(\*)(\*\*)(\*\*\*)(\*\*\*\*)



**MARC VIGNERON**



**ISABELLE VIGNERON - LAURIOZ**



**DELPHINE GRISON**  
(\*)(\*\*\*\*)



**STÉPHANE TREPPOZ**  
(\*\*)(\*\*\*\*)



**XAVIER GANDILLOT**  
(\*\*)(\*\*\*\*)



**DINESH KATIYAR**  
Censeur  
(\*\*)(\*\*\*\*)

(\*) Membres du comité d'audit    (\*\*) Membres du comité des nominations et rémunérations    (\*\*\*) Membres du comité du développement    (\*\*\*\*) Membres indépendants

(définition : code de gouvernance d'entreprise MiddleNext pour les valeurs moyennes et petites)



### MONSIEUR BERTRAND LAURIOZ

**Président Directeur Général,  
Président du comité du développement**

Monsieur Bertrand Laurioz a débuté sa carrière au sein du groupe Suez puis a rejoint Sofrecom, filiale export d'Orange, en tant que Directeur de projet puis Directeur de département. En 2001, Bertrand Laurioz intègre Alcatel-Lucent où il alterne des rôles fonctionnels (analyse des risques, business opérations, Vice-président Country opérations) et opérationnels (Directeur des opérations France-Afrique Moyen-Orient, et Directeur Général de l'activité Services France).

Il rejoint Hub One (Groupe ADP) en décembre 2013 en qualité de Directeur de l'opérateur Télécom. Bertrand Laurioz a été nommé par le conseil de surveillance du 23 avril 2019 et a pris ses fonctions au sein du Groupe ADLPerformance en juillet 2019.

—  
Monsieur Bertrand Laurioz est diplômé de l'École Polytechnique et de Télécom Paris.



### MADAME ROBIN SMITH

**Administratrice, membre du comité d'audit,  
Présidente du comité des nominations  
et rémunérations et membre indépendant**

Madame Robin Smith a été Chairman (jusqu'en 2018) puis board member de la société Publishers Clearing House (USA). Elle a occupé le poste de Director BellSouth Corporation (USA) puis de Director Prudential Mutual Funds (USA). Avant son mandat dans ADLPartner, elle a été Vice-Présidente du conseil de surveillance de la SA France Abonnements jusqu'au 21/12/05.



### MONSIEUR ROLAND MASSENET

**Administrateur, Président du comité d'audit,  
membre du comité du développement et membre  
indépendant**

Monsieur Roland Massenet est un spécialiste marketing et vente dans les environnements BtoB. Roland Massenet a passé 5 ans chez McKinsey&Co à Paris puis à New York où il accompagne ses clients dans l'optimisation de leurs dépenses marketing et l'amélioration de leur efficacité commerciale. Roland Massenet a travaillé ensuite chez Dell comme directeur des ventes, puis a fondé une société de distribution télécom, qu'il revend à Bouygues Telecom en 2014. Roland Massenet est aujourd'hui à la tête d'INCENTEEV, un éditeur de logiciel spécialisé dans l'animation et la gestion des forces de vente dans les grands groupes. Roland Massenet est également actif au sein du Réseau Entreprendre, une association qui accompagne les jeunes entrepreneurs vers le succès.

—  
Monsieur Roland Massenet est diplômé de l'École Polytechnique et de l'INSEAD.



### MONSIEUR PHILIPPE VIGNERON

**Vice-président,  
Membre du comité des nominations  
et rémunérations**

Monsieur Philippe Vigneron est Président d'Honneur et Vice-président du Conseil d'administration. Il est le fondateur du groupe ADLPerformance qu'il a dirigé de 1973 à 2005, avant de prendre la présidence du conseil de surveillance jusqu'en 2020.

M. Vigneron est également administrateur de Sogepa SAS et de Dynapresse Marketing SA et Gérant de CJIV SARL, Gérant de CEDRE SAS, Gérant de la SCI de l'avenue de Chartres, Gérant de la SCI du 18 rue de la Fosse aux Loups et Gérant de Chine Abonnements SARL.

—  
Monsieur Philippe Vigneron est diplômé de HEC, titulaire d'un MBA de Harvard Business School et d'un D.E.S.S. de Sciences Économiques de Paris Panthéon.



### MADAME DELPHINE GRISON

#### Administratrice, membre du Comité d'audit

Madame Delphine Grison est présidente de DGTL Conseil depuis 2014, société à travers laquelle elle exerce des missions de conseil, et est administratrice de Solocal depuis 2017 après avoir été administratrice d'Asmodée Holding entre 2014 et 2018. Elle a été entre 2015 et 2020 directrice marketing et data intelligence de CBRE France, après 15 ans dans les médias, où elle a notamment dirigé la business-unit digitale de Lagardère Active.

—  
Madame Delphine Grison est une ancienne élève de l'ENS, docteur en physique quantique et ingénieur des Ponts et Chaussées.



### MONSIEUR DINESH KATIYAR

#### Censeur, membre du comité du développement et membre indépendant

Monsieur Dinesh Katiyar est associé chez Accel, une société de capital-risque, où il se concentre sur l'investissement dans les entreprises d'édition de logiciels. Il est membre du conseil d'administration de plusieurs sociétés, dont Mindtickle, Zinier et Entytle. Dans le passé, M. Dinesh Katiyar a été entrepreneur et a fondé plusieurs sociétés dont iLeverage (acquise par E.piphany) et SayNow (acquise par Google).

—  
Monsieur Dinesh Katiyar est titulaire d'un doctorat en informatique de l'université de Stanford en Californie et diplômé de l'Institut indien de technologie de Kanpur, en Inde.



### MONSIEUR STÉPHANE TREPPOZ

#### Administrateur, membre du Comité de Développement et membre indépendant

Monsieur Stéphane Treppoz est un entrepreneur, investisseur et administrateur d'entreprise. Il débute sa carrière aux États-Unis, d'abord pour Arthur Andersen à New-York, puis rejoint en 1990 la filiale américaine de Meccano comme Vice-Président puis en tant que Président. Sa carrière se poursuit en France, au sein de la Générale des Eaux qui deviendra Vivendi. Il y lance alors la première expérimentation d'accès à Internet haut débit par le réseau câblé de la ville de Nice. En 1998, après la prise de contrôle d'AOL France par Vivendi, il devient PDG d'AOL France jusqu'en 2004. Alors qu'il exerce en tant que consultant auprès du fonds d'investissement Wendel Investissement, il intervient auprès de la start-up Sarenza spécialisée dans la vente en ligne de chaussures dont il devient président puis premier actionnaire de 2007 jusqu'à 2018 et la vente de Sarenza à Monoprix. En 2008, il crée ISAI, le fonds d'investissement des entrepreneurs Internet, avec Pierre Kosciuzko-Morizet, Geoffroy Roux de Bézieux, Christophe Raynaud et Ouriel Ohayon.

—  
Monsieur Stéphane Treppoz est diplômé d'HEC.



### MONSIEUR XAVIER GANDILLOT

#### Administrateur, membre du Comité des nominations et des rémunérations et membre indépendant

Monsieur Xavier Gandillot a démarré sa carrière au Boston Consulting Group, où il a notamment dirigé la pratique technologique pour les bureaux de Paris et de Bruxelles, conseillant de gros clients européens sur des questions stratégiques. Il occupe ensuite divers postes de direction internationale au sein de sociétés américaines et européennes de l'Internet, de la technologie et des médias telles qu'Alcatel, Dell, Neuf Télécom, Cdiscount et Wolters-Kluwer, assure la présidence du Syndicat de la Presse Professionnelle et devient administrateur de la Fédération Nationale de la Presse Spécialisée. Il dirige aujourd'hui sa propre entreprise de conseil en management, Twice Again, qui aide les entreprises technologiques ambitieuses de taille moyenne à relever leurs défis stratégiques.

—  
Monsieur Xavier Gandillot est diplômé de l'École Polytechnique et de Télécom Paris.



### MADAME CAROLINE DESAEGHER

#### Administratrice, Membre indépendant

Madame Caroline Desaegher est Directrice Communication, Marque et RSE de Ramsay Santé, ainsi que Déléguée Générale de la Fondation de la même entreprise.

Madame Caroline Desaegher a effectué toute sa carrière dans le domaine des Assurances. De 2012 à 2016, Madame Caroline Desaegher a été Directeur de la Communication et du Développement Durable d'Aviva France, après avoir passé 19 ans au sein du groupe Axa, où elle a notamment occupé les fonctions de Responsable de la Communication Externe d'Axa France puis celle de Directeur du Développement Durable du groupe.

—  
Madame Caroline Desaegher est diplômée de l'université d'Oxford en gestion stratégique et leadership et titulaire d'un DEA en Histoire Contemporaine Économique et Sociale.



### MADAME ISABELLE VIGNERON-LAURIOZ

#### Administratrice

Madame Isabelle Laurioz, membre du conseil de la SAS Sogespa, cogérante de la SCI LCM, a travaillé 10 ans chez LCL dans le domaine du financement Entreprises. Par la suite, elle a occupé des fonctions d'enseignante dans l'Enseignement Supérieur puis auprès de jeunes, puis a dirigé l'Executive Education à l'ISEP, école d'ingénieurs avant de monter sa structure de consulting en orientation.

—  
Madame Isabelle Laurioz est diplômée de l'ESSEC.



### MONSIEUR MARC VIGNERON

#### Administrateur

Monsieur Marc Vigneron est membre du conseil de la SAS Sogespa.

—  
Monsieur Marc Vigneron est titulaire d'un Bachelor of Science Wirtschaftsmathematik de l'Université Louis-et-Maximilien de Munich (LMU München) et est actuellement étudiant en Master of Science Data Science for Business X-HEC.



### MADAME CLAIRE VIGNERON-BRUNEL

#### Administratrice

Président et membre du conseil de la SAS Sogespa, a travaillé 27 ans dans la banque : 16 ans, essentiellement au Crédit Lyonnais sur le marché entreprises, en financement puis au marketing ; elle a ensuite évolué au sein des Ressources Humaines du Groupe Crédit Agricole S.A. où elle a travaillé au Recrutement et sur des projets transverses RH. Elle a rejoint l'entreprise adaptée Cèdre en tant que D.R.H. en 2015, pour participer au développement de cette PME de l'économie sociale et solidaire, leader en Ile-de-France de la collecte et du tri des déchets du secteur tertiaire.

—  
Madame Claire Vigneron-Brunel est titulaire d'une Maîtrise d'anglais de l'Université Paris IV Sorbonne, ainsi que d'une Maîtrise de Science Politique et d'un Magistère de Relations Internationales de l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne.



**INNOVATIONS :**  
**de la**  
**contrainte**  
**naît**  
**L'INNOVATION**

## HAPPY AT HOME

### conserver un lien utile avec ses clients

Pendant le confinement, il a été difficile pour les marques de garder le lien avec leurs clients. Pour faire face à cela, ADLPerformance a développé «Happy at Home», une innovation visant à répondre aux besoins des entreprises pendant cette période de crise en termes de fidélisation. Il s'agit de permettre aux marques de récompenser leurs clients en leur donnant accès gratuitement à des activités en ligne :

- ▶ Des séances de sport
- ▶ Des cours numériques
- ▶ Un accès à une bibliothèque d'histoires interactives
- ▶ De la presse digitale...

Dans un contexte de disparition d'une partie des canaux de communication habituels (affichage, communication en point de vente, etc.), de leviers marketing de promotion tarifaire inopérants, de modification des attentes des clients, il est devenu fondamental pour les marques de s'appuyer sur d'autres mécaniques.

#### ENI

##### a animé 900 000 clients

Pendant le premier confinement, ENI a souhaité mettre en place une action de fidélisation et a fait appel à ADLPerformance. Eni a ainsi fait plaisir à ses clients en leur offrant une activité en ligne à choisir parmi un catalogue bien fourni. Cours de cuisine, de langues, de développement personnel, énigmes, jeux, livres animés, kiosque de presse online, etc.

#### CAMPAGNE RELAYÉE SUR

# 900 000

CLIENTS

#### BOUYGUES TELECOM

##### plébiscite Happy at home

ADLPerformance a recentré l'ensemble des offres proposées aux clients de Bouygues Telecom autour de Loisirs à faire chez soi, avec pour thématique «Happy at Home». Il a donc été décidé d'offrir aux clients Priority Bouygues Telecom un cadeau à tous (100 % gagnants).

**Valeur perçue client** 80 €

**Canal utilisé** e-mails puis SMS

**Volume clients touchés** 1,3 million

**Distinction** Pour ce cas client, ADLPerformance a reçu le trophée Argent de l'expérience client aux Trophées du Marketing 2020 organisé par Emarketing.fr.



## RE-BONS

### Relancer l'économie locale grâce aux bons d'achat

Parce qu'il est important de soutenir l'économie locale pendant cette période de crise, ADLPerformance a lancé Re-Bons. Une nouvelle offre qui repose sur la création de bons d'achat à utiliser auprès des commerçants, artisans et enseignes au niveau local. Le dispositif s'appuie sur les grands acteurs économiques locaux privés qui ont des clients particuliers et professionnels et sur les acteurs économiques publics qui souhaitent aider les citoyens. ADLPerformance met ainsi à disposition un site web où les commerçants locaux vont se référencer, pour ensuite proposer aux clients des bons d'achats à valoir chez ces commerçants.

**AXA injecte 4 M€ de Re-Bons dans l'économie locale avec un dispositif créé par ADLPerformance.**

ADLPerformance a déployé une campagne Re-bons pour AXA, dans le cadre de leur campagne de relance. Cette campagne a permis aux agents AXA d'offrir

des bons d'achat de 20 € à leurs clients particuliers, à valoir chez leurs clients professionnels.

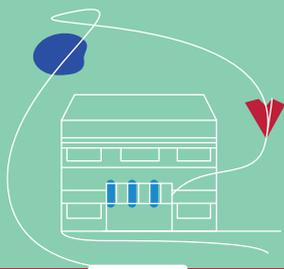
Ce projet cross-canal a ainsi permis à AXA :

- d'accompagner ses clients professionnels dans la relance de leurs activités,
- de favoriser le pouvoir d'achat de ses clients particuliers.

**200 000**  
BONS DISTRIBUÉS

RELAYÉS DANS  
**1200** AGENCES

**6500**  
COMMERÇANTS  
QUI PARTICIPENT À LA CAMPAGNE



## RETURN-TO-STORE

**Accompagner les commerçants dans la réouverture de leurs points de vente**

ADLPerformance s'engage auprès des commerçants en lançant une nouvelle offre de SMS géolocalisé : "Return to Store".

Le SMS a l'avantage de pouvoir toucher rapidement une cible fine dans une zone de chalandise précise.

## EVIDENCE EXTENSION D'AUDIENCE

Notre solution d'extension d'audience consiste à utiliser des flux RSS pour produire de manière automatisée le contenu d'articles d'une newsletter. L'avantage de ces flux RSS est que la rédaction d'une newsletter n'est pas nécessaire, le contenu se génère automatiquement. Cela permet d'augmenter le nombre de visiteurs vers un site internet ou blog sans effort supplémentaire.

### Comment ça marche ?

Il suffit de récupérer les flux de contenu d'un site et de nous les envoyer. Nous nous occupons ensuite de les intégrer dans nos newsletters. Les newsletters sont ensuite envoyées à une base de données :  
[Nous mettons à la disposition des marques un réseau unique de plus de 20 M d'adresses e-mail vérifiées.](#)

## DECIDE UNE CDP POUR PILOTER LA PERFORMANCE COMMERCIALE

Après 4 années de recherche et développement, AWE a finalisé en 2020 une plateforme technologique en SAAS de suivi des leads digitaux du premier clic au contrat, qui aide les entreprises BtoB à améliorer la performance commerciale de leurs actions de prospection online. Cette plateforme appelée Decide exploite les big data, regroupant des données online et offline du parcours client, pour mesurer la rentabilité des actions digitales, arbitrer les investissements digitaux et améliorer le taux de conversion des leads web.

Decide centralise des données 360° et sa bibliothèque d'algorithmes d'intelligence artificielle transforme ces données en datavisualisations et en insights actionnables. La plateforme est déjà active chez plusieurs industriels BtoB.

**Pour en savoir +** [decideapp.ai](#)



## CASHLESS MARKETING

**Soutenir les marques dans la relance de leurs activités**

ADLPerformance propose plusieurs types d'opérations marketing préfinancées sur la base de revenus futurs obtenus grâce à la monétisation des bases de clients de ces marques.

## ADL PERFORMANCE IBERIA, UN DISPOSITIF DE RÉTENTION CLIENT TRÈS PERFORMANT pour un grand assureur

Un grand assureur présent en Espagne souhaitait renouveler ses contrats sur une cible présentant un risque de churn. Un scoring des clients a été réalisé pour identifier ceux présentant un risque de non-renouvellement. Le principe de ce dispositif de rétention reposait sur la proposition d'un cadeau ou d'une expérience en cas de renouvellement du contrat par le client. Afin de pouvoir piloter chaque client en fonction du risque de churn, ADLPerformance Iberia a mis sa plateforme Fideliza à la disposition de plus de 5000 agents d'assurance. Les données de près de 200 000 clients ainsi que les données de scoring ont été chargées. Chaque agent d'assurance a ainsi pu avoir accès à une vision globale de chaque client et piloter, en fonction du scoring, le niveau de gratification estimé nécessaire pour assurer le renouvellement du contrat.

### La mécanique du dispositif était la suivante :

- en fonction de l'évaluation automatique du risque, représenté par des couleurs (vert, orange, rouge), l'agent choisissait un e-mail spécifique présentant le cadeau proposé en cas de renouvellement,
- une fois le contrat renouvelé, un e-mail avec un code-cadeau était envoyé au client pour qu'il l'utilise sur une plateforme CodesForGifts personnalisée aux couleurs de la marque.

En parallèle, un outil de relation client et d'envoi immédiat de cadeau, nommé Hermès, a été mis en place. Il a permis aux agents d'envoyer directement un cadeau aux clients dont ils connaissaient à l'avance le risque potentiel de non-renouvellement. Grâce à la conjonction de ces deux mécaniques, **le taux de rétention a été amélioré de 10 points en 18 mois**, démontrant la pertinence de la stratégie utilisée et la performance du dispositif et des cadeaux proposés.

## CONVERTEO X INTERMARCHÉ

Intermarché a souhaité renforcer son équipe E-CRM pour faire face aux nouveaux enjeux liés au confinement : une importante augmentation du volume de clients et un bouleversement des habitudes de consommation. Intermarché a fait appel à Converteo afin de renforcer la stratégie et les processus opérationnels de l'équipe E-CRM.

### L'approche

Après un temps de formation sur les enjeux spécifiques à l'enseigne et d'analyses des impacts du premier confinement, Intermarché et Converteo ont pu élaborer une nouvelle stratégie E-CRM visant à refondre les parcours de prospection, attrition et fidélisation des clients.

Cette stratégie a ensuite été mise en place, d'abord via la définition de guidelines (processus et mesure de la performance), puis à travers de bonnes pratiques CRM opérationnelles dans les campagnes menées jusqu'à la fin de l'année (été, rentrée, Noël), ainsi que par le biais de scénarios tactiques spécifiques.

### Les résultats

Sur la période juin-août 2020 versus janvier-mars 2020, en E-CRM, Intermarché a connu une forte hausse sur tous ses principaux indicateurs clés de performance e-commerce.

<b>x 13</b>	<b>(+1206 %) DE CA GÉNÉRÉ</b>
<b>+12 %</b>	<b>TAUX DE CONVERSION</b>
<b>-60 %</b>	<b>TAUX DE DÉSABONNEMENT</b>
<b>-2 %</b>	<b>E-MAILS ENVOYÉS</b>
<b>+1718 %</b>	<b>REVENU POUR 1000 E-MAILS ENVOYÉS</b>

« Converteo accompagne la direction eCommerce d'Intermarché avec succès dans un marché de la grande distribution en pleine mutation. Leurs équipes nous permettent de rester agiles et d'adapter notre stratégie marketing aux nouveaux enjeux de la relation client. »

Frédéric Chacar - Head of Digital Marketing @Intermarché

## CONVERTEO X ENGIE

ENGIE a fait appel à Converteo afin de l'accompagner dans l'optimisation de sa stratégie média avec un suivi des parcours online-offline. L'objectif était de piloter l'acquisition digitale en considérant la signature d'un contrat et sa « lifetime value » comme conversion finale.

### Pour ce faire, nous avons appliqué la méthodologie suivante :

- Mise en place de mécaniques de tracking supplémentaires sur le site pour suivre la dernière étape des visiteurs dans le tunnel de conversion en lead.
- Récupération des données offline pour suivre les actions post lead (rappel conseiller, contractualisation, offre souscrite).
- Création d'audiences consolidées online-off-line & reportings de bout en bout pour optimiser les stratégies d'enchères et mieux piloter les partenaires média.

### Les résultats

<b>+33 %</b>	<b>DE TAUX DE TRANSFORMATION DES LEADS AFFILIATION</b>
<b>+5 %</b>	<b>DE VALEUR SUR LES CONTACTS SEA AVEC L'INTÉGRATION D'UN CALCUL DE "LIFETIME VALUE"</b>

## SHIFT BY CONVERTEO

Converteo poursuit son développement avec la création de Shift By Converteo, l'offre d'achat média "in-house". Avec la création de cette nouvelle offre, Converteo offre l'opportunité aux annonceurs de créer leur propre hub média interne via la mise en place de processus, outils et équipes nécessaires au bon fonctionnement de l'achat média digital.

En 2020, le marché de la publicité digitale a progressé de 3 %, soutenu principalement par le social et le search, et a été marqué par la montée en puissance du programmatique : +4 %. À l'heure où 80 % de l'inventaire digital peut s'acheter sans interaction humaine grâce à des plateformes informatiques dites programmatiques, la fonction d'achat média se transforme et devient une fonction d'expertise profonde soutenue par une standardisation et une simplification des outils.



## ASSURANCE SANTÉ - AVOCOTÉS

**Nous avons mis en place  
une nouvelle offre  
d'assurance santé**

Cette nouvelle offre d'assurance met à profit le savoir-faire du Groupe en matière de marketing cross-canal afin de proposer aux consommateurs une expérience omnicanal mêlant digital, téléphone et papier. Cette multiplication de supports a permis d'améliorer le taux de transformation de la cible.

## ADLPERFORMANCE, PIONNIER DES ENCRE ÉCOLOGIQUES

Aujourd'hui, il est avéré que les encres minérales, à base d'hydrocarbures, sont génotoxiques et mutagènes. Or, s'il existe bien des encres végétales, elles sont inadaptées à des impressions en volume. ADLPerformance n'a pas attendu la promulgation d'un décret, qui à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2023 vise à interdire l'usage des encres minérales, pour s'emparer de cette problématique.

Avec trois ans d'avance sur les obligations réglementaires, ADLPerformance systématise l'usage de cette encre écologique pour ses impressions et fait progresser tout un secteur. Cela représente déjà 60 % de sa production Offset rotative.

## LA DATA INTELLIGENCE AU SERVICE DE LA PRESSE

En 2020, le Pôle Presse a connu une forte dataification de son ingénierie marketing grâce à ses experts en data intelligence. Ils ont pu développer trois outils :

**L'outil Family-Square**, nous permettant de cibler au plus juste les consommateurs les plus appétents aux offres/services proposés. Ce ciblage plus fin permet également de réduire la pression marketing globale.

**L'outil OptiMax**, nous permettant d'augmenter la valeur client en proposant du "smart cross-selling" basé sur notre technologie de "machine-learning".

**L'outil de personnalisation mailing**, nous permettant d'optimiser notre merchandising en nous basant sur la connaissance clients.



## AVOCOTÉS PROTECTION

**Le Pôle Produits et Services BtoC propose  
une nouvelle offre de télésurveillance  
avec AvoCotés protection**

Partant du constat que le taux d'équipement du secteur de la télésurveillance est assez bas en France, le pôle répond à la demande croissante en proposant une offre sans engagement et sans achat de matériel. Le kit complet, fourni gratuitement avec l'abonnement, comprend l'essentiel du matériel de télésurveillance, prêt à installer. L'offre se concentre sur l'essentiel pour proposer le meilleur rapport qualité/prix aux clients.

# LES CLIENTS QUI NOUS FONT CONFIANCE

## TÉLÉCOM



## HIGH TECH



## BANQUE



## ASSURANCE



## ÉNERGIE



## SANTÉ



## GRANDE CONSOMMATION



## DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE



## DISTRIBUTION ALIMENTAIRE



## VOYAGE



## MEDIAS



## AUTOMOBILE



## INDUSTRIE





par  
son Président Directeur Général,  
Bertrand Laurioz

# VISION & PERSPECTIVES DU GROUPE

—  
**18 mois après votre arrivée dans l'entreprise,  
quelle est la vision que vous avez du Groupe ADLPerformance ?**

Au cours de ces 18 mois, j'ai pu mesurer la très grande qualité et la forte implication des 500 collaborateurs, qui sont la force et la fierté de notre Groupe. En tant que société indépendante de Data Marketing cross-canal, nous aidons les marques à conquérir, fidéliser, animer et valoriser leurs clients particuliers et entreprises, par les moyens les mieux adaptés à leurs cibles et à leur stratégie. Depuis la création par Philippe Vigneron en 1972, nous avons eu un succès impressionnant en marketing direct dans la vente d'abonnements magazines, en partenariat avec des marques pour fidéliser leurs clients. Et nous continuons à être le leader sur ce marché. Depuis une vingtaine d'années, nous avons pivoté avec succès et nous nous sommes transformés pour devenir aujourd'hui une entreprise majeure du data marketing cross-canal avec des activités qui se classent parmi les leaders français comme Converteo par exemple. Quand je suis arrivé à la tête du Groupe en 2019, après la douloureuse disparition de Jean-Marie Vigneron, j'étais le troisième dirigeant familial. J'ai voulu capitaliser à la fois sur notre histoire extraordinaire et sur la dynamique qui était déjà lancée. Avec l'équipe de management, nous avons souhaité continuer et accélérer

dans un monde en pleine mutation. Car nous sommes un groupe atypique qui a une partition originale à jouer sur ce marché.

—  
**En quoi, le Groupe ADLPerformance est-il atypique ?**

Tout d'abord, nous sommes une société familiale avec des actionnaires stables ; nous visons le long terme, ce qui n'est pas le cas de tous les groupes en capacité d'investir. Nous cherchons à la fois la croissance rentable et la diversification afin de garantir notre pérennité. Car notre modèle diversifié est ce qui nous permet d'être résilients et de poursuivre notre croissance, même en contexte de crise. Par ailleurs, en tant qu'acteur indépendant, l'efficacité au service de nos clients est notre seul objectif, nous savons faire des choix originaux et efficaces, indépendamment des modes. Nous sommes extrêmement agiles, et nous savons acquérir de nouvelles compétences rapidement, en valider l'intérêt et les intégrer efficacement. Notre force repose sur une spécificité : nous sommes un groupe de multi-entrepreneurs, responsabilisés, partageant les mêmes valeurs, focalisés sur la croissance et la performance de leurs activités, et travaillant en synergie, de façon collective et solidaire au service de nos clients.

## Quelles ont été, en 2020, les étapes significatives franchies par le Groupe ?

Comme beaucoup d'entreprises, nous avons été surpris par la crise sanitaire. Je tiens à féliciter les collaborateurs pour leur extraordinaire réactivité lors des différents confinements. Nous avons, en seulement quelques jours, transformé notre façon de travailler, de collaborer, tout en apportant un support continu et de nombreuses innovations à nos clients et partenaires. Nous avons pu mesurer lors de cette année atypique la force de notre collectif, la compétence et la motivation de nos collaborateurs, et la solidité de notre modèle diversifié. C'est certainement le fait le plus marquant de cette année 2020 ! Comme annoncé en 2019, nous avons dû arrêter l'activité Abonnements à Durée Déterminée-Vente de Livres et Objets qui était déficitaire depuis plusieurs années.

Cela a malheureusement donné lieu à un plan social qui a concerné 23 personnes. Nous avons tâché d'accompagner au mieux et de façon responsable les salariés concernés. Par ailleurs, 3 sociétés nous ont rejoints en 2020 dans le domaine des Services Marketing (Ividence, Pschhh et AWE). Au-delà de ces événements, il y a eu 3 nouvelles étapes clés dans la vie du Groupe en 2020: la formalisation de nos valeurs pour disposer d'un socle commun, la mise en place d'une nouvelle organisation pour mieux nous développer et la définition d'une stratégie à 5 ans pour projeter notre niveau d'ambition.

## Quelles sont donc vos valeurs ?

Nos 3 valeurs communes sont l'Esprit de conquête, le Respect et l'Entraide. Elles préexistaient dans les équipes des différentes entités et nous les avons révé- lées, concrétisées. Pour cela, nous avons mené en interne un projet collectif de formalisation de nos valeurs et des principes de comportement qui y sont associés pour partager ensemble les fondamentaux et pouvoir les faire vivre en interne et en externe. C'est également, encore une fois, une manière de montrer notre spécificité et nos différences sur le marché tant comme marque commerciale que comme marque employeur.

## Quant à la nouvelle organisation, pouvez-vous nous en expliquer l'objectif ?

En parallèle du chantier Valeurs, nous avons travaillé sur l'évolution de notre organisation, toujours en mode participatif et collectif. Il a résulté de ces échanges, la mise en place en septembre 2020 d'une nouvelle organisation en six pôles commerciaux (voir pages 12 et 13), dirigés par des directeurs généraux responsabilisés et acteurs de leur avenir. Cette nouvelle organisation en pôles permet au Groupe ADLPerformance de développer une approche décentralisée des décisions pour capitaliser sur des compétences spécifiques, sur une connaissance des enjeux au plus près du terrain et donc d'agir de façon agile. Sur nos marchés complexes, nous allons gagner en fluidité et en pertinence dans les solutions proposées à nos clients.

Cela nous permet également de définir une stratégie de développement par pôle. En parallèle, nous maintenons notre force collective, et ces différentes activités collaborent pour assurer le meilleur service à nos clients ; de nombreuses compétences sont partagées ou mutualisées afin de profiter pleinement de la force d'un groupe de plus de 500 collaborateurs.

## Quelles sont les grandes lignes de la stratégie à 5 ans ?

Une fois la nouvelle organisation par pôle mise en place, nous avons travaillé sur un plan stratégique à 5 ans nommé « Ambition 2025 ». Nous avons d'abord défini ce que nous voulions être en tant que groupe dans les 5 prochaines années, nous aligner sur notre ambition, ce que nous voulions apporter comme valeur différenciante à nos clients et définir le mode d'interaction et d'organisation entre nos activités. Nous avons confirmé notre positionnement unique d'une société de data marketing cross-canal au service des marques. Puis pour chaque activité, sous l'impulsion du Directeur Général de Pôle, avec ses équipes, et avec les fonctions centrales, nous avons détaillé les orientations stratégiques et le plan d'action. L'ambition générale du Groupe à 5 ans est d'atteindre une taille significative sur le marché européen grâce à un équilibre de croissance organique, via de nouvelles activités et de nouvelles offres, et de croissance externe via l'acquisition de sociétés aux compétences et expertises complémentaires de celles actuellement présentes dans le Groupe.

Je vous propose de découvrir, dans les pages suivantes, le détail d'Ambition 2025. ↴

# Esprit de conquête, Respect et Entraide.

Ces trois valeurs fondent notre esprit de famille, notre fierté et la force de notre modèle d'entreprise et nous aident à **aller plus loin, à devenir meilleurs et à nous soutenir.**

**Ensemble, faisons vivre nos valeurs au quotidien.**

  
ADLPerformance

INNOVER EN DATA MARKETING SERVICES

Durant l'année 2020, les collaborateurs du Groupe ADLPerformance ont été sollicités pour formaliser nos valeurs ainsi que les principes de comportements qui y sont associés. Ces valeurs sont : l'Esprit de conquête, le Respect et l'Entraide. Ces valeurs animent l'esprit de famille au cœur de notre Groupe Et chaque jour, les collaborateurs du Groupe ADLPerformance les mettent en pratique à travers leurs échanges en interne et en externe, leurs projets avec nos partenaires et nos clients. Bien plus que des mots, ces valeurs donnent un sens à nos projets. Elles enrichissent nos relations. Collectivement et individuellement, elles nous aident à grandir et à donner le meilleur de nous-mêmes. Nous allons continuer de les faire vivre.



## L'ESPRIT DE CONQUÊTE

Valeur motrice d'ADLPerformance, l'Esprit de Conquête impulse aujourd'hui comme hier la dynamique collective de notre Groupe. Expérimentation. Innovation. Ambition. C'est l'énergie qui nous motive chaque jour à nous réinventer, à entreprendre et à relever les nouveaux défis qui s'offrent à nous et à nos clients.

**Principe n°1** : nous nous investissons à 100% pour donner vie à nos projets et accompagner ceux de nos clients et partenaires.

**Principe n°2**: nous explorons de nouveaux horizons dans le but de repousser nos limites.

**Principe n°3**: en mode « test & learn », nous apprenons sans cesse de nos erreurs.

**Principe n°4** : là où d'autres voient des problèmes, nous trouvons des solutions.

«

**Ces valeurs incontournables que nous partageons, et les principes de comportements que nous adoptons, nourrissent nos relations internes et externes et illustrent la capacité du Groupe ADLPerformance à allier bienveillance et performance.**

»



## LE RESPECT

Valeur fondatrice d'ADLPerformance, le Respect est à la base de notre Groupe depuis sa création. Respect de nos collaborateurs. Respect des clients. Respect des consommateurs. Respect de nos engagements. Respect de la loi. Le Respect est le socle de notre équilibre et de notre réussite, à court et à long terme.

**Principe n°1** : nous sommes fiers et riches de notre diversité.

**Principe n°2** : nous tenons nos engagements, nous respectons notre parole.

**Principe n°3** : nous restons humbles et honnêtes vis-à-vis de nos clients.

**Principe n°4** : nous ne transigeons pas avec le respect de la loi.



## L'ENTRAIDE

Valeur fédératrice d'ADLPerformance, l'Entraide est au cœur de nos relations de groupe. Créer des synergies. Cultiver les solidarités. Allier bienveillance et performance. L'Entraide assure au jour le jour la cohésion de notre grande famille.

**Principe n°1** : nous avançons groupés pour réussir collectivement.

**Principe n°2** : nous avons à cœur de nous connaître, de nous comprendre et d'avancer ensemble.

**Principe n°3** : partout où nous voyons des cloisons, nous ouvrons de nouvelles portes.

**Principe n°4** : nous avons confiance dans l'avenir que nous construisons ensemble. ▼

# AMBITION 2025

## poursuivre notre croissance diversifiée, et devenir un leader européen du data marketing cross-canal

La stratégie à 5 ans du Groupe ADLPerformance s'appuie sur la **stratégie de croissance coordonnée de ses 6 pôles commerciaux**. Le Groupe ADLPerformance souhaite être un **leader européen du data marketing cross-canal** qui :

- conserve un **profil diversifié et résilient** avec des activités de croissance et des activités récurrentes, que ce soit en BtoC ou en BtoB,
- continue à **se diversifier autour de la data, du digital et du marketing**, potentiellement en créant d'autres pôles,
- construise son projet de croissance de manière équilibrée par **croissance organique et croissance externe**,
- poursuive ses **investissements dans la technologie** comme vecteur de transformation et de différenciation,
- renforce au-delà de la France et l'Espagne **son ancrage européen** pour mieux accompagner nos clients en Europe et à l'International.

Nos différents pôles travaillent de façon collective et solidaire, en partageant et mutualisant les compétences dans tous les domaines du data marketing.



### PÔLE PRESSE

« **Pour poursuivre le développement de notre position de leader français de la souscription d'abonnements magazines, nous souhaitons continuer à accompagner les éditeurs dans leur digitalisation et leurs innovations tout en nous diversifiant sur des thématiques connexes au magazine, commercialisables via nos techniques marketing.** »

**NANCY FAURE**

Directrice Générale du Pôle Presse

« Notre position de leader français de la souscription d'abonnements magazines nous procure un rôle majeur pour continuer à développer la lecture de magazines en papier et en numérique et pour accompagner l'évolution des usages. Notre modèle de partenariat, de partage de la valeur, d'apport d'abonnés pour la presse et de fidélisation des clients de nos marques partenaires, est absolument unique et bénéfique aux éditeurs, aux marques et aux consommateurs. C'est pourquoi nous souhaitons, d'une part, poursuivre l'accompagnement des éditeurs dans leurs enjeux de digitalisation et de diversification de leurs offres, et, d'autre part, renforcer le nombre de nos marques partenaires, en leur apportant ce service affinitaire et fidélisant que nous allons faire évoluer en fonction des cibles et de leurs usages. Cela va naturellement nous orienter vers des innovations en termes de mix-marketing, de data-marketing et de diversification d'offres de services. »



## PÔLE ASSURANCE

Nous souhaitons poursuivre notre développement en tant que courtier généraliste, en créant des produits d'assurance conçus spécifiquement pour nos cibles et distribués sous la marque AvoCotés. En complément, nous voulons, grâce à notre positionnement de courtier expert en marketing, continuer à aider nos partenaires assurances en distribuant, en marque blanche leurs produits, grâce à nos mécaniques éprouvées d'acquisition, de cross-selling et de fidélisation. Enfin, grâce à la data et la technologie, nous souhaitons développer la distribution d'assurances plus affinitaires, en partenariat ou pour notre propre compte.

« **Notre développement se fera à la fois sur un positionnement de courtier généraliste et, grâce à la data et aux technologies marketing, sur la distribution de produits d'assurances affinitaires.** »

**ARNAUD DELPIERRE**

Directeur Général du Pôle Assurance



## PÔLE PRODUITS & SERVICES BTOC

« **Nous voulons créer de nouvelles activités BtoC reposant sur un modèle de récurrence, comme nous l'avons fait sur l'abonnement magazine et l'assurance.** »

**MARIE LE CORGUILLÉ**

Directrice du Développement  
du Pôle Produits et Services BtoC

« Nous avons pour ambition de développer de nouvelles activités BtoC fonctionnant selon un modèle de récurrence, à la manière de ce que nous avons su faire avec le service magazines et l'assurance. Ces nouvelles activités s'appuieront bien entendu sur les compétences uniques et originales du Groupe. Nous souhaitons, au cours de prochaines années, tester et mettre en œuvre plusieurs initiatives. En 2021, nous allons mener deux tests opérationnels destinés à déterminer la viabilité économique des projets. Le premier est déjà lancé. Il s'agit d'une offre de Télésurveillance « disruptive » en termes de technologie et de tarifs, reposant sur un Abonnement à Durée Libre sans engagement de durée minimale. »



## PÔLE CONSEIL & TECHNOLOGIE

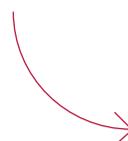
La mission de Converteo, en tant que partenaire conseil et services est d'accompagner, de la manière la plus pointue, les marques dans leur transformation data, digitale et technologique. Nous allons intensifier le développement des 4 practices du cabinet – Data & Business Consulting, Analytics & Digital Products, Média & CRM et Technology. Nous allons également développer de nouvelles activités complémentaires : l'internalisation de l'agence Média chez l'annonceur avec notre offre Shift by Converteo et une offre de services et conseil autour du Product Management. Par ailleurs, nous voulons nous doter d'un asset data technologique qui nous permettrait d'industrialiser l'Analytics afin de le proposer en abonnement aux entreprises. En termes de croissance externe, nous restons à l'écoute des opportunités afin de maximiser et diversifier nos expertises data pour le marketing et les autres départements de l'entreprise, en France ou en Europe.

« **Nous souhaitons poursuivre le développement de l'excellence de notre conseil en data et digital aux travers de nos practices actuelles et de nouveaux sujets de préoccupation et de transformation pour les entreprises.** »

**THOMAS FAIVRE-DUBOZ**

**&  
RAPHAËL FÉTIQUE**

Directeurs Associés  
Cofondateurs de Converteo





## PÔLE SERVICES MARKETING FRANCE

En ayant regroupé en septembre 2020 au sein du Pôle Services Marketing, l'ensemble des compétences et activités complémentaires d'agences spécialisées en data ou digital marketing, nous souhaitons développer le one-stop-shop des décideurs marketing. Nous couvrons la majorité des problématiques marketing des entreprises, en proposant au marché une agence de services marketing sur des problématiques BtoC et une agence de services marketing BtoB (en nous appuyant sur les savoir-faire d'AWE).

L'acquisition récente de compétences en planning stratégique et création va nous permettre de nous hisser au niveau des grandes agences du marché et de servir plus efficacement les grands comptes et les ETI. Par ailleurs, nous allons poursuivre la construction d'assets technologiques nous permettant de consolider l'ensemble des données de campagnes afin d'être toujours plus pertinents dans nos recommandations et dans l'optimisation des performances des dispositifs marketing. Enfin, nous comptons poursuivre nos acquisitions de sociétés spécialisées et complémentaires en termes de services marketing afin d'élargir notre offre de services et de pouvoir accompagner nos clients sur l'ensemble de leurs sujets.

« **Nous souhaitons devenir le one-stop-shop des décideurs marketing. Forts de notre expérience, de nos expertises, de nos assets en data, de nouveaux métiers qui nous ont rejoints et qui nous rejoindront, nous pouvons proposer aux marques des services marketing dont peu d'agences sur le marché disposent. Notre ADN repose sur la performance business grâce à la data, et nous allons continuer à développer cette spécificité pour toujours mieux servir nos clients.** »

**CLAUDE CHARPIN**

Directeur Général du Pôle  
Services Marketing France



## PÔLE SERVICES MARKETING IBERIA

« **Grâce à nos expertises, nos références, notre catalogue de cadeaux et d'expériences, nous pouvons devenir le leader des services de promotion et de fidélisation en Espagne et au Portugal. En outre, nous souhaitons développer de nouveaux services en Customer Expérience 360°.** »

**RODRIGO SERRANO**

Directeur Général du Pôle  
Services Marketing Iberia

« Nous souhaitons devenir le leader des services de promotion et de fidélisation en Espagne et au Portugal, en proposant des opérations à des acteurs de nouveaux secteurs. Ce développement passe par un enrichissement de notre catalogue de cadeaux et d'expériences, déjà très fourni, et par une industrialisation et une automatisation des programmes que nous proposons, afin de toujours proposer les meilleurs programmes au meilleur rapport qualité/prix.

Par ailleurs, nous souhaitons étendre nos services aux sujets de Customer Expérience 360° en développant nos expertises et compétences sur ces sujets, en croissance organique ou externe, en fonction des acteurs que nous identifierons.

## PÔLE PRESSE

- **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 PRODUITS & SERVICES 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.



# REGARDS CROISES RESSOURCES HUMAINES

par **Marie-Laure Ricard**  
Directrice Ressources Humaines  
et RSE Groupe

—  
**Actuellement, quel est l'enjeu principal de l'équipe RH ?**

**La mise en place d'une stratégie de communication interne à l'ensemble du Groupe a été un vrai challenge en 2020. En effet, le confinement nous a obligés à revoir en grande partie notre roadmap. Grâce à la mise en place rapide du télétravail et à l'aide de la DSI, nous avons pu rebondir en proposant des supports de communication 100 % digitaux. L'urgence de la situation nous a obligés à innover sans cesse, nous faisant gagner au moins 18 mois sur l'évolution de nos supports.**

« Aujourd'hui, le Groupe est constitué de près de 550 collaborateurs répartis dans 10 entités différentes entre la France, l'Espagne et le Portugal. Cette pluralité de profils, de cultures et de savoir-faire est une chance pour le Groupe, car elle nous permet de répondre aux problématiques toujours plus variées de nos clients grâce aux différentes synergies d'équipes. Afin de mettre à profit ces synergies, nous avons souhaité fédérer l'ensemble des équipes autour de projets communs à fortes valeurs ajoutées. Par exemple, pour formaliser les valeurs du Groupe nous avons, dans un premier temps, mené de nombreuses interviews de collaborateurs afin d'identifier les familles de valeurs que nous partageons. Puis, dans un second temps, nous avons pu enrichir cette réflexion grâce à des groupes de travail pluri-entités pour ne garder que 3 valeurs, porteuses de sens pour l'ensemble des collaborateurs du Groupe pour nourrir un socle commun et en même temps respecter les singularités de nos différentes entités. »



**THOMAS GUENIFFEY**  
Responsable Marketing  
& Communication Groupe

### Quel a été l'impact sur la stratégie RSE du Groupe ?

La structuration de la démarche RSE a été un enjeu fort de l'année 2020. Nous avons souhaité nous munir d'un cadre de travail pour articuler les différentes initiatives RSE déjà en place au sein de nos différentes entités : tri des déchets, achats responsables, signature de la charte de la diversité... C'est pourquoi nous avons décidé de rejoindre le Global Compact de l'ONU, la plus large initiative internationale d'engagement volontaire en matière de développement durable, pour structurer une démarche RSE Groupe. En nous appuyant sur le Global Compact nous avons pu établir une stratégie RSE Groupe autour de 4 objectifs de développement durable : la consommation responsable, la santé et le bien-être, l'éducation de qualité et l'égalité entre les sexes.

### Comment intégrez-vous les équipes des entités qui vous rejoignent ?

Arriver dans un groupe peut induire plusieurs perceptions de la part des salariés. Il y a ceux qui, d'emblée, sont contents de rejoindre une structure plus grosse et ceux que cela inquiète. C'est pourquoi, pour chaque entreprise qui nous rejoint, nous sommes très attentifs à ces périodes d'intégration. Nous sommes un groupe familial qui a des valeurs très fortes, qui sont basées sur l'esprit de conquête, le respect et l'entraide. Les entrepreneurs qui nous rejoignent le savent bien puisqu'ils ont pu le vivre très concrètement dans nos périodes de rapprochement. Mais c'est important de le faire comprendre aux collaborateurs pour créer un climat de bienveillance et confiance qui permettra aux activités de bien se développer.

Au-delà de ces aspects, nous travaillons beaucoup sur la marque employeur. Effectivement, tous les ans dans le Groupe nous recrutons plusieurs dizaines de collaborateurs. Il est important qu'ils nous choisissent dans ce secteur très tendu en termes de recrutement. ▼

« Depuis mon arrivée au sein du Groupe en 1998, j'ai senti une réelle volonté de chacun de mesurer l'impact environnemental du Groupe. En 2009, sous l'impulsion de Jean-Marie Vigneron, nous avons souhaité formaliser notre démarche avec une norme. Nous nous sommes tournés vers l'ISO 14001 pour son approche flexible d'amélioration continue. Nous sommes très fiers d'être certifiés ISO 14001 depuis plus de 10 ans (2010-2020) sur nos activités de fidélisation. »



**ROMAIN GAVA**

Responsable  
environnement Groupe

« ADLP Assurances est accompagné à 100 % sur la partie RH nous permettant de nous concentrer exclusivement sur notre activité principale. Cette centralisation des sujets RH nous permet de bénéficier des ressources et des compétences du groupe. Le recrutement et la formation sont particulièrement fluidifiés par cette centralisation. Faire partie du groupe nous a également permis de bénéficier d'un accompagnement des équipes pendant toute la crise sanitaire, au travers de communication, de vidéos, d'enquêtes sur l'épanouissement des salariés, de bonnes pratiques sur le management à distance... »



**ARNAUD DELPIERRE**

Directeur Général  
du pôle Assurance

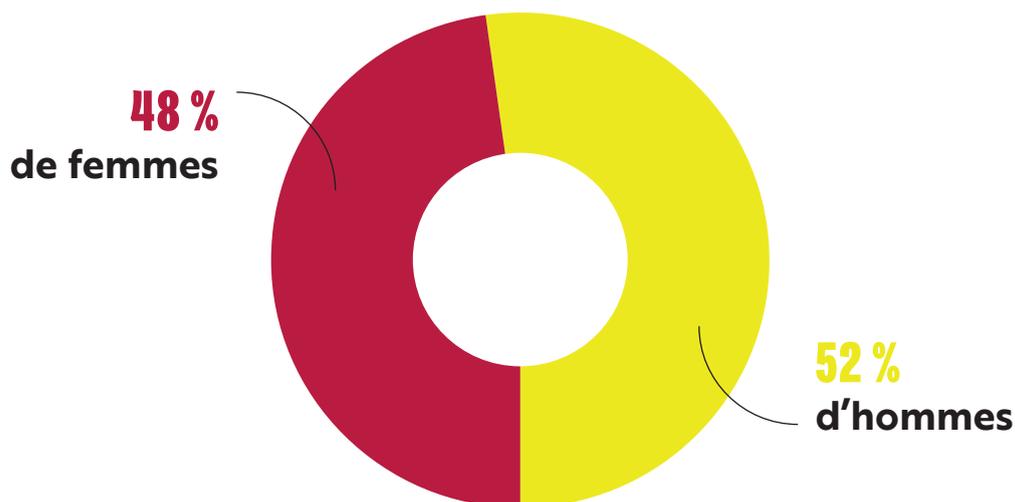
## L'ANNÉE RH EN QUELQUES CHIFFRES

**84**

RECRUTEMENTS EN CDI

**38**

ANS DE MOYENNE D'ÂGE



**529**

COLLABORATEURS  
AU 31/12/2020

**487**

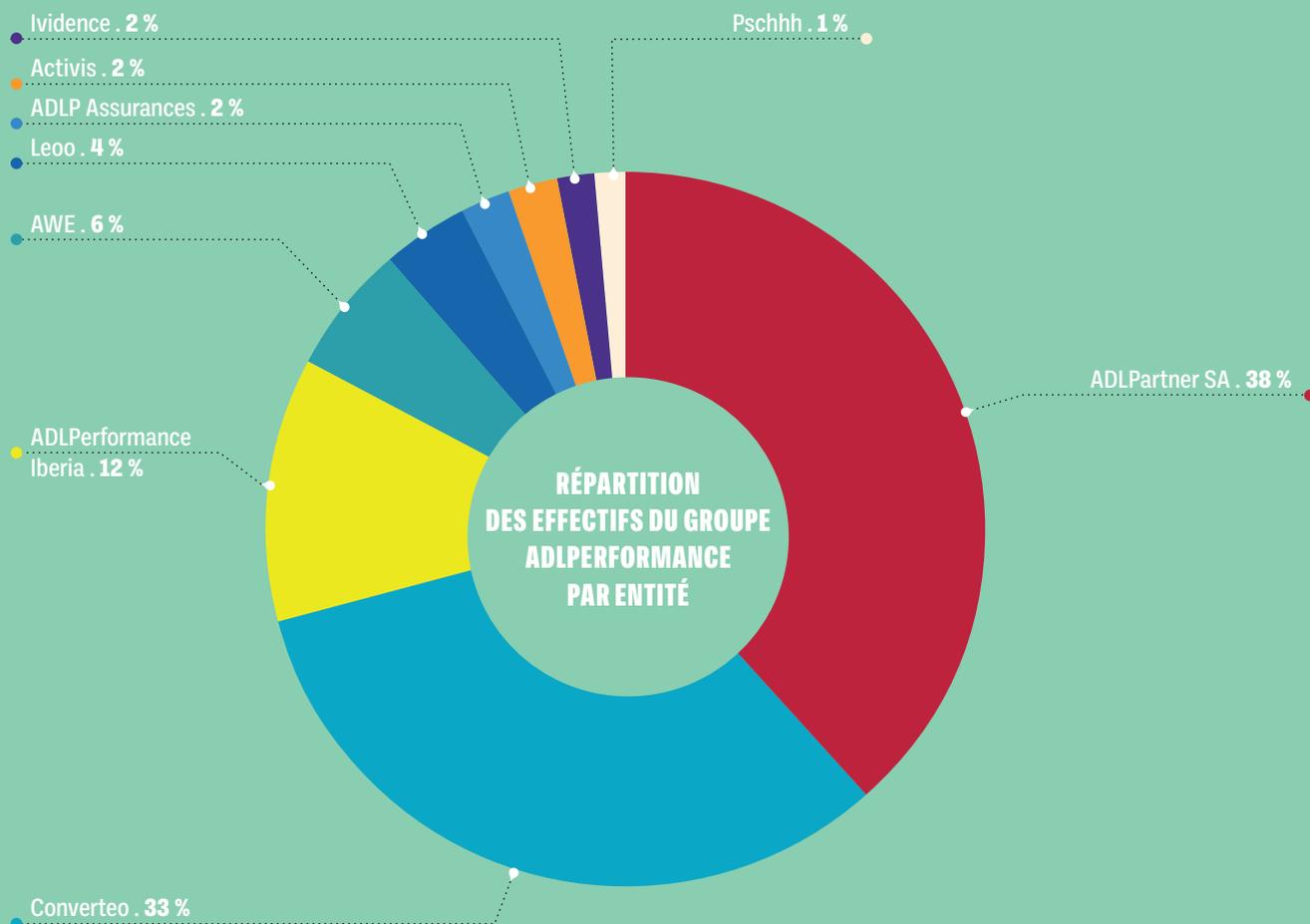
CONTRATS CDI

**408**

FORMATIONS DISPENSÉES

**69%**

DES COLLABORATEURS FORMÉS



## RECRUTER EN PÉRIODE DE CONFINEMENT, UN CHALLENGE

Malgré les différentes périodes de confinement, le Groupe a continué à embaucher en adaptant ses processus de recrutement et d'intégration, sans compromis sur la qualité de la démarche. Les rendez-vous en distanciel ont été intensifiés pour conserver un bon niveau d'écoute et de découverte. À défaut de permettre la découverte des locaux et équipes sur site, les processus d'onboarding ont été adaptés à la situation, comme l'explique Marie-Laure Ricard, Directrice Ressources Humaines et RSE Groupe : « Nous avons anticipé leur arrivée pour fournir le matériel adapté au télétravail, et planifier les autorisations d'accès à nos systèmes d'information. » En parallèle, les managers ont été sensibilisés à l'importance de réaliser l'intégration en misant sur le digital : rencontre en visioconférence des collègues ou des personnes-ressources, mises en avant des nouvelles recrues sur la newsletter interne, avec photo et courte présentation...

Dès que cela a été possible, nous avons facilité l'alternance de sessions au bureau et en distanciel pour permettre aux nouveaux collaborateurs de mieux matérialiser leur arrivée.



# POLITIQUE RSE GROUPE

Depuis plus de 10 ans, nous avons développé une stratégie RSE rigoureuse et optimiste, intégré l'innovation au service de nos clients et des clients de nos clients. Avec l'obtention sans discontinuité de la certification ISO 14001 depuis 2010 pour nos activités de fidélisation, nous avons démontré notre engagement sur la durée. Notre démarche RSE intègre l'ensemble des composantes du Groupe. Elle s'est structurée autour de l'adhésion au Global Compact des Nations Unies et de 4 de ses objectifs :

- santé et bien-être,
- égalité entre les sexes,
- éducation de qualité,
- consommation et production responsables.

Les salariés sont les moteurs de cette démarche qui dépasse les organisations et les hiérarchies. Car notre performance, aujourd'hui et demain doit être économique et sociétale.

**BERTRAND LAURIOZ** PDG du Groupe ADLPerformance

## SANTÉ & BIEN-ÊTRE

### Définition par le Global Compact

**Donner les moyens de vivre une vie saine et promouvoir le bien-être de tous les âges est essentiel pour le développement durable.**

### L'ambition d'ADLPerformance

ADLPerformance souhaite s'assurer que les aspects de la santé et du bien-être de ses salariés soient pris en compte dans les engagements de l'entreprise.

### L'objectif du Groupe

Maintenir le bien-être des équipes est une priorité pour le Groupe, en particulier dans ce contexte de pandémie. 95 % des collaborateurs ont accès au télétravail. De nombreuses opérations ont été mises en place pour conserver un lien social et prendre soin des salariés : la communication interne a été accentuée avec des newsletters hebdomadaires, des vidéos de webinaires, des propositions de cours en ligne, des tablettes fournies pour que les enfants puissent suivre les cours, des jeux-concours. Enfin, une ligne d'écoute psychologique a été ouverte 24h/24 7j/7.

«

**Le bien-être de nos collaborateurs est un enjeu majeur de notre politique RH. En effet, nous avons mis en place un baromètre hebdomadaire de bien-être au travail. Celui-ci nous permet de mesurer la charge de travail des collaborateurs ainsi que leur ressenti. Ces résultats sont partagés à l'équipe de management afin de pouvoir détecter les signaux faibles et éventuellement réagir rapidement.**

»

### FLORA HERBET

Responsable RH & Recrutement chez Converteo

### Bloom at work

Bloom at Work est une solution qui permet de prendre le pouls des équipes en continu grâce à des sondages courts et ludiques toutes les deux semaines.

## ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES

### Définition par le Global Compact

**L'égalité des sexes n'est pas seulement un droit fondamental de la personne, mais aussi un fondement nécessaire pour l'instauration d'un monde pacifique, prospère et durable.**

### L'ambition d'ADLPerformance

ADLPerformance intègre la mixité professionnelle intégrale à la culture du Groupe conscient de l'importance et de la richesse que représente la mixité professionnelle, de même que de la nécessité de garantir une égalité des chances et de traitement des salariés à situation comparable. Le Groupe s'engage pour cet objectif notamment au travers de plan d'actions et de la signature de la charte de la diversité.

### Des engagements forts

#### Rémunération équitable

#### Formation équilibrée

#### Articulation entre vie pro et vie perso facilitée

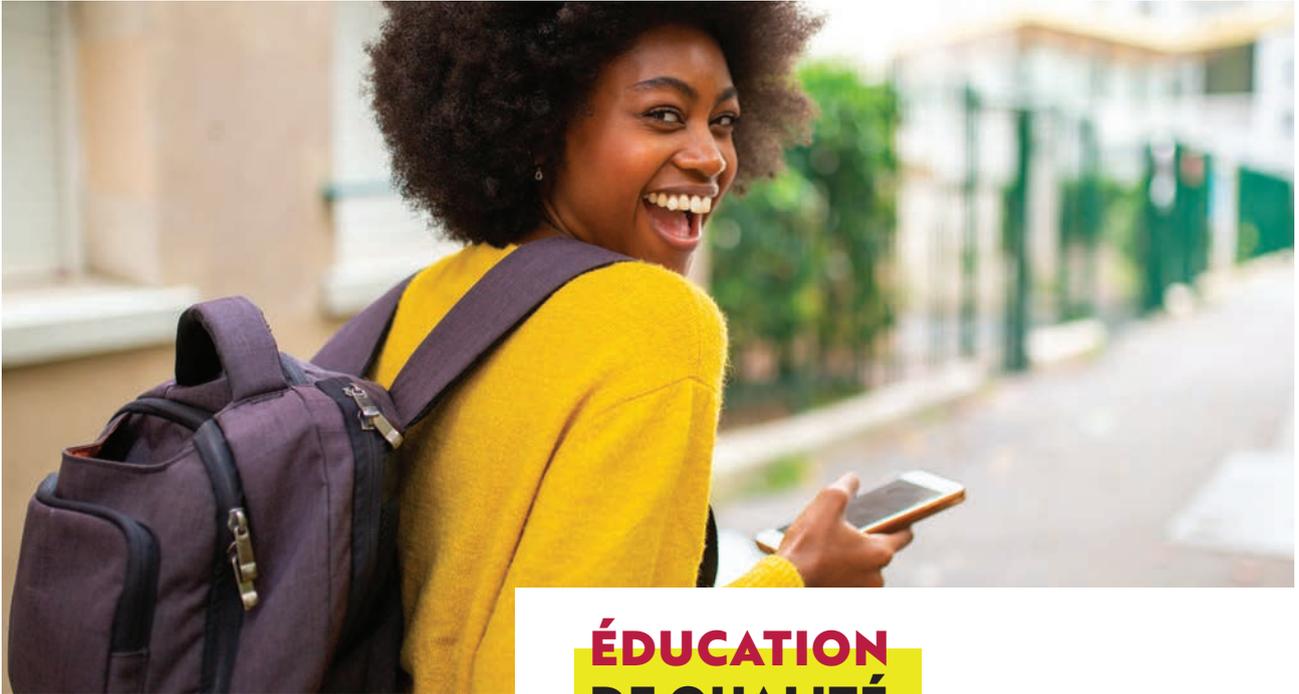
«

**Alors que l'effectif de Converteo est, aujourd'hui, composé à 65 % d'hommes nous avons un vrai enjeu de féminisation des équipes. C'est pourquoi, pour l'ensemble de nos communications marque employeur nous veillons à mettre en avant autant de profils féminins que masculins. Nous veillons également à ce qu'une manageuse soit présente pour chaque parcours de recrutement de candidates afin de permettre une meilleure projection.**

»

### FLORA HERBET

Responsable RH & Recrutement chez Converteo



## ÉDUCATION DE QUALITÉ

### Définition par le Global Compact

**L'éducation de qualité vise à assurer l'accès de tous à une éducation de qualité, sur un pied d'égalité, et à promouvoir les possibilités d'apprentissage tout au long de la vie.**

### L'ambition d'ADLPerformance

L'éducation est naturellement inscrite dans l'ADN du Groupe. La presse magazine, son métier d'origine, est un vecteur de culture et d'épanouissement au service d'une éducation de qualité. Au travers de cette activité, ADLPerformance propose l'accès à un pluralisme de sources d'information, avec le numérique et la presse papier.

- Permettre à chacun d'accéder à une information et à une culture qui garantissent une éducation de qualité.
- Permettre l'accès à une information et une culture qui réduisent la fracture numérique.
- Contribuer localement à une meilleure éducation de tous, quels que soient l'âge et le milieu social

### MY JOB GLASSES

Le partenariat avec My Job Glasses permet de valoriser les métiers de l'entreprise, offrir du mentoring de professionnels du Groupe ADLPerformance auprès d'étudiants pour les accompagner dans leur orientation professionnelle. ADLPerformance et ses filiales sont présents grâce à 50 mentors volontaires qui font connaître la diversité des métiers du Groupe.

« **Avec My Job Glasses, l'ambition première du Groupe est de guider et conforter des étudiants de tous horizons dans leurs orientations scolaires et professionnelles. Les 50 collaborateurs sélectionnés représentent la diversité du Groupe en termes de parité, de métier et d'expérience afin d'accompagner au mieux le plus grand nombre d'étudiants de la plateforme. Concrètement, il s'agit d'entretiens d'une heure, visant à présenter nos métiers et à faire découvrir des nouveaux métiers. Dès le premier mois, en février 2021, ce sont 74 rendez-vous réalisés et plus de 100 messages échangés avec les étudiants.** »

**ANTHONY MOREAU**

Responsable développement RH

# CONSOMMATION & PRODUCTION RESPONSABLES

## Définition par le Global Compact

La consommation et la production durables visent à « faire plus et mieux avec moins ». Elles consistent également à découpler la croissance économique et la dégradation environnementale en accroissant l'efficacité dans l'utilisation des ressources et en favorisant des modes de vie durables.

## L'ambition d'ADLPerformance

ADLPerformance est engagé depuis toujours dans une démarche environnementale, agissant directement sur la consommation et la production en responsabilité. L'utilisation des ressources est évidente de par notre métier. C'est pourquoi ADLPerformance a toujours mesuré, réduit, amélioré, innové pour trouver l'équilibre entre performance économique et performance environnementale. Faire mieux avec moins.

## AGIR SUR NOS ÉMISSIONS DE CARBONE

ADLPerformance est partenaire de l'ONF (Office National des Forêts) depuis 10 ans. Le Groupe soutient l'action globale de l'ONF pour répondre aux enjeux de la forêt de demain. Sa participation contribue à la reconstitution de zones forestières proches de notre propre implantation, à la sensibilisation d'élèves de primaire scolarisés à Montreuil et dans l'Oise, ainsi qu'à la création d'outils innovants pour améliorer la gestion de la forêt.

## LE CALCULATEUR D'ÉMISSION CARBONE

ADLPerformance souhaite créer un outil d'évaluation des émissions de CO2 spécifique aux problématiques du Groupe. Cet outil nous apportera souplesse et indépendance quant aux calculs de notre impact environnemental. Le but est d'obtenir un outil d'aide à la décision managériale et environnementale.

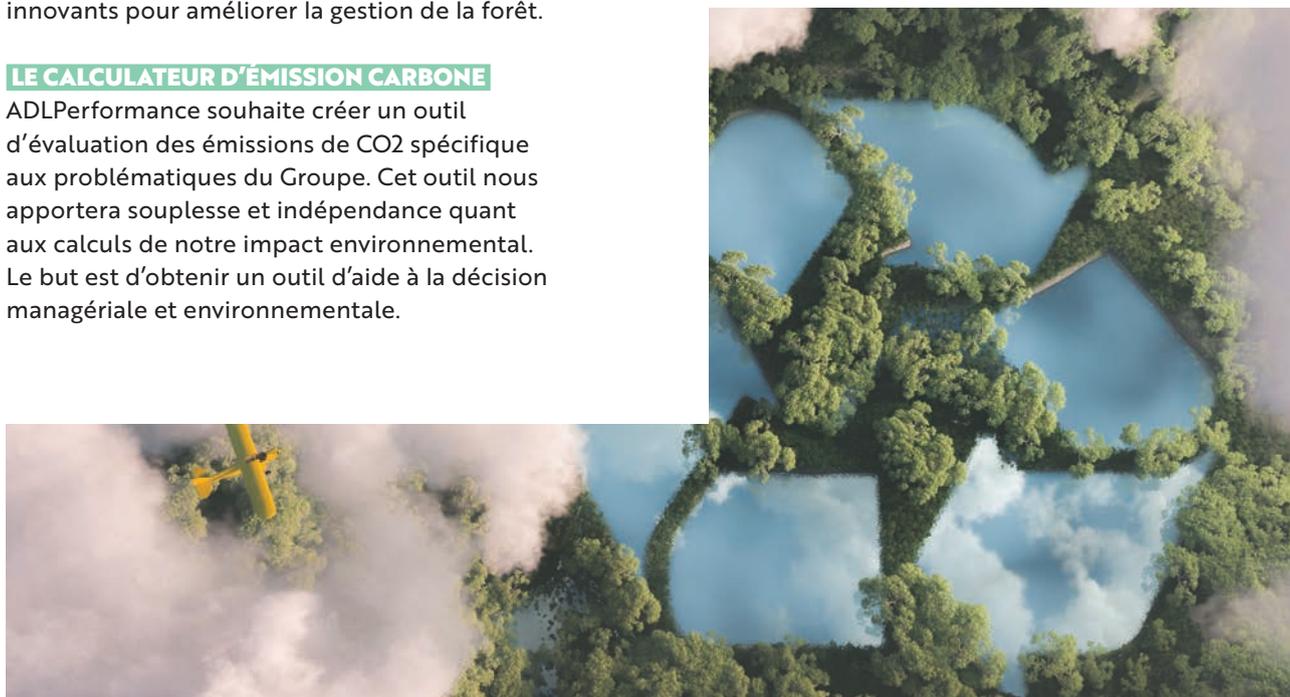
«

Les actions menées en 2020 ont permis de favoriser l'écoconception de nos documents en utilisant des papiers issus de forêts gérées durablement et en limitant les perturbateurs dans le recyclage de nos papiers. Nous avons également encouragé l'émergence de l'utilisation des encres dites blanches chez nos imprimeurs rotativistes en bannissant de nos productions les encres à base d'huiles minérales présentant des risques sanitaires et interdites à l'horizon 2025. Enfin, nous avons obtenu une baisse globale de nos consommations de papier de 30 % sur 3 ans, dont 19 % sur la seule année 2020.

»

## THIERRY CHAULET

Directeur de Fabrication ADLPerformance





# ANALYSE FINANCIÈRE & STRATÉGIE D'INVESTISSEMENT

par Emmanuel Gougeon,  
Directeur Général Adjoint Finances  
du Groupe ADLPerformance

—  
**Quelle analyse faites-vous des résultats financiers de l'année 2020 qui a été si atypique ?**

Les résultats de l'exercice 2020 traduisent avant tout la solidité du Groupe de manière générale, mais surtout en période de crise. Avec un chiffre d'affaires de 139,3 M€ en hausse de 0,5 % et un résultat net part du Groupe en croissance de 24 % à 6,5 M€, nous montrons la résilience de notre modèle diversifié. Si le 2<sup>e</sup> trimestre a été plus impacté par la crise de la Covid, notamment en raison du confinement qui a fortement ralenti certaines activités, le second semestre a connu une reprise importante qui finalement nous a permis de conclure l'année en progression.

Les activités à portefeuille ont ainsi montré leur résistance et leur capacité à rebondir. Nos activités Magazines se sont renforcées avec leur recentrage en faveur de l'abonnement à durée libre en partenariat et nos ventes ont bien résisté : la hausse de 6,4 % des recrutements d'abonnements au second semestre comparés à la même période de 2019 nous a permis notamment

de stabiliser notre portefeuille d'abonnés à fin 2020 à 2,7 millions d'unités. Nos activités Assurances ont poursuivi leur croissance avec des ventes en hausse de 8 % permettant de renforcer notre portefeuille d'assurés, générateur de revenus récurrents.

Les activités de marketing digital (conseil et services marketing), qui représentent désormais 37 % du chiffre d'affaires consolidé en 2020 contre 31 % en 2019, ont affiché une croissance significative avec une marge brute de 31 M€ en progression de 20 %. Les activités de conseil restent les principales contributrices avec une croissance de 27 % de la marge brute de la filiale Convertéo. Les activités de Services Marketing ont été plus particulièrement impactées par l'arrêt ou la diminution de campagnes par certains annonceurs impactés par la crise. Par exemple, les campagnes de Drive-to-store ont été extrêmement réduites entre la mi-mars et la fin mai. Mais, le digital ayant pris une place prépondérante dans la poursuite de l'activité des marques, à partir de mai-juin, les annonceurs ont accéléré leurs projets de digitalisation ce qui a permis à Convertéo, par exemple,

de remporter de belles missions de conseil sur ces sujets. Au global, le bilan du Groupe soutient la force de notre développement. Ainsi, au 31 décembre 2020, les capitaux propres consolidés progressent à 23,1 M€ et la trésorerie nette est excédentaire de 42 M€. La robustesse du Groupe se reflète également dans l'augmentation de 1,8 % de notre Actif Net Réévalué qui s'établit à 130,9M€ (part du Groupe).

### Comment expliquez-vous la croissance des résultats dans une année impactée par la crise sanitaire ?

La situation financière solide du Groupe et le niveau élevé de notre trésorerie nous permettent de mener depuis plusieurs années une stratégie de croissance rentable. En 2020, nos résultats sont tirés par l'optimisation de nos investissements commerciaux dans nos offres d'abonnements magazines, par la forte croissance de nos activités de Conseil, qui ont été particulièrement sollicitées par les annonceurs au second semestre, et par les résultats positifs de notre filiale espagnole. Par ailleurs, la perte comptable liée aux investissements dans l'activité Assurances est en diminution. Ces évolutions permettent de largement compenser les performances en retrait de nos offres de services marketing, qui ont été affectées par la crise sanitaire. Ces bons résultats d'ensemble nous permettent de poursuivre sereinement le développement de nos activités, de dérouler notre plan stratégique Ambition 2025 et de financer notre croissance.

### Pouvez-vous nous décrire plus précisément le modèle de croissance du Groupe ADLPerformance ?

Nous avons un modèle équilibré entre la croissance organique et la croissance externe. Nous investissons beaucoup en croissance organique notamment dans nos activités à portefeuille. Ainsi, en 2020, nous avons réalisé à nouveau plusieurs dizaines de millions d'euros d'investissement commerciaux dans nos activités d'abonnements magazines et d'assurances. Par ailleurs, nous avons initié au sein du Pôle Produits et Services BtoC, le développement de deux nouvelles offres dont la première, AvoCotés Protection, une offre de télésurveillance par abonnement, a été lancée début 2021. Nous investissons également beaucoup en Recherche & Développement pour perfectionner nos savoir-faire et nos techniques marketing, principalement dans les activités de Conseil et Services Marketing Digital et Data, chez Convertéo, Awe, Ividence, Leoo... Ces investissements en R&D représentent annuellement environ 2 % de notre chiffre d'affaires consolidé.

### En complément de la croissance organique, quelle est votre stratégie de croissance externe ?

En croissance externe, nous sommes à la recherche de nouvelles expertises, complémentaires de nos activités existantes, afin d'élargir nos offres de data marketing cross-canal. Ainsi, en 2020, nous avons réalisé 3 opérations de croissance externe (voir page 14) qui nous permettent de faire grandir le spectre de nos offres en services marketing : nous avons racheté 100 % des actifs d'Ividence, adtech spécialisée en native advertising et monétisation de newsletters de médias, et de Pschhh, agence marketing dotée d'expertises fortes en planning stratégique et création. Nous avons pris une participation de 60 % dans AWE afin d'accélérer notre développement sur les sujets de marketing BtoB. Enfin, en février 2021, nous avons noué un partenariat stratégique, sous la forme d'une participation de 38 %, à vocation majoritaire, avec le Groupe Intelligence Senior / Grand-Mercredi, à la fois agence et média experts sur la cible des Seniors de plus de 50 ans, ce qui est en synergie forte avec les cibles de nos activités BtoC.

### Avez-vous d'autres projets de croissance externe pour 2021 ?

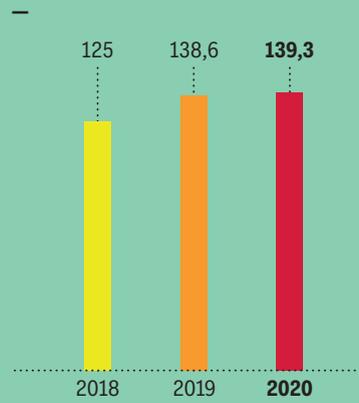
Nous souhaitons continuer à identifier de nouvelles entreprises, avec des expertises complémentaires, dirigées par des entrepreneurs qui partagent des valeurs communes pour construire ensemble l'avenir de notre Groupe dans une logique de moyen-long terme. Au-delà des compétences et expertises, nous sommes, en tant que Groupe familial, très attachés à la construction dans la durée d'un Groupe de multi-entrepreneurs. C'est pourquoi, notre stratégie d'investissement en croissance externe repose principalement sur un modèle d'acquisition par étapes. En effet, nous avons une logique de prise de participation progressive à vocation majoritaire qui permet aux dirigeants de rester actionnaires de leur structure et, s'ils le souhaitent, de nous vendre au fur et à mesure leur participation résiduelle. Cela nous permet de développer les expertises du Groupe, tout en bénéficiant sur plusieurs années de l'apport de dirigeants-entrepreneurs qui pourront bénéficier des synergies du Groupe, développer leurs activités avec une grande autonomie et en toucher les fruits au fur et à mesure qu'ils cèdent leurs parts. Nous sommes donc à l'écoute des entrepreneurs qui souhaiteraient s'adosser à ADLPerformance pour développer sur le long terme leur activité et construire avec nous de nouvelles synergies et de nouvelles offres. ▼

les chiffres-clés

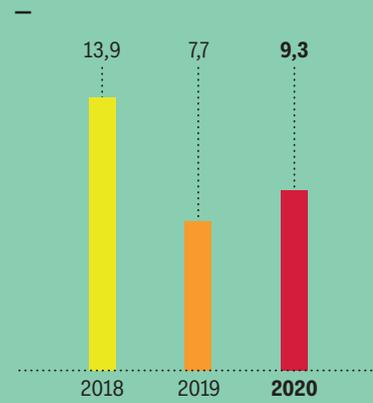
VOLUME D'AFFAIRES BRUT



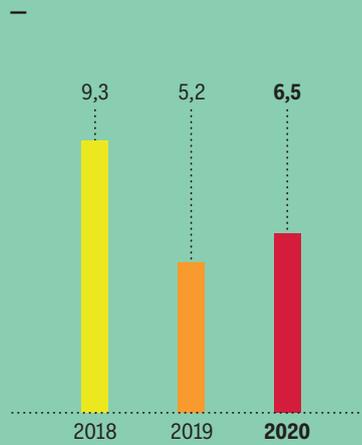
CHIFFRE D'AFFAIRES



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL



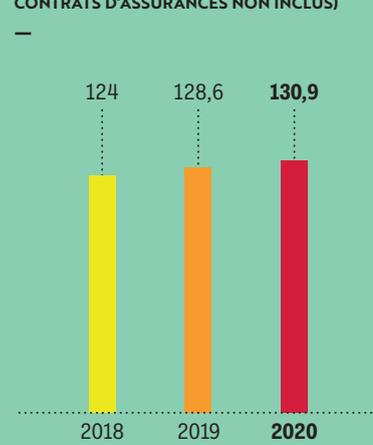
RÉSULTAT NET  
(PART DU GROUPE)



VALEUR DU PORTEFEUILLE ADL  
(CONTRATS D'ASSURANCES NON INCLUS)

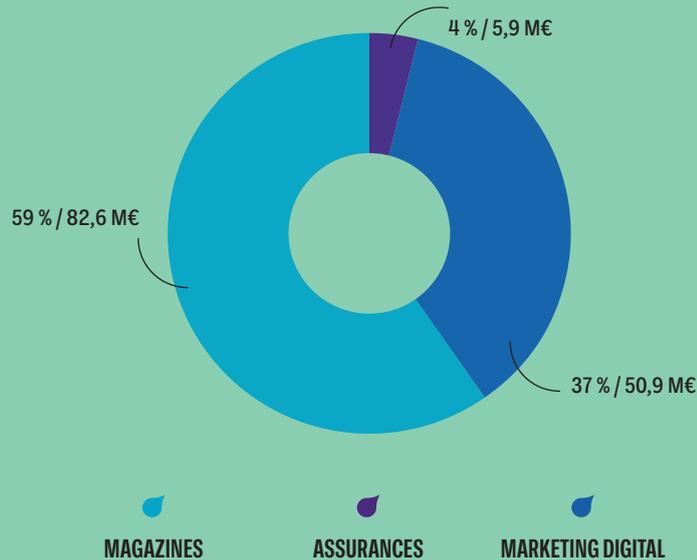


ACTIF NET RÉÉVALUÉ  
(PART DU GROUPE  
CONTRATS D'ASSURANCES NON INCLUS)



EN MILLIONS D'EUROS

RÉPARTITION CA PAR OFFRE - 2020



**ADLPartner**

—

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

**crédits photos**

fizkes/iStock/Getty Images Plus/Getty Images  
RgStudio/E+/Getty Images  
filadendron/E+/Getty Images  
Farknot\_Architect/iStock/Getty Images Plus/Getty Images  
Peopleimages/E+/Getty Images  
nensuria/iStock/Getty Images Plus/Getty Images  
m-imagephotograph/iStock/Getty Images Plus/Getty Images  
Petmal/iStock/Getty Images Plus/Getty Images

**direction de création et coordination****direction artistique & illustrations**

marieclaire grafilles

**communication financière**

CALYPTUS

**impression**

Daneels Grafische Groep  
Dennenlaan 5  
B-2340 Beerse

**sur papier**

# ADLPartner

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

---

**ADLPARTNER.COM**