

# Rapport Financier Semestriel 2022

[www.dekuple.com](http://www.dekuple.com)



 **DÉKUPLE**



# SOMMAIRE

## 4 Message du Président Directeur Général

## 8 Nos chiffres clés semestriels

## 10 Principales actualités du 1<sup>er</sup> semestre

- ◆ L'évolution de nos offres
- ◆ De nouveaux dispositifs data marketing
- ◆ L'humain au cœur de nos activités

## 16 Événements postérieurs à la clôture du 1<sup>er</sup> semestre

- ◆ Dékuple prend une participation majoritaire dans Brainsonic
  - ◆ Développement de la visibilité et de la notoriété de Dékuple

## 20 Cahier Financier

# LE MESSAGE DE BERTRAND LAURIOZ

Président Directeur  
Général de Dèkuple

© damien grenon



## Mesdames, Messieurs, chers Actionnaires,

L'actualité de ce premier semestre 2022 a été très chargée. La guerre en Ukraine, la crise de l'énergie, l'inflation et son impact sur le pouvoir d'achat, la crise climatique ont bousculé nos vies et celles de tous les Français. Bien évidemment, notre Groupe a également été impacté. Mais cela ne nous a pas empêché de poursuivre la trajectoire de croissance que nous nous sommes donnés dans le plan « Ambition 2025 ».

◆ Notre modèle diversifié a une fois encore démontré sa résilience : nous avons observé une croissance du chiffre d'affaires de +17,9 %, et une croissance de la marge brute de +12,6%.

◆ Nos activités de vente de magazines par la fidélisation ont démontré la solidité de leur modèle de récurrence, malgré une conjoncture difficile. Ce premier semestre a vu une baisse sensible des rendements de nos campagnes marketing pour la vente

de magazines. Nous subissons à la fois les difficultés du secteur de la presse et les arbitrages faits par les foyers français qui sont très impactés par la hausse des coûts de l'énergie. Nous maintenons néanmoins un nombre important de contrats en portefeuille (2,37 Millions), en baisse de -9,6% par rapport à mi 2021. Le chiffre d'affaires de cette activité est en retrait de -4%, l'impact de la baisse du nombre d'abonnements ayant été atténué par l'augmentation du prix des magazines décidée par les éditeurs. Nous restons confiants dans cette activité et dans l'attractivité de la presse papier, qui a déjà connu des aléas au cours des dernières années. Nous faisons en permanence évoluer nos mix marketing, et nous allons tester fin 2022 un élargissement de notre offre à des centres d'intérêt connexes à ceux de la presse.

◆ L'activité de courtage en assurance poursuit sa croissance, avec un chiffre d'affaires en hausse de +27%. Les contrats de prévoyance ont réduit leur croissance, mais le relais a été pris par le développement de notre offre de complémentaire santé qui connaît un fort

démarrage. L'acquisition de l'InsurTech Qape-Kovers en novembre 2021 porte ses fruits et renforce la dynamique de nos activités d'assurance. Nous avons renouvelé en février 2022, le label « Assurance Santé Ethique » de notre offre de complémentaire santé KOVERS, très fortement différenciant pour notre offre.

◆ L'essentiel de la croissance du Groupe provient des activités de marketing digital, qui avec une croissance de la marge brute de +46,3 % représentent pour la première fois plus de la moitié de notre chiffre d'affaires. Ce résultat est en ligne avec le plan Ambition 2025, qui vise à devenir leader du data marketing en Europe. Pour mémoire, ces activités représentaient 18 % du chiffre d'affaires du groupe en 2018.

◆ Cette évolution reflète le dynamisme de notre filiale Converteo, acteur de référence du conseil en stratégie data et digitale, qui dépasse les 300 consultants au service des grandes marques. Le chiffre d'affaires de Converteo est en croissance organique de +40%, portée par la fidélité de ses clients, le développement de ses expertises, et la qualité de sa marque employeur qui permet de recruter les meilleurs experts. Pour la septième année consécutive, Converteo a été lauréat du classement HappyIndex®AtWork distinguant les entreprises les mieux notées par leurs salariés et maintient depuis 2021 son rang de 1<sup>re</sup> société de conseil dans le classement Happy@work.

◆ Les activités d'ingénierie marketing (Agences et Solutions) sont également en très forte progression, avec un chiffre d'affaires en hausse de +86% en France et de +1% en Espagne. Cette croissance est liée en partie à des effets de périmètre liés à l'intégration réussie en septembre 2021 de l'agence Reech, leader du marketing d'influence, qui poursuit sa croissance sur un secteur très porteur.

### **Avec un chiffre d'affaires en forte progression, nos indicateurs de rentabilité se sont améliorés au premier semestre 2022**

◆ Malgré un contexte d'investissements soutenus avec des efforts de recrutement importants, l'EBITDA retraité s'élève à 12,6 M€, en croissance de +3,3 M€ par rapport à l'année précédente, pour représenter 17,5 % de la marge brute semestrielle contre 14,5 % un an plus tôt.

◆ Le résultat opérationnel s'élève à 9,7 M€, soit 13,4 % de la marge brute semestrielle contre 10,8 % au premier semestre 2021. Cette évolution s'appuie principalement sur la progression du résultat d'ADLPartner SA portée par le recentrage des investissements commerciaux dans l'activité magazines, la diminution continue de la perte comptable de l'activité assurance et la progression des résultats des activités de marketing digital.

◆ Après prise en compte d'une charge d'impôt en progression (2,4 M€), le résultat net consolidé atteint 6,9 M€ au premier semestre 2022, en hausse de + 40,3 % par rapport au premier semestre 2021. Après déduction de la part des minoritaires, le résultat net part du Groupe ressort à 6,6 M€, soit un taux de marge nette de 9,1 %, contre 7,4 % au premier semestre 2021.

### **Depuis le début de l'exercice 2022, nous avons poursuivi la mise en œuvre de notre plan « Ambition 2025 » annoncé en Avril 2021**

◆ Montée en puissance de l'agence Dékuple dont le positionnement est « Brand & Marketing Performance » : Lancée en octobre 2021, l'agence intègre des compétences créatives, de planning stratégique, d'acquisition et de fidélisation pour les marques BtoC. Cette combinaison unique des compétences a trouvé sa place sur le marché et permis à de nombreuses nouvelles marques de mener des actions de Brand & Marketing performance.

◆ Brainsonic : nous avons annoncé en septembre 2022 une prise de participation majoritaire au sein de Brainsonic, agence de communication leader de l'engagement. Cette nouvelle opération de croissance externe porte à 7 le nombre d'entreprises ayant rejoint le Groupe DÉKUPLE en l'espace de 3 ans. Ce rapprochement permet de renforcer le savoir-faire du groupe en matière de marketing conversationnel et de marketing de l'engagement grâce à l'arrivée de 120 experts.

### **De nombreuses offres ont été créées pour accompagner nos clients :**

◆ **Track In The Shop et le développement des offres de Drive-to-store**

# LE MESSAGE DE BERTRAND LAURIOZ

A destination du secteur Retail principalement, l'agence Dékuple a lancé l'offre Track In The Shop, nouvelle solution de tracking des visites en magasin, qui complète les dispositifs et campagnes de Drive to Store.

## ◆ Dékuple Search marketing

Le regroupement des experts search marketing d'Activis et ceux d'ex-AWE a permis le lancement de Dékuple Search Marketing afin d'apporter une réponse globale Search Data Driven aux annonceurs sur leurs problématiques de visibilité digitale, de génération de trafic, de conversion et de génération de leads.

## ◆ Certificat de l'influence responsable

Reech a lancé avec l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) un certificat de l'influence responsable. Il est remis à l'issue d'un programme qui consiste à former les créateurs de contenus et à leur apprendre les règles juridiques et éthiques à respecter lors d'une campagne d'influence marketing. Depuis la plateforme Reech Influence Cloud, les annonceurs peuvent vérifier quels créateurs de contenus utilisent et détiennent ce certificat.

## ◆ Intelligence Senior

Intelligence Senior a lancé plusieurs nouveaux projets. En premier lieu, sur le même modèle que la newsletter Grand-Mercredi, Intelligence Senior a lancé une nouvelle newsletter dédiée à la santé nommée PartAge. Par ailleurs, les Corners Génération Petits-Enfants ont été déployés dans de nombreux magasins Monoprix. Enfin, Intelligence Senior a assuré le déploiement commercial des Enchanteurs, une application mobile qui vient donner tous les jours les clés aux personnels des résidences et Ehpad pour animer leurs établissements.

## RSE:

◆ Depuis les années 2000, le Groupe est en pointe dans les préoccupations sociales

et environnementales. Après avoir adhéré au Global Compact de l'ONU en 2020, nous avons poursuivi au cours du semestre les actions concrètes nous permettant de poursuivre nos efforts sur ces sujets majeurs.

◆ Nous avons renouvelé notre certification ISO 14001 pour nos activités menées en partenariats (presse et assurances). Ce certificat a été obtenu pour la douzième année consécutive.

Nous avons poursuivi notre partenariat avec MyJobGlasses, en soutenant les 50 collaborateurs qui se sont mis au service des jeunes pour les aider dans leur orientation.

◆ Au cours du premier semestre, nous avons lancé avec l'aide d'une société extérieure un bilan carbone sur nos différentes activités. L'objectif est de structurer et renforcer nos plans d'action pour nous positionner dans la trajectoire de l'accord de Paris sur le climat.

## Collaborateurs:

◆ Entreprise familiale aux valeurs fortes, nous continuons à faire vivre nos valeurs en 2022: Esprit de conquête, Respect et Entraide dans toutes nos actions. La mobilisation de nos collaborateurs a permis de poursuivre notre croissance malgré un environnement compliqué. Avec la croissance des pôles de marketing digital et l'arrivée de Brainsonic dans le Groupe, nous sommes maintenant plus de 900 collaborateurs en France, Espagne, Portugal et Chine. Nous avons développé l'animation interne et le sentiment d'appartenance par de nombreuses actions de communication interne (Newsletters, Webinaires, réunions de managers) et une réunion de tous les collaborateurs en juin 2022. Les collaborateurs sont la force du Groupe et je tiens une fois de plus à les remercier pour leur énergie au service du projet collectif et de nos clients.

◆ Nous poursuivons dans les mois qui viennent nos programmes de recrutement, en particulier chez Converteo et Reech. Dans ce cadre, nous avons signé en mars 2022 un partenariat avec HETIC (Ecole du numérique), qui comprend notamment un volet de recrutements d'alternants et stagiaires, mais aussi une participation active de Dékuple à la formation des étudiants.



**“Le Groupe dispose de solides moyens financiers pour soutenir ses ambitions. Nos 900 collaborateurs sont pleinement mobilisés pour poursuivre la croissance du Groupe au service de nos clients et partenaires.”**

### 50 ans

◆ Fondée en 1972 par mon beau-père Philippe Vigneron, le Groupe fête ses 50 ans cette année. Cela a donné lieu à des actions de communication interne et externe, avec en point d'orgue une fête qui a réuni environ 600 collaborateurs le 23 juin dans le bois de Vincennes. Cette fête qui réunissait les collaborateurs et des anciens a permis de mesurer l'évolution du Groupe qui reste fidèle à ses valeurs d'origine. Un supplément hors-série de la revue Stratégies a été publié en septembre 2022 pour présenter le Groupe auprès de l'ensemble de notre écosystème à l'occasion de cet anniversaire.

### La marque Dékuple a 1 an

◆ Suite au changement de marque annoncé le 28 septembre 2021, nous avons poursuivi les actions de communication interne et externe pour faire rayonner cette nouvelle marque, qui démontre chaque jour sa pertinence et assoit notre visibilité. Dans ce cadre, le Groupe sponsorise un bateau Class40, skippé par William Mathelin-Moreaux qui va courir sous nos couleurs et sous notre nom la Route du Rhum 2022, qui partira de Saint-Malo le 6 novembre 2022 pour rejoindre Pointe-à-Pitre en solitaire. Nous nous sommes retrouvés dans les valeurs portées par la course au large et par le jeune skipper. De nombreuses animations avec des collaborateurs, des partenaires et des

clients sont organisées pour faire rayonner la marque à l'occasion de ce sponsoring.

### Perspectives

◆ Les perspectives économiques sont incertaines en Europe. L'inflation pourrait fragiliser durablement le pouvoir d'achat des français, et la transformation écologique indispensable va forcer les entreprises à adapter leur fonctionnement. Nous sommes très attentifs à ces évolutions, qui sont demandées par nos clients, nos collaborateurs et nos actionnaires. De nombreuses actions sont en cours dans toutes nos activités pour accompagner ces changements.

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

◆ La part du marketing digital va continuer à augmenter dans nos activités, grâce au développement de nos activités conseil de Converteo et à la croissance des activités d'ingénierie marketing et d'engagement marketing. Nous axons notre développement sur l'innovation marketing par la data et la technologie, et restons particulièrement attentifs aux opportunités d'acquisition dans des domaines complémentaires à fort potentiel.

◆ Le Groupe dispose de solides moyens financiers pour soutenir ses ambitions. Nos 900 collaborateurs sont pleinement mobilisés pour poursuivre la croissance du Groupe au service de nos clients et partenaires, et nous maintenons le cap dans la mise en œuvre de notre plan «Ambition 2025» pour devenir la référence européenne en data marketing d'ici 3 ans.

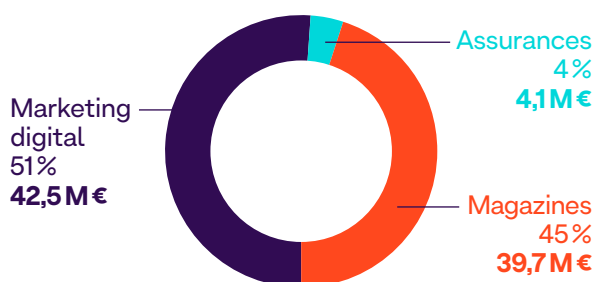
**Je remercie nos collaborateurs, nos partenaires, nos clients et nos actionnaires pour leur confiance et leur fidélité.**



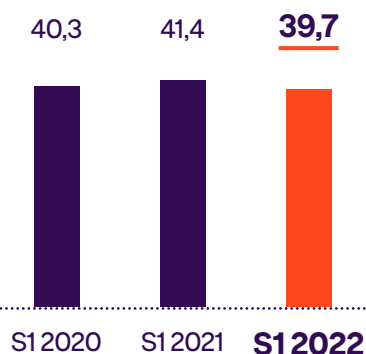
# Nos chiffres clés semestriels

en millions d'euros

## Répartition du chiffre d'affaires semestriel par offre



## Marge brute – magazines



## Chiffre d'affaires

**+17,9%** **89,1M€**

## Marge brute

**+12,6%** **72,0M€**

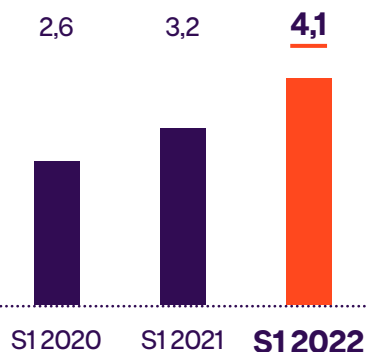
## Ebitda retraité\*

**17,5%**  
de la marge brute **12,6M€**

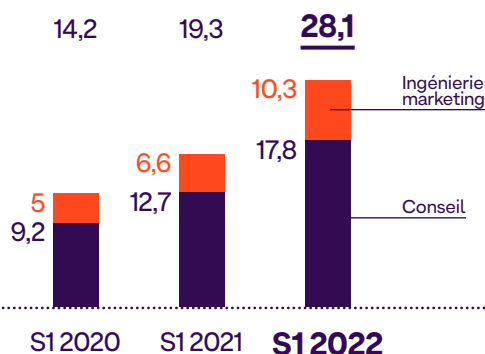
## Résultat net part du groupe

**+38,6%** **6,6M€**

## Marge brute – assurances



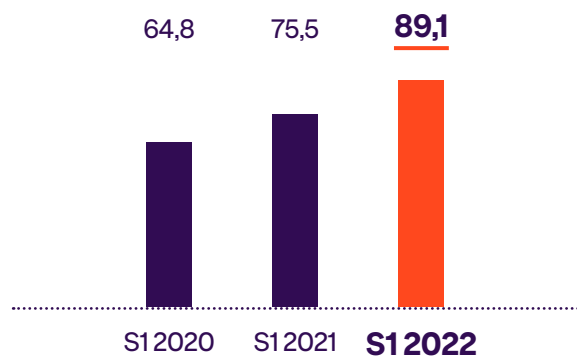
## Marge brute – marketing digital



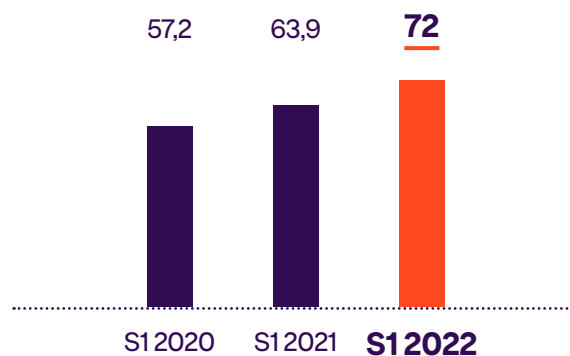
\* Retraité de l'impact IFRS2 des attributions d'actions gratuites et de l'impact IFRS 16 lié au retraitement des charges de loyers.



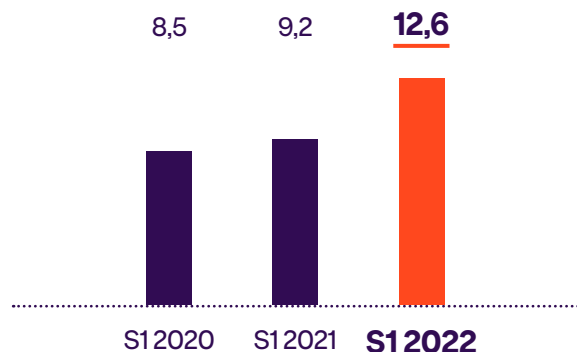
### Chiffre d'affaires



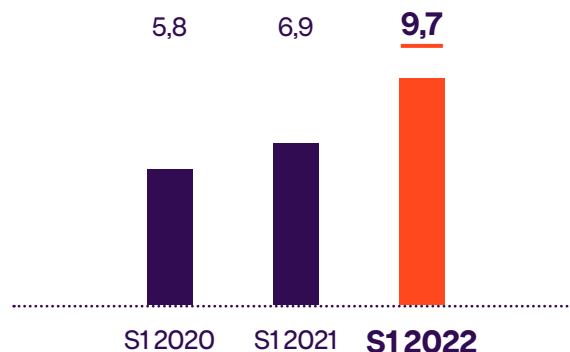
### Marge brute



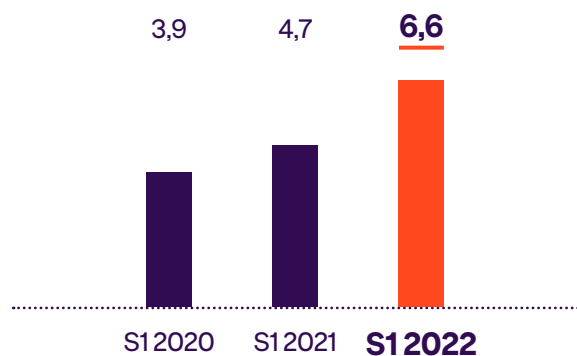
### EBITDA retraité \*



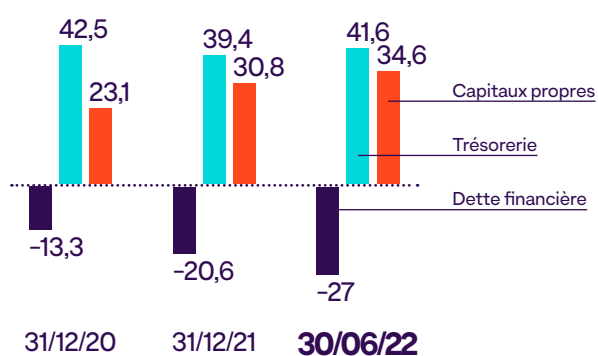
### Résultat opérationnel courant



### Résultat net part du groupe



### Structure financière



# L'évolution de nos offres

## ► TRACK IN THE SHOP : nouvelle solution de tracking de visites en magasin

En agrégeant plusieurs solutions de différents partenaires tiers de confiance, Dékuple Ingénierie Marketing a développé Track in the Shop : une solution de tracking du parcours individuel à travers tous les points de contacts de la campagne multicanale (Emails, SMS, SEO/SEA, Display in App, réseaux sociaux, prospectus, DOOH & OOH, TV connecté, etc.) jusqu'à la visite d'un site commerçant ou d'un point de vente physique.

## ► Renouvellement du Label assurance santé éthique pour l'offre KOVERS

Avec le label « Assurance Santé Éthique » audité et labellisé par Bureau Veritas, les engagements opérationnels de DÉKUPLE ASSURANCE pour sa complémentaire santé KOVERS, sont objectifs, mesurables et opposables. Celui-ci atteste de la conformité à 100% des engagements pris par DÉKUPLE ASSURANCE pour distribuer la mutuelle KOVERS. « Ce label s'appuie sur de multiples critères (qualité des services, financiers ...) en favorisant différentes approches de soins au bénéfice des assurés. L'audit est un gage de sérieux et de pérennité de l'assurance Kovers. » précise Laurent Croguennec, Président de Bureau Veritas Certification France.

« Outre le positionnement très original et spécifique de KOVERS, DÉKUPLE ASSURANCE a souhaité renouveler labellisation « Assurance Santé Éthique », car dans ce secteur particulièrement concurrentiel de l'assurance santé, nous pensons que confrontés à la désertification médicale, aux difficultés sociales ou territoriales d'accès aux soins, les consommateurs seront de plus en plus sensibles aux engagements qu'une société d'assurance peut prendre pour garantir, au-delà des remboursements, de véritables services qui facilitent la vie des familles. » explique Arnaud Delpierre, Directeur Général de DÉKUPLE ASSURANCE.

## ► Développements technologiques chez Ividence

**Ividence a mis en place une Newsletter Factory permettant d'industrialiser la création de newsletters pour ses clients annonceurs.**

En outre, Ividence a développé un module d'intelligence artificielle permettant de mieux cibler les internautes et mobinautes utilisant IOS (Apple Privacy Proxy) qui pratique des règles différentes de tracking.



## ► Digitalisation & Innovation dans nos Solutions Abonnements

**Le secteur de la presse magazine a été impacté au cours du premier semestre par la baisse du pouvoir d'achat des Français et par une augmentation importante des coûts du papier.**

Dans ce contexte, le Pôle s'est attaché à contrer les effets conjoncturels tout en s'adaptant aux évolutions long terme de consommation : optimisation des mix marketing par une utilisation accrue de la data, évolution du pricing & des promotions, personnalisation, usage de « nouveaux » canaux, limitation de l'empreinte carbone et co-construction avec des clients. En parallèle, dans le cadre du plan de croissance Ambition 2025, les équipes ont préparé le lancement d'une nouvelle offre à destination des familles, complémentaire de l'offre presse, qui sera commercialisée au dernier trimestre.

### DIGITALISATION & RSE

Nous avons testé de nouveaux formats de communication plus digitaux, en particulier sur les cibles de 45 ans. Cela a permis une optimisation du coût de l'envoi et de la rentabilité de l'opération et une réduction de l'empreinte carbone de nos campagnes. L'utilisation de QR Code pour la prise de commandes a été testée avec des résultats prometteurs.

### CO-CONSTRUCTION CONVERSATIONNELLE AVEC LE LAB CLIENTS

La culture du test fait partie de l'ADN du Groupe. Afin de mieux co-construire nos offres en amont, nous avons constitué un panel représentatif de clients BtoC, avec lequel les équipes peuvent dialoguer et tester des pistes d'amélioration de nos offres. Plus de 500 clients se sont engagés en quelques semaines et ont déjà contribué à améliorer nos campagnes et notre nouvelle offre affinitaire.

## ► Nouvelles offres chez Intelligence Senior

Au premier semestre 2022, Intelligence Senior a lancé plusieurs nouveaux projets. En premier lieu, sur le même modèle que la newsletter Grand-Mercredi, Intelligence Senior a lancé une nouvelle newsletter dédiée à la santé nommée PartAge. Par ailleurs, des Corners Génération Petits-Enfants, permettant d'accompagner la cible des seniors dans leur rôle de grands-parents, sont en cours de déploiement dans les magasins Monoprix. Enfin, Intelligence Senior a assuré le déploiement commercial des Enchanteurs, une application mobile qui vient donner, tous les jours, les clés aux personnels des résidences et Ehpad pour animer leurs établissements.

## ► Extension et certification de l'influence marketing

Reech a lancé avec l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) un certificat de l'influence responsable. Il est remis à l'issue d'un programme qui consiste à former les créateurs de contenus et à leur apprendre les règles juridiques et éthiques à respecter lors d'une campagne d'influence marketing. Les annonceurs peuvent vérifier quels créateurs de contenus utilisent et détiennent ce certificat.

Cette certification est visible depuis la plateforme SaaS Reech Influence Cloud.

La plateforme a également intégré la gestion de TikTok permettant ainsi aux annonceurs de gérer leurs campagnes d'influence sur ce réseau social qui compte plus d'1 milliard d'utilisateurs dans le monde.



# De nouveaux dispositifs data marketing

**BUT**

## ► Drive-to-store

Depuis 2021, le prospectus est remis en cause pour 4 raisons : inflation du coût du papier, time-to-market long, nécessité de réduire l'impact CO2, et anticipation de la mesure "Oui Pub"

### LES ENJEUX DE BUT ÉTAIENT DONC DE

- Tester et mesurer l'impact de nouveaux canaux digitaux en termes de trafic et de ventes, et les comparer avec celui du prospectus.
- Définir le meilleur mix marketing pour chaque magasin, pour compenser la baisse du prospectus.

### POUR RÉPONDRE À CELA, DÉKUPLE INGÉNIERIE

#### MARKETING A :

- mis en place un protocole rigoureux pour mesurer l'impact de chaque canal sur le drive-to-store,
- effectué des tests itératifs pour optimiser le mix média digital,
- analysé et mesuré le drive-to-store et l'impact sur les ventes en magasin.

RAPPORT FINANCIER SEMESTRIEL DÉKUPLE 2022



## ► Refonte de l'écosystème digital et animation de la base de données clients

À l'occasion de la nouvelle identité de marque, l'agence Dékuple a refondu l'ensemble des sites de l'écosystème digital de RIANs et repensé l'animation CRM des clients.

marketing automation). L'animation CRM des clients a nécessité la reprise de la base de données clients, la mise en œuvre d'une CDP et la définition d'une stratégie de collecte de data.

Les objectifs visés avec cette refonte étaient de travailler l'image de marque au travers d'une nouvelle conception graphique, d'une refonte des contenus et des photos (plus gourmandes), et d'être au plus proche des besoins des consommateurs avec notamment l'intégration d'une fonction de recherche de magasins et la création et l'animation d'un programme relationnel (newsletters,

### RESULTATS

**+20,7%** de contacts optin 3 mois après refonte de l'écosystème

**+53%** de taux d'ouverture après reprise du programme de newsletters





## ► Campagne Re-bons 2022

Dans le cadre du programme Promium, un programme d'offres et de services destinés aux professionnels, DÉKUPLE a déployé une nouvelle campagne Re-bons 2022.

L'objectif pour AXA, est d'accompagner son réseau d'agents dans le développement de la croissance de ses clients commerçants et aider les

clients particuliers dans leur pouvoir d'achat. La campagne a été lancée le 1<sup>er</sup> juin et se terminera le 31/12/2022.

Dékuple a déployé la campagne Rebons 2022 pour Axa en mettant à disposition du réseau AXA, des bons d'achats d'une valeur de 20€ distribués par les agents AXA aux clients particuliers à valoir chez les clients commerçants locaux. Les clients commerçants peuvent être des prospects ou clients AXA. Les agents ont une dotation initiale de 100 bons à distribuer mais peuvent également cette année commander des bons additionnels sur la plateforme en ligne.

### RÉSULTATS :

**+ de 50 000**  
bons distribués

**406**  
agences engagées

**+ d'1/4** des agences a commandé des bons additionnels

**+ de 4 200**  
commerçants engagés

déjà **+ de 3000**  
bons dépensés



## ► Influence Marketing

Reech accompagne le groupe MOM depuis près de deux ans, et notamment l'une de ses marques : Materne.

Pour événementialiser le lancement de l'innovation Materne « Intense & Compté », Reech a imaginé et intégralement créé un jeu

de société : conception des règles du jeu, direction artistique, design des éléments et du coffret et impression. Inspiré des jeux de questions-réponses les plus iconiques, Reech offre à Materne un jeu convivial, créatif et original autour duquel les influenceurs, en équipe avec leurs abonnés, seront testés sur différentes épreuves autour du bien-être et de la gourmandise, valeurs clés de la marque.



Reech démontre par cette activation que le marketing d'influence est un levier complexe, créatif et performant, bien loin de l'"influence télé-réalité", et ses placements produits douteux, malheureusement surmédiatisée.



## ► Fidélisation des Plus de 50 ans

Intelligence Senior a mené une mission de conseil auprès du Groupe Amplifon afin de construire une

stratégie de fidélisation unique à destination des plus de 50 ans. Il en résulte un programme

de fidélité premium et inédit reposant sur des services exclusifs pour les clients d'Amplifon.

# L'humain au cœur de nos activités

## ► Croissance des effectifs du Groupe sur le 1<sup>er</sup> semestre.

Les effectifs du Groupe sont passés de 700 collaborateurs au 31/12/21 à 780 au 30/06/22

**Promouvoir notre marque employeur via des témoignages vidéos de collaborateurs.**

Afin de répondre à notre objectif de 300 recrutements en 2022, nous avons intensifié notre communication marque employeur en créant 17 films d'expérience collaborateurs "1 minute avec...", relayés sur LinkedIn depuis le mois de mai. Nous avons également tourné des films marque employeur retraçant les parcours de 8 collaborateurs du Groupe sur le concept "Dékuplez vos aventures professionnelles et personnelles". Ces films sont diffusés depuis début septembre.



RAPPORT FINANCIER SEMESTRIEL DÉKUPLE 2022

## ► Happy at work



L'HappyIndexAtWork, qui classe les entreprises en fonction de l'épanouissement, de la motivation et de l'engagement des collaborateurs, a placé Converteo en 1<sup>re</sup> position des entreprises du secteur Conseil. 99% de ses collaborateurs indiquent avoir confiance en l'équipe de direction et recommandent Converteo à des proches pour venir y travailler.



De son côté, Reech a obtenu la 1<sup>re</sup> place du classement TechAtWork, dans la catégorie des entreprises Tech de moins de 50 salariés.



## ◆ Partenariat My Job Glasses



Dans le cadre de notre objectif de développement durable "Éducation de qualité", nous avons continué à nous investir auprès de notre partenaire My Job Glasses, qui nous permet d'aider très concrètement des jeunes dans leur orientation scolaire ou professionnelle. Ce sont 25 nouveaux ambassadeurs du Groupe qui ont pris le relais pour 2022. Pour cette nouvelle année, nous avons déjà atteint les 290 rendez-vous.

## ◆ Alternances et stages

Le Groupe mène également une politique volontariste en termes de contrats en alternance et de stages. Ainsi, au 1<sup>er</sup> semestre, nous avons accueilli parmi nos collaborateurs 37 alternants et 27 stagiaires.



## ◆ Des relations renforcées avec les écoles



Dékuple a signé en avril une convention de partenariat avec HETIC (Hautes Etudes des Technologies de l'Information et de la Communication) n°1 des écoles Web, afin de former des étudiants (en alternance ou en stage) aux métiers du marketing digital et du data marketing, de l'IT en les

intégrant directement dans nos équipes. Par ailleurs, Dékuple intervient de deux manières à HETIC en dispensant des cours au sein de différents bachelors et masters (UX, conversion, data et analytics) et via des interventions ponctuelles sur nos métiers.



Le Groupe s'est également rapproché de l'ISCOM (Institut supérieur de la communication). Anthony Moreau, Responsable Développement RH Dékuple et Antoine Martin, Responsable RH de Reech sont intervenus auprès des étudiants de 5<sup>e</sup> année sur la thématique "Future of Work" dans le cadre de l'Audacity Week.

# Dékuple prend une participation majoritaire dans Brainsonic, agence de communication leader de l'engagement.

**brainsonic**  
THE ENGAGEMENT AGENCY

**Un rapprochement visant à favoriser la convergence de l'engagement, de la performance et de la data au service des marques.**

Fondée en 2003, Brainsonic, The Engagement Agency, est une agence de communication multi-métiers de plus de 120 talents, qui proposent et mettent en œuvre des stratégies et des créations destinées à engager les audiences des marques (BtoC, BtoB et collaborateurs). Brainsonic compte un large portefeuille de clients issus de secteurs différents tels que la grande distribution, les banques-assurances, les médias, le BTP, les industries, la high-tech, le retail, etc., qu'elle accompagne de manière globale grâce à ses expertises multiples (digital, social media, événementiel, publicitaire, corporate, éditorial, etc.).

L'entrée de DÉKUPLE au capital de Brainsonic, sous la forme d'une prise de participation majoritaire, s'inscrit pleinement dans l'ambition du Groupe, visant à devenir un leader du data marketing en Europe d'ici 2025.

Le Groupe Dékuple se renforce ainsi dans le marketing conversationnel et le marketing de l'engagement en s'appuyant sur une entreprise leader dont la culture forte et les expertises s'intègrent parfaitement dans l'écosystème multi-entrepreneurs du Groupe.

## Qu'est-ce que l'engagement marketing ?

Il s'agit d'une stratégie marketing qui engage directement les consommateurs, les invite et les encourage à participer à l'évolution d'une marque ou d'une expérience de marque. Plutôt que de considérer les consommateurs comme des récepteurs passifs des messages, les spécialistes du marketing d'engagement estiment que les consommateurs doivent être activement impliqués dans la production et co-création de programmes marketing, et le développement d'une relation avec la marque.



BERTRAND LAURIOZ ET GUILLAUME MIKOWSKI

© damien grenon

## Bertrand Laurioz

Président Directeur Général de DÉKUPLE

**Bertrand Laurioz.** « L'entrée au capital de Brainsonic est un nouvel accélérateur de développement pour DÉKUPLE car elle renforce nos champs d'expertise, notamment dans le marketing d'engagement, en

nous permettant de nous appuyer sur des équipes de grande qualité dont les valeurs et la culture s'inscrivent parfaitement dans notre écosystème d'entreprises innovantes. Nos offres sont très complémentaires et sont porteuses de synergies digitales et data pour accroître la performance de

nos actions marketing au service des marques, aussi bien en BtoC qu'en BtoB. Nous sommes également très heureux d'accueillir Guillaume Mikowski, qui va rejoindre l'équipe de management de notre Groupe et poursuivre le développement de Brainsonic dont il reste président et actionnaire. »

## Guillaume Mikowski

Co-fondateur et Président de Brainsonic

**Guillaume Mikowski.** « Nous nous réjouissons à l'idée de nous adosser à un acteur de grande envergure comme le Groupe DÉKUPLE, avec des perspectives d'évolutions en

phase avec les enjeux actuels de nos métiers. Nous partageons les valeurs du groupe, son aspect multi-entrepreneur et sa vision long terme. Par ailleurs, deux autres raisons nous ont convaincu de la pertinence de notre association. D'abord,

le maintien de notre singularité et de notre position d'acteur conversationnel ; ensuite, la possibilité d'accélérer nos ambitions et notre développement grâce à un partenaire solide dans la durée et spécialiste du data marketing. »



# Développement de la visibilité et de la notoriété de Dékuple

Cela fait 1 an que la marque Dékuple a été lancée. Chaque jour, nous œuvrons pour en développer la visibilité et la notoriété à destination de l'ensemble de nos cibles : Clients, Candidats, Entrepreneurs, Partenaires, Investisseurs, Journalistes...

Au premier semestre, à l'occasion des 50 ans du Groupe, nous avons publié sur LinkedIn différents contenus destinés à valoriser nos expertises métiers auprès des annonceurs. Nous avons également conçu plusieurs vidéos destinées à développer notre

attractivité en tant que marque employeur ("1 minute avec..."). Enfin, nous avons valorisé notre culture de multi-entrepreneurs ("Paroles d'entrepreneurs") dans le but d'intéresser de nouveaux entrepreneurs qui souhaiteraient rejoindre le Groupe.

Au second semestre, nous menons deux actions majeures pour développer la visibilité et la notoriété de Dékuple : un supplément du magazine Stratégies consacré à Dékuple et le sponsoring du Class40 Dékuple skipé par William Mathelin Moreaux.



## ◆ Supplément Stratégies Collections

Dékuple a choisi de s'associer au magazine Stratégies, média référent dans le secteur de la communication et du marketing, pour faire réaliser un supplément dédié aux expertises du Groupe Dékuple. Ce supplément de 36 pages a été diffusé le 22 septembre 2022 à plus de 12 000 exemplaires papier et a également été proposé à la consultation numérique via la newsletter de Stratégies envoyée à 70 000 contacts.



## ► Sponsoring voile

Dékuple s'est engagé aux côtés du skipper William Mathelin-Moreaux. Ce partenariat exprime les valeurs communes qui animent le Groupe Dékuple et William Mathelin-Moreaux autour de l'esprit de conquête, le respect et l'entraide. Ce partenariat va prendre différentes formes au-delà du nom du bateau : accompagnement du skipper dans son programme de courses (en particulier la Route du Rhum 2022 – Destination Guadeloupe), mobilisation des collaborateurs autour d'actions liées au sponsoring....

« Fruit d'une rencontre et d'une réflexion menée de longue date, nous nous réjouissons de la signature de ce partenariat avec William Mathelin-Moreaux. Nos valeurs et l'esprit entrepreneurial qui nous est cher nous ont permis de nous retrouver assez

naturellement autour d'un projet commun. Plus qu'un partenaire, William Mathelin-Moreaux devient un véritable collaborateur au sein du Groupe Dékuple. Son engagement associatif aux côtés de la Fondation Perce Neige nous a également touchés. L'ensemble des entités du Groupe seront aux côtés de William pour l'accompagner dans son défi sportif. » explique Bertrand Laurioz, PDG du Groupe Dékuple.

« Je suis ravi de me lancer dans ce partenariat avec le Groupe Dékuple, une entreprise familiale de multi-entrepreneurs dont je ne peux que partager les valeurs. Un soutien sans faille qui dépasse le simple partenariat, ils m'intègrent comme l'un des leurs. » s'enthousiasme William Mathelin-Moreaux

**UN PROJET COLLECTIF**  
Avant de décider de la

signature de ce partenariat, l'ensemble des collaborateurs du Groupe Dékuple a été consulté et un nombre très important de collaborateurs a souhaité s'impliquer fortement dans ce projet. Des groupes de travail internes vont être mis en place en automne afin de développer différentes facettes du partenariat et animer ce projet collectif, fédérateur et ambitieux.

Des communications régulières ont débuté dès la signature du partenariat fin juin et se poursuivront jusqu'à la fin de l'année, notamment autour de la Route du Rhum en novembre. Il est également prévu la co-organisation d'événements de rencontres, de conférences avec le skipper et de navigations associant les clients et les collaborateurs.

William Mathelin-Moreaux est une figure montante de la course au large. Agé de 28 ans, William a commencé une carrière d'architecte qu'il a quitté pour se consacrer pleinement à la voile. A 25 ans, plus jeune skipper de la flotte, il boucle la Route du Rhum – Destination Guadeloupe 2018 en se positionnant à la 16<sup>e</sup> place sur 53. C'est cette course qui l'a convaincu de se consacrer professionnellement à ce sport.









184

DÉKUPLE

# CAHIER FINANCIER



# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>RAPPORT SEMESTRIEL D'ACTIVITE</b> .....	<b>23</b>
1.1.	Présentation générale.....	23
1.2.	Faits marquants du premier semestre 2022.....	24
1.3.	Evolution des activités .....	25
1.4.	Les comptes semestriels.....	30
1.5.	Transactions avec les parties liées.....	31
1.6.	Principaux facteurs de risques et incertitudes .....	31
1.7.	Evénements postérieurs à la clôture des comptes et perspectives.....	32
1.8.	L'actionariat et la vie boursiere.....	32
<b>2.</b>	<b>ETATS FINANCIERS</b> .....	<b>34</b>
2.1.	Comptes consolidés.....	34
2.2.	Annexe aux états financiers consolidés résumés d'ADLPartner au 30 juin 2022 .....	40
<b>3.</b>	<b>RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR L'INFORMATION SEMESTRIELLE</b> .....	<b>47</b>
<b>4.</b>	<b>ATTESTATION DU RESPONSABLE DU RAPPORT SEMESTRIEL 2022</b> .....	<b>49</b>

# 1. RAPPORT SEMESTRIEL D'ACTIVITE

## 1.1. PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Créé en 1972, DÉKUPLE est un acteur majeur du data marketing cross-canal. Le Groupe conçoit, commercialise et met en œuvre, pour son propre compte ou celui de ses partenaires et clients, des services d'acquisition, de fidélisation et d'animation de la relation client sur l'ensemble des canaux de distribution. Ses expertises lui permettent d'accompagner les marques dans leurs besoins marketing mais aussi de créer pour son compte des portefeuilles générateurs de revenus récurrents. Le Groupe travaille aujourd'hui avec 2/3 des entreprises du CAC 40 et de nombreuses ETI. Présent en France, en Espagne, au Portugal et en Chine, Le Groupe emploie plus de 900 personnes.

Le Groupe regroupe des activités aux business models fortement complémentaires, avec des activités BtoC à portefeuilles – abonnements et souscriptions – qui permettent de générer des revenus réguliers, associées à des activités BtoB – prestations de services marketing clé en main – avec des solutions de conseil et d'accompagnement en data marketing.

Le Groupe commercialise **trois offres principales** :

### *1. Magazines (44,6 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2022)*

Leader européen de la fidélisation de clients par la presse magazine, le Groupe commercialise des abonnements magazines depuis plus de 40 ans. Diffusé principalement en marque blanche, l'abonnement à durée libre est la ligne de produits principale de cette activité.

### *2. Assurances (4,6 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2022)*

Via sa filiale ADLP Assurances, le Groupe propose des produits d'assurance par marketing direct à ses clients et prospects et à ceux de ses partenaires. Cette offre s'appuie sur les savoir-faire historiques du Groupe dans la vente directe de services récurrents pour l'adapter au marché de l'assurance.

### *3. Marketing digital (50,8 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2022)*

Ces offres regroupent les activités de Conseil & Technologie et de Services Marketing (mises en œuvre par ADLPartner et ses filiales Activis, Brainsonic, Converteo, Dékuple Ingénierie Marketing B2B, Intelligence Senior, Ividence, Leoo, Reech et ADLPartner Hispania). L'ensemble de leurs compétences permet de proposer des solutions cross-canal sur mesure et novatrices afin d'accompagner les entreprises dans leur création de valeur en maximisant la performance de leurs actions marketing et la valorisation de la connaissance client.

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

DÉKUPLE est la marque commerciale d'ADLPartner SA, société mère du Groupe cotée sur le marché réglementé d'Euronext Paris – Compartiment C. La présentation du présent rapport concerne tant le Groupe que cette société, sauf indication contraire.

## 1.2. FAITS MARQUANTS DU PREMIER SEMESTRE 2022

Au cours du premier semestre 2022, le Groupe DÉKUPLE a enregistré une croissance solide de ses activités tirée par l'expansion de ses activités de marketing digital et témoignant de sa bonne résilience face aux incertitudes économiques actuelles.

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe s'est établi à 89,1 M€ en progression de + 17,9 % par rapport au premier semestre 2021. Le Volume d'Affaires Brut ressort à 163,8 M€ en hausse de + 8,3 % par rapport à l'année précédente, tandis que la marge brute du Groupe s'établit à 72,0 M€, en croissance de + 12,6 %.

Les activités de marketing digital, qui représentent 50,8% du chiffre d'affaires consolidé contre 40,9% il y a un an, ont confirmé leur forte croissance avec des ventes, en progression de +46,3%, portées par le dynamisme du marché du data marketing et par l'attractivité croissante des offres multi-expertes du Groupe.

Les activités à portefeuille ont enregistré des performances solides malgré une conjoncture défavorable. L'activité Magazines, en retrait de -4% sur une base de comparaison élevée, est marquée par une baisse des rendements commerciaux qui a été partiellement compensée par la hausse des prix de la presse magazine. Parallèlement, l'activité Assurances a poursuivi son déploiement avec une croissance de +27%, portée par l'intégration des actifs stratégiques de l'AssurTech Qape - KOVERS depuis fin 2021 et l'élargissement de l'offre à l'assurance santé.

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

Chiffre d'affaires			
En M€	S1 2022	S1 2021	Variation
Magazines	39,7	41,4	-4,0 %
Marketing digital	45,2	30,9	+46,3 %
Assurances	4,1	3,2	+27,0 %
<b>Total semestriel</b>	<b>89,1</b>	<b>75,5</b>	<b>+17,9 %</b>

Marge brute			
En M€	S1 2022	S1 2021	Variation
Magazines	39,7	41,4	-4,0 %
Marketing digital	28,1	19,3	+45,8 %
Assurances	4,1	3,2	+27,0 %
<b>Total semestriel</b>	<b>72,0</b>	<b>63,9</b>	<b>+12,6 %</b>

L'actualité des marques et filiales du Groupe au cours du semestre est présentée dans la suite du présent rapport.

## 1.3. EVOLUTION DES ACTIVITÉS

### 1.3.1. Magazines

Les activités historiques d'abonnements (44,6 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2022) ont focalisé leurs opérations sur l'abonnement à durée libre (ADL) en partenariat. Cette offre, fondée sur la commercialisation à distance d'abonnements à la presse magazine, est plus créatrice de valeur que l'abonnement classique.

Elles ont enregistré au premier semestre 2022 un chiffre d'affaires en retrait de -4,0 % à 39,7 M€, tandis que le Volume d'Affaires Brut<sup>1</sup> s'établissait à 107,0 M€ en baisse de -4,4% par rapport au premier semestre 2021. Cette évolution s'explique par une base de comparaison élevée - rappelons que les ventes d'ADL du premier semestre 2021 étaient en croissance de +9,8% - et d'une conjoncture économique dégradée au premier semestre 2022.

La hausse des prix des éditeurs de presse a permis de compenser partiellement la baisse des recrutements sur les nouvelles campagnes commerciales, qui se traduit par le retrait de -9,6% du portefeuille d'ADL par rapport à l'année précédente. Ainsi, au 30 juin 2022, le nombre d'ADL gérés en portefeuille s'établissait à 2 370 388 abonnements contre 2 621 464 un an plus tôt. La bonne tenue de la marge moyenne enregistrée sur ces abonnements a néanmoins permis de soutenir la valeur globale du portefeuille, qui s'élevait à fin juin 2022 à 109,6 M€, contre 112,1 M€ à fin 2021.

### 1.3.2. Assurances

L'activité Assurance du Groupe DÉKUPLE a construit au fil des ans un modèle disruptif de courtier généraliste de produits d'assurances affinitaires, grâce à la data et aux technologies marketing.

ADLP Assurances exerce depuis sa création en 2013, une activité de courtage en assurance et est, à ce titre, inscrite à l'ORIAS dans la catégorie des courtiers d'assurance. Elle développe sous le nom AvoCotés une gamme diversifiée de produits d'assurance et d'assistance du particulier, destinés à apporter des solutions aux incidents ou accidents de la vie quotidienne : dépannage d'urgence à domicile, assurances en cas de blessure ou d'accident, protection juridique, assurance vol des effets personnels, cyber-assurance du particulier, perte d'autonomie, santé.

Ces produits sont commercialisés exclusivement à distance, dans une approche cross-canal, en utilisant tous les canaux de distribution (courrier, téléphone, courriel, sites internet, publicité et/ou asilage). ADLP Assurances développe des partenariats avec des entreprises de divers secteurs (Distribution, Services, Vente à Distance, Editeurs de presse), détentrices de larges bases de clients, et avec des professionnels de l'assurance (compagnies d'assurance, mutuelles, institutions de prévoyance, courtiers...) pour développer leur taux d'équipement.

Au premier semestre 2022, le chiffre d'affaires de la filiale ADLP Assurances (4,1 M€) a progressé de +27 % par rapport au premier semestre 2021 et représentait environ 4,6 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2022.

ADLP Assurances a poursuivi ses investissements commerciaux, engagés en partenariat, à partir de ses fichiers en propre ou à travers de dispositifs digitaux, afin de développer un portefeuille de contrats générateurs de revenus récurrents.

Le développement de la filiale a été dynamisé par le renforcement de l'offre produits dans le domaine des complémentaires Santé depuis l'intégration fin 2021 des actifs technologiques de l'AssurTech QAPE et des actifs de KOVERS, première mutuelle d'assurance labellisée "Assurance Santé Ethique".

---

<sup>1</sup> Le volume d'affaires brut (VAB) représente la valeur des abonnements et autres produits commercialisés. Il est égal au chiffre d'affaires en ce qui concerne les activités d'assurances et de marketing digital.



### 1.3.3. Marketing digital

Les activités de marketing digital (conseil et ingénierie marketing), qui représentent désormais la principale contribution du Groupe (50,8% du chiffre d'affaires consolidé du premier semestre 2022 contre 40,9% au premier semestre 2021) ont enregistré au cours du semestre une croissance significative de leur marge brute (28,1 M€ ; + 45,8 %). Le développement est porté par le dynamisme du marché du data marketing et par l'attractivité croissante de offres multi-expertes de conseil et d'ingénierie du Groupe pour améliorer les performances marketing et business des marques.

Sur l'ensemble du semestre, la marge brute des activités de marketing digital du Groupe par offre a évolué comme suit :

Marge brute – Marketing digital			
En M€	S1 2022	S1 2021	Variation
Conseil et Technologie	17,8	12,7	+39,7 %
Ingénierie Marketing - France	8,1	4,4	+86,3 %
Services Marketing - Iberia	2,2	2,2	+0,7 %
<b>Total semestriel</b>	<b>28,1</b>	<b>19,3</b>	<b>+45,8 %</b>

## 1. Conseil et Technologie

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Conseil et Technologie, est actionnaire de la société Converteo depuis avril 2014 et en détient 74 % à fin juin 2022.

Fondé en 2007, Converteo est un acteur de référence du conseil en stratégie data et digital. Spécialisé dans la transformation digitale et data permettant aux entreprises d'accélérer leur performance business, ce cabinet de conseil accompagne ses clients dans le management de leurs projets en digital, cross-canal et data : stratégie, transformation, organisation, rédaction du cahier des charges, gestion de projet, reporting et optimisation. Converteo intervient en assistance à la maîtrise d'ouvrage dans les dossiers nécessitant des choix technologiques clés.

Au premier semestre 2022, avec une marge brute en hausse 39,7 % à 17,8 M€, Converteo a maintenu une forte croissance portée par le développement de ses équipes de plus de 300 consultants pour répondre aux attentes d'un marché en perpétuelle évolution et en constante innovation.

La filiale a poursuivi le développement de ses quatre pratiques principales (Data x Business Consulting, Analytics x Digital Products, Media x CRM, Technologie x Data) auprès de grands groupes du CAC 40 et de nombreuses ETI, soit sous forme de régie accompagnant les équipes marketing et digitales en interne, soit sous forme de forfaits à haute valeur ajoutée pour définir et soutenir la stratégie Digitale/Data.

Pour la septième année consécutive, Converteo a été lauréat du classement HappyIndex®AtWork distinguant les entreprises les mieux notées par leurs salariés et occupe la 1<sup>ère</sup> place du classement des entreprises du secteur Conseil. Cette distinction permet au cabinet de continuer à attirer les meilleurs talents.

Converteo Technology, filiale à 100% de Converteo, créée en octobre 2018 pour répondre aux défis majeurs des directions IT, a été dissoute le 31 mai 2022 à la suite d'une Transmission Universelle de Patrimoine à Converteo. Cette simplification de l'organisation de Converteo doit permettre d'accompagner l'accélération du développement de ses quatre pratiques principales.

## 2. Ingénierie marketing – France

Les offres d'ingénierie marketing en France ont progressé essentiellement sous l'effet de l'intégration de la société Reech (expert du Marketing d'Influence) depuis le troisième trimestre 2021. La marge brute de ces offres est en hausse de +86,3 % au premier semestre 2022 pour s'établir à 8,1 M€, incluant un effet de périmètre de 3,3 M€. À périmètre comparable, les offres d'Ingénierie Marketing ont progressé de +5,6%, en ligne avec l'évolution du marché.

Les offres d'ingénierie marketing en France seront de nouveau renforcées au second semestre 2022 avec l'intégration de la société Brainsonic acquise au troisième trimestre de l'exercice (cf. chapitre 1.7. événements postérieurs à la clôture des comptes et perspectives).

Au 30 juin 2022, les offres d'ingénierie marketing en France s'appuient principalement sur des agences et des solutions technologiques :

## AGENCES

### Dékuple Ingénierie Marketing Créative

L'agence Dékuple Ingénierie Marketing Créative a été créée en octobre 2021, en regroupant les activités de prestations de services marketing pour les annonceurs (Pschhh, E-Data, Codes for Gifts).

Son positionnement repose sur la création de dispositifs qui associent « Brand » et « Marketing Performance » pour répondre à des objectifs d'acquisition, d'activation marketing et de fidélisation.

Au premier semestre 2022, Dékuple Ingénierie Marketing Créative a poursuivi son travail de structuration et construction de sa notoriété auprès des annonceurs. L'agence a également conçu et mis en place de nouveaux programmes pour les marques AXA, BUT, DIM, MONOPRIX, RIANS...

Par ailleurs, à destination du secteur Retail, l'agence Dékuple a lancé l'offre Track In The Shop, nouvelle solution de tracking des visites en magasin, qui complète les dispositifs et campagnes de Drive to Store.

### Dékuple Ingénierie Marketing B2B (ex-AWE)

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, est actionnaire depuis juillet 2020 de la société AWE, rebaptisé en 2021 Dékuple Ingénierie Marketing B2B, et en détient 60,4 % du capital à fin juin 2022.

Basée à Levallois Perret, Dékuple Ingénierie Marketing B2B est une agence conseil spécialiste du marketing digital BtoB dont les solutions répondent aux 2 principales problématiques des entreprises BtoB : i) l'acquisition de prospects online et ii) la mesure de la performance commerciale des actions marketing. Dékuple Ingénierie Marketing B2B se positionne comme un support pour les forces de vente en permettant de générer des leads qualifiés.

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

Au premier semestre 2022, Dékuple Ingénierie Marketing B2B a signé de nouveaux clients importants : ElextroluxPro et ses 3 marques Dito Sama, Unic, et SPM Drink systems, Septeo, Whoz et l'ESN Sigma ...

Sa filiale Decide.ai, solution de Customer Data Platform (CDP) enrichie par l'intelligence artificielle poursuit sa phase de commercialisation.

La filiale à Shanghai a été renommée Dékuple Marketing Engineering China et a notamment été choisie par Elkem pour l'accompagner dans l'implémentation de sa stratégie digitale dans l'écosystème chinois.

Enfin, le regroupement des experts search marketing d'Activis et ceux d'ex-AWE a permis le lancement de Dékuple Search Marketing afin d'apporter une réponse globale Search Data Driven aux annonceurs sur leurs problématiques de visibilité digitale, de génération de trafic, de conversion et de génération de leads.

## Reech

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de la société Reech (Rocket Marketing) depuis juillet 2021 et en détient 59,9 % du capital à fin juin 2022.

Fondée en 2015 par Guillaume & Maxime Doki-Thonon, Reech (Rocket Marketing) est une entreprise experte du Marketing d'Influence et pionnière sur son marché. La société propose aux annonceurs différentes offres. D'abord, elle élabore et déploie - à la manière d'une agence - les stratégies d'influence des plus grandes marques (Kellogg's, Coca-Cola, Philips, Carrefour, Boulanger, Nature & Découvertes, Groupe Galeries Lafayette, Spontex, etc.). Technologie & data composant son ADN depuis les origines, l'entreprise commercialise également sa solution SaaS d'influence « Reech Influence Cloud » qui permet à plus de 50 organisations, à l'instar d'Yves Rocher, de piloter en toute autonomie l'ensemble de leurs actions d'influence. Enfin, RocketLinks, offre historique de la société, est la première plateforme d'achat et de vente d'articles sponsorisés avec 30 000 blogs et médias partenaires en France et à l'international permettant à 6 000 annonceurs de booster leur notoriété et leur trafic.

Pour sa première année de participation, Reech a intégré le classement HappyIndex®AtWork distinguant les entreprises les mieux notées par leurs salariés et occupe la 1<sup>ère</sup> place du classement des entreprises du secteur Tech. Cette distinction permet à Reech d'accroître son attractivité dans le recrutement des meilleurs talents.

Au premier semestre 2022, Reech a également lancé avec l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) un certificat de l'influence responsable. Il est remis à l'issue d'un programme qui consiste à former les créateurs de contenus et à leur apprendre les règles juridiques et éthiques à respecter lors d'une campagne d'influence marketing. Depuis la plateforme Reech Influence Cloud, les annonceurs peuvent vérifier quels créateurs de contenus utilisent et détiennent ce certificat.

Enfin, Reech Influence Cloud a intégré la gestion de Tik Tok permettant ainsi aux annonceurs de gérer leurs campagnes d'influence sur cette plateforme qui compte plus d'1 milliard d'utilisateurs dans le monde.

## Intelligence senior

Le Groupe est actionnaire de la société Intelligence Senior (ex-Grand Mercredi) depuis 15 février 2021 et en détient 37,8 % du capital à fin juin 2022.

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

Cette participation, qui a vocation à devenir majoritaire, illustre le souhait du Groupe de développer des approches marketing de plus en plus affinitaires sur des cibles spécifiques, comme les + de 50 ans, pour créer davantage de "customer engagement".

Au premier semestre 2022, Intelligence Senior a lancé plusieurs nouveaux projets. En premier lieu, sur le même modèle que la newsletter Grand-Mercredi, Intelligence Senior a lancé une nouvelle newsletter dédiée à la santé nommée PartAge. Par ailleurs, les Corners Génération Petits-Enfants ont été déployés dans un nombre important de magasins Monoprix. Enfin, Intelligence Senior a assuré le déploiement commercial des Enchanteurs, une application mobile qui vient donner tous les jours les clés aux personnels des résidences et Ehpad pour animer leurs établissements.

## SOLUTIONS

### Leoo

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de la société Leoo depuis 2015 et en détient 100% depuis décembre 2019.

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

Au premier semestre 2022, Leoo a poursuivi ses développements technologiques visant à augmenter ses capacités de collecte et de traitement de la data issue de ses programmes relationnels. Les domaines fonctionnels traités ont été également enrichis. Aux parrainage et Club à points existants, a été ajoutée la gestion de programmes relationnels basés sur un Club Avantages permettant aux marques de faire bénéficier leurs clients de prix ou de services exclusifs pour les fidéliser.

### Ividence

Le Groupe, via sa filiale Dékuple Ingénierie Marketing, a acquis en janvier 2020 le fonds de commerce et les actifs de la société Ividence.

Spécialiste de la publicité native au sein des newsletters, Ividence enrichit le marketing digital des marques en valorisant les atouts des éditeurs et annonceurs partenaires prestigieux comme Prisma Media, 20Minutes, Outbrain... Elle permet au Groupe d'adresser un segment de marché en forte croissance et de renforcer ses activités de génération de trafic et de leads qualifiés pour ses marques clientes et de monétisation d'audience pour les éditeurs.

Au premier semestre 2022, Ividence a mis en place une Newsletter Factory permettant d'industrialiser la création de newsletter pour ses clients annonceurs. En outre, Ividence a développé un module d'intelligence artificielle permettant de mieux cibler les internautes et mobinautes utilisant IOS (Apple Privacy Proxy) qui pratiquent des règles différentes de tracking.

## 3. Services Marketing – Iberia

Le Groupe est présent en Espagne à travers sa filiale détenue à 100% ADLPartner Hispania. Cette filiale propose des prestations marketing aux annonceurs, principalement constituées d'opérations de promotion des ventes, de gratification, de fidélisation et de rétention client. Une activité de services de presse est opérée marginalement.

Gérée de façon conjointe avec la filiale espagnole, la société ADLPERFORMANCE, UNIPESSOAL LDA, filiale à 100% de ADLPartner SA depuis 2016, permet au Groupe d'être présent au Portugal où il développe son offre de services de promotion et de fidélisation.

Au premier semestre 2022, ADLPartner Hispania & Portugal a enregistré une progression de 15,5 % de son chiffre d'affaires (services de presse inclus) qui s'établit à 8,9 M€ contre 7,7 M€ un an plus tôt. La marge brute des activités de services marketing est relativement stable (+0,7% à 2,2 M€) du fait d'un rythme d'opérations comparable à l'année précédente. Dans un contexte plus volatile et concurrentiel, les marges se sont toutefois érodées par rapport au premier semestre 2021.



## 1.4. LES COMPTES SEMESTRIELS

### 1.4.1. Les comptes consolidés

Par rapport au 31 décembre 2021, le périmètre de consolidation a évolué en raison de la liquidation de la filiale Activis Suisse, de la cession des titres de la société Asterium le 22 juin 2022, de l'acquisition complémentaire de titres le 2 juin 2022 de la filiale Converteo désormais détenue à 74 % et de la dissolution de la société Converteo Technology le 31 mai 2022 à la suite de la Transmission Universelle de Patrimoine à Converteo. Par ailleurs, la comparaison des comptes du premier semestre 2022 avec ceux du premier semestre 2021 doit prendre en compte la participation de Dékuple Ingénierie Marketing dans la filiale Reech (Rocket Marketing) détenue à 59,9 % et traitée par intégration globale depuis le second semestre 2021.

Le chiffre d'affaires semestriel du Groupe s'établit à 89,1 M€ en hausse de 13,5 M€, soit + 17,9 % par rapport au premier semestre 2021. La marge brute du semestre est en hausse de 12,6 % à 72,0 M€, contre 63,9 M€ au premier semestre 2021.

Dans un contexte d'investissements avec des efforts de recrutement importants, l'EBITDA retraité<sup>2</sup> s'élève à 12,6 M€, en augmentation de 3,3 M€ par rapport à l'année précédente, pour représenter 17,5 % de la marge brute du semestre contre 14,5 % un an plus tôt.

Le résultat opérationnel atteint 9,7 M€ au premier semestre 2022 contre 6,9 M€ au premier semestre 2021, soit une hausse de 40,3 %. Cette évolution s'appuie principalement sur la progression du résultat d'ADLPartner portée par le recentrage des investissements commerciaux dans l'activité Magazines, la diminution continue de la perte comptable de l'activité Assurances et la progression des résultats des activités de Marketing Digital

La charge d'impôt au premier semestre 2022 s'établit à 2,4 M€ contre 2,1 M€ au premier semestre 2021.

Dans ces conditions, et après prise en compte du résultat net des participations mises en équivalence, le résultat net comptable consolidé du Groupe ressort, pour le premier semestre 2022, à 6,9 M€ contre 4,9 M€ au premier semestre 2021. Le résultat net part du Groupe est de 6,6 M€ une fois pris en compte les intérêts des minoritaires.

Après prise en compte du résultat du semestre et de la distribution du dividende ordinaire de 3,5 M€ effectué en juin dernier par la société ADLPartner, les capitaux propres du Groupe au 30 juin 2022 progressent de 3,8 M€ pour s'établir à 34,6 M€, contre 30,8 M€ au 31 décembre 2021.

La trésorerie nette du Groupe s'établit à 40,2 M€ au 30 juin 2022, contre 38,8 M€ au 31 décembre 2021 et 34,9 M€ au 30 juin 2021. Cette évolution s'explique principalement par la progression de la capacité d'autofinancement entre 2022 et 2021, la variation du besoin en fonds de roulement dans une phase de forte croissance et l'augmentation des flux de financement liés à la finalisation du rachat de la participation majoritaire dans la société Reech (Rocket Marketing). Par ailleurs le groupe a mis en œuvre des financements bancaires pour un total de 8 M€ au premier semestre. Le tableau des flux de trésorerie nette (au chapitre 2.1.4.) traduit de façon détaillée ces variations.

### 1.4.2. Le portefeuille d'abonnements à durée libre

Le portefeuille d'abonnements à durée libre gérés par la société et sa filiale espagnole était de 2 568 526 unités au 31 décembre 2021 ; il atteignait de 2 391 622 abonnements au 30 juin 2022. Notons que le Groupe détient les droits financiers afférents à chaque abonnement à durée libre.

---

<sup>2</sup> L'EBITDA (résultat opérationnel courant avant dotation aux amortissements, impôts et taxes) est retraité de l'impact IFRS2 des attributions d'actions gratuites et de l'impact IFRS16 lié au retraitement des charges de loyers. L'EBITDA retraité permet de mieux refléter la performance opérationnelle de la société, indépendamment de sa politique d'attraction et de fidélisation de ses collaborateurs.

La valeur du portefeuille d'abonnements à durée libre, nette d'impôts (part du groupe), passe de 112,1 M€ au 31 décembre 2021 à 109,6 M€ au 30 juin 2022.

Cette évolution de la valeur de l'actif réel n'est pas prise en compte dans les états comptables consolidés.

La valeur du portefeuille d'abonnements à durée libre est calculée en actualisant les revenus nets futurs que vont générer ces abonnements tout au long de leur durée de vie grâce à la connaissance statistique que la société a accumulée depuis plusieurs années du comportement de ces abonnements en France et dans ses filiales.

La courbe de vie des abonnements recrutés par une opération promotionnelle permet de déterminer à tout moment l'espérance de vie résiduelle des abonnements restants. En appliquant au nombre des abonnements restant à servir le revenu moyen constaté et la marge sur coûts directs (déduction faite des remises à payer), on obtient la contribution nette restant à recevoir des abonnements résiduels correspondant à une opération.

L'actualisation de cette contribution, à un taux, fonction du coût de l'argent et d'une prime de risque, donne la valeur de ce portefeuille d'abonnements. Celle-ci est ensuite corrigée de l'impôt latent.

Le détail des valeurs de portefeuille d'abonnements à durée libre, nettes d'impôts (part du groupe), se présente ainsi :

En k€	Valeur du portefeuille ADL (nette d'impôts) (part du groupe)	
	au 30/06/2022	au 31/12/2021
France	109 137	111 646
Espagne	480	500
<b>Total</b>	<b>109 617</b>	<b>112 146</b>

Il est rappelé que, depuis 2021, la société a décidé de ne pas reconduire l'indicateur d'Actif Net Réévalué (ANR) qui prenait en compte principalement la valeurs de portefeuille d'abonnements à durée libre, compte-tenu de l'importance relative des offres et notamment la forte progression des activités de marketing digital

## 1.5. TRANSACTIONS AVEC LES PARTIES LIÉES

Il n'y a pas eu de nouvelles transactions entre parties liées durant le premier semestre 2022, qui ont influé significativement sur la situation financière ou les résultats du Groupe et de la société au cours de cette période. Pendant cette même période, aucune modification n'affectant les transactions entre parties liées décrites dans le dernier rapport annuel, qui pourrait influencer significativement sur la situation financière ou les résultats du Groupe et de la société, n'est intervenue.

## 1.6. PRINCIPAUX FACTEURS DE RISQUES ET INCERTITUDES

Les risques relatifs à l'activité du Groupe et de ses filiales sont décrits en détails au chapitre 1.4. du rapport financier annuel 2021. Cette analyse des risques reste valable pour l'appréciation des principaux risques et incertitudes auxquels le Groupe pourrait être confronté. Concernant les conséquences du conflit en Ukraine, elles n'ont pas d'impact matériel sur les activités du Groupe et de ses filiales. A la date de publication du présent rapport, la persistance d'une situation sanitaire et économique incertaine engendre des incertitudes sur l'activité, la performance et les perspectives du Groupe.

## 1.7. EVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE DES COMPTES ET PERSPECTIVES

### 1. Evénements postérieurs

Au cours du troisième trimestre 2022, le Groupe a concrétisé une prise de participation majoritaire au capital de la société Brainsonic, agence de communication leader de l'engagement.

Fondée en 2003, Brainsonic, *The Engagement Agency*, est une agence de communication multi-métiers de plus de 120 talents, qui proposent et mettent en exécution des stratégies et des créations destinées à engager les audiences des marques (BtoC, BtoB et collaborateurs). Brainsonic compte un large portefeuille de clients issus de secteurs différents tels que la grande distribution, les banques-assurances, les médias, le BTP, les industries, la high-tech, le retail, etc., qu'elle accompagne de manière globale grâce à ses expertises multiples (digital, social media, événementiel, publicitaire, corporate, éditorial, etc.).

L'entrée de DÉKUPLE au capital de Brainsonic, sous la forme d'une prise de participation majoritaire, s'inscrit pleinement dans l'ambition du Groupe, qui entend devenir un leader du data marketing en Europe d'ici 2025, en élargissant utilement ses champs d'expertises. Historiquement fort dans le marketing de la performance et la technologie, le Groupe se renforce ainsi dans le marketing conversationnel et le marketing de l'engagement en s'appuyant sur une entreprise leader dont la culture forte et les expertises s'intègrent parfaitement dans l'écosystème multi-entrepreneurs du Groupe DÉKUPLE.

DÉKUPLE dispose ainsi d'un nouveau levier puissant pour accélérer sa trajectoire de développement sur le marché du data marketing en forte croissance. Compte tenu d'un potentiel de synergies important avec les autres entités du Groupe spécialisées en brand & marketing performance et en influence marketing, la transaction devrait être créatrice de valeur pour le Groupe.

Brainsonic est une société rentable et en croissance, d'environ 120 collaborateurs, qui devrait réaliser un chiffre d'affaires supérieur à 17 M€ en 2022. La société sera consolidée dans les comptes de DÉKUPLE à compter du 1<sup>er</sup> septembre 2022.

### 2. Perspectives

Malgré les incertitudes liées au contexte économique global, le Groupe DÉKUPLE maintient le cap de sa stratégie « Ambition 2025 » visant à devenir un leader européen du data marketing. Ses importantes ressources financières lui permettent, d'une part, de poursuivre ses investissements commerciaux dans ses activités magazines et assurances afin de développer ses portefeuilles de contrats générateurs de revenus récurrents, et d'autre part, d'accélérer la croissance de ses offres de marketing digital, qui sera portée en 2022 par la pleine contribution de la société Reech sur l'ensemble de l'exercice et par l'intégration de Brainsonic à compter du troisième trimestre.

## 1.8. L'ACTIONARIAT ET LA VIE BOURSIERE

L'action DÉKUPLE a enregistré à fin juin 2022 un cours de clôture de 31,00 € (contre 21,70 € à la clôture de 2021), après avoir atteint un cours maximum de 36,00 € le 13 avril 2022.

La société a publié ses comptes annuels 2021 le 28 mars 2022, tandis que les comptes du premier semestre 2022 ont été publiés le 30 septembre 2022. En outre, plusieurs réunions et rencontres avec des investisseurs ont eu lieu au cours du semestre.



## 2. ETATS FINANCIERS

### 2.1. COMPTES CONSOLIDÉS

#### 2.1.1. Bilan consolidé semestriel résumé

##### 1. ACTIF

(en k€)	30/06/2022	31/12/2021
<b>Actifs non-courants</b>		
Ecart d'acquisition	21 913	21 913
Droits d'utilisation contrats de location	13 643	14 537
Immobilisations incorporelles	2 912	2 895
Immobilisations corporelles	3 901	4 103
Participations dans les entreprises associées	1 562	1 849
Titres non consolidés	100	101
Autres actifs financiers	2 363	1 523
Actifs d'impôts différés	2 982	3 114
<b>Sous-Total Actifs non-courants</b>	<b>49 376</b>	<b>50 037</b>
<b>Actifs courants</b>		
Stocks	6 126	7 934
Clients et autres débiteurs	47 833	50 635
Autres actifs	2 410	1 843
Trésorerie et équivalents de trésorerie	41 634	39 397
<b>Sous-Total Actifs courants</b>	<b>98 003</b>	<b>99 808</b>
Actifs destinés à être cédés		
<b>TOTAL ACTIFS</b>	<b>147 380</b>	<b>149 845</b>

## 2. PASSIF

(en k€)	30/06/2022	31/12/2021
<b>Capital</b>	6 479	6 479
Réserves consolidées	21 238	15 181
Résultat consolidé	6 887	9 108
<b>Capitaux Propres</b>	<b>34 605</b>	<b>30 769</b>
Dont		
Part du groupe	24 693	20 757
Intérêts minoritaires	9 912	10 011
<b>Passifs non-courants</b>		
Provisions à long terme	2 189	2 039
Passifs financiers	23 246	18 962
Dette de loyers	11 622	12 535
Passifs d'impôts différés	274	281
<b>Sous-Total Passifs non-courants</b>	<b>37 332</b>	<b>33 817</b>
<b>Passifs courants</b>		
Provisions à court terme	249	287
Dettes fiscales et sociales	16 632	20 748
Fournisseurs et autres créditeurs	47 253	54 504
Passifs financiers	3 762	1 674
Dette de loyers	2 244	2 200
Autres passifs	5 304	5 846
<b>Sous-Total Passifs courants</b>	<b>75 443</b>	<b>85 259</b>
Passifs destinés à être cédés		
<b>TOTAL CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS</b>	<b>147 380</b>	<b>149 845</b>

## 2.1.2. Compte de résultat consolidé semestriel résumé

(En k€)	1er Semestre 2022	1er Semestre 2021
<b>Chiffre d'Affaires Net HT</b>	<b>89 076</b>	<b>75 533</b>
Achats consommés	(16 096)	(15 581)
Charges de personnel	(31 794)	(26 617)
Charges externes	(29 293)	(23 030)
Impôts et taxes	(1 407)	(1 194)
Dotations aux amortissements des immobilisations	(2 313)	(2 155)
Autres produits et charges d'exploitation	1 491	(71)
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>9 663</b>	<b>6 886</b>
Autres produits et charges		0
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>9 663</b>	<b>6 886</b>
Produits de trésorerie et d'équivalents de trésorerie	3	404
Coût de l'endettement financier brut	(130)	(107)
<b>Charges financières / Produits financiers nets</b>	<b>(127)</b>	<b>297</b>
Autres produits et charges financiers	(4)	(3)
Charge d'impôt	(2 378)	(2 110)
Quote-part du résultat net des sociétés mises en équivalence	(267)	(161)
<b>Résultat des activités poursuivies</b>	<b>6 887</b>	<b>4 908</b>
Résultat net d'impôt des activités arrêtées ou en cours de cession	0	0
<b>Résultat net</b>	<b>6 887</b>	<b>4 908</b>
. Part du groupe	6 581	4 749
. Intérêts minoritaires	306	159
<b>Résultat net part du groupe de base par action en €</b>	<b>1,65</b>	<b>1,20</b>
<b>Résultat net part du groupe dilué par action en €</b>	<b>1,62</b>	<b>1,17</b>

ETAT DE RESULTAT GLOBAL	1er Semestre 2022	1er Semestre 2021
<b>Résultat net</b>	<b>6 887</b>	<b>4 908</b>
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres :		
Ecart de change liés à la conversion des activités à l'étranger	(8)	(0)
Engagements de retraite (IAS 19 révisée) : Ecart actuariels brut	12	3
Engagements de retraite (IAS 19 révisée) : Impôts sur écarts actuariels	(3)	(1)
Engagements de retraite (IAS 19 révisée) : Ecart actuariels net	9	2
<b>Résultat net global</b>	<b>6 889</b>	<b>4 910</b>
. Part du groupe	6 588	4 751
. Intérêts minoritaires	301	159

### 2.1.3. EBITDA Retraité

(En k€)	1er Semestre 2022	1er Semestre 2021
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>9 663</b>	<b>6 886</b>
+ Dotations aux amortissements des immobilisations	2 313	2 155
+ Impôts et taxes	1 407	1 194
- Retraitement de l'impact IFRS16 des charges de loyers	(1 273)	(1 338)
+ Retraitement de l'impact IFRS2 des attributions d'actions gratuites	469	349
<b>EBITDA Retraité</b>	<b>12 580</b>	<b>9 245</b>

## 2.1.4. Tableau des flux de trésorerie nette consolidés semestriel résumé

En k€	1er Semestre 2022	1er Semestre 2021
<b>Résultat net consolidé</b> (y compris intérêts minoritaires)	<b>6 887</b>	<b>4 908</b>
+ / - Dotations nettes aux amortissements et provisions (à l'exclusion de celles liées à l'actif circulant)	2 424	1 831
- / + Gains et pertes latents liés aux variations de juste valeur		
+ / - Charges et produits calculés liés aux stock-options et assimilés	422	349
- / + Autres produits et charges calculés		
- / + Plus et moins-values de cession	8	(1)
- / + Profits et pertes de dilution		
+ / - Quote-part de résultat liée aux sociétés mises en équivalence	267	161
- Dividendes (titres non consolidés)		
<b>Capacité d'autofinancement après produits financiers nets et impôt société</b>	<b>10 009</b>	<b>7 247</b>
+ / - Charges et produits financiers nets	127	(297)
+ / - Charge d'impôt société (y compris impôts différés)	2 378	2 110
<b>Capacité d'autofinancement avant produits financiers nets et impôt société (A)</b>	<b>12 514</b>	<b>9 061</b>
- Impôt société versé (B)	(1 862)	(1 073)
+ / - Variation du B.F.R. lié à l'activité (y compris dette liée aux avantages au personnel) (C)	(7 988)	(7 077)
<b>= FLUX NET DE TRESORERIE GENERE PAR L'ACTIVITE (D) = (A + B + C)</b>	<b>2 664</b>	<b>911</b>
- Décaissements liés aux acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(1 198)	(565)
+ Encaissements liés aux cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles	4	
- Décaissements liés aux acquisitions d'immobilisations financières (titres non consolidés)		
+ Encaissements liés aux cessions d'immobilisations financières (titres non consolidés)	1	
+ / - Incidence des variations de périmètre	(1 150)	(2 718)
+ Dividendes reçus (sociétés mises en équivalence, titres non consolidés)		
+ / - Variation des prêts et avances consentis	(850)	(40)
+ Subventions d'investissement reçues		
+ / - Autres flux liés aux opérations d'investissement	(708)	(25)
<b>= FLUX NET DE TRESORERIE LIE AUX OPERATIONS D'INVESTISSEMENT (E)</b>	<b>(3 902)</b>	<b>(3 348)</b>
+ Sommes reçues des actionnaires lors d'augmentations de capital		
. Versées par les actionnaires de la société mère		
. Versées par les minoritaires des sociétés intégrées		
+ Sommes reçues lors de l'exercice des stock-options	30	79
- / + Rachats et reventes d'actions propres	(19)	(173)
- Dividendes mis en paiement au cours de l'exercice		
. Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	(3 510)	(3 200)
. Dividendes versés aux minoritaires de sociétés intégrées		
+ Encaissements liés aux nouveaux emprunts	8 001	0
- Remboursements d'emprunts	(1 708)	(1 349)
- / + Charges et produits financiers nets versés ou reçus	(114)	(94)
+ / - Autres flux liés aux opérations de financement	(11)	11
<b>= FLUX NET DE TRESORERIE LIE AUX OPERATIONS DE FINANCEMENT (F)</b>	<b>2 669</b>	<b>(4 725)</b>
+ / - Incidence des variations des cours des devises (G)	(8)	
<b>= VARIATION DE LA TRESORERIE NETTE (D + E + F + G)</b>	<b>1 423</b>	<b>(7 162)</b>
<b>Trésorerie d'ouverture</b>	<b>38 762</b>	<b>42 042</b>
<b>Trésorerie de clôture</b>	<b>40 186</b>	<b>34 880</b>
<b>Trésorerie active</b>	<b>41 634</b>	<b>35 725</b>
<b>Trésorerie passive</b>	<b>(1 448)</b>	<b>(846)</b>
<b>Trésorerie nette</b>	<b>40 186</b>	<b>34 880</b>



## 2.1.5. Variation des capitaux propres consolidés

en k€	Part du groupe				TOTAL	Intérêts minoritaires	TOTAL ENSEMBLE CONSOLIDE
	Capital	Réserves liées au capital (1)	Réserves consolidées (2)	Résultat net de la période			
<b>CAPITAUX PROPRES AU 31/12/2020</b>	<b>6 479</b>	<b>51 212</b>	<b>-44 650</b>	<b>6 487</b>	<b>19 528</b>	<b>3 612</b>	<b>23 140</b>
Résultat net de la période				4 749	4 749	159	4 908
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres :							
Ecart de change liés à la conversion des activités à l'étranger					0		0
Engagements de retraite : Ecarts actuariels non recyclables en résultat			2		2		2
<b>Résultat global de la période</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4 749</b>	<b>4 751</b>	<b>159</b>	<b>4 910</b>
Affectation du résultat	0	8 076	-1 589	-6 487	0	0	0
Distribution dividendes ADLPartner	0	-3 200	0	0	-3 200	0	-3 200
Impacts actions propres et attributions gratuites d'actions	0	0	193	0	193	30	223
Impacts puts sur minoritaires et earn out	0	0	0	0	0	0	0
Impacts goodwill	0	0	0	0	0	0	0
Impacts variations de périmètre et changements de méthode de consolidation	0	0	-907	0	-907	907	1
<b>CAPITAUX PROPRES AU 30/06/2021</b>	<b>6 479</b>	<b>56 088</b>	<b>-46 952</b>	<b>4 749</b>	<b>20 364</b>	<b>4 709</b>	<b>25 073</b>
<b>CAPITAUX PROPRES AU 31/12/2021</b>	<b>6 479</b>	<b>56 088</b>	<b>-50 301</b>	<b>8 491</b>	<b>20 757</b>	<b>10 011</b>	<b>30 769</b>
Résultat net de la période				6 581	6 581	306	6 887
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres :							
Ecart de change liés à la conversion des activités à l'étranger			-3		-3	-5	-8
Engagements de retraite : Ecarts actuariels non recyclables en résultat			9		9		9
<b>Résultat global de la période</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>6 581</b>	<b>6 588</b>	<b>301</b>	<b>6 889</b>
Affectation du résultat	0	13 304	-4 812	-8 491	0	0	0
Distribution dividendes ADLPartner	0	-3 510	0	0	-3 510	0	-3 510
Impacts actions propres et attributions gratuites d'actions	0	0	439	0	439	16	455
Impacts puts sur minoritaires et earn out	0	0	1 188	0	1 188	0	1 188
Impacts goodwill	0	0	0	0	0	0	0
Impacts variations de périmètre et changements de méthode	0	0	-770	0	-770	-417	-1 187
<b>CAPITAUX PROPRES AU 30/06/2022</b>	<b>6 479</b>	<b>65 882</b>	<b>-54 250</b>	<b>6 581</b>	<b>24 693</b>	<b>9 912</b>	<b>34 605</b>

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

(2) Réserves groupe + écart de conversion

## 2.2. ANNEXE AUX ÉTATS FINANCIERS CONSOLIDÉS RÉSUMÉS D'ADLPARTNER AU 30 JUIN 2022

### TABLE DES MATIERES DE L'ANNEXE AUX ETATS FINANCIERS

1. INFORMATIONS GÉNÉRALES.....	40	4.2. Impôt sur les sociétés .....	45
2. RÈGLES ET MÉTHODES COMPTABLES.....	41	5. INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES.....	46
3. NOTES RELATIVES AU BILAN.....	43	5.1. Engagements donnés et reçus.....	46
3.1. Distribution de dividendes.....	43	5.2. Événements postérieurs à la clôture .....	46
3.2. Goodwill & Immobilisations incorporelles	43	5.3. Passif éventuel .....	46
3.3. Participation dans les entreprises associées .....	43	6. INFORMATIONS SECTORIELLES .....	46
3.4. Passifs financiers.....	44	7. TRANSACTION AVEC LES PARTIES LIÉES..	46
4. NOTES RELATIVES AU COMPTE DE RESULTAT .....	44		
4.1. Chiffre d'Affaires.....	44		

### 1. INFORMATIONS GÉNÉRALES

Le Groupe ADLPartner (dont la marque commerciale est Groupe DEKUPLE), conçoit, commercialise et met en œuvre des services de fidélisation et d'animation de la relation clients sur l'ensemble des canaux de distribution. Le Groupe se structure autour de trois activités principales :

- Magazines services de presse,
- Marketing Digital (Conseil, Ingénierie Marketing France et Espagne)
- Courtage d'assurances.

La clientèle prospectée sur les Activités Magazines et Courtage d'Assurances est issue :

- Soit de fichiers de noms détenus en propre,
- Soit de fichiers fournis par des enseignes partenaires dans le cadre d'opérations de marketing de fidélisation.

La clientèle de l'activité Marketing Digital est constituée d'entreprises, le groupe travaille avec la plupart des entreprises du SBF 120

La société tête de groupe est ADLPartner, SA à conseil d'administration de droit français au capital de 6 478 836,00 €, ayant son siège social 3 avenue de Chartres - 60 500 Chantilly, immatriculée sous le numéro RCS Compiègne 393 376 801, dont les actions sont négociées sur Euronext Paris - compartiment C - Isin FR0000062978.

Le conseil d'administration a donné son autorisation de publication des états financiers consolidés au 30 juin 2022, le 30 septembre 2022.

#### Faits significatifs du 1<sup>er</sup> semestre 2022

Le chiffre d'affaires consolidé du groupe est en hausse de +13,5 M€ (soit +18%) pour d'établir à 89,0 M€ au premier semestre 2022 contre 75,5 M€ au premier semestre 2021. Cette augmentation est principalement liée à la croissance des activités de conseil (+6,1 M€ : +37,9%) et d'Ingénierie Marketing notamment via l'entrée au périmètre de Rocket Marketing (+6,7 M€).

Des conventions de prêt ont été signées auprès d'établissements bancaires pour un montant total confirmé de 23 M€. Au premier semestre, 8 M€ ont été tirés pour financer les besoins d'investissement.

Le Groupe a augmenté sa participation dans la société Converteo de 69% à 74% via le rachat d'actions auprès des associés fondateurs en application des accords d'actionnaires.

Aucun autre évènement significatif n'est intervenu au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2022.

## 2. REGLES ET METHODES COMPTABLES

### 2.1 Principes de préparation des états financiers consolidés résumés

Les états financiers consolidés semestriels résumés ont été préparés en conformité avec la norme IAS 34 – Information financière intermédiaire. Ils doivent donc être lus en relation avec les états financiers consolidés du Groupe au 31 décembre 2021, établis conformément aux normes internationales d'information financière (IFRS).

Les états financiers consolidés résumés au 30 juin 2022, sont établis selon les principes et méthodes comptables appliqués par le groupe aux états financiers consolidés de l'exercice 2021, à l'exception des normes et interprétations adoptées par l'Union européenne applicables pour le groupe à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2022 et décrites ci-après.

#### **Nouvelles normes et interprétations applicables**

##### **Nouvelles normes, interprétations et amendements d'application obligatoire en 2022 :**

Les normes et nouveaux amendements d'application obligatoires au 1<sup>er</sup> janvier 2022 n'ont pas eu d'impact significatif sur les comptes du Groupe au 30 juin 2022.

- Amendement à IFRS 16 – Locations et concessions de loyers liées au Covid-19 : Prorogation d'un an du précédent amendement applicable aux loyers dus avant le 30/06/2021 ;
- Amendement à IAS 16 – Immobilisations corporelles : Comptabilisation des produits générés avant la mise en service ;
- Amendement à IAS 37 – Provisions, passifs et actifs éventuels : Coûts à prendre en compte pour comptabiliser une provision pour contrat déficitaire ;
- Amendement à IFRS 3 – Regroupement d'entreprises : Référence au cadre conceptuel d'IAS 37 et d'IFRIC 21 en cas de passif dans le cadre d'un regroupement d'entreprise ;
- Amendement à IFRS 9 – Instruments financiers : Frais à prendre en compte lors de la réalisation des tests quantitatifs pour déterminer si une renégociation de dette est substantielle ou non ;

##### **Nouvelles normes, amendements ou interprétations applicables par anticipation dès l'exercice 2022**

En 2022, le Groupe n'a pas opté pour une application anticipée des normes suivantes :

- Amendement à IAS 1 : Information à fournir sur les principes comptables ;
- Amendement à IAS 8 : Définition d'une estimation comptable ;

##### **Nouvelles normes, interprétations et amendements non encore applicables au 30 juin 2022 :**

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

- Amendement à IAS 1 : Classement des passifs courants ou non courants ;

- Amendement à IAS 12 : Impôts différés liés à des passifs issus d'une transaction unique ;
- Amendement à IFRS 17 : Contrat d'assurance (applicable initialement à compter du 1er janvier 2021 – Report de la date d'entrée en vigueur au 1er janvier 2023).

L'établissement des comptes consolidés, conformément aux principes établis par les IFRS, implique que la Direction procède à un certain nombre d'estimations et retienne certaines hypothèses qui ont une incidence sur les montants portés à l'actif et au passif, et sur les montants portés aux comptes de produits et de charges au cours de la période. Ces estimations sont basées sur l'hypothèse de la continuité d'exploitation et sont établies en fonction des informations disponibles lors de leur établissement.

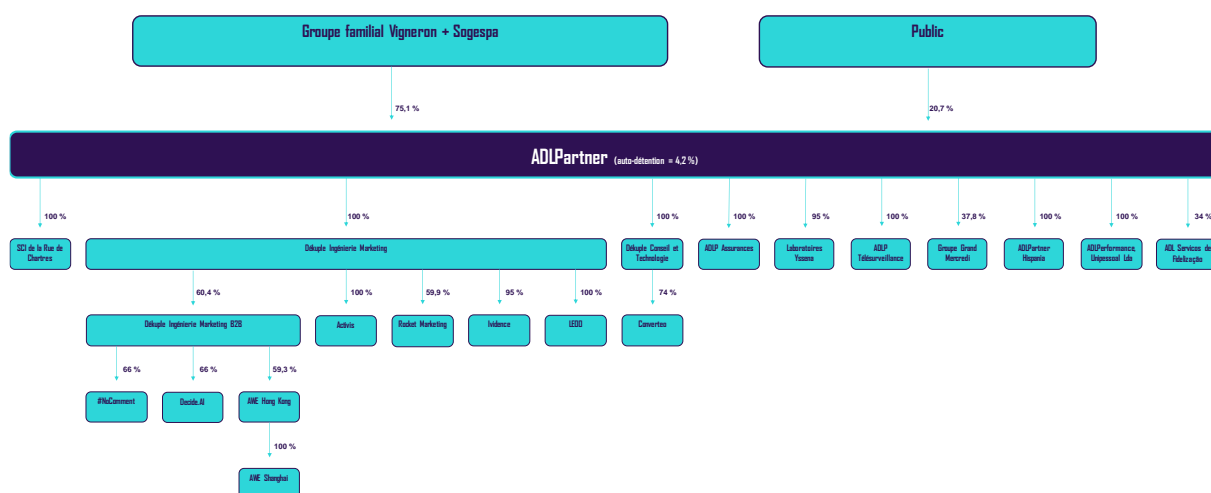
Les principales estimations faites par la Direction lors de l'établissement des états financiers portent notamment sur les hypothèses retenues pour le calcul des engagements de retraites, les hypothèses retenues pour le calcul des puts sur minoritaires, le taux d'impôt théorique pour le calcul des impôts différés, le montant des provisions retenues pour les litiges par exemple. Ces estimations et hypothèses sont décrites dans l'annexe aux comptes consolidés au 31 décembre 2021.

## 2.2 Informations relatives au périmètre de consolidation

Par rapport au 31 décembre 2021, le périmètre de consolidation a évolué de la façon suivante :

- Liquidation de la filiale Activis Suisse ;
- Cession des titres de la société Asterium le 22 juin 2022 ;
- Acquisition complémentaire de titres le 2 juin 2022 de la filiale Converteo détenue à 74 %.
- La société Converteo Technology a été dissoute le 31 mai 2022 à la suite de la Transmission Universelle de Patrimoine à Converteo.
- Livraison d'actions gratuites le 2 juin 2022 de la filiale Ividence désormais détenue à 95 % par le groupe.

L'organigramme au 30 juin 2022 se présente comme suit :



Les titres auto-détenus représentent 4,2 % du capital d'ADLPartner.

### 3. NOTES RELATIVES AU BILAN

#### 3.1. Distribution de dividendes

Une distribution de dividendes de 0,88 € par action a été votée par l'assemblée générale du 17 juin 2022, et mise en paiement le 24 juin 2022.

#### 3.2. Goodwill & Immobilisations incorporelles

Au 30 juin 2022, la revue des principales hypothèses à partir des données réelles constatées au cours du premier semestre 2022 n'a pas conduit à l'identification d'un indice de perte de valeur nécessitant la constatation d'une dépréciation.

En k€	Valeur nette comptable au 30/06/2022	Valeur nette comptable au 31/12/2021
ADLPartner	24	24
ADLP Assurances	190	190
Dékuple Ingénierie Marketing	14 479	14 479
Dékuple Conseil et Technologie	7 220	7 220
<b>Goodwill</b>	<b>21 913</b>	<b>21 913</b>

Les goodwill sont testés annuellement dans le cadre des unités génératrices de trésorerie (UGT) auxquels ils sont alloués.

Marque OFUP	359	359
Autres immobilisations incorporelles	2 553	2 536
<b>Immobilisations incorporelles</b>	<b>2 912</b>	<b>2 895</b>

#### 3.3. Participation dans les entreprises associées

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

En K€	30/06/2022	31/12/2021
Goodwill	2 247	2 247
Quote-part de capitaux propres	-418	477
Résultat des sociétés mises en équivalence	-267	-875
<b>Titres mis en équivalence</b>	<b>1 562</b>	<b>1 849</b>



### 3.4. Passifs financiers

Les passifs financiers regroupent les découverts bancaires, emprunts bancaires et emprunts et dettes financières diverses.

En k€

Passifs financiers non-courants	30/06/2022	31/12/2021
Découverts bancaires	0	0
Emprunts bancaires	8 289	2 096
Emprunts et dettes financières diverses	14 957	16 866
<b>TOTAL</b>	<b>23 246</b>	<b>18 962</b>

L'augmentation des « Emprunts bancaires » est liée à la mise en œuvre de 8M€ de conventions de prêt sur les 23M€ signées auprès d'établissements bancaires diminuée du remboursement des sommes prévues aux échéanciers des emprunts antérieurs.

Les « Emprunts et dettes financières diverses » sont constitués par la juste valeur de l'engagement de rachat auprès des actionnaires minoritaires de Converteo, de Dékuple Ingénierie Marketing B2B, de Rocket Marketing et de Groupe Grand Mercredi.

Leur diminution sur la période est liée au rachat par le groupe de 5% d'actions des actionnaires minoritaires de Converteo

En k€

Passifs financiers courants	30/06/2022	31/12/2021
Découverts bancaires	1 448	635
Emprunts bancaires	2 279	991
Emprunts et dettes financières diverses	35	48
<b>TOTAL</b>	<b>3 762</b>	<b>1 674</b>

## 4. NOTES RELATIVES AU COMPTE DE RESULTAT

### 4.1. Chiffre d'Affaires

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

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

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

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

et des taxes basées sur les ventes. Il est comptabilisé lors de la transmission au prestataire des avis de livraison aux clients.

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

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

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

Le chiffre d'affaires net hors taxes, conforme à la définition imposée par les IFRS, se présente, par zone géographique, comme suit :

En k€	S1 2022	S1 2021	Variation
France	79 851	67 803	17,8 %
International	9 225	7 730	19,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>89 076</b>	<b>75 533</b>	<b>17,9 %</b>

## 4.2. Impôt sur les sociétés

En k€	S1 2022	S12021
Résultat opérationnel	9 663	6 886
Charges financières / Produits financiers nets	-127	297
Autres produits et charges financiers	-4	-3
<b>Résultat avant impôts des activités poursuivies et avant résultat des sociétés mise en équivalence</b>	<b>9 533</b>	<b>7 180</b>

En k€	S1 2022	S12021
Résultat avant impôts des activités poursuivies et résultat de mise en équivalence	9 533	7 180
Charge d'impôt	2 378	2 110
<b>Taux d'imposition</b>	<b>24,9 %</b>	<b>29,4 %</b>

A fin juin 2022, conformément à IAS 34, le taux effectif d'impôt est déterminé sur une base annuelle : la charge d'impôt est calculée en appliquant au résultat avant impôt de la période le taux moyen estimé pour l'exercice 2022.

## 5. INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

### 5.1. Engagements donnés et reçus

#### 5.1.1. Engagements donnés

Aucune évolution significative par rapport au 31 décembre 2021 n'est à signaler.

#### 5.1.2. Engagements reçus

Aucune évolution significative par rapport au 31 décembre 2021 n'est à signaler.

### 5.2. Évènements postérieurs à la clôture

Le 14 septembre, le Groupe a pris une participation majoritaire dans la société Brainsonic à hauteur de 72,64% de son capital. Par ailleurs, le groupe a donné aux actionnaires de la société Brainsonic l'engagement de leur racheter leur participation

Fondée en 2003, Brainsonic est une agence de communication multi-métiers de plus de 120 talents, qui proposent et mettent en exécution des stratégies et des créations destinées à engager les audiences des marques (BtoC, BtoB et collaborateurs). Brainsonic compte un large portefeuille de clients issus de secteurs différents tels que la grande distribution, les banques-assurances, les médias, le BTP, les industries, la high-tech, le retail, etc., qu'elle accompagne de manière globale grâce à ses expertises multiples (digital, social media, événementiel, publicitaire, corporate, éditorial, etc.). Brainsonic est une société rentable et en croissance, qui devrait réaliser un chiffre d'affaires supérieur à 17 M€ en 2022.

Brainsonic sera consolidée par intégration globale à partir du 1<sup>er</sup> septembre.

### 5.3. Passif éventuel

Aucun autre engagement significatif susceptible d'engendrer un accroissement des dettes par rapport à la situation du 30 juin 2022, n'a été pris postérieurement à la clôture des comptes, autres que ceux mentionnés au paragraphe 5.2..

## 6. INFORMATIONS SECTORIELLES

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

	France		International		Interzone		Consolidé	
	S1 2022	S1 2021	S1 2022	S1 2021	S1 2022	S1 2021	S1 2022	S1 2021
Chiffre d'affaires net HT	79 854	67 808	9 306	7 791	-84	-66	89 076	75 533
Résultat opérationnel	9 754	6 616	-91	270	0	0	9 663	6 886
Résultat net	7 016	4 701	-129	207	0	0	6 887	4 908

## 7. TRANSACTION AVEC LES PARTIES LIÉES

Aucune évolution significative par rapport au 31 décembre 2021 n'est à signaler.

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

Période du 1<sup>er</sup> janvier 2022 au 30 juin 2022

Aux Actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale et en application de l'article L. 451-1-2 III du Code monétaire et financier, nous avons procédé à :

- l'examen limité des comptes consolidés résumés semestriels de la société ADLPartner S.A, relatifs à la période du 1<sup>er</sup> janvier 2022 au 30 juin 2022, tels qu'ils sont joints au présent rapport ;
- la vérification des informations données dans le rapport semestriel d'activité.

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

Ces comptes semestriels consolidés résumés ont été établis sous la responsabilité du Conseil d'Administration. Il nous appartient, sur la base de notre examen limité, d'exprimer notre conclusion sur ces comptes.

## **1** **Conclusion sur les comptes**

Nous avons effectué notre examen limité selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. Un examen limité consiste essentiellement à s'entretenir avec les membres de la direction en charge des aspects comptables et financiers et à mettre en œuvre des procédures analytiques. Ces travaux sont moins étendus que ceux requis pour un audit effectué selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. En conséquence, l'assurance que les comptes, pris dans leur ensemble, ne comportent pas d'anomalies significatives obtenue dans le cadre d'un examen limité est une assurance modérée, moins élevée que celle obtenue dans le cadre d'un audit.

Sur la base de notre examen limité, nous n'avons pas relevé d'anomalies significatives de nature à remettre en cause la conformité des comptes consolidés résumés semestriels avec la norme IAS 34 – norme du référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union européenne relative à l'information financière intermédiaire.



## 2 Vérification spécifique

Nous avons également procédé à la vérification des informations données dans le rapport semestriel d'activité commentant les comptes consolidés résumés semestriels sur lesquels a porté notre examen limité.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés résumés semestriels.

Neuilly-sur-Seine et Paris, le 30 septembre 2022

Les Commissaires aux Comptes

Grant Thornton

*Membre français de Grant Thornton International*

RSM Paris

*Membre de RSM International*

Christophe BONTE

Associé

Adrien FRICOT

Associé

## 4. ATTESTATION DU RESPONSABLE DU RAPPORT SEMESTRIEL 2022

J'atteste qu'à ma connaissance, les comptes consolidés résumés pour le semestre écoulé sont établis conformément aux normes comptables applicables et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat de la société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation et que le rapport semestriel d'activité ci-dessus présente une image fidèle des événements importants survenus pendant les six premiers mois de l'exercice, de leur incidence sur les comptes, des principales transactions entre parties liées, ainsi qu'une description des principaux risques et des principales incertitudes pour les six mois restants de l'exercice.

Montreuil, le 30 septembre 2022

Bertrand Laurioz

Président du conseil d'administration





Le Groupe Dékuple est fier de soutenir le skipper William Mathelin-Moreaux en tant que sponsor principal. Ce partenariat exprime les valeurs communes qui nous animent : l'esprit de conquête, le respect, et l'entraide.

Suivez l'aventure sur :  
[www.dekuple.com/sailing-team/](http://www.dekuple.com/sailing-team/)



William Mathelin-Moreaux  
Skipper