



## Présentation des résultats annuels 2005



Palais Brongniart, jeudi 6 avril 2006



Présentation du Groupe



Faits marquants

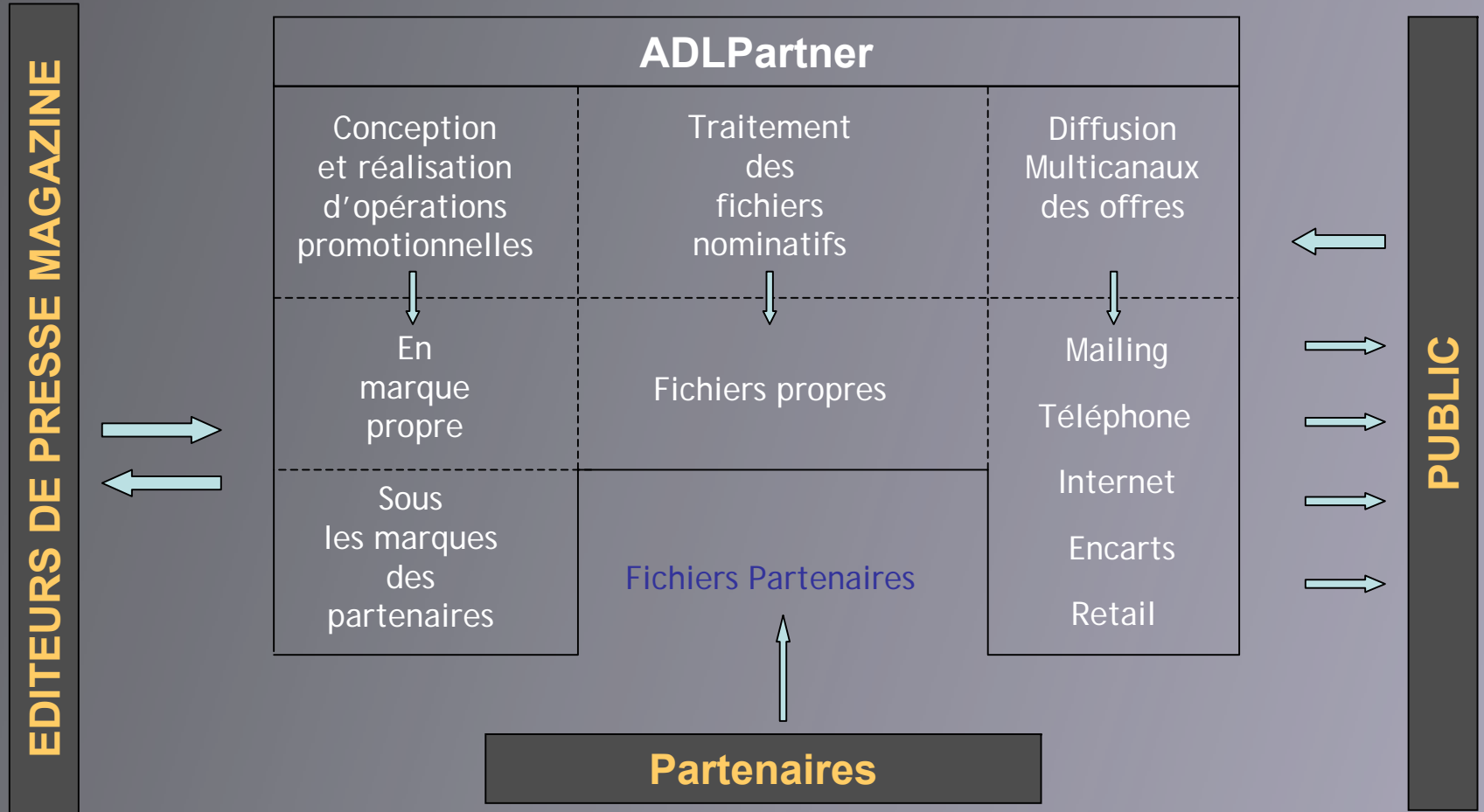


Données chiffrées



Perspectives

# Le métier du Groupe ADLPartner



# Deux types d'abonnements



## ADD (Abonnement à Durée Déterminée)

- ➔ Recrutement d'abonnés sur une durée fixe, généralement 1 an
- ➔ A l'issue du premier abonnement, le client reçoit une proposition commerciale l'invitant à renouveler son abonnement.
- ➔ L'ADD suppose un effort promotionnel important chaque année pour renouveler le parc d'abonnés

## ADL (Abonnement à Durée Libre)

- ➔ Recrutement d'abonnés avec un outil de prélèvement
- ➔ Le client est prélevé selon des rythmes déterminés et l'abonnement est reconduit de façon tacite chaque mois
- ➔ Statistiquement, l'ADL a une durée moyenne de plus de 30 mois

# Les 3 facteurs-clé du succès de ADLPartner



## Un lien étroit avec les plus grands éditeurs de presse

- ➔ ADLPartner collabore avec 120 éditeurs de presse
- ➔ ADLPartner propose à ses clients plus de 350 titres (dans le cadre d'abonnements à prix discount)

## Le succès de la vente à distance repose sur la qualité des fichiers

- ➔ Logique B to C : ADLPartner possède un fichier actif de plus de 3 millions de particuliers
- ➔ Logique B to B to C : des partenaires (grandes entreprises) confient l'animation de leurs fichiers clients à ADLPartner dans le cadre d'une stratégie de marketing de fidélisation

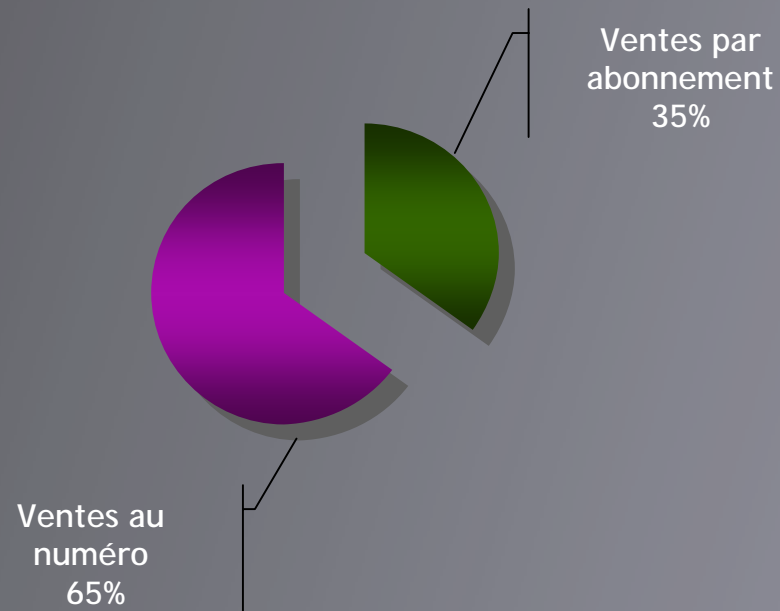
## Le savoir-faire de ADLPartner en matière de marketing direct

- ➔ Conception de messages adaptés à l'optimisation des taux de réponse
- ➔ Dynamisation des ventes grâce aux loteries et capacité à animer des segments de clientèle
- ➔ Sélection des titres de presse en fonction des cibles
- ➔ Savoir-faire applicable à d'autres produits culturels (loisirs, CD, ...)
- ➔ Recrutement de nouveaux noms pour le fichier propre

# L'environnement et le Marché en France (I/II)

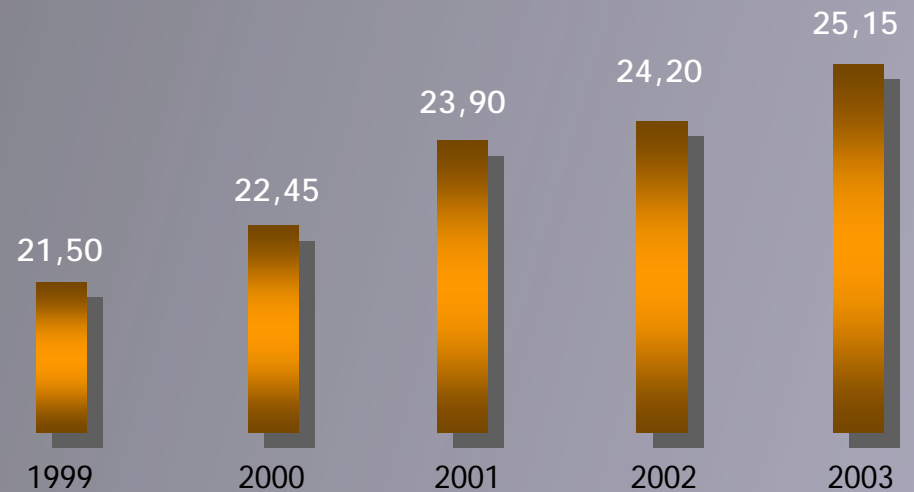


## Répartition des ventes de presse magazine



## Evolution du parc d'abonnements

Chiffres France en millions



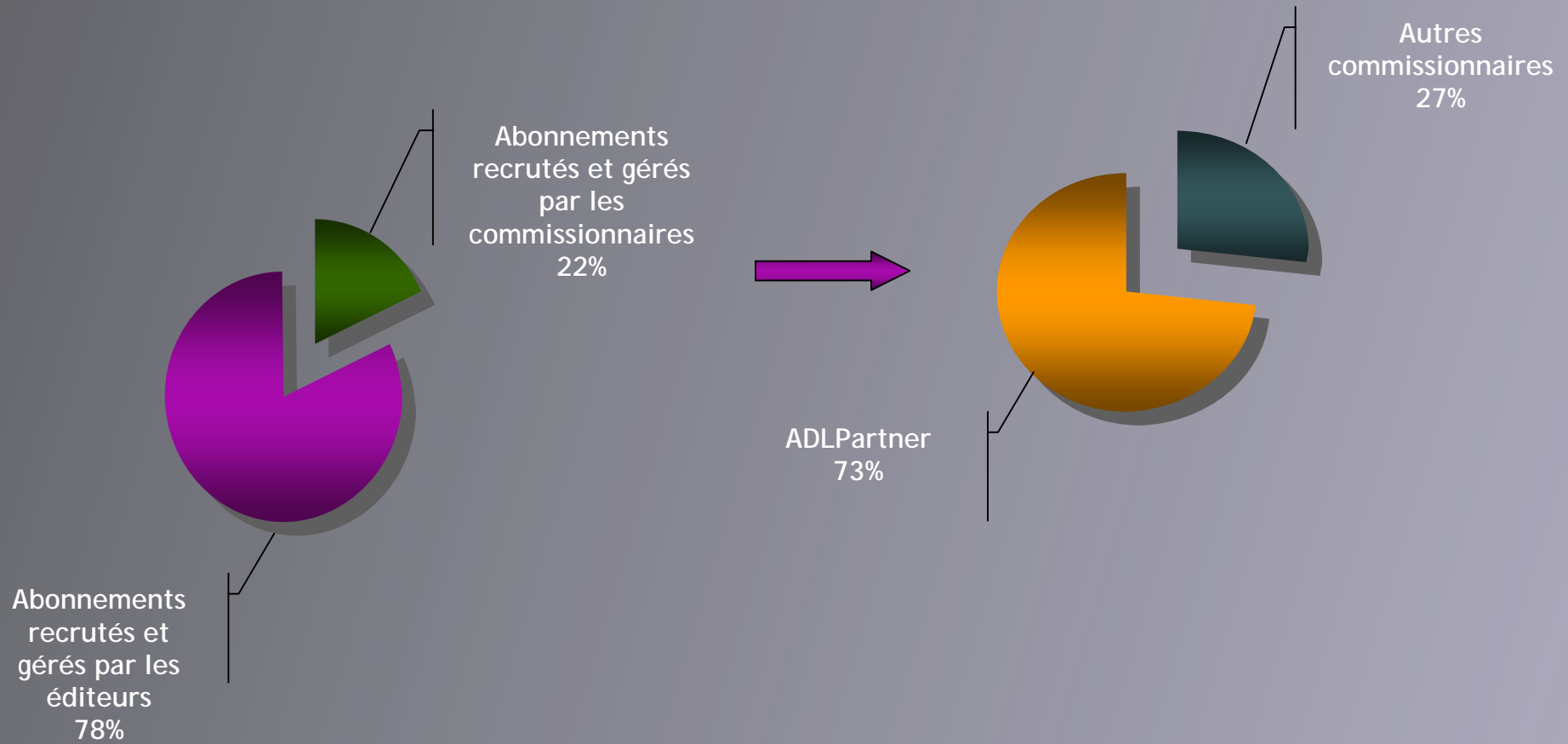
Le marché des abonnements à la presse magazine grand public a progressé de +17% sur la période

Source : OJD

# L'environnement et le Marché en France (II/II)



## Origine du parc d'abonnements



(Estimation ADLPartner)

# Les partenaires



>>> Banques

Logos of various banks and financial institutions: Banque Populaire, HSBC, LCL, CAISSE D'ÉPARGNE, BNP PARIBAS, You first, Lloyds TSB, Yorkshire Bank, The Royal Bank of Scotland, Santander, MALIAX, Always giving you extra, Clydesdale Bank, BANK OF SCOTLAND, and MBNA.

>>> Distribution

Logos of distribution and retail companies: Carrefour, MANOR, Ruchan, Champion (Un client c'est sacré), ALTEMPO, and U.

>>> Vente à distance

Logos of e-commerce and online services: LA REDOUTE, Mult@pass.com, and alapage.com.

>>> Services

Logos of service providers: AMERICAN EXPRESS, AIR FRANCE, UNION FENOSA, and ONO.



Présentation du Groupe



Faits marquants



Données chiffrées



Perspectives

# Principaux événements



- Fusion – absorption de France Abonnements par ADLPartner
- Changement du mode de gouvernance
- Accélération des investissements (nouveaux canaux de distribution : Internet, téléphone, etc.)
- Evolution des activités à l'international :
  - Situation bénéficiaire en Allemagne
  - Gel de la filiale ADLPartner Italia (février 2006)
  - Création d'une filiale au Brésil

# Les premiers effets de la fusion



- Renforcement du poids du Groupe vis-à-vis des éditeurs et des partenaires
- Echanges de savoir-faire en matière de techniques promotionnelles et de gestion des partenariats
- Mise en place de nouveaux types de partenariats dans le cadre d'offres globales
- Optimisation des opérations internes
  - Service marketing unique
  - Simplification de la gestion financière
  - Synergie de coûts budgétée à ce stade sur 2006 (environ 1,2 M€)



Présentation du Groupe



Faits marquants

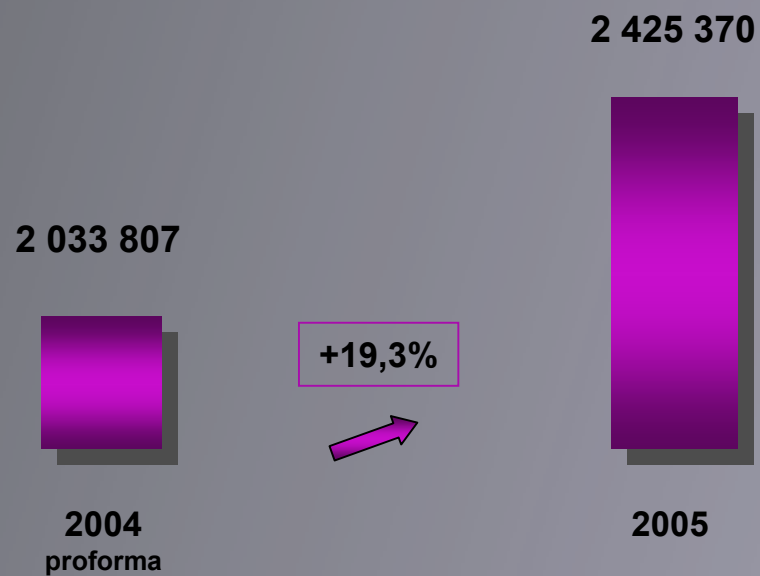


Données chiffrées



Perspectives

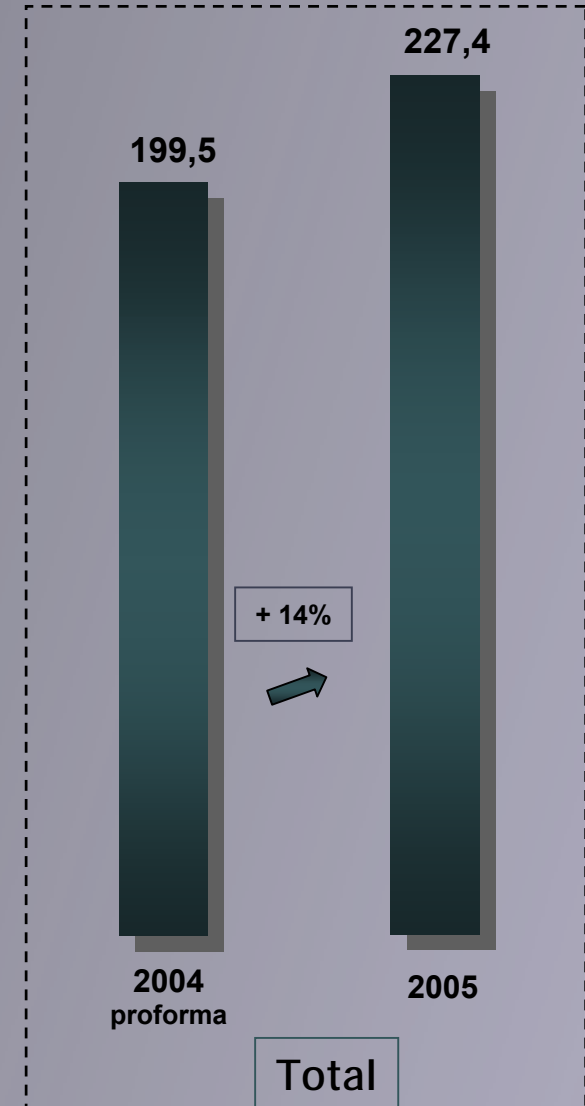
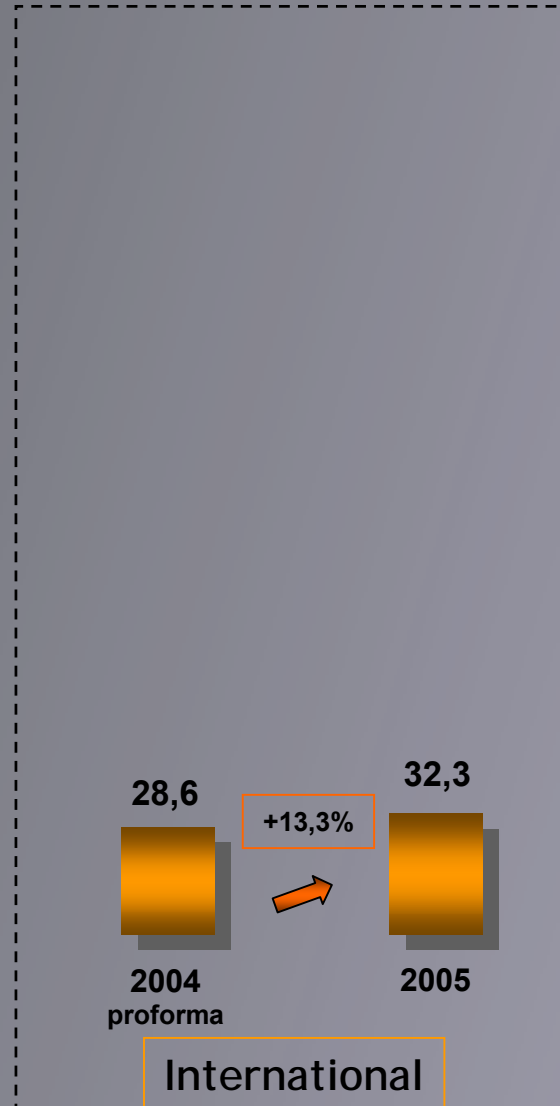
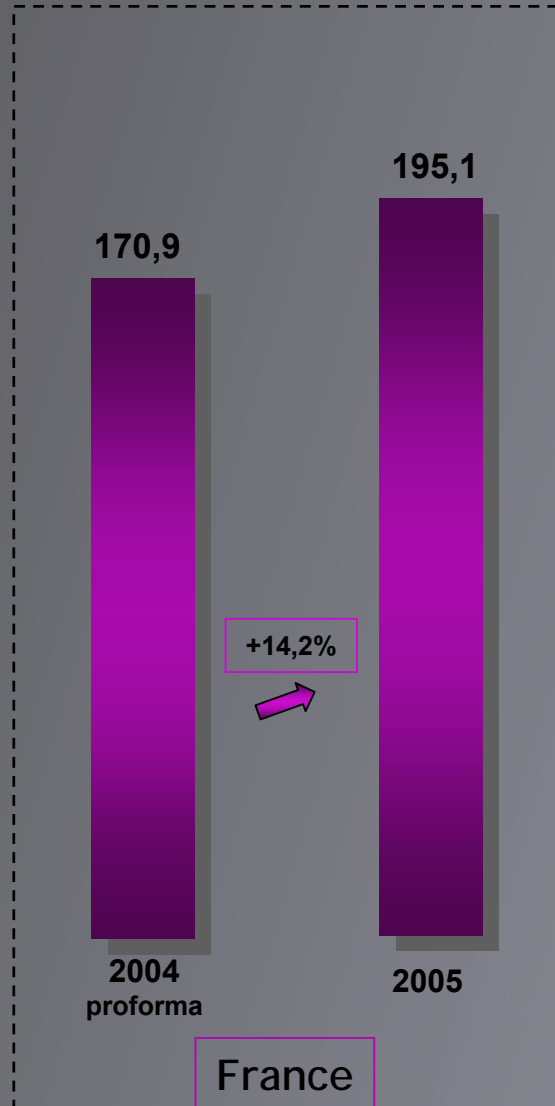
# Evolution du portefeuille d'abonnements actifs (ADL)



# Evolution du Volume d'Affaires Brut



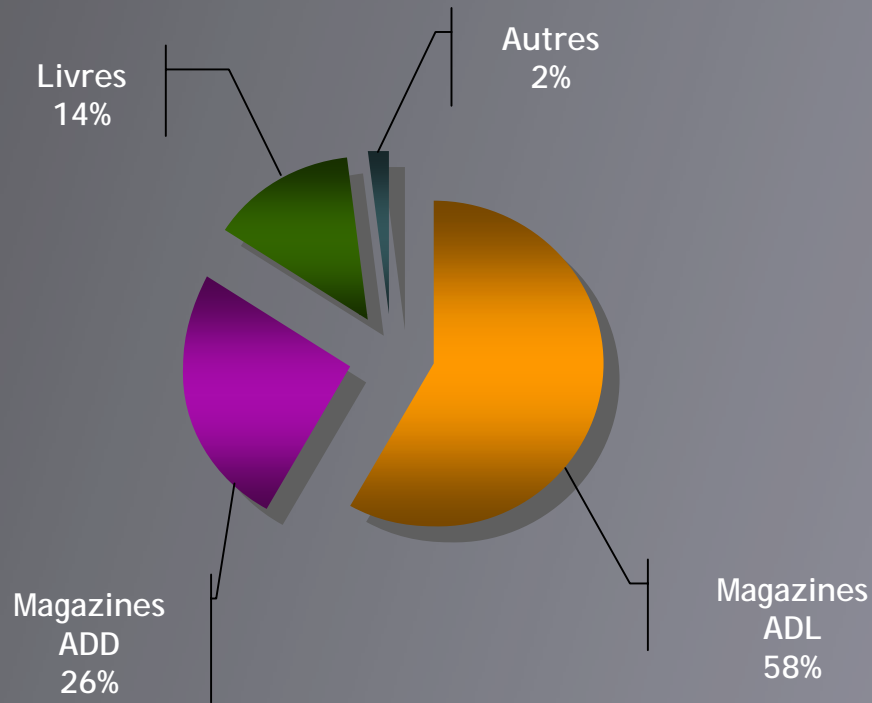
M€



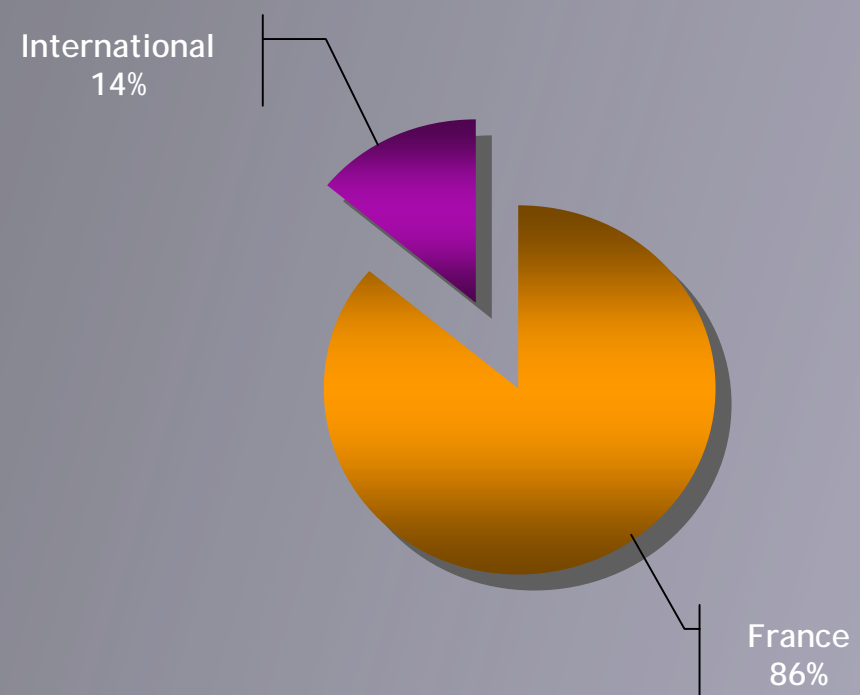
# Répartition du volume d'affaires brut 2005



répartition par types de produits



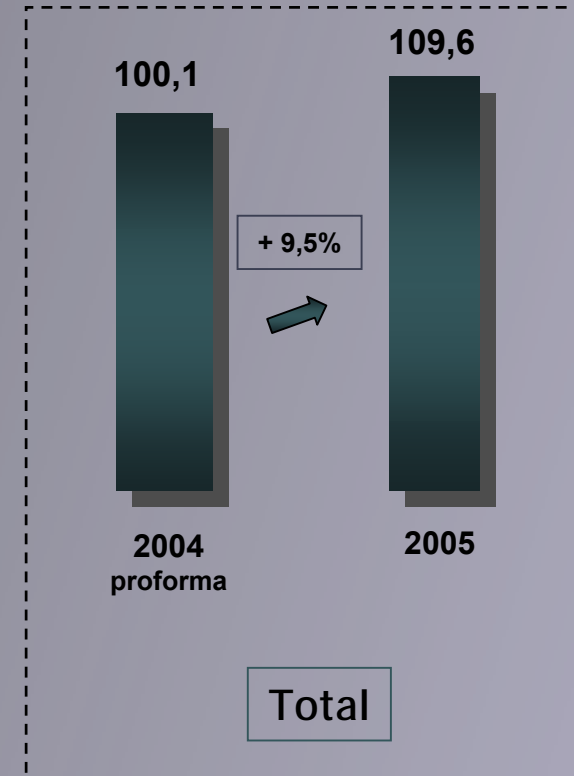
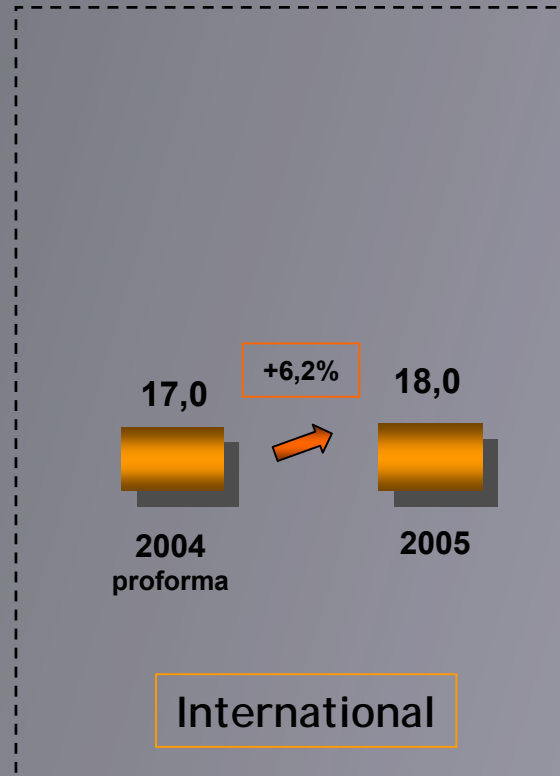
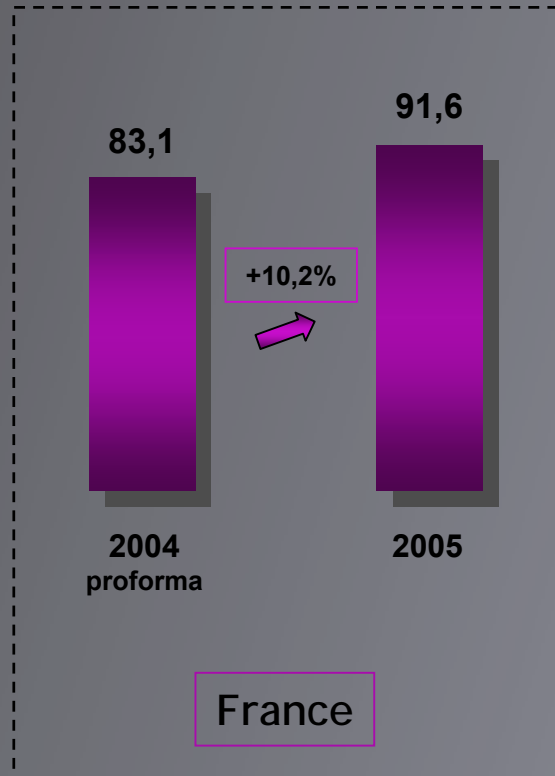
répartition par zone géographique



# Evolution du chiffre d'affaires



M€





# La création de valeur

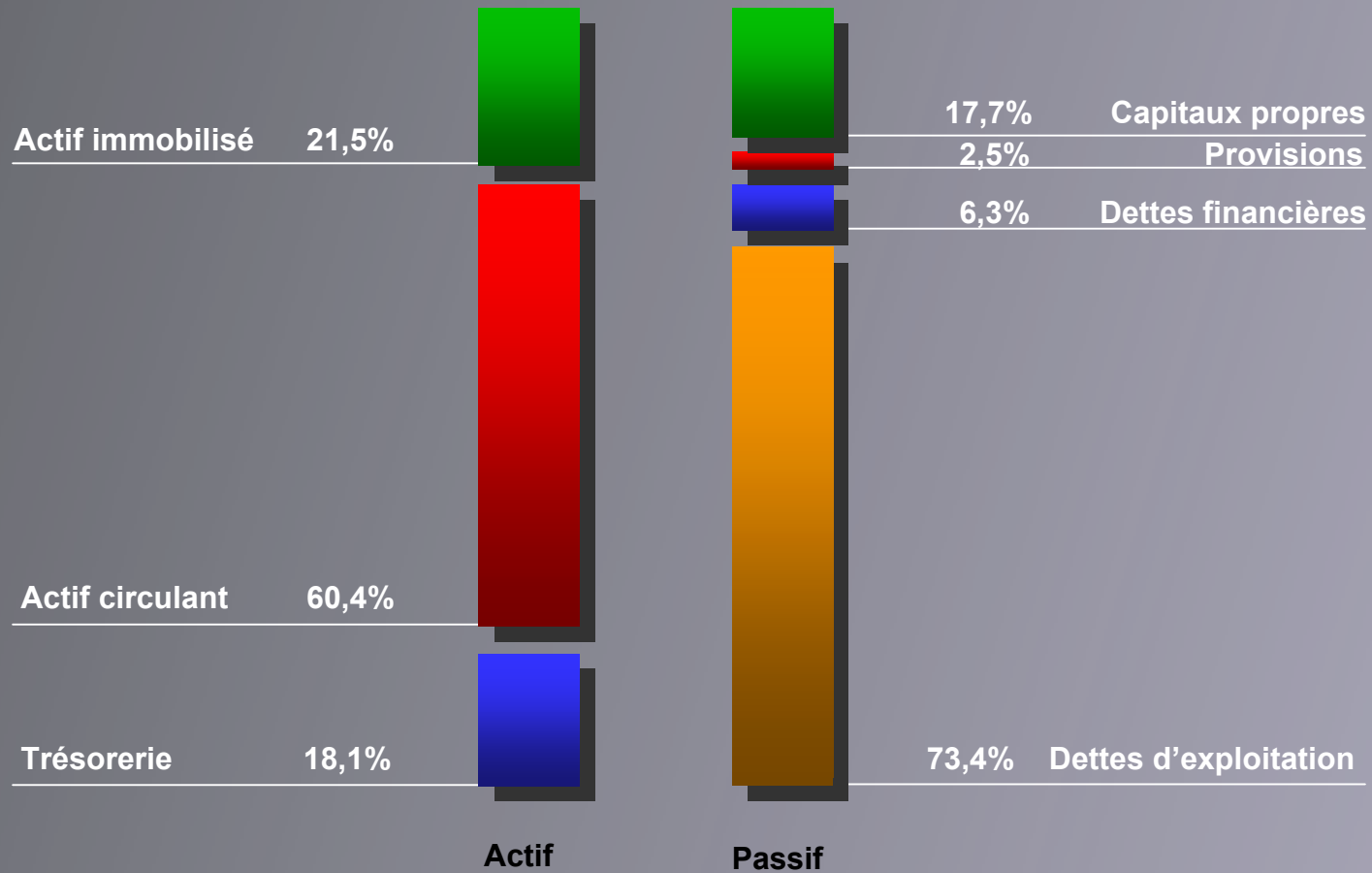


(K€)	Résultat net (part du groupe)		Variation de valeur du portefeuille ADL (part du groupe) (sur la période)		Création de valeur (part du groupe) (sur la période)		Valeur du portefeuille ADL (nette d'impôts) au 31/12/2005
	2004 proforma	2005	2004 proforma	2005	2004 proforma	2005	
France	4 573	4 625	8 112	6 741	12 685	11 366	52 521
International	-790	-3 853	-1 471	2 500	-2 261	-1 353	7 886
<b>Total</b>	<b>3 783</b>	<b>772</b>	<b>6 641</b>	<b>9 241</b>	<b>10 424</b>	<b>10 013</b>	<b>60 407</b>

# Bilan



Total Bilan : 59 472 K€

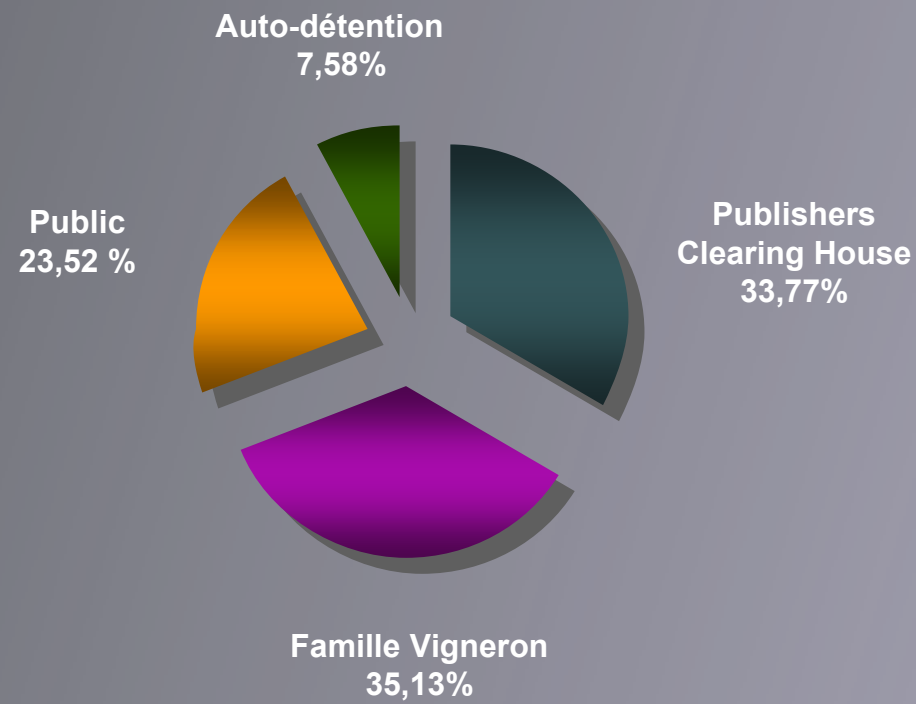


# Flux de trésorerie

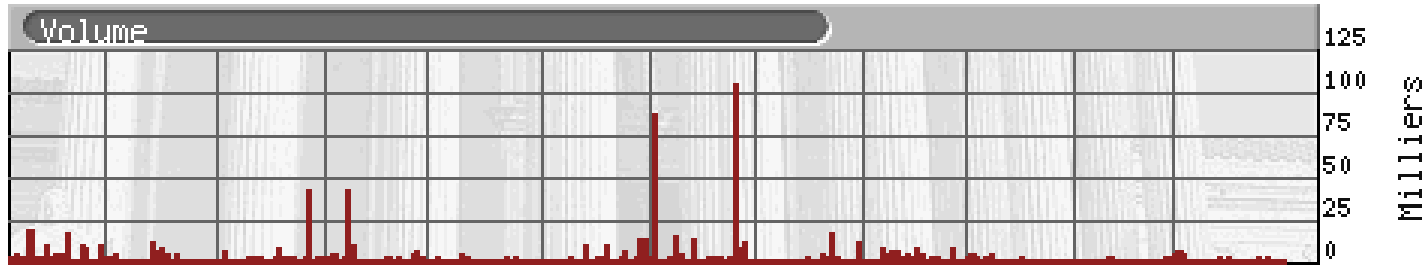
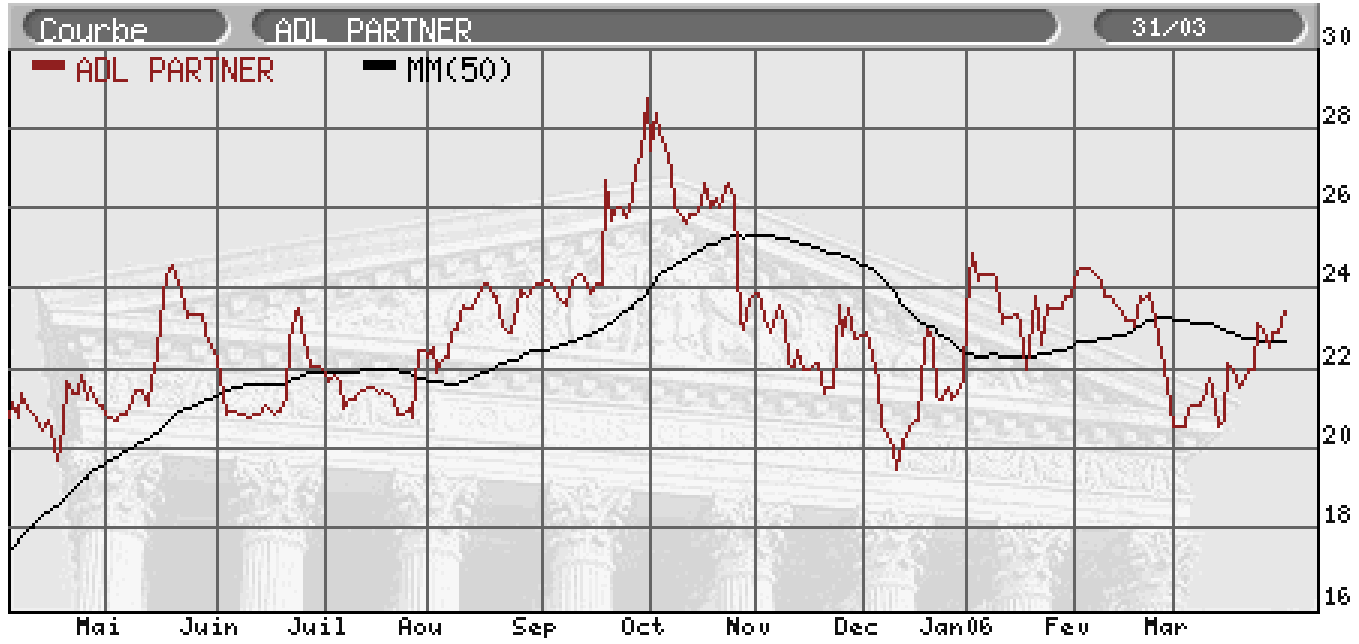


(K€)	2004 proforma	2005
Cash flow brut généré par les activités en cours	25 956	27 055
Cash flow brut généré par l'activité arrêtée	2 424	-682
<b>Cash flow brut</b>	<b>28 380</b>	<b>26 373</b>
Investissements commerciaux ADL *	-18 216	-21 685
Flux net de trésorerie / activité (IS & Δ BFR)	1 930	-4 467
Flux net de trésorerie / op. d'investissement	-1 159	-3 726
Flux net de trésorerie / op. de financement	-3 275	1 406
<b>Variation de la trésorerie nette</b>	<b>7 659</b>	<b>-2 099</b>
<b>Trésorerie d'ouverture</b>	<b>3 123</b>	<b>10 782</b>
<b>Trésorerie de clôture</b>	<b>10 782</b>	<b>8 683</b>

\* Correspondant à ce qui était transféré en charges à répartir dans les anciennes normes comptables



# La Bourse



Copyright Boursorama - www.boursorama.com



Présentation du Groupe



Faits marquants



Données chiffrées



Perspectives



## 4 axes stratégiques majeurs

- Nouveaux partenariats
- Nouvelles offres alliant tous les savoir-faire du Groupe
- Développement de nouveaux canaux de distribution
- Développement international



## Le contexte

- Intensification de la concurrence
- Naissance d'un nouveau modèle de développement
- Impact significatif des nouveaux canaux de distribution attendu en 2007 - 2008

## Les perspectives 2006

- Evolution positive du VAB et du CA dans un contexte de croissance modérée
- Poursuite des investissements commerciaux (France et international)



## Présentation des résultats annuels 2005



Questions & Réponses

Palais Brongniart, jeudi 6 avril 2006