



Communiqué de presse

Tassin-la-Demi-Lune, le 30 juillet 2020

Chiffre d'affaires du 1^{er} semestre 2020 : 5,14 M€¹

Une résistance notable face à la crise du Covid-19

Hausse de la rentabilité attendue sur la période

Adthink (ALADM) annonce un chiffre d'affaires quasi équivalent au 1er semestre 2020 par rapport au 1er semestre 2019 malgré l'impact très marqué de la crise du coronavirus sur le marché de la publicité en ligne. Forte d'une expertise historique dans la publicité digitale à la performance, l'activité du groupe fait preuve de résilience et profite de structures efficientes deux ans après leur profonde réorganisation.

Adthink a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 5,14 M€ au 30 juin 2020, soit un recul limité de 2,12 % par rapport au premier semestre de l'exercice précédent. Une performance bien supérieure à la baisse des budgets publicitaires de 36 %² indiquée par la World Federation of Advertisers.

L'ensemble des activités du groupe est resté dynamique sur le deuxième trimestre 2020, que ce soit au sein de l'Agence (solutions Trading Desk et Display Network), dans les services de marketing digital (Affiliate Network, Comparateurs, Mailkitchen, etc.) ou dans les services media premium BtoC. Mobilisées, les équipes du groupe se sont concentrées sur les expertises les plus porteuses et ont montré leur capacité à étendre l'intervention du groupe à de nouveaux secteurs.

Les activités de l'Agence ont été principalement portées par les annonceurs des secteurs de l'e-commerce, la santé, la nutrition, l'automobile, l'éducation et le tourisme local. L'Agence a accueilli plusieurs nouveaux clients sur le semestre parmi lesquels Advanzia Bank, Euridis Business School, Raviday, Nutravya, Lefranc Bourgeois Enfants, Groupe Sofida, Casio, etc. Et, doté d'un taux de fidélité client élevé, Adthink a vu certains clients historiques tels que Brioche Pasquier ou Abritel, lui renouveler leur confiance.

¹ Non audité

² <https://wfanet.org/knowledge/item/2020/05/13/Survey-Covid-19-global-response-April-2020>

La solution « Drive to Store » lancée l'année dernière en display a rencontré un fort engouement lors du déconfinement pour ramener les clients des enseignes en magasin. Dans la continuité de ce lancement, le groupe a élargi son offre en proposant une solution « Digital Out of Home » (panneaux digitaux extérieurs dont les achats des emplacements proviennent de la publicité programmatique) et à « l'Audio to Store » (publicité audio sur les principales plateformes de streaming telles que Deezer ou Spotify), en s'appuyant entre autres sur la puissance de ses technologies d'hyper géolocalisation via le mobile.

Parallèlement, la distribution de contenus numériques et le e-commerce par abonnement ont poursuivis leur développement qui s'est accéléré durant la période de confinement, celle-ci ayant été particulièrement propice au déploiement des services à la demande. Ces activités au modèle récurrent affichent un nombre d'abonnés en croissance. Adthink développe actuellement une nouvelle plateforme permettant de déployer plus rapidement ses nouveaux projets.

Adthink poursuit son objectif de reprise de la croissance et anticipe une forte augmentation de son EBITDA au premier semestre mais reste prudent pour le deuxième semestre face aux incertitudes générées par la crise et la possibilité d'un re-confinement dans les pays où ils opèrent.

Jonathan Métillon, Directeur général délégué, précise : « *Nous avons piloté nos activités avec finesse, en fonction des besoins de nos clients, de notre feuille de route initiale et des opportunités qui se présentaient. Je salue les efforts fournis par nos collaborateurs dans un contexte de crise sans précédent ; ils ont su parfaitement s'adapter à la situation et ont ainsi permis à Adthink de limiter très significativement l'impact de la crise. Nous avons plusieurs projets que nous comptons lancer sur le nouveau semestre en cours tout en restant bien entendu extrêmement vigilants sur l'évolution de la crise sanitaire* ».

Sébastien Balestas, Directeur général délégué, ajoute : « *Adthink délivre une performance supérieure au marché sur ce premier semestre ; c'est extrêmement encourageant. La publicité digitale a un rôle clé à jouer dans la reprise d'activité de nos clients suite aux effets du confinement. Le groupe a mis en place les conditions de travail appropriées et a poursuivi ses activités en privilégiant les services à forte valeur ajoutée. Dans la continuité de l'exercice 2019, les décisions stratégiques prises ces dernières années continuent à porter leurs fruits. Les fondamentaux du groupe restent solides avec une rentabilité retrouvée ; le cap est au maintien d'une gestion stricte et rigoureuse pour faire face à la pression actuelle* ».

Adthink publiera ses résultats du premier semestre le 24 septembre 2020 à l'ouverture.

A propos de Adthink

Adthink accompagne les annonceurs dans leur acquisition de prospects et de clients en ligne via une gamme complète de solutions de publicité à la performance. Expert en monétisation d'audiences, Adthink propose aux éditeurs des solutions pour accroître leurs revenus.

Créé en 2001 pour mettre sur le marché la première offre publicitaire en streaming vidéo, le groupe Adthink est maintenant présent à Lyon (siège social), Paris, Genève et Porto et compte 35 employés à fin juin 2020. Son chiffre d'affaires 2019 s'élève à 10,1 millions d'euros.

Adthink est coté sur le marché Euronext Growth de Euronext Paris (ALADM - FR0010457531) et fait partie du Top 100 Digital (étude PwC - TECH IN France, juillet 2018). Listing Sponsor : Genesta, Hervé Guyot, tél. : +33 (0)1 45 63 68 60, email : hguyot@genesta-finance.com

Plus d'informations sur : <https://adthink.com>

Contact presse

Presse & Com Ecofi : Ségolène de Saint Martin - Tél. : +33 (0)6 16 40 90 73 - sdestmartin@p-c-e.fr