



Communiqué de presse

Tassin-la-Demi-Lune, le 27 juillet 2018

Chiffre d'affaires au 30 juin 2018

Croissance organique sur le périmètre stratégique

Adthink (ALADM) annonce un chiffre d'affaires consolidé de 7,14 M€ pour le premier semestre 2018 (non audité), réalisé à 84 % sur le marché en forte croissance de la publicité digitale.

Le premier semestre 2018 a été marqué par la cession du capital détenu au sein d'IT News Info ; dernière étape du plan de cession des activités d'édition qui permet désormais à Adthink de se concentrer exclusivement au développement de ses activités de publicité digitale à la performance.

Adthink a réalisé un chiffre d'affaires de 7,14 M€ sur la période (contre 11,23 M€ au 30 juin 2017) qui intègre ainsi un effet de périmètre par rapport au 1^{er} semestre de l'exercice précédent (cession d'Orchidia Marketing au 30 juin 2017, arrêt de certaines activités d'édition, sortie du périmètre d'IT News Info au 31 mars 2018). A propos d'Orchidia Marketing, Adthink précise que les échéances de remboursement du crédit vendeur ont été honorées par le repreneur. Au 30 juin 2018, 84 % du chiffre d'affaires consolidé a été réalisé dans la publicité digitale, les 16 % restants correspondant aux reliquats des activités d'édition.

L'activité de publicité digitale à la performance est en **croissance organique de 7 %, comprenant des progressions fortes, de l'ordre de 30 %**, pour le Display Network, le Trading Desk et l'Affiliate Network. Les deux autres solutions proposées aux annonceurs – Data Activation et Customer Acquisition – intègrent quant à elles des perturbations liées à des réorganisations, à des baisses inopinées d'investissements publicitaires de 2 clients majeurs et à l'entrée en vigueur du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) – cf « A propos du RGPD » en page 2.

Le 1^{er} semestre a également vu **l'ouverture d'un bureau à Lisbonne** au Portugal, l'une des places européennes montantes du digital. Cette initiative vient renforcer le développement de l'Affiliate Network, faciliter la croissance auprès des audiences lusophones, plus précisément au Brésil, et globalement accélérer l'internationalisation de Adthink. La part de l'international s'établit à 65 % du chiffre d'affaires du 1^{er} semestre 2018, avec notamment un CA à l'international multiplié par 5 pour le Display Network et le Trading Desk.

Arnaud Lacroix, Directeur général précise : *“Ce premier semestre est inférieur à nos attentes en termes de croissance organique. Nous profitons toutefois de taux de croissance très encourageants dans trois activités, portés notamment par l'accroissement des audiences monétisées, l'international et la vidéo (en progression de 80 %). Nous continuons de travailler nos produits, nos offres et notre organisation commerciale avec de nouveaux effets positifs qui*

devraient se concrétiser sur la deuxième partie de l'année, traditionnellement la plus active dans notre secteur."

Adthink mène un développement commercial actif sur le marché de la publicité digitale et a notamment pris de nombreuses initiatives ces derniers mois avec :

- le lancement de FIRST, une offre de monétisation externalisée à destination des éditeurs, qui leur permet d'avoir un interlocuteur unique pour la gestion de tous leurs revenus publicitaires,
- le lancement de 2 nouveaux formats publicitaires *Native* : le Caption Ad et le Sponsored Embed, la publicité *Native* étant amenée à représenter 74 % du marché publicitaire en 2021*,
- la signature d'un accord de commercialisation avec l'influenceuse Candice Anzel, fédératrice de la plus grosse communauté parentale sur les réseaux sociaux, en vue de proposer aux annonceurs une offre unique Display + Social sur cette verticale,
- un partenariat avec Varanida, solution publicitaire décentralisée et transparente, afin d'explorer les opportunités de la blockchain dans la publicité en ligne.

Adthink a annoncé en octobre 2017 un objectif de croissance à 3 ans de 25 % en moyenne par an sur lequel la société entend communiquer à nouveau lors de ses publications annuelles. Cet objectif intègre le recours à la croissance externe, avec des premiers dossiers à l'étude.

A propos du RGPD : Adthink informe le marché que l'entrée en vigueur du RGPD le 25 mai dernier avait été anticipée et que la société est accompagnée depuis plusieurs mois par un avocat, spécialisé en droit du digital et ancien collaborateur de la CNIL, pour la mise en conformité de ses produits. Ce sont essentiellement 3 solutions sur 5 qui sont concernées :

- la Data Activation, domaine dans lequel le marché est attentiste ;
- le Display Network, pour lequel des actions préventives ont été menées ; Adthink n'ayant connu à ce jour aucune baisse importante d'achat de trafic liée au RGPD ;
- le Trading Desk, avec un durcissement des conditions des plateformes et la nécessité de sensibiliser les annonceurs sur les nouvelles contraintes induites par le RGPD.

Il convient de rester prudent car les effets du RGPD peuvent encore se faire sentir sur les prochains mois.

* *Etude Business Intelligence 2016 - USA.*

A propos de Adthink

Smart Performance Advertising

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 : Affiliate Network, Display Network, Trading Desk, Customer Acquisition, Data Activation.

Expert en monétisation d'audiences, Adthink propose aux éditeurs des solutions pour accroître leurs revenus publicitaires.

Créé en 2001, Adthink est présent à Lyon (siège social), Paris, Genève, Lisbonne et Palo Alto. Son chiffre d'affaires 2017 s'élève à 22,1 millions d'euros.

Adthink est coté sur le marché Euronext Growth d'Euronext Paris (ALADM - FR0010457531) et fait partie du Top 100 Digital (étude PwC - Tech IN France, juillet 2018).

Plus d'informations sur : www.adthink.com

Contact

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