

Rapport financier semestriel 2026



DEKUPLE GROUP

Manifesto

Nous sommes nés de la donnée,
de la technologie et du marketing.
La croissance n'est pas notre ambition.
C'est notre ADN.

Nous sommes un Groupe international
de Communication & Data marketing,
porté par des entrepreneurs stratèges,
et près de 1200 collaborateurs, dont 25 % hors de France

Un écosystème de 3 piliers : Advise, Create & Boost
orchestre plus de 70 expertises MarCom.

En connectant nos Datas & solutions Martech
à nos Agences et Conseils, nous boostons
la différenciation et la croissance de nos clients.

Nous transformons l'expertise en accélération,
et l'ambition en résultats mesurables.

Partenaire européen de la croissance des marques

we create bold impact

Sommaire

- 4** Édito de Bertrand Laurioz
- 6** Modèle opérationnel
- 8** Chiffres clés semestriels

ACTUALITÉS INTERNATIONALES

- 12** Das Kapital – Middle East
- 13** Subko & Co – Pologne
- 14** Dekuple Iberia
- 15** Converteo en Europe et Amérique du Nord

VIE DU GROUPE

- 18** Awards premier semestre 2026
- 20** Événements Groupe
- 22** Les Étoiles du Retail et de l'IA 2026

IA & INNOVATION

- 26** Learning & hackathons
- 27** IA Gouvernance & tools
- 28** Rocketlinks & LLM GEO
- 29** Converteo & Agentisation

ENGAGEMENTS & FINANCES

- 32** Engagements RSE et Environnementaux
- 34** Finance

CAHIER FINANCIER

Mentions légales : DEKUPLE Marque commerciale d'ADLPartner (Raison sociale. Société anonyme à conseil d'administration au capital de 6 478 836 euros, RCS Compiègne B 393 376 801). Crédits photos : Portraits : Sacha Balti, Jean-François Even, Welcome To The Jungle – Étoiles du Retail et de l'IA : Skonhed Prod, Louis Grochowicki. Direction artistique & création : J. Lotte – Communication financière : Actus – Impression : Daneels Grafische Groep Dennenlaan 5 B-2340 Beerse sur papier PEFC.

DEKUPLE-ADLPartner septembre 2026. Tous droits réservés.



Le message de Bertrand Laurioz Chairman & CEO Dekuple Group



En organisant notre Groupe autour de trois piliers forts : Advise, Create & Boost, et en les interconnectant, nous proposons au marché une véritable plateforme de croissance, capable d'adresser tous les canaux avec une efficacité maximale. ”

4

Dans un contexte macroéconomique complexe, l'ADN Data et Martech de notre Groupe, et l'avance qu'il nous donne, n'ont jamais été aussi pertinents. Après avoir diversifié nos activités et déployé notre présence dans 11 pays, nous sommes en mesure de faire des choix forts, audacieux et parfaitement adaptés à la taille et au modèle opérationnel de notre Groupe. Notre stratégie est claire et nos entrepreneurs, équipes et Comex sont entièrement tournés dans la même direction.

Les chiffres confirment nos choix et notre vision

Le premier semestre 2026 illustre cette dynamique : un chiffre d'affaires de 121,9 M€, en croissance de 3,9 %, un revenu net de 90,3 M€, en hausse de 2,2 %. L'EBITDA retraité progresse à 11,9 M€, soit 13,2 % du revenu net, montrant une belle résistance de la rentabilité. Le résultat net part du Groupe atteint 6,1 M€, en progression de 58,9 %. Ces performances s'accompagnent d'une accélération du développement international, le revenu net y progresse de 37,1 % et de la poursuite de la



dynamique de nos activités de Marketing Digital, dont le revenu net progresse de 8,4 %.

Notre transformation profonde et l'adaptation de notre offre nous permettent aujourd'hui de capter les opportunités d'un marché porté par l'essor de la data et de l'intelligence artificielle. Cette transformation sert un objectif précis : soutenir activement notre trajectoire de croissance pour viser le cap des 400 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici 2030.

L'internationalisation, moteur du changement d'échelle du Groupe

Près d'un quart de nos collaborateurs sont désormais basés hors de France : nous sommes devenus un groupe véritablement international. Nos récentes implantations à Dubaï, à Abu Dhabi et en Pologne illustrent notre volonté de conquérir de nouveaux territoires de croissance.

Notre nouveau modèle opérationnel est unique

En organisant notre Groupe autour de trois piliers forts : Advise, Create & Boost, et en les interconnectant, nous proposons au marché une véritable plateforme de

croissance, capable d'adresser tous les canaux avec une efficacité maximale. C'est l'orchestration agile de plus de 70 expertises, portée par une équipe Client Centric, qui nous permet de proposer des stratégies de moyens objectives, optimisant les investissements de nos clients. Ce modèle intégré fait gagner un temps précieux aux annonceurs : il leur permet de dé-siloter la séquence marketing et de penser leurs activations et campagnes en intégrant, dès le départ, les leviers de performance et les canaux pertinents.

Advise, Create & Boost : une offre lisible et intégrée

Pour maximiser les synergies entre nos 70 domaines d'expertise, préserver l'agilité et l'indépendance d'action de chaque filiale, activité, géographie, et accélérer le développement de chacune, nous avons restructuré notre écosystème Full Funnel en trois piliers d'activités. Le pilier Advise s'appuie sur la force de frappe de Converteo pour adresser les grands enjeux de transformation agentique, data et digitale des marques. Le pilier Create est structuré autour de nos agences stratégiques et créatives, françaises et internationales. Le pilier Boost intègre nos filiales et activités Data et Martech.

Connecter nos profils au service des enjeux clients

La diversité des profils leaders au sein du Groupe est la première richesse de notre modèle. Trouver des processus qui permettent aux ingénieurs de collaborer avec nos profils créatifs et stratégiques est un défi quotidien. Être parvenus à les connecter autour des problématiques de nos clients, au service de la performance, est la base du succès de notre modèle intégré. Nous sommes aujourd'hui les seuls vraiment capables de réunir autour d'une même table, un responsable Data, un spécialiste GSO, un agent d'influenceurs, un planneur stratégique... C'est un véritable game changer pour nos clients.

La vague IA est porteuse pour le Groupe

Nos ressources et nos activités sont aux premières loges de la transformation IA de notre industrie. Converteo, notre cabinet de conseil, met près de 450 consultants experts au service des marques pour accompagner leur Agentisation IA. Toutes nos solutions Martech propriétaires vivent une accélération et ont développé de nouvelles capacités de traitement de la donnée, ainsi que des fonctionnalités impensables hier encore. Le traitement des Data consommateurs a lui aussi gagné en puissance grâce à l'IA. Toutes nos agences

ont pris la vague IA et proposent des productions full IA ou hybrides, avec une exigence constante de qualité et de sécurité, et un encadrement raisonné de chaque séquence.

La force des outils et solutions in house

Nous avons fait, dès le départ, le choix d'investir dans des solutions Martech propriétaires ; des solutions aujourd'hui largement utilisées par nos agences, mais aussi par des groupes et agences concurrentes. Créatrices de performance et de valeur pour notre Groupe, elles font aujourd'hui l'objet d'un déploiement à grande échelle que nous allons porter à l'international.

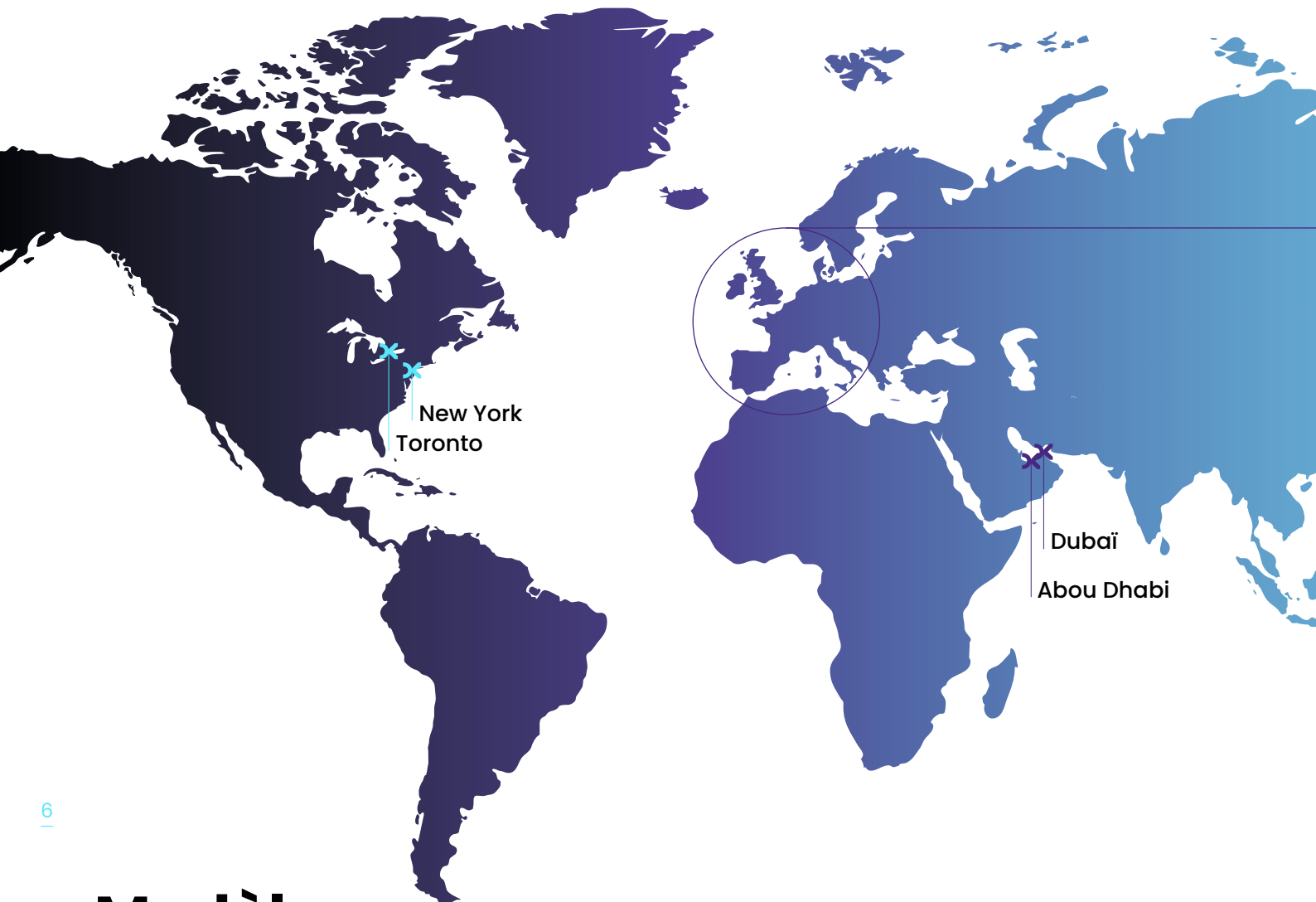
Une dynamique collective au-delà des cultures

Au-delà de l'organisation, c'est notre culture d'entreprise qui progresse. Nous poursuivons le décroisement de nos activités, et celui de nos géographies. Notre capacité à accompagner nos clients sur l'ensemble du continent européen conjuguée à la puissance locale de nos agences, nous rend très attractifs pour les enjeux européens à fort ancrage local. J'invite chaque filiale à revendiquer fièrement son appartenance au Groupe, et à porter ce nouveau modèle auprès de ses clients.

Notre nouvelle plateforme de marque viendra accompagner notre nouvelle proposition de valeur et une stratégie de communication marketing renforcera notre visibilité. Beaucoup de projets sont encore à venir que je serai heureux de vous partager très bientôt.

Ensemble, continuons de créer un "bold impact" !

“ La diversité des profils leaders au sein du Groupe est la première richesse de notre modèle. Trouver des processus qui permettent aux ingénieurs de collaborer avec nos profils créatifs et stratégiques est un défi quotidien. ”



Modèle opérationnel

Créé en 1972, le Groupe Dekuple est devenu un acteur international majeur de la communication et du data marketing. Groupe familial aux actionnaires stables, il se distingue par son indépendance et son agilité.

Bertrand Laurioz, entouré de son comité exécutif, pilote une stratégie de long terme combinant développement organique, croissance externe et amélioration continue de la performance. Fort de ses 1 200 collaborateurs, le Groupe, qui a généré un chiffre d'affaires de 243 millions d'euros en 2025, est profondément animé par des valeurs communes historiques : l'esprit de conquête, le respect et l'entraide.

Pour transformer les ambitions de ses clients en résultats mesurables, l'entreprise a conçu un écosystème stratégique fonctionnant comme une véritable plateforme de croissance. Ce modèle

opérationnel intégré est structuré autour de trois piliers complémentaires : Advise, Create & Boost. Le premier pilier : Advise, s'incarne à travers un cabinet de conseil réunissant 450 experts, dont la vocation est de piloter la transformation « agentique » des marques et l'efficacité digitale et Data. Le deuxième : Create, s'appuie sur des agences internationales stratégiques et créatives, reconnues sur leur marché, multi-expertise et à forte orientation digitale. Pour décupler l'impact de nos stratégies et activations, nous avons créé le troisième pilier : Boost. Il prend la forme d'une "Boost Factory" faisant parler entre elles nos Datas Premiums et nos solutions et plateformes technologiques Martech. En les connectant au sein d'un Hub IA technologique, nous permettons à nos agences de mobiliser autour de leurs enjeux clients, des experts pouvant actionner tous les leviers d'accélération de la performance du funnel marketing (Datas, Insights, SEO/GEO, Drive2Store, GenLeads, Digital Media, Loyalty, Netlinking, Influence, Chanel Efficiency...).

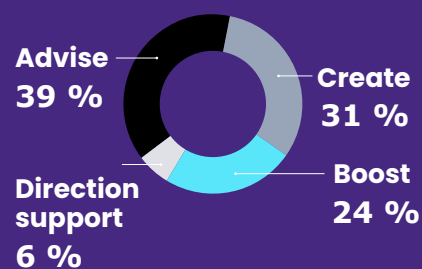


Répartition des effectifs à juin 2026

1200
collaborateurs

25 %
à l'international

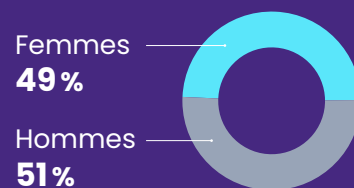
Répartition du nombre de personnes par activités



Données RH démographiques

Moyenne d'âge
39 ans

Moyenne d'ancienneté
8 ans



En connectant les expertises stratégiques et créatives, la Data et les solutions technologiques marketing, notre modèle opérationnel intégré permet d'accompagner les marques à chaque étape de leur parcours de croissance. Il favorise la cohérence des stratégies et des activations, l'optimisation des investissements marketing et la mesure de leur performance.

Notre organisation décentralisée, fondée sur le multi-entrepreneuriat, associe l'agilité et la proximité client de nos entités à la force d'un Groupe international. En facilitant le partage des expertises et le développement des synergies entre métiers et géographies, elle constitue un levier de croissance et de création de valeur pour nos clients comme pour le Groupe.

Le Groupe Dekuple est coté sur le marché réglementé d'Euronext Paris – Compartiment C.
Code ISIN : FR0000062978 – DKUPL.
www.dekuple.com

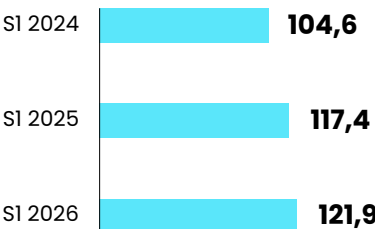
Nos chiffres clés semestriels

Chiffre d'affaires

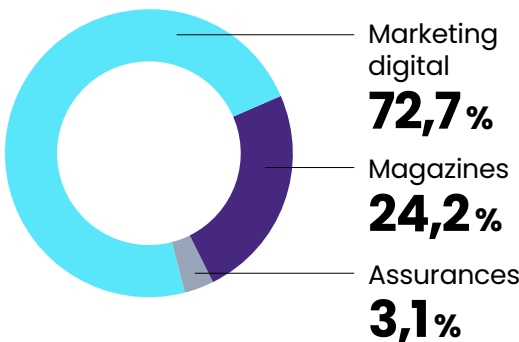
121,9 M€

+ 3,9 %

(en M€)



par activité
en %



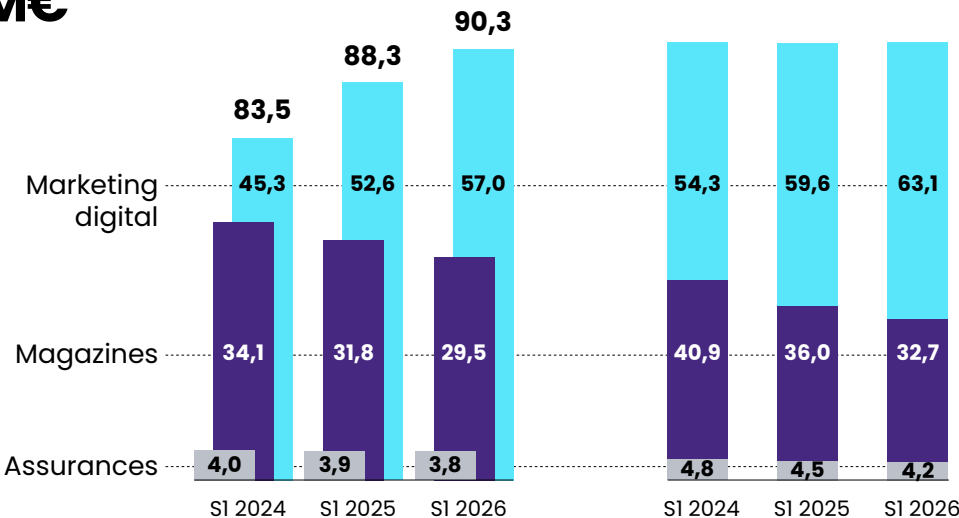
Revenu net

90,3 M€

+ 2,2 %

par activité
(en M€)

par activité
(en %)

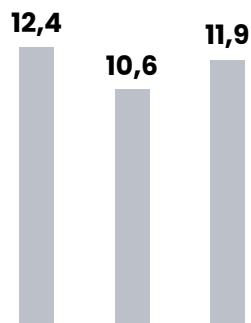


Ebitda retraité*

11,9 M€

13,2 %
du revenu net

(en M€)



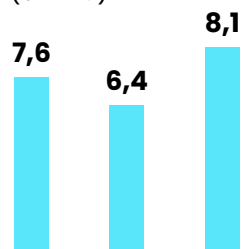
S1 2024 S1 2025 S1 2026

Résultat opérationnel

8,1 M€

8,9 %
du revenu net

(en M€)



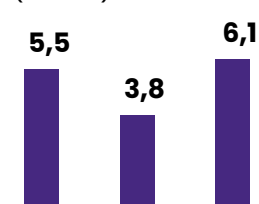
S1 2024 S1 2025 S1 2026

Résultat net part du groupe

6,1 M€

6,7 %
du revenu net

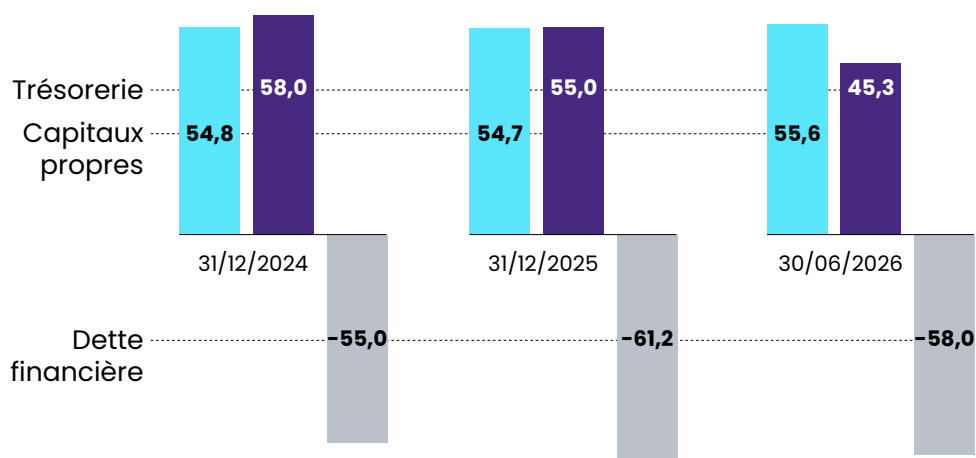
(en M€)



S1 2024 S1 2025 S1 2026

Structure financière

(en M€)



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

**actualités
international**

es



Das Kapital concrétise le déploiement international du Groupe au Moyen-Orient

Le Moyen-Orient adopte les innovations à une vitesse fulgurante. Pour accompagner cette dynamique et dans le cadre de son plan Ambition 2030, le Groupe Dekuple a décidé de s'implanter aux Émirats arabes unis.

Le rapprochement avec Hubert Boulos et Ramsey Naja a donné naissance à Das Kapital Dekuple Group, qui associe leur connaissance des marchés moyen-orientaux aux expertises du Groupe en Data, technologies marketing et intelligence artificielle. Bertrand Laurioz et Hubert Boulos nous dévoilent les rouages de ce partenariat résolument tourné vers l'avenir.



Emmanuel Gougeon, Hubert Boulos et Bertrand Laurioz.

12

BERTRAND LAURIOZ : Après nos implantations en Amérique du Nord et en Chine, il était stratégique pour le Groupe Dekuple de renforcer sa présence au Moyen-Orient dans le cadre de notre plan ambition 2030. Cette région est un carrefour incontournable pour accompagner nos grands comptes et nos ETI, et malgré le contexte géopolitique de cette année, notre vision reste résolument orientée sur le long terme. Pour autant, la situation actuelle est évidemment très préoccupante.

HUBERT BOULOS : De notre côté, l'ambition était de franchir un cap décisif. Avec Ramsey, nous accompagnons déjà de grandes marques comme Pepsi, Wendy's, CMA CGM ou encore la Doha Bank. Cependant, les métiers du marketing vivent actuellement une révolution accélérée par l'IA et c'est justement la force de frappe technologique du Groupe Dekuple qui m'a immédiatement séduit. Accéder à un tel écosystème d'expertises comprenant le SEO, l'automation et surtout l'IA agentique portée par leur cabinet de conseil Converteo, nous propulse vers l'avenir. Cet ensemble nous permet de devenir une agence Marcom "nouvelle génération" et d'apporter des solutions différenciantes au service des marchés moyen orientaux très friands d'innovation.

BL : Au sein du Groupe Dekuple, nous cultivons un modèle multi-entrepreneurs et intégrer de nouveaux talents est avant tout une rencontre, une aventure humaine. Nous tenons à ce que nos entrepreneurs continuent d'entreprendre avec la même agilité, tout en leur permettant de bénéficier de la puissance et de la pérennité de notre groupe familial.

HB : Ce modèle d'indépendance soutenue a fait une énorme différence pour nous, tout comme notre forte affinité culturelle avec la France. Et le potentiel est immense. Comme nous l'avons souvent constaté avec Ramsey, que ce soit lors de la crise des subprimes, des Printemps arabes ou de la pandémie, la résilience démontrée par les économies du Golfe au cours des dernières décennies renforce notre conviction quant au potentiel de développement de cette région. En associant notre connaissance du terrain aux 70 expertises du Groupe Dekuple, nous sommes ravis d'être le relais de croissance idéal pour les marques internationales et locales qui souhaitent consolider leur leadership ici.

Subko & co ouvre les portes de la Pologne et de l'activité digital Media au Groupe

Bertrand Laurioz, PDG du Groupe Dekuple, et Marta Subko, fondatrice et CEO de subko&co, reviennent sur les coulisses et les ambitions de ce rapprochement.

Au cours du premier semestre 2026, le Groupe Dekuple a annoncé la prise d'une participation majoritaire dans l'agence varsovienne subko&co, marquant ainsi son implantation stratégique sur le marché polonais. Fondée en 2013 par Marta Subko, l'agence subko&co accompagne les entreprises dans leurs stratégies de croissance digitale grâce à une expertise reconnue en marketing à la performance, campagnes programmatiques, analyse de données, création de contenu et expérience utilisateur. Basée à Varsovie, subko&co est dotée de liens forts avec le marché français.

BERTRAND LAURIOZ : En tant qu'acteur européen de la communication et du data marketing, le Groupe Dekuple est déjà présent dans de nombreux pays comme la France, l'Allemagne, l'Espagne ou les Pays-Bas. Il nous semblait toutefois essentiel de renforcer notre présence en Europe centrale en nous implantant en Pologne, l'un des marchés les plus dynamiques de la région. C'est en cherchant des opportunités que nous avons rencontré Marta. Elle incarne exactement le type d'entrepreneuse que nous recherchons : une dirigeante, dotée d'une vision stratégique et d'une grande capacité de collaboration.

Nous sommes vraiment ravis d'accueillir l'agence subko&co et ses nombreux talents. Les premières synergies sont d'ores et déjà à l'œuvre, avec plusieurs projets menés conjointement. Nous sommes convaincus qu'en alliant nos compétences, nous contribuerons à accélérer le développement de nos activités en Pologne et plus largement en Europe !

MARTA SUBKO : De mon côté, après le chemin parcouru depuis la création de subko&co en 2013, je cherchais un partenaire capable d'amplifier notre activité, sans pour autant absorber notre agence. Ce qui m'a immédiatement séduite au sein du Groupe Dekuple,



Bertrand Laurioz, Marta Subko et Emmanuel Gougeon.

c'est sa force de frappe technologique. Ses solutions propriétaires autour de la data, de l'Intelligence Artificielle et de la mesure drive-to-store permettant d'accroître la performance des campagnes digitales que nous gérons via notre propre approche méthodologique, le "Growth Circle". De plus, nous partageons une très forte expertise dans le secteur du retail, où nous collaborons déjà avec des acteurs majeurs en Pologne comme Auchan, Unibail-Rodamco-Westfield ou Żabka Jush. Et ces synergies technologiques vont également bénéficier à nos autres secteurs de prédilection, notamment la santé, avec des clients comme Pierre Fabre, et l'immobilier. La mise en commun de ces outils et de ces expertises doit également nous permettre d'accompagner davantage de clients à l'échelle européenne.

Être entrepreneur est un métier parfois solitaire. La structure du Groupe Dekuple permet de conserver son indépendance et la maîtrise de son business, tout en brisant cette solitude grâce au soutien, aux synergies et à la puissance d'un grand groupe familial. C'est exactement l'esprit d'échange que je recherchais.

Dékuple Iberia devient Halley une nouvelle orbite pour la fidélisation client

L'agence Dékuple Iberia, présente en Espagne depuis un quart de siècle, marque un tournant majeur dans son histoire en changeant de nom pour devenir "Halley". À l'occasion de son 25^e anniversaire, ce rebranding stratégique s'accompagne d'une volonté de clarifier l'organisation du groupe sur le marché ibérique et d'affirmer de nouvelles ambitions à l'échelle européenne.

L'inspiration d'une comète : fidéliser n'est pas le fruit du hasard

Le choix du nom "Halley" n'est pas anecdotique : il est intimement lié à la mission fondamentale de l'agence. En 1705, l'astronome Edmond Halley a examiné 150 ans d'observations de comètes et a vu ce que personne d'autre n'avait remarqué : trois apparitions espacées d'environ 76 ans n'étaient pas trois comètes différentes, mais bien la même qui revenait.

Pour Rodrigo Serrano, CEO de Halley, cette métaphore astronomique illustre parfaitement l'expertise de l'agence : "Edmond Halley a prédit la date du prochain retour de la comète, et il a eu raison. Ce qu'il a prouvé, c'est qu'une comète ne revient pas par hasard. Elle revient grâce à la gravité. C'est littéralement notre métier : faire en sorte que les clients reviennent, et s'assurer que ce ne soit pas le fruit du hasard. D'où le nom Halley. Et d'où la notion d'orbite, car une comète ne passe pas qu'une seule fois, elle revient toujours. Pour le reste, rien ne change : nous gardons le même ADN, mais sur une nouvelle orbite."

Clarifier l'offre et l'organisation du Groupe

Ce changement d'identité intervient à un moment clé. Au cours de ces 25 dernières années, le Groupe a profondément évolué pour devenir une véritable multinationale du marketing, proposant de multiples expertises à travers de nombreux pays. L'Espagne ne



De gauche à droite : Jérôme Thil, María Martín-Oar (After), Jordi Durán (After), Anna Roca (After), Aurianne Muller, Rodrigo Serrano (Halley), Luis Gomar (Halley), Bertrand Laurioz, Marc Ros (After), Emmanuel Gougeon et Marta Pérez (After).

fait pas exception à cette dynamique de croissance et de diversification.

"Depuis 2025, le Groupe est présent en Espagne avec trois business units : l'agence stratégique et créative After, la branche de conseil digital Converteo, et notre BU de promotion et fidélisation qui utilisait jusqu'ici le nom du Groupe, explique Rodrigo Serrano. Dans ce contexte, il devenait confus que seule l'une de nos BU en Espagne utilise le nom du Groupe, alors que les deux autres ne le faisaient pas. Il était tout aussi confus que l'activité de Dékuple Espagne se limite à une petite partie seulement de l'offre globale du Groupe. Changer de marque au moment même de notre 25^e anniversaire prenait donc tout son sens."

De la péninsule ibérique à une ambition européenne

Loin de se limiter à une clarification locale, la naissance de Halley porte une véritable vision de développement. La marque s'émancipe pour mieux rayonner et porter les ambitions de croissance de son pôle d'expertise.

Le CEO de Halley souligne l'importance de cette évolution pour l'avenir : "Ce changement nous aide à mieux mettre en lumière l'importance de l'activité de promotion et de fidélisation au sein du Groupe. Jusqu'à présent, elle était un peu dissimulée sous l'appellation "Dékuple Spain". Désormais, il est transparent qu'il s'agit d'une BU clé. Cela nous permet également de concrétiser l'ambition du Groupe : notre activité, aujourd'hui incarnée par Halley, n'a pas vocation à rester cantonnée à la péninsule ibérique, mais vise à devenir un véritable acteur européen, à l'image du Groupe lui-même."

Avec Halley, l'agence se dote d'une identité forte et mémorable, parfaitement alignée avec son expertise : créer des relations durables et prévisibles entre les marques et leurs clients.

Converteo accélère son expansion internationale

Converteo, cabinet de conseil leader en Data, IA & Agentique, a franchi une étape majeure dans son déploiement mondial. Déjà présent à New York et Madrid, le cabinet a ouvert deux nouveaux bureaux à Toronto et Milan, soutenue par la nomination de deux Partners de premier plan pour piloter ces nouveaux marchés.

Une forte dynamique en Amérique du Nord

Après ses premiers succès aux États-Unis et au Canada, Converteo confirme ses ambitions élevées en Amérique du Nord avec l'ouverture de son bureau de Toronto. Pour structurer cette croissance dans la région, le cabinet accueille une nouvelle Partners.

Converteo a nommé Partner Vanessa De Langsdorff, Global Lead Business Development North America. Forte de 15 ans d'expérience dans la transformation digitale et data pour des industries complexes, et plus récemment en tant que VP de la Customer Success pour Yseop, un des acteurs de l'IA générative spécialisé dans l'industrie pharmaceutique, elle y a piloté des programmes de déploiement à l'échelle de solutions d'IA. Vanessa est basée au bureau de Converteo à New York.

Cette dynamique régionale s'illustre également par une structuration rapide et le renforcement des équipes en Amérique du Nord, avec l'arrivée récente de nouveaux directeurs et consultants à New York et au Canada pour accompagner des comptes stratégiques comme L'Oréal. D'autres recrutements et mobilités internes sont d'ailleurs programmés d'ici la fin de l'année pour soutenir cette forte croissance.

L'Italie, un nouveau jalon clé en Europe

Un an après s'être implanté en Espagne, Converteo continue d'étendre son empreinte européenne en ouvrant sa filiale à Milan, véritable hub italien de l'innovation et de l'IA.



Onboarding au sein de Converteo.

“ Nous sommes plus armés que jamais pour accompagner nos clients de bout en bout face à leurs défis technologiques les plus complexes. ”

Thomas Faivre-Duboz, cofondateur de Converteo

Michele Caruso a pris les rênes de ce nouveau marché en tant que CEO. S'appuyant sur un riche parcours au sein de cabinets de premier plan tels que Accenture, EY, et WPP, Michele conjugue ses racines italiennes à une vision internationale aiguisée pour ancrer durablement la présence de Converteo dans la région. Il accompagnera les entreprises italiennes, de la définition de leur stratégie d'innovation jusqu'à la mise en œuvre concrète de solutions data-driven.

"L'ouverture de ces deux nouveaux bureaux à Toronto et Milan, conjuguée à l'arrivée de Vanessa et Michele, marque une étape historique dans notre accélération internationale, déclare Thomas Faivre-Duboz, cofondateur de Converteo, qui pilote cette expansion mondiale directement depuis Toronto. Leurs parcours remarquables et leurs expertises de pointe en data et transformation IA renforcent considérablement notre capacité à délivrer des projets d'envergure mondiale. Nous sommes plus armés que jamais pour accompagner nos clients de bout en bout face à leurs défis technologiques les plus complexes."

**vie du
Groupe**

Les Awards du premier semestre 2026

Ce premier semestre 2026 témoigne de la force créative et stratégique de nos agences et solutions, à travers la reconnaissance du marché. Nos agences et activités se distinguent chaque année dans un environnement très concurrentiel. Tour d'horizon des 29 récompenses du semestre, venues saluer l'audace, la diversité et l'efficacité des projets qu'elles ont portés depuis le début de l'année.

3 PRIX

Dekuple Insight

Adwanted Research Awards 2026

> Acteur Insight de l'année.

Adwanted Research Awards 2026

> Or, catégorie "Trends, Markets & Foresight" pour l'étude *La Flamme, miroir du rap - étude d'un univers culturel*.

Grand Prix de la Data 2026

> Argent, catégorie "Data au service de la connaissance client", étude Sodiale sur la tendance des protéines.



8 PRIX

Brainsonic

TOP/COM Corporate Business

> Or, catégorie "Événement interne" pour BPCE SEF.

Grand Prix de l'événementiel Meet In

> Argent, catégorie "Meilleur événement corporate" pour BPCE SEF.

Grand Prix de la communication

> Or, catégorie "Communication event interne" pour BPCE SEF.

Grand Prix Stratégies de la communication

> Bronze, catégorie "Dispositif événementiel interne" pour BPCE SEF.

TOP/COM Corporate Business

> Le Grand Prix, catégorie "Événement b2b" pour Dassault Systèmes Energy Experience.

Grand Prix de l'événementiel MeetIn

> Argent, catégorie "Meilleur événement grand public" pour Dassault Systèmes Energy Experience.

Grand Prix de la communication

> Bronze, catégorie "Communication externe" pour Dassault Systèmes Energy Experience.

Grand Prix des Stratégies Digitales

> Bronze, catégorie "Dispositifs & Campagne en ligne" pour Leroy Merlin devient Djo Merlin.



2 PRIX

Smart Traffik

La Nuit des Rois

> Prix Or catégorie "Publicité Omnicanale" avec Easycash.

Les Étoiles du retail et de l'IA

> Prix "Activation commerciale" avec Jardiland.

1 PRIX

Reech Social Vox

Grand Prix Stratégie de l'IA 2026

> Or, catégorie "IA au service de la data" pour ARPP et le projet "IA au service de l'observatoire de l'influence responsable".



3 PRIX

Selmore

ADCN Awards

> Bronze lamp, catégorie "Integrated advertising" pour Domino's.

Esprit Awards

> Bronze, catégorie "Durables" pour Škoda.

SAN Award

> Catégorie "Financial services" pour Just Zorgverzekering.

3 PRIX

Reech

Palmarès de la Pub

> IPSOS Or, catégorie "Influence" avec "Email Diamant fait son cinéma".

Top Com

> Or, catégorie "Publicité d'intérêt général" avec "Débrief de soirée Matmut".

Grands Prix de la Communication

> Or, catégorie "Influence" avec "Débrief de soirée Matmut".

9 PRIX

Gud Berlin

Webby (Peoples Voice Award)

> People's Voice Winner dans la catégorie Best Shopping or Social Commerce Campaign pour la campagne "Kleinanzeigen - How to sell Gebrauchtes online (fast)".

Max Award

> Bronze, catégorie "Max Media" pour la campagne "Kleinanzeigen - How to sell Gebrauchtes online (fast)".

Max Award

> Argent, catégorie "Max for Good" pour la campagne "Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) - Unhide the Pride".

Deutscher Digital Award

> Argent, catégorie "Social Media Campaign" pour la campagne Kleinanzeigen - How to sell Gebrauchtes online (fast).

Art Directors Club

> Bronze, catégorie "Concept for advertising > Out of home / Ambient > Guerilla" pour la campagne "BVG - Unhide the Pride".

Art Directors Club

> Argent, catégorie "Concept for advertising > Trend-based communication > Topical Engagement" pour la campagne "BVG - Unhide the Pride".

Art Directors Club

> Bronze, catégorie "Concept for advertising > Digital sales activation > Social Media Sales Promotions" pour la campagne "Deutsche Bahn - Tik Tok Ticket".

Art Directors Club

> Argent, catégorie "Concept for advertising > Promotional campaigns > Couponing/Voucher Campaigns" pour la campagne "Deutsche Bahn - Tik Tok Ticket".

Art Directors Club

> Or, catégorie "Concept for advertising > Integrated media > Integrated Campaign" pour la campagne "Kleinanzeigen - How to sell Gebrauchtes online (fast)".



Les événements du Groupe



Store Flow

Former la nouvelle génération de marketeurs data-driven

Stéphane Bernal, responsable de Store Flow, solution Drive to Store, au contact de la nouvelle génération de marketeurs data-driven.

Dans le cadre de son engagement auprès des futurs talents, Store Flow et le Groupe Dekuple ont eu le plaisir d'accueillir au siège de Montreuil, une trentaine d'étudiants en Master 2 Marketing de l'IAE Dijon. À l'aube de leur entrée dans la vie active, ces étudiants ont profité d'un roadshow d'entreprise pour s'immerger dans l'expertise du Groupe. Au programme :

- découverte de la puissance de la data sur l'ensemble de son cycle de vie
- utilisation des données dans le *retail media*
- enjeux cruciaux de conformité RGPD.

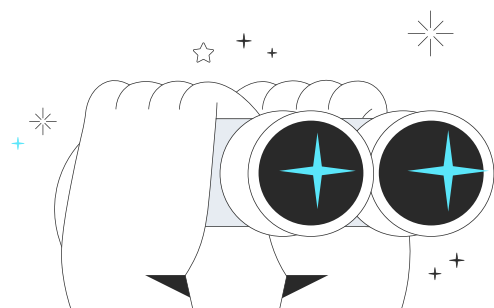
Ces futurs professionnels ont impressionné nos équipes par leur curiosité et leur sens du business. Une belle occasion de partager notre "esprit de conquête" avec les leaders de demain et de continuer à faire évoluer les standards de notre industrie !

Café des Insights

Décrypter les meilleures campagnes marketing mondiales

Chaque mois, nos collaborateurs se réunissent autour du Café des Insights, un événement interne co-animé par l'Agence Dekuple et Dekuple Insight. Au cours de ce semestre, de nombreuses campagnes internationales ont été analysées par nos équipes, avec la vocation de décoder les tendances du marché mondial et les mécaniques innovantes, afin d'inspirer les futures stratégies de nos clients.

Le Café des Insights est également le reflet direct de notre culture d'entreprise, donnant la parole aussi bien



à nos dirigeants qu'à nos jeunes talents stagiaires ou alternants. Ces moments d'échange permettent non seulement de valoriser des perspectives novatrices, mais aussi de développer activement un bon leadership.



Café de l'IA

Démocratiser l'Intelligence artificielle au sein du Groupe

La technologie évoluant plus vite que nos usages, le Café de l'IA réunit toutes les 6 semaines, nos collaborateurs pour une heure d'échange. Objectif : Faire de l'IA un véritable levier métier grâce au partage d'expérience entre pairs. Près de 200 collaborateurs ont déjà été acculturés via nos rendez-vous et ateliers.

L'impact est concret, puisqu'une dizaine des projets présentés ce semestre sont d'ores et déjà en production, soutenus par la DSI et nos "IA Champions". L'initiative franchit aujourd'hui de nouveaux caps vers l'industrialisation, avec le déploiement d'une formation approfondie à l'IA agentique d'ici la fin de l'année.

Né au siège, ce rendez-vous a désormais vocation à rassembler l'ensemble des entités du Groupe, en France comme à l'international, prouvant une fois de plus que les meilleurs cas d'usage naissent de l'intelligence collective !

Nombre de
personnes
formées



Les Étoiles du Retail et de l'IA édition 2026

Plongée au cœur du commerce augmenté !

Au cœur de la Samaritaine, l'écosystème du retail s'est réuni aux Étoiles du Retail et de l'IA 2026, afin de dessiner la trajectoire d'un secteur en pleine mutation, plaçant l'Intelligence Artificielle et la donnée au centre de la création de valeur.

Co-crée par le Groupe Dekuple et le média Stratégies, la deuxième édition des Étoiles du Retail et de l'IA s'est imposée comme un véritable carrefour européen pour les décideurs et acteurs clés du secteur. Ce temps fort a célébré les avancées les plus audacieuses en matière d'expérience client, d'exploitation de la data et d'intelligence artificielle, confirmant ainsi notre positionnement stratégique au cœur de cet écosystème européen.

Basé sur un sourcing "journalistique" des innovations les plus fortes au cœur du Retail avec l'IA, notre Jury a découvert des pépites internationales et des mises à l'échelle inspirantes pour l'ensemble du marché.



Cet événement a constitué un espace de réflexion pertinent pour appréhender les mutations en cours. Illustrant parfaitement cette dynamique paneuropéenne, l'échange introductif entre Edouardo Barrantes, CMO de Grupo Vichy Catalán, et Marc Ros, Fondateur de l'agence espagnole After (Groupe Dekuple), a d'emblée posé un cadre placé sous le signe de l'audace et de l'innovation.

Des réflexions stratégiques sur l'avenir du secteur

Les débats, qui se sont tenus, ont permis de confronter les visions sur des enjeux opérationnels et humains cruciaux, mettant notamment en exergue l'émergence du vendeur augmenté par l'IA. Déchargé des tâches chronophages, celui-ci évolue vers un rôle de conseiller expert, une transition qui appelle cependant de profondes adaptations RH afin d'accompagner les équipes.



L'excellence de l'innovation récompensée

Évalué par un jury d'experts composé de **Élodie Barbé** (CMO Europe, Sephora), **Thomas Gramain** (directeur marketing, PROVALLIANCE), **Erwan Socquet** (directeur marketing Europe, Decathlon), **Fanny Sibeud** (directrice marketing & client, Teract), **Bruno d'Auzac de la Martinie** (directeur e-commerce & marketing, Leroy Merlin), **Jérôme de San Fulgencio** (directeur Marketing, Hyundai France Motors), **Guillaume Doki-Thonon** (CEO de Reech), **Claude Charpin** (directeur commercial Groupe Dekuple), **Guillaume Mikowski** (CEO de Brainsonic), **Aurianne Muller** (VP Group - Growth, Strategy & Marketing Groupe Dekuple) le palmarès de cette deuxième édition des Étoiles du Retail et de l'IA a mis en lumière les initiatives démontrant un impact réel, tant sur l'engagement client que sur l'efficacité commerciale :

Veepee|ad

Meilleure valorisation de la Data

Distingué pour sa « Carte Rose Target », un dispositif retail media réinventant le ciblage first-party par personas sans dépendance aux cookies tiers.

Jardiland

Meilleure activation commerciale

Salué pour son dispositif de tracking live mesurant et optimisant l'efficacité multi-touch omnicanale de ses investissements médias.

Clarins

Prix spécial Coup de Cœur du Jury

Salué pour l'AI Skin Observer, un miroir intelligent en boutique alliant capteurs biophysiques et IA pour offrir un diagnostic de peau d'une précision inédite.

Leroy Merlin

Meilleure expérience client & innovation

Doublement récompensé pour l'équipement de ses vendeurs avec une IA agentique capable d'analyser les fiches produits, et le déploiement massif de son système d'étiquettes électroniques géolocalisées.

Cdiscount

Meilleure utilisation de l'IA en e-commerce

Primé pour le déploiement massif de l'IA générative sur toute sa chaîne de valeur : chatbot performant, recherche sémantique et enrichissement de catalogue.

Sephora

Meilleur dispositif de fidélisation

Récompensé pour la refonte de son programme « My Sephora », intégrant l'IA pour étendre les critères de récompense au-delà des seuls actes d'achat.

“
Merci à notre jury de
cette édition des Étoiles
du Retail et de l'IA 2026
pour la richesse des
échanges et le partage
spontané de leur vision
et insights.”

Aurianne Muller – VP Group - Growth,
Strategy & Marketing

**IA &
innovation**

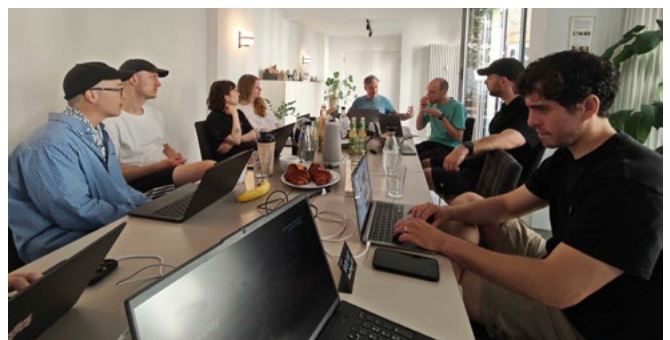
B4 Summer, learnings, Hackathons

Déploiement du Creative Operating System au sein du Groupe Dekuple

A fin d'intégrer pleinement l'intelligence artificielle générative au cœur de ses métiers créatifs et répondre aux nouveaux défis du marché, le Groupe Dekuple a fait le choix d'une approche structurée baptisée "Creative Operating System". Ce système offre aux agences du Groupe une méthodologie, des outils et des bonnes pratiques partagés, tout en respectant l'identité et la culture créative propres à chacune d'elles.

L'ambition du Groupe était d'accélérer la production d'actifs créatifs, de multiplier les capacités de déclinaison, de structurer l'adoption de l'IA à l'échelle du groupe et de partager les connaissances inter-agence à travers l'initiative « AI Before Summer ». Ce projet constitue la première concrétisation du Creative Operating System, visant à rendre l'IA opérationnelle dans la production créative de l'ensemble des agences du groupe. Cette transformation a suivi une trajectoire structurée en quatre étapes majeures entre mars et juin dernier, débutant par l'évaluation de la maturité et le diagnostic des compétences et l'audit des outils utilisés. Ce bilan a été suivi par la définition du cadre d'outils, de la gouvernance et des principes directeurs. Elle s'est poursuivie par le déploiement de programmes de formation adaptés aux métiers créatifs et s'est achevée par un Hackathon dans les agences pour travailler sur des cas concrets.

Cette démarche a été co-construite avec notre agence Brainsonic qui réalise régulièrement des programmes de formation pour ses clients. Une équipe projet centrale et un réseau réunissant des Ambassadeurs et Champions IA au sein de chaque agence ont permis de former l'ensemble des créatifs du Groupe. Les formations et cas d'usage ont été segmentés selon quatre populations créatives couvrant la rédaction, la direction artistique, la vidéo et la stratégie créative. Grâce à ce dispositif global, le Groupe Dekuple positionne l'IA comme un levier concret de performance et d'agilité au service de la création.



IA Champions & Hub IA Groupe Dekuple

“Maîtriser l'IA avant qu'elle ne nous maîtrise, c'est le défi que nous relevons avec le Hub IA au sein de notre Groupe. Ce projet naît de notre responsabilité première de dirigeants de faire grandir nos talents, en veillant à ne laisser personne pour compte. En stimulant une véritable culture de l'apprentissage et du partage, nous donnons à nos collaborateurs les moyens de se focaliser sur l'excellence client et les enjeux métiers, en laissant sereinement l'IA gérer le reste.”

Jérôme Thil, directeur de l'innovation



De gauche à droite : Maël Garcia, Christian Artopé, Sarah Van Der Steege, Thomas Boursier, Alex Moneva, Aurianne Muller, Jérôme Thil, Bertrand Laurioz et Ramsey Naja.

» Julien Grisel - IA Champion en chef

Responsable informatique au sein du Groupe Dekuple

J'évolue à la croisée de la gestion de projet et de l'innovation technologique. Depuis deux ans, je co-pilote aux côtés de Thomas Catty et avec le soutien de nos « AI Champions » une initiative stratégique visant à démocratiser l'IA au sein du Groupe afin d'accroître notre productivité. Mon rôle consiste à identifier et tester les meilleurs outils du marché, puis à former nos collaborateurs à leur maîtrise via des vidéos, des séances de coaching et l'organisation d'événements internes réguliers, tels que le Café de l'IA.

» Alex Moneva

Responsable des opérations créatives et de la transformation au sein de l'agence After

J'articule mon quotidien entre stratégie, processus, équipes, ressources et technologies afin de bâtir des méthodes de travail plus efficaces et évolutives intégrant l'IA. Au sein du Groupe Dekuple, je joue un rôle actif au sein de l'AI Hub (projet IAB4Summer).

» Maël Garcia

Consultant en IA générative chez Brainsonic

J'aide les marques et les équipes marketing à tirer le meilleur parti de l'IA : programmes de formation, stratégies GEO, automatisation des workflows et transformation des processus. J'utilise l'IA au quotidien pour repenser la création de contenu en agence, concevoir des campagnes plus intelligentes et gagner en rapidité sur chaque livrable.

» Thomas Boursier

Directeur artistique senior au sein de l'Agence Dekuple

Depuis maintenant 3 ans, nous faisons évoluer un processus de création assisté par l'IA. Au fil du temps, nous l'avons affiné pour repousser certaines limites de production, explorer de nouvelles pistes créatives et concrétiser des campagnes qui auraient auparavant été plus complexes à réaliser.

» Sébastien Brocandel

Directeur associé en charge de la création de l'Agence Dekuple

Je pilote la transformation créative de l'agence et l'intégration de l'IA générative. Je contribue également à la réflexion du marché sur ces nouveaux usages à travers plusieurs tribunes publiées dans Stratégies, consacrées à l'IA et à son adoption dans les métiers de la création.

» Ramsey Naja

Créatif chez Das Kapital

Créatif publicitaire chevronné, j'aborde l'intelligence artificielle comme un directeur de création senior aborde son équipe, en l'orientant, en la challengeant et en poussant chaque piste plus loin.

Comment RocketLinks accompagne la visibilité des marques dans les réponses des IA ?

Le développement des moteurs génératifs fait évoluer les enjeux de visibilité au-delà du référencement naturel traditionnel SEO (Search Engine Optimization). Ce constat est une réalité mesurée par RocketLinks, l'agence experte en netlinking du Groupe Dekuple.

Chaque mois, le trafic des grands modèles de langage (LLM) comme ChatGPT croît en moyenne de 5 % (mesuré par Rocketlinks). Désormais, les utilisateurs formulent des requêtes complexes et décisionnelles auxquelles ces IA (ChatGPT, Perplexity, Gemini) répondent en recommandant des marques, souvent sans le moindre lien hypertexte. De fait, l'enjeu stratégique mute. Il faut passer du ranking (être le premier lien sur Google) à la citation autoritaire (être la référence sélectionnée par l'IA).

La stratégie GEO

Contrairement aux moteurs de recherche, les LLM s'appuient sur de multiples signaux pour sélectionner et synthétiser les informations disponibles selon des critères d'autorité sémantique et de fiabilité éditoriale. La stratégie GEO (Generative Engine Optimization) déployée par RocketLinks repose ainsi sur trois piliers méthodologiques fluides et complémentaires. Il s'agit d'abord d'identifier les ancres sémantiques, c'est-à-dire de cartographier le vocabulaire natif des intelligences artificielles pour y aligner la production éditoriale de la marque. Ensuite, la création de contenus dits "citables" devient primordiale.

En produisant des études chiffrées, des données exclusives et des positions d'expertise, puis en les publiant sur des médias d'autorité, la marque fournit la matière première de l'IA. Enfin, l'optimisation de la visibilité sectorielle vient couronner le tout, en garantissant la citation prioritaire de la marque avec le bon positionnement, même sur des requêtes pointues ou de forte intention d'achat.

“L'avantage concurrentiel décisif appartient à ceux qui anticipent les besoins. Pour cela, notre IA agentique suggère des sujets à fort potentiel de citation afin d'influencer directement les corpus des LLM, en nous appuyant sur notre réseau de plus de 200 000 médias partenaires activables à l'international.”



Maxime Doki-Thonon,
fondateur & CTO de
RocketLinks

Au sein de l'écosystème du Groupe Dekuple, RocketLinks a développé une méthodologie propriétaire, baptisée Strategic Text Sequencing (STS), qui vise à renforcer la récurrence, la cohérence et la pertinence contextuelle des mentions d'une marque dans les contenus susceptibles d'être exploités par les modèles génératifs, et ce, même en l'absence totale de lien cliquable.

Apparaître dans la presse spécialisée ou les comparatifs sectoriels constitue un levier de visibilité complémentaire au netlinking traditionnel.

L'Agent Détective de Converteo, une révolution pour le parcours client

L'un des plus importants gisements de croissance inexploités pour les entreprises réside dans la donnée non structurée. Selon les études internes de Converteo, cabinet de conseil en data et IA du Groupe Dekuple, 80 % de la connaissance client générée lors des interactions quotidiennes (appels SAV, chats, échanges en agence) est historiquement perdue, car inexploitable par les CRM classiques.

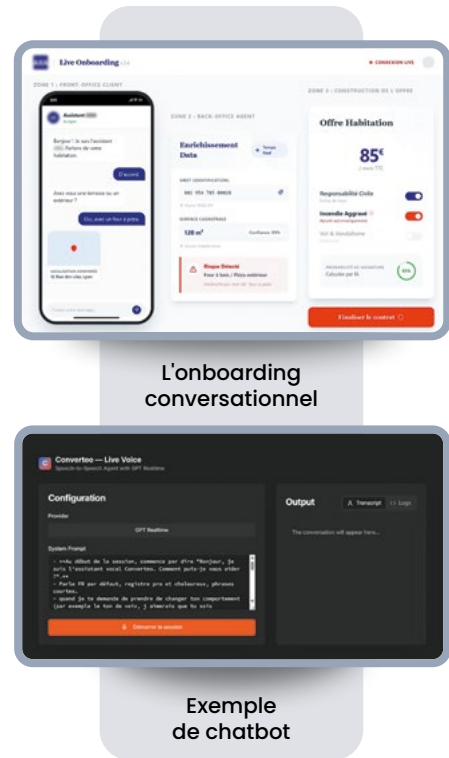
Ce patrimoine silencieux représente pourtant un actif stratégique : il regorge de signaux faibles et d'intentions d'achat latentes. Grâce au traitement du langage naturel (NLP), l'IA agentique agissant comme un véritable « Agent Détective » capture et structure ces signaux dans le CRM en temps réel. La mention d'un déménagement lors d'une demande d'assistance ou l'évocation d'un nouveau membre de la famille devient instantanément un déclencheur commercial. Cette approche transforme radicalement les centres de coûts en centres de profits générateurs de leads hyper-qualifiés.

Ce principe d'intégration agentique s'illustre parfaitement face aux taux d'abandon élevés liés aux formulaires statiques. Pour y remédier, un opérateur a intégré un voicebot agentique développé par les équipes de

Résultat : La probabilité de signature atteint 85 % sur le parcours concerné, contre un taux d'abandon pouvant dépasser 60 % sur les parcours traditionnels.



Raphaël Fétique,
PDG de Converteo



Converteo. En identifiant les informations clés et en se connectant de manière sécurisée aux bases de données partenaires via API, l'agent vocal pré-remplit dynamiquement les contrats. Le temps de souscription pour un service complexe tombe à 13 minutes.

L'enjeu du NBO est de rompre avec l'image d'une vente intrusive. La mission de l'Agent Détective est de rendre l'offre invisible dans sa mécanique, mais évidente dans sa pertinence afin qu'elle s'intègre naturellement dans le parcours client. Lors d'un déploiement mené par notre agence pour le Groupe Ascentiel, le croisement instantané des signaux conversationnels avec le catalogue produit a permis d'atteindre un score de pertinence de 98 % (source : Converteo 2025). Le cross-sell n'est plus perçu comme une sollicitation commerciale, mais comme un service d'accompagnement à haute valeur ajoutée.

"Conquérir de nouveaux clients par l'hyper-personnalisation ne suffit pas si la marque reste invisible dans les canaux de découverte émergents. À mesure que les modèles de langage (LLM) deviennent le premier point d'accès à l'information, y assurer sa présence est un impératif stratégique", ajoute Raphaël Fétique.

En valorisant les échanges clients non structurés, l'IA agentique permet ainsi d'enrichir la connaissance client et de développer des stratégies de personnalisation plus pertinentes et plus facilement déployables à grande échelle. Pour le Groupe Dekuple et ses filiales, c'est le marqueur du passage d'un modèle de gestion réactive à une stratégie proactive de conquête et de fidélisation au service de la performance.

**engagement
& finances**

S



Engagements RSE et environnementaux



Avec l'expansion internationale de notre Groupe d'entrepreneurs, les équipes RH et RSE agissent comme un véritable business partner pour accompagner la transformation de nos métiers tout en faisant vivre nos valeurs communes. Notre priorité est d'aider nos dirigeants et leurs équipes à mieux se connaître pour travailler dans la même direction, au service de notre croissance et de nos objectifs RSE 2030. ”

Marie-Laure Ricard VP Group RH et RSE

32

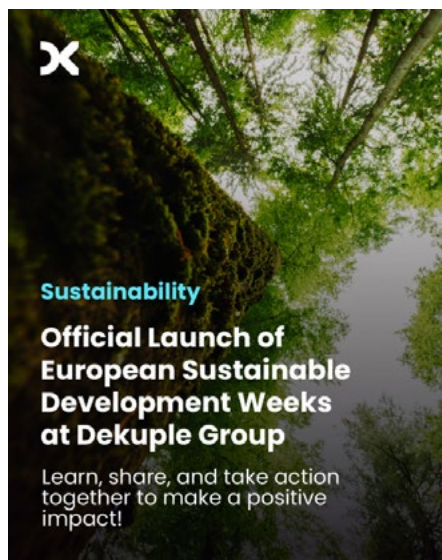
Environnement

Réduction de notre empreinte carbone

Dans le cadre de nos objectifs 2030, notre intensité carbone est mesurée régulièrement et le calcul* de notre bilan 2025 révèle une réduction de 22 % de nos émissions de gaz à effet de serre depuis 2021. Cette tendance favorable combine l'impact direct de nos engagements terrain et une évaluation plus fine de notre empreinte grâce aux nouveaux critères ADEME. Cette approche lucide de nos données renforce notre ambition et nous pousse à accélérer la transformation de nos métiers.

Afin d'agir directement à la source de nos émissions, des "ateliers carbone" ont été organisés, avec l'objectif de faire évoluer très concrètement nos offres et nos pratiques opérationnelles.

Ainsi, chaque atelier se réunit deux à trois fois par an et rassemble des représentants de différentes entités afin de favoriser la transversalité, le partage d'expériences et la diffusion des bonnes pratiques à l'échelle du Groupe.



Ils ont pour but de :

- Mettre en place des plans d'actions concrets de réduction de l'empreinte carbone ;
- Assurer le suivi des actions engagées et accompagner les métiers dans leur transition vers des pratiques bas carbone ;
- Maintenir une approche opérationnelle, au plus près des réalités métier.

* Bilan complet tous les 3 ans – bilan estimé 2 ans sur 3.

Social

L'humain et la diversité au cœur de notre modèle

Se développant dans le secteur du numérique, où les femmes demeurent minoritaires, le Groupe s'est fixé un objectif ambitieux, celui d'atteindre la parité avec 50 % de femmes parmi nos managers d'ici 2030. Actuellement à 39 %, nous faisons le choix de ne pas imposer de mesures "top-down", afin de maintenir ce cap et de transformer nos processus en profondeur. Pour y parvenir, un groupe de travail d'une douzaine de collaborateurs (femmes et hommes issus de toutes nos entités) est pleinement mobilisé dans notre Plan de Féminisation. Le but de cette consultation interne, ainsi que des ateliers de co-construction, est d'identifier les freins et de proposer des solutions opérationnelles pour atteindre nos objectifs. Ce plan d'action concret sera présenté au management dans le courant du 4^e trimestre, pour un déploiement dès 2027.

En 2025, le Groupe a lancé "La Ruche des Projets Durables", un appel à projets internes permettant aux équipes de proposer des initiatives à impact social ou environnemental, que nous finançons et soutenons. Lancée en juin 2026, la deuxième campagne a permis de financer 5 nouveaux projets portés par nos équipes. La philosophie de La Ruche est simple : répondre aux envies et actions d'engagement de nos collaborateurs en leur donnant les moyens d'agir.

Parmi les projets lauréats de ce semestre, nous retrouvons des initiatives alliant sport et inclusion, comme le soutien au club de basket handisport Unics Cerdanya en Espagne proposé par l'agence After, ou encore des projets profondément transformateurs à l'image de notre soutien apporté cette année à l'association L'Enfant Bleu, qui œuvre aux côtés des enfants victimes de maltraitance. Les collaborateurs du Groupe partout dans le monde sont invités à courir ou marcher jusqu'à 10 km, les kilomètres parcourus sont convertis en euros et versés à l'association (5 € reversés par km parcouru).

Gouvernance

Éthique et responsabilité numérique

L'intégration de l'éco-conception au cœur de nos métiers numériques (sites web, parcours digitaux, campagnes) est l'un des objectifs du Groupe. Ainsi, l'un de nos chantiers prioritaires porte sur la rationalisation de nos envois d'e-mails et une optimisation de leur conception. D'autre part, à l'instar de l'ensemble de notre secteur, le Groupe est confronté à la complexité de mesurer l'impact carbone précis de l'Intelligence Artificielle dans la conception des campagnes. Identifier ces enjeux émergents reste une étape essentielle de notre gouvernance de la donnée.

Afin de sensibiliser et acculturer nos équipes au changement perpétuel du numérique et de l'IA, le Groupe a participé au Challenge Energic, axé sur les enjeux du numérique responsable. Ce dispositif ludique a permis de mettre en lumière des concepts clés et simples, comme le "sac à dos écologique", qui illustre le poids des matières premières extraites pour produire nos équipements informatiques. Cette campagne a mobilisé 8 équipes au sein du groupe, avec une soixantaine de participants actifs qui ont adopté autant d'éco-gestes et relevé près de 600 défis. Des propositions d'amélioration concrètes ayant émergé des équipes sont actuellement à l'étude. Notons que cette dynamique collective s'est illustrée par d'excellentes performances individuelles, à l'image de Léane chez Converteo, qui s'est hissée sur la 3^e place du podium national du challenge.

“**Le vrai plus pour moi, c'était la promesse d'impact du challenge quand on pense collectif. J'ai donc été ravie d'agir à mon échelle sur l'appli, d'apprendre avec les quizz du jour, et j'ai eu envie de me dépasser pour faire la plus grande différence possible ensemble.**”

Léane, Converteo

Une croissance rentable confirmée au premier semestre 2026



Emmanuel Gougeon,
VP GROUP - Finance, M&A, Compliance

34

“ Notre priorité financière est de soutenir le déploiement d’Ambition 2030 dans un cadre maîtrisé, en conciliant investissements, croissance externe et discipline financière. ”

Le premier semestre 2026 confirme la poursuite de la trajectoire de croissance rentable engagée par le Groupe Dekuple. Dans un environnement macroéconomique complexe, le chiffre d'affaires atteint 121,9 millions d'euros, en progression de 3,9 %, tandis que le revenu net s'établit à 90,3 millions d'euros, en hausse de 2,2 %.

Cette croissance s'accompagne d'une amélioration sensible de l'ensemble des principaux indicateurs de rentabilité. L'EBITDA retraité progresse de 11,7 %, à 11,9 millions d'euros, portant la marge à 13,2 % du revenu net, contre 12,0 % au premier semestre 2025. Le résultat opérationnel s'établit à 8,1 millions d'euros, en hausse de 25,3 %, tandis que le résultat net part du Groupe atteint 6,1 millions d'euros, en progression de 58,9 %.

Cette amélioration reflète notamment la montée en puissance de nos activités de Marketing Digital, la contribution croissante de l'international et les effets des actions engagées pour améliorer progressivement notre efficacité opérationnelle. Elle traduit également la capacité du Groupe à faire évoluer son modèle économique vers des activités à plus forte valeur ajoutée, tout en poursuivant les investissements nécessaires à son développement.

Une structure financière maîtrisée pour accompagner Ambition 2030

Cette dynamique s'inscrit dans un cycle d'investissement toujours soutenu. Le Groupe poursuit le développement de ses expertises, de ses actifs technologiques et de ses implantations internationales, tout en continuant à renforcer les synergies entre ses différentes activités.

Dans ce contexte, la maîtrise de la structure financière constitue un élément essentiel de notre trajectoire. Au 30 juin 2026, les capitaux propres s'élèvent à 55,6 millions d'euros et la trésorerie à 45,3 millions d'euros. La dette financière s'établit à 58,0 millions d'euros, dont

36,4 millions d'euros d'emprunts bancaires. Parmi ces derniers, 26,2 millions d'euros ont été tirés sur la ligne de crédit syndiqué mise en place en novembre 2025.

Ce financement constitue un levier important pour accompagner le déploiement d'Ambition 2030. Il nous permet de disposer des ressources nécessaires pour poursuivre notre politique de croissance externe et financer les investissements technologiques du Groupe, tout en conservant une approche rigoureuse de l'allocation de nos ressources financières.

Un modèle multi-entrepreneurial au service de la performance et de la création de valeur

Le modèle de Dekuple repose sur un principe de multi-entrepreneuriat, associant l'autonomie et la responsabilité des équipes dirigeantes de ses entités à la puissance d'un Groupe structuré. Chaque entreprise conserve son identité, ses expertises et son agilité opérationnelle, tout en bénéficiant d'un environnement permettant d'accélérer son développement et de créer de nouvelles synergies.

Cette organisation s'accompagne d'une gouvernance et de fonctions transverses renforcées afin de soutenir le développement international et la complexité croissante du Groupe. Marketing, ressources humaines, technologie, finance, juridique, conformité et protection des données apportent aux entités des ressources, des expertises et des outils communs, tout en garantissant un niveau d'exigence homogène en matière de pilotage, de qualité et de maîtrise des risques.

Le Groupe met également en commun certains actifs technologiques et data, ainsi que des expertises transverses, afin de favoriser le développement de nouvelles offres et d'accélérer leur déploiement à l'échelle du Groupe. Cette mutualisation permet aux entrepreneurs de bénéficier de capacités qu'ils ne pourraient pas développer seuls, tout en conservant la proximité et l'agilité propres à leur modèle.

Le dispositif s'applique également à la croissance externe : les entrepreneurs disposent de l'appui des équipes du Groupe et de sa solidité financière pour identifier, structurer et intégrer de nouvelles opportunités de développement. Ils peuvent ainsi se concentrer sur leur cœur de métier – leurs clients, leurs expertises et la création de valeur – tout en s'appuyant sur les ressources d'un Groupe capable d'accompagner leur changement d'échelle.

Ce modèle crée ainsi un équilibre entre responsabilisation entrepreneuriale et puissance collective. Il constitue un levier essentiel pour développer les expertises, accélérer les synergies et poursuivre une croissance à la fois rentable et durable.

Poursuivre une croissance créatrice de valeur

Les résultats du premier semestre confortent ainsi les objectifs de notre plan Ambition 2030 : accélérer le développement du Groupe en Europe, renforcer la contribution de l'international et poursuivre l'amélioration de sa rentabilité.

Notre priorité financière demeure de soutenir cette transformation dans un cadre maîtrisé, en conciliant investissements et discipline financière. Cela implique de privilégier les opérations de croissance externe créatrices de valeur, de poursuivre la mutualisation de certains investissements et de veiller à l'amélioration progressive de la génération de cash.

La progression de la rentabilité enregistrée au premier semestre constitue à cet égard un signal encourageant. Elle renforce notre capacité à poursuivre nos investissements dans les expertises, les technologies et les talents qui constituent les moteurs de notre développement, tout en maintenant une structure financière adaptée à notre ambition de changement d'échelle.

cahier financier

SOMMAIRE

1. RAPPORT SEMESTRIEL D'ACTIVITE	39
1.1. Présentation générale.....	39
1.2. Faits marquants du premier semestre 2026	40
1.3. Évolution des activités	42
1.4. Les comptes semestriels	50
1.5. Transactions avec les parties liées	51
1.6. Principaux facteurs de risques et incertitudes.....	51
1.7. Événements postérieurs à la clôture des comptes et perspectives.....	51
1.8. L'action et la vie boursière	52
2. ETATS FINANCIERS	53
2.1. Comptes consolidés.....	53
2.2. Annexe aux états financiers consolidés résumés d'ADLPartner au 30 juin 2026	59
3. RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR L'INFORMATION SEMESTRIELLE.....	65
4. ATTESTATION DU RESPONSABLE DU RAPPORT SEMESTRIEL.....	66

1. RAPPORT SEMESTRIEL D'ACTIVITE

1.1. Présentation générale

Le Groupe Dekuple est un acteur international de la communication, du marketing et de la data, animé par un modèle unique de multi-entrepreneuriat. Sa plateforme de croissance intégrée s'articule autour de trois piliers interconnectés et complémentaires :

- **Advise**, avec Converteo et ses 450 consultants experts
- **Create**, avec ses agences françaises et internationales multi-expertises
- **Boost**, avec sa Boost Factory regroupant ses Datas et solutions MarTech

Grâce à près de 70 expertises couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur de la communication et du data marketing, le Groupe accompagne les marques dans leurs enjeux de différenciation et de croissance. Son approche intégrée, grâce à un écosystème full funnel, permet d'optimiser les investissements marketing et de renforcer leur puissance.

Fondé en 1972, le Groupe Dekuple est présent en Europe, en Amérique du Nord, en Chine et au Moyen-Orient. Ses 1 200 collaborateurs accompagnent chaque jour plus de 750 grands comptes et ETI internationales. Dekuple est cotée sur le marché réglementé d'Euronext Paris.

Le Groupe se décompose en **quatre activités principales** :

1. Conseil (24,4 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2026)

Nos activités de Conseil sont mises en œuvre par notre société Converteo. Avec plus de 450 consultants et experts travaillant au cœur des marques, Converteo accompagne ses clients sur leurs performances business et dans leurs enjeux de transformation Data, IA Agentique. La société opère en France, Espagne, Italie, États-Unis et Canada.

2. Agences et Solutions (48,3 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2026)

Présentes en France, Espagne, Pologne, Portugal, Allemagne, Pays-Bas, Chine et au Moyen-Orient, nos agences créatives de communication, de publicité, de marketing, digitales, d'influence, développent des stratégies et des concepts créatifs sur tous les canaux. Elles travaillent de concert avec notre Boost Factory in house, proposant au marché une Data haute performance et des outils. Grâce à ces plateformes et solutions innovantes full funnel, nos agences repoussent les limites de la performance en optimisant chaque étape du parcours client. En associant data, intelligence artificielle et outils digitaux avancés, les agences et solutions du Groupe permettent de concevoir des dispositifs cross-canal sur mesure et novateurs.

3. Magazines (24,2 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2026)

Leader européen de la fidélisation de clients par la presse magazine, notre Hub commercialise des abonnements magazines à durée libre depuis plus de 40 ans. En travaillant la relation client via le principe de fidélisation, notre Hub est également un levier de monétisation de la Data pour nos clients partenaires.

4. Assurances (3,1 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2026)

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.

DEKUPLE 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 2026

1.2.1. Forte dynamique du Marketing Digital et poursuite de la croissance du Groupe

Au premier semestre 2026, le Groupe Dekuple a poursuivi sa trajectoire de croissance, soutenue par la vigueur du Marketing Digital, l'accélération de son développement international et la résilience de sa croissance organique.

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe s'établit à 121,9 M€, en progression de +3,9 % par rapport au premier semestre 2025, tandis que le revenu net atteint 90,3 M€, en hausse de +2,2 %. Cette performance est principalement portée par la dynamique des activités de Marketing Digital et par la forte progression des activités internationales.

Elle illustre la solidité du modèle intégré de Communication et Data Marketing développé par le Groupe. En articulant ses trois expertises complémentaires - conseil, agences et Data Solutions MarTech - le Groupe accompagne ses clients sur l'ensemble du funnel marketing et renforce sa capacité à générer une croissance durable, en France comme à l'international.

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

Chiffre d'affaires			
En M€	S1 2026	S1 2025	Variation
Marketing digital	88,6	81,7	+8,5 %
Magazines	29,6	31,8	-7,0 %
Assurances	3,8	3,9	-3,8 %
Total semestriel	121,9	117,4	+3,9 %

Revenu net			
En M€	S1 2026	S1 2025	Variation
Marketing digital	57,0	52,6	+8,4 %
Magazines	29,6	31,8	-7,0 %
Assurances	3,8	3,9	-3,8 %
Total semestriel	90,3	88,3	+2,2 %

1.2.2. Accélération du développement international

La contribution des activités internationales continue de progresser et représente désormais 15,3 % du revenu net du Groupe, contre 11,4 % un an plus tôt. Cette évolution illustre le changement d'échelle engagé par le Groupe Dekuple en Europe, soutenu à la fois par la croissance organique de ses implantations et par les acquisitions réalisées au cours des derniers mois.

En France, le revenu net atteint 76,5 M€, en retrait de -2,3 % sur une base publiée (-2,0 % en organique, lié à la décroissance de l'activité Magazines). Il inclut un effet de périmètre de -0,2 M€ du fait de la déconsolidation du Groupe Grand Mercredi depuis avril 2025.

À l'international, le revenu net atteint 13,8 M€, en forte progression de +37,1 % (+24,0 % en organique). Il tient compte d'un effet de périmètre de 1,5 M€ lié à la consolidation de l'agence After en Espagne depuis mai 2025. Il ne tient pas compte de la création de Das Kapital Dekuple Group au Moyen-Orient et de l'acquisition de Subko & Co en Pologne, dont les comptes de résultat seront consolidés à compter du 1^{er} juillet 2026.

Revenu net			
En M€	S1 2026	S1 2025	Variation
France	76,5	78,2	-2,3 %
International	13,8	10,1	+37,1 %
Total semestriel	90,3	88,3	+ 2,2 %

1.2.3. Poursuite de la stratégie de croissance externe et d'expansion géographique

Au cours du premier semestre 2026, le Groupe a poursuivi sa stratégie de croissance externe et de développement international au travers de plusieurs opérations ciblées visant à renforcer son maillage géographique et ses expertises.

1. Implantation au Moyen-Orient avec Das Kapital Dekuple Group

Au deuxième trimestre 2026, le Groupe, via sa filiale Dekuple Ingénierie Marketing, s'est implanté au Moyen-Orient en s'associant avec Hubert Boulos et Ramsey Naja pour créer Das Kapital Dekuple Group, agence conseil en communication basée à Abu Dhabi et Dubaï.

Cette opération constitue une étape importante dans la stratégie d'internationalisation du Groupe après le développement de ses positions en Europe, en Chine et en Amérique du Nord. Elle permet au Groupe Dekuple d'accéder à une zone géographique particulièrement dynamique et d'accompagner le développement de ses clients internationaux sur les marchés du Golfe.

Le rapprochement associe les expertises data, technologiques et IA du Groupe à la connaissance approfondie des marchés locaux portée par les fondateurs de Das Kapital. Il contribue ainsi au renforcement de l'offre internationale du Groupe auprès des annonceurs souhaitant accélérer leur développement dans la région.

Les comptes de Das Kapital Dekuple Group seront intégrés aux comptes consolidés du Groupe Dekuple à compter du 1^{er} juillet 2026.

2. Renforcement de la présence en Europe centrale avec l'acquisition de subko&co

Au deuxième trimestre 2026, le Groupe, via sa filiale Dekuple Ingénierie Marketing, a renforcé sa présence en Europe centrale par une prise de participation majoritaire dans l'agence polonaise subko&co, spécialisée dans le marketing à la performance, les campagnes programmatiques, l'analyse de données, la création de contenus digitaux et les solutions MarTech.

Cette opération permet au Groupe Dekuple de consolider son implantation européenne en accédant au marché polonais, l'un des plus dynamiques de la région, tout en enrichissant son portefeuille d'expertises digitales. Elle favorise également la création de synergies commerciales et opérationnelles avec les autres entités du Groupe, dans le respect du modèle multi-entrepreneurial qui caractérise son organisation.

Les comptes de résultat de subko&co seront intégrés aux comptes consolidés du Groupe Dekuple à compter du 1^{er} juillet 2026.

3. Renforcement des expertises social media et influence avec l'acquisition de Talent Go par Brainsonic

En juin 2026, Brainsonic a réalisé l'acquisition de Talent Go, agence spécialisée dans les dispositifs d'influence, le social media et la création de contenus.

Cette opération renforce le positionnement de Brainsonic sur les métiers de l'engagement des audiences et enrichit l'offre du Groupe dans les domaines de l'influence, des stratégies conversationnelles et de la production de contenus digitaux. Elle s'inscrit dans la volonté du Groupe Dekuple de proposer à ses clients des dispositifs toujours plus intégrés combinant créativité, influence, data, intelligence artificielle et performance marketing.

1.2.4. Revue stratégique de l'activité Assurances

Dans le cadre de son plan Ambition 2030 et de la gestion active de son portefeuille d'activités, le Groupe a engagé au cours du premier semestre 2026 une réflexion stratégique concernant son activité de courtage d'assurances affinitaires portée par sa filiale ADLP Assurances.

Avec l'appui de conseils externes, des travaux d'analyse ont été engagés afin d'évaluer les perspectives de développement et les différentes pistes envisageables pour cette activité, incluant notamment la possibilité d'un rapprochement avec un acteur industriel du secteur. Cette démarche vise à accompagner le développement à long terme de l'activité Assurances.

À la date du présent rapport, cette réflexion est toujours en cours. Aucune décision n'a été arrêtée et aucune opération n'est engagée. Le Groupe informera le marché de toute évolution significative conformément à la réglementation applicable.

1.3. Évolution des activités

1.3.1. MARKETING DIGITAL

Les activités de marketing digital — Conseil & Technologie et Agences & Solutions — occupent une place centrale dans le modèle intégré de Communication et de Data Marketing développé par le Groupe, avec 72,7 % du chiffre d'affaires consolidé du premier semestre 2026, contre 69,6 % au premier semestre 2025. En réunissant les expertises de Conseil & Technologie, les Agences spécialisées et les solutions MarTech au sein d'un même écosystème, le Groupe accompagne ses clients sur l'ensemble de la chaîne de valeur marketing. Cette organisation favorise le développement de dispositifs toujours plus intégrés, combinant stratégie, création, data, intelligence artificielle et activation, afin d'améliorer durablement la performance marketing des annonceurs.

Au premier semestre, le revenu net atteint 57,0 M€, en progression de +8,4 %, dont 1,3 M€ liés aux évolutions de périmètre en France et à l'international sur les 12 derniers mois. À périmètre constant, la croissance ressort à +6,0 %, en surperformance par rapport au marché, illustrant la bonne dynamique des activités de Conseil & Technologie ainsi que des Agences & Solutions.

Sur l'ensemble du semestre, le revenu net des activités de marketing digital du Groupe par offre a évolué comme suit :

Revenu net – Marketing digital			
En M€	S1 2026	S1 2025	Variation
Conseil & Technologie	24,2	22,6	+ 6,9 %
Agences & Solutions	32,8	30,0	+ 9,4 %
Total semestriel	57,0	52,6	+8,4 %

1. Conseil et Technologie

Le Groupe, via sa filiale Dekuple Conseil et Technologie, est actionnaire de la société Converteo depuis avril 2014 et en détient 73,3 % à fin juin 2026.

Fondé en 2007, Converteo est un acteur de référence du conseil en stratégie data et digital, expert dans la transformation IA et Agentique. 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 2026, le revenu net des activités de conseil s'est élevé à 24,2 M€ (+6,9 %). Dans un environnement de marché toujours sélectif, la filiale confirme son positionnement de partenaire stratégique des grandes marques sur leurs enjeux de data, d'intelligence artificielle, d'agentique et de transformation digitale grâce à ses 450 consultants experts en Europe et en Amérique du Nord.

Au cours du semestre, Converteo a poursuivi son expansion internationale avec l'ouverture de deux nouveaux bureaux à Toronto et Milan, venant compléter ses implantations à New York et Madrid. Cette dynamique s'est accompagnée du renforcement de son équipe dirigeante, avec Thomas Faivre-Duboz, cofondateur du cabinet, désormais chargé de piloter l'expansion mondiale depuis Toronto, ainsi que l'arrivée de deux Partners clés en Amérique du Nord et en Italie. Ces développements consolident la capacité du cabinet à accompagner les grands comptes internationaux dans leurs projets de transformation par la data, l'IA et les technologies, tout en contribuant au changement d'échelle international du Groupe Dekuple.

Pour soutenir son développement dans l'intelligence artificielle, Converteo s'appuie sur une IA Factory dédiée aux technologies et à la data. Cette structure vise à exploiter pleinement le potentiel des technologies émergentes et des données afin de développer des solutions innovantes au service de la productivité des équipes, de l'efficacité des campagnes clients et de l'analyse de données.

Enfin, l'attractivité de la marque employeur de Converteo constitue un levier clé pour recruter les meilleurs experts et accompagner le développement de ses principales practices : stratégie digitale et marketing, data et IA, analytics & CRO, média et acquisition, marketing relationnel, pricing, product management, digital trust & compliance. Ces expertises sont mobilisées aussi bien en régie, aux côtés des équipes marketing et digitales des clients, que sous forme de missions à forte valeur ajoutée visant à définir et déployer leur stratégie digitale et data.

2. Agences et Solutions

Les offres Agences et Solutions enregistrent un revenu net de 32,8 M€, en croissance de +9,4 %, dont 1,3 M€ d'effet de périmètre. À périmètre constant, le revenu net progresse de +5,3 %, porté par le développement des plateformes MarTech du Groupe, la croissance des agences spécialisées et le développement des activités européennes.

Au 30 juin 2026, les offres d'Agences & Solutions s'appuient principalement sur des agences et les solutions technologiques suivantes :

NOS AGENCES - FRANCE

Agence Brainsonic – France

Le Groupe, via sa filiale Dekuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de la société Brainsonic depuis septembre 2022 et en détient 90,1 % du capital à fin juin 2026.

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.).

Pionnier dans l'usage de l'IA générative, Brainsonic est un acteur de référence à travers son offre de formation dédiée. Animées par des experts du domaine qui exploitent l'IA au quotidien, ces formations ont pour objectif de sensibiliser les comités de direction ou comités exécutifs aux apports de l'IA générative et d'outiller les professionnels de la communication, du marketing et de l'événementiel en leur permettant d'identifier des actions concrètes à intégrer à leurs pratiques actuelles, tout en se préparant pour l'avenir.

Au premier semestre 2026, Brainsonic a poursuivi le déploiement de son pôle dédié à l'IA à travers Brainsonic.ai, cabinet de transformation dédié à l'intelligence artificielle générative. La société propose à ses clients de bénéficier d'un accompagnement ad-hoc pour s'emparer au mieux de ce game changer. Brainsonic.ai, a ainsi pour mission de permettre l'intégration et l'exploitation efficace des intelligences artificielles génératives. Cet accompagnement s'appuie sur quatre piliers :

- L'acculturation et la sensibilisation aux enjeux de l'intelligence artificielle, par le biais de conférences pour mettre tous les collaborateurs d'une entreprise au même niveau d'information et de formation sur le thème des outils d'IA génératives.
- La formation (et plans de formation), pour faire monter les équipes en compétence sur l'usage des intelligences artificielles génératives et les rendre autonomes. L'agence a d'ailleurs été choisie par l'EBG pour assurer plusieurs formations à ce sujet.
- La transformation, par l'identification des sujets et des processus pouvant être optimisés et transformés par l'utilisation de l'IA générative.

Parallèlement, Brainsonic a acquis en juin 2026 la société Talent Go, spécialisée dans l'influence, le social media et la création de contenus. Cette opération renforce le positionnement de Brainsonic sur l'engagement des audiences, la communication digitale et l'activation des communautés, tout en élargissant les capacités du Groupe en matière de campagnes digitales, de stratégies conversationnelles et de production de contenus. Elle répond à la demande croissante des annonceurs pour des dispositifs intégrés, mesurables et activables sur l'ensemble des canaux.

Brainsonic a également remporté plusieurs nouveaux comptes et obtenu 8 distinctions, qui contribuent à valoriser l'étendue de ses expertises et de ses savoir-faire auprès d'un nombre élargi d'annonceurs.

Agence Dekuple – France

L'agence Dekuple 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 Martech qui associent « Brand et Marketing Performance » pour répondre à des objectifs d'acquisition, d'activation marketing et de fidélisation.

Au cours du premier semestre 2026, l'agence Dekuple a poursuivi le développement de ses offres pour le retail tout en explorant de nouveaux secteurs. L'agence concentre ses efforts sur trois axes stratégiques : le renforcement de la connaissance client par l'intelligence artificielle, l'innovation continue des offres de fidélisation avec l'intégration de solutions créatives et data-driven, et la consolidation de son approche intégrée sur toutes les dimensions de la génération de trafic en point de vente.

L'agence Dekuple a également remporté 3 nouveaux prix qui récompensent ses expertises et permettent de valoriser son savoir-faire auprès des annonceurs.

Agence Dekuple Ingénierie Marketing B2B – France

Le Groupe, via sa filiale Dekuple Ingénierie Marketing, est actionnaire depuis juillet 2020 de la société Dekuple Ingénierie Marketing B2B (ex-AWE), et en détient 100 % du capital depuis février 2026.

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

Cette filiale permet au Groupe de proposer des expertises en marketing BtoB, notamment auprès des secteurs de l'industrie, de la technologie, et des services, à travers des dispositifs innovants d'acquisition de leads innovants et performants.

Agence Le Nouveau Bélier – France

Le Groupe, via sa filiale Dekuple Ingénierie Marketing, est actionnaire depuis juillet 2023 de la société Nextocom (Le Nouveau Bélier) et en détient 70 % du capital à fin juin 2026.

Fondée en 2008, l'agence Le Nouveau Bélier, composée de 25 talents, s'est établie comme un des experts incontestés dans le domaine de la stratégie publicitaire dans le secteur du Retail. En combinant créativité et expertise pointue du marché, Le Nouveau Bélier a bâti une réputation solide en élaborant des campagnes publicitaires à succès pour de grandes marques de distribution (Gamm Vert, Interflora, Match, Metro, Euromaster, Florajet, Darty...). Elle contribue à renforcer les expertises du Groupe pour accompagner largement les annonceurs du Retail en couvrant les sujets de marque, de publicité et de marketing et en s'appuyant sur la créativité, la data et la technologie.

Au cours du premier semestre 2026, Le Nouveau Bélier a enregistré des performances solides et consolidé ses relations avec ses clients clés en synergie avec les autres entités du Groupe.

Agence Coup de poing – France

Le Groupe, via sa filiale Dekuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de la société Coup de Poing depuis octobre 2024 et en détient 51% du capital à fin juin 2026.

Fondée en 1985, Coup de Poing est une agence reconnue pour ses solutions BtoB en fidélisation client, motivation des salariés et développement commercial. Elle dispose de son siège et de sa base logistique à Nice, ainsi que d'antennes commerciales à Lyon et Paris.

Depuis le rapprochement opéré fin 2024 avec Leoo, Coup de Poing dispose d'une offre élargie couvrant la fidélisation BtoB et BtoC, le parrainage, l'incentive commercial et l'innovation collaborative. Cette combinaison renforce la capacité de l'agence à proposer des dispositifs complets, associant stratégie relationnelle, large choix de récompenses - cadeaux physiques, voyages, services professionnels et cartes cadeaux - et maîtrise opérationnelle de la logistique.

Cette intégration a permis également de mutualiser une partie importante du sourcing et de la logistique, au bénéfice de la qualité de service et de la maîtrise opérationnelle. Elle renforce le positionnement de Coup de Poing auprès de clients issus de secteurs clés tels que le Retail, la Banque, l'Assurance, le BTP, les Services, la Santé, les Biens de consommation et la Technologie.

Au cours du semestre, Coup de Poing a continué à développer son portefeuille clients malgré un contexte de marché plus exigeant.

Groupe Grand Mercredi - France

Le Groupe, via sa filiale Dekuple Ingénierie Marketing, était actionnaire de la société Groupe Grand Mercredi (GGM) depuis le 15 février 2021 et en détenait 67,4 % du capital à fin décembre 2024. Spécialisée dans le conseil et la communication à destination du marché des seniors, GGM a poursuivi son développement en s'appuyant sur les synergies commerciales et opérationnelles mises en place avec le Groupe.

En 2025, dans un contexte d'évolution de son projet de développement et afin de disposer d'une plus grande autonomie stratégique, GGM a vu sa fondatrice, Sophie Gaillet, reprendre la majorité du capital. Les titres détenus par Dekuple Ingénierie Marketing ont ainsi été cédés le 11 avril 2025. Le Groupe demeure un partenaire privilégié et intervient sur certains projets en tant que prestataire.

GGM est déconsolidée des comptes du Groupe depuis le 1^{er} avril 2025.

NOS AGENCES INTERNATIONALES

ADLPartner Hispania - Espagne

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, UNIPESOAL 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 cours du premier semestre 2026, ADLPartner Hispania & Portugal ont enregistré une croissance de leur revenu net (services de presse inclus), stimulée par l'évolution du mix-marketing en faveur de services à plus forte valeur ajoutée.

L'agence After - Espagne

Le Groupe, via sa filiale Dekuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de la société espagnole After depuis mai 2025 et en détient 51 % du capital à fin juin 2026.

Fondée à Barcelone en 2007 par Risto Mejide et Marc Ros, duo charismatique et médiatique, After s'est imposée comme une agence de référence avec une vision forte du storytelling et de l'innovation publicitaire. Dirigée aujourd'hui par Marc Ros, l'agence, indépendante et créative, est implantée à Barcelone, Valence et Madrid et figure parmi les trois premières agences indépendantes en Espagne.

Reconnue pour sa capacité à conjuguer créativité, innovation et engagement responsable, After accompagne les marques dans la conception de stratégies de communication puissantes, durables et différenciantes. Son offre couvre l'ensemble de la chaîne de valeur, de la stratégie de marque à l'exécution, en passant par l'identité visuelle, les campagnes intégrées, les contenus social media et les activations événementielles.

En combinant la force créative d'After avec l'expertise technologique et data-driven de Dekuple Ibéria et Converteo Espagne, le Groupe bâtit une offre intégrée, différenciante et scalable, au service d'un marketing plus efficace et ancré dans les spécificités culturelles locales. L'objectif est d'accompagner un nombre croissant de clients, locaux comme multi-pays, sur le marché espagnol.

Au cours du semestre, After a développé des synergies avec les entités du Groupe, qui contribuent à valoriser l'étendue de ses expertises et de ses savoir-faire auprès d'un nombre élargi d'annonceurs

La société est consolidée dans les comptes du Groupe depuis le 1^{er} mai 2025.

L'agence GUD.berlin – Allemagne

Le Groupe, via sa filiale Dekuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de l'agence allemande GUD.berlin depuis octobre 2024 et en détient 55 % du capital à fin juin 2026.

Fondée en 2009, GUD.berlin est une agence de communication reconnue pour son expertise en stratégie de marque, communication publicitaire, contenus et activation marketing. Elle accompagne de grandes marques nationales et internationales et bénéficie d'une solide réputation créative, attestée par plusieurs distinctions professionnelles, telles que l'ADC et l'Effie. Parmi ses clients figurent de grandes marques nationales, comme Deutsche Bahn (DB), Kleinanzeigen ou Sky WOW, ainsi que des acteurs internationaux comme Deezer, Ebay ou Xbox.

Son rapprochement avec le Groupe Dekuple lui a permis de bénéficier de nouvelles opportunités de développement.

Au cours du semestre, GUD.berlin a poursuivi le développement de synergies avec les entités du Groupe, sécurisé de nouveaux budgets et obtenu 9 récompenses professionnelles valorisant la qualité de ses réalisations et expertises.

Dekuple Netherlands - Selmore DotControl - Pays-Bas

Le Groupe, via Dekuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de Dekuple Netherlands depuis décembre 2024 et en détient 51 % du capital à fin juin 2026. Cette société regroupe Selmore, agence stratégique et créative basée à Amsterdam, et DotControl, agence spécialisée dans l'engagement digital basée à Rotterdam.

Reconnues pour leurs expertises respectives en communication de marque, créativité, data et technologies digitales, les deux agences accompagnent un portefeuille diversifié de grandes entreprises nationales et internationales et bénéficient d'une forte reconnaissance sur leurs marchés respectifs, comme en témoignent les nombreuses distinctions professionnelles obtenues au fil des années.

L'intégration de Dekuple Netherlands s'inscrit dans la stratégie de développement européen du Groupe et renforce son positionnement sur des expertises à forte valeur ajoutée.

Au cours du semestre, Dekuple Netherlands a renforcé ses synergies commerciales et opérationnelles avec les entités du Groupe, tout en poursuivant son développement par l'obtention de nouveaux budgets et la valorisation de ses réalisations avec 3 récompenses professionnelles.

Subko&co - Pologne

Le Groupe, via Dekuple Ingénierie Marketing, est actionnaire de Dekuple Poland – qui regroupe les filiales Subko spzoo et Subko spk – depuis le 29 mai 2026, avec une participation de 51 % du capital à fin juin 2026.

Basée à Varsovie, subko&co est une agence spécialisée dans le marketing à la performance, les campagnes programmatiques, l'analyse de données, la création de contenus digitaux et les solutions MarTech.

Fondée en 2013 par Marta Subko, l'agence accompagne des entreprises locales et internationales, notamment dans les secteurs de la distribution, des produits de grande consommation et de l'immobilier, dans leurs stratégies de développement et de communication digitales. Elle dispose également d'une expertise reconnue dans l'accompagnement des entreprises opérant entre les marchés polonais et francophones.

Cette opération renforce la présence du Groupe en Europe centrale et enrichit son offre sur des expertises digitales à forte valeur ajoutée. En rejoignant le Groupe, subko&co bénéficie de synergies commerciales, technologiques et opérationnelles tout en conservant son autonomie entrepreneuriale.

Les comptes de résultat de subko&co seront intégrés aux comptes consolidés du Groupe Dekuple à compter du 1^{er} juillet 2026.

Das Kapital Dekuple Group – Moyen-Orient

Le Groupe, via Dekuple Ingénierie Marketing, est actionnaire des filiales Dekuple Das Kapital Holding et Dekuple Das Kapital depuis juin 2026, avec une participation de 51 % du capital à fin juin 2026.

Au deuxième trimestre 2026, le Groupe s'est associé à Hubert Boulos et Ramsey Naja pour créer Das Kapital Dekuple Group, une agence de conseil en communication implantée à Abu Dhabi et Dubaï.

Cette opération marque l'entrée du Groupe au Moyen-Orient, après le renforcement de ses positions en Europe, en Chine et en Amérique du Nord. Elle s'inscrit dans son ambition de développer progressivement sa présence dans les principaux marchés du Golfe.

Ce partenariat associe les expertises du Groupe en data, technologies, intelligence artificielle et performance marketing à la connaissance approfondie des marchés régionaux, à la culture publicitaire et au réseau de Das Kapital. Il permet au Groupe d'élargir son offre internationale afin d'accompagner aussi bien les annonceurs internationaux souhaitant se développer au Moyen-Orient que les acteurs locaux dans leurs enjeux de croissance et de transformation.

Das Kapital accompagne déjà plusieurs grandes marques et institutions de premier plan dans différents secteurs d'activité. Cette opération contribue également à renforcer l'écosystème d'expertises du Groupe dans les domaines de la communication, de la performance marketing, des médias, de l'influence, du social media, de l'automation et de l'intelligence artificielle.

Les comptes de Das Kapital Dekuple Group seront intégrés aux comptes consolidés du Groupe Dekuple à compter du 1^{er} juillet 2026.

Dekuple China

Le Groupe est présent en Chine depuis 2019 à travers Dekuple China, filiale détenue à 85 % via Dekuple Ingénierie Marketing.

Dekuple China accompagne principalement des entreprises françaises dans le déploiement de leurs stratégies marketing BtoB au sein de l'écosystème digital chinois. L'agence intervient notamment en génération de leads, gestion et activation de la data, content marketing et marketing automation.

Fort d'une connaissance approfondie des spécificités du marché chinois, de ses plateformes digitales et de ses outils d'intelligence artificielle, Dekuple China permet à ses clients de renforcer leur visibilité, d'accélérer leur développement commercial et d'optimiser leurs dispositifs marketing sur ce marché stratégique. En collaboration avec les entités européennes du Groupe, elle accompagne également des entreprises asiatiques dans leurs projets de développement en Europe.

Cette implantation contribue au renforcement de la présence internationale du Groupe et favorise le déploiement de synergies transfrontalières au service des clients.

Au cours du semestre, Dekuple China a poursuivi le développement de synergies avec les autres entités du Groupe et remporté de nouveaux budgets.

NOS SOLUTIONS MARTECH

Rocket marketing (Reech)

Le Groupe, via sa filiale Dekuple Ingénierie Marketing, est actionnaire depuis juillet 2021 de la société Rocket Marketing (Reech), et en détient 100 % du capital depuis juin 2026.

Fondée en 2015 par Guillaume et Maxime Doki-Thonon, Rocket Marketing (Reech) est un acteur de référence du marketing d'influence et des solutions de visibilité digitale. La société accompagne les annonceurs dans la conception et le déploiement de leurs stratégies d'influence, tout en développant des solutions technologiques propriétaires.

Parmi celles-ci, RocketLinks, offre historique de la société, constitue aujourd'hui un pilier structurant de son développement. Cette plateforme de référence d'achat et de vente d'articles sponsorisés s'appuie sur un réseau d'environ 100 000 blogs et médias partenaires en France et à l'international. Elle permet aux annonceurs de renforcer leur notoriété, d'optimiser leur visibilité en ligne et d'améliorer leur référencement naturel dans une logique de performance mesurable.

En complément, Rocket Marketing (Reech) commercialise sa solution SaaS « Reech Influence Cloud », dédiée au pilotage des campagnes d'influence, ainsi que des solutions technologiques intégrant la data et l'automatisation. L'intégration de la plateforme de netlinking automatisé Ereferer, acquise en 2024, vient renforcer cet écosystème.

Au cours du semestre, Rocket Marketing (Reech) a poursuivi la structuration de son offre MarTech avec l'évolution de sa plateforme SaaS d'influence, désormais rebaptisée SocialVox. Cette évolution clarifie la distinction entre Reech, positionnée comme agence de conseil en marketing d'influence, et SocialVox, devenue une entité technologique dédiée. Conçue pour

rendre les outils d'influence plus accessibles aux annonceurs et aux agences, SocialVox permet de piloter l'ensemble du cycle d'une campagne, de l'identification des créateurs à la mesure de la performance, grâce à une base mondiale de plus de 20 millions de profils. Déjà utilisée par environ 250 clients, la solution s'inscrit dans une dynamique de conquête commerciale et renforce l'offre technologique du Groupe Dekuple dans l'influence marketing.

Smart Trafik

Le Groupe, via sa filiale Dekuple Ingénierie Marketing, est actionnaire depuis décembre 2022 de la société Smart Trafik (E-Retail Development) et en détient 50,9 % du capital à fin juin 2026.

Fondée en 2012 par Laurent Simonin, Emmanuel Isnard et Yann Gilquin, Smart Trafik est un éditeur de solutions Web-to-Store en mode SAAS répondant aux nouveaux enjeux du monde du Retail et contribuant à optimiser la performance business de 140 enseignes et marques représentant plus de 100.000 points de vente.

Smart Trafik contribue à soutenir les expertises du Groupe dans le conseil et la mise en œuvre de dispositifs data-marketing pour le Retail et d'apporter de nouvelles solutions innovantes en réponse aux fortes mutations de ce secteur. Ses solutions innovantes activables rapidement s'articulent autour de deux axes principaux :

1/ La génération de leads qualifiés en magasins via le Presence Management pour donner de la visibilité on-line aux points de vente, le Click and Collect pour rendre accessible les produits depuis les carrefours d'audience (LoKal Product), la prise de rendez-vous en ligne multi-plateforme pour les services des retailers (Smart Reserve).

2/ La mesure omnicanale de l'efficacité des investissements média, l'attribution marketing et l'optimisation des campagnes publicitaires (oKube). Smart Trafik se distingue par sa solution oKube, qui permet d'évaluer en temps réel l'impact des campagnes TV sur le trafic en magasin. Grâce à une technologie avancée et une approche omnicanale, oKube mesure instantanément les retombées des investissements médias. Cette solution offre une vision détaillée de la performance publicitaire et génère automatiquement des rapports, permettant d'ajuster les stratégies marketing pour une optimisation continue.

Au cours du semestre, Smart Trafik a poursuivi le développement soutenu de sa solution de Retail Marketing oKube en France et à l'international, tout en gagnant de nouveaux comptes. La solution de Web-to-Store LoKal Booster a également poursuivi son déploiement à l'international grâce aux synergies développées au sein du Groupe. Les fonctionnalités « Optimisation Segments » pour oKube et « Smart SEO » pour LoKal Booster ont continué leur montée en puissance et constituent des relais de croissance prometteurs pour les exercices à venir.

Ividence

Le Groupe, via sa filiale Dekuple 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.

Ividence est un acteur majeur des Native Ads dans les newsletters, avec un réseau de 50 éditeurs de premier plan et la gestion de 325 newsletters générant 1,5 milliard d'impressions mensuelles.

1.3.2. HUB MAGAZINE MARKETING SALES SUPPORT

Les activités d'abonnements magazines (24,2 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2026) focalisent essentiellement 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.

À partir de cette offre, le Groupe développe des dispositifs sur-mesure, multi-canaux, clés en main, pour ses marques partenaires, afin de nourrir leur relation client de façon différenciée et ainsi fidéliser leurs clients. Le Groupe dispose d'une expertise forte sur l'enrichissement de la relation client en utilisant l'abonnement à la presse comme levier marketing et en misant sur la Data et le Digital pour développer un marketing affinitaire et répondre aux évolutions des usages de la consommation.

Au cours du semestre, dans un marché de la presse structurellement orienté à la baisse, le Groupe adapte en permanence ses investissements aux évolutions du marché en concentrant ses ressources sur les segments et les dispositifs les plus performants. Cette discipline de gestion lui permet de soutenir la récurrence de ses revenus tout en maintenant sa position de référence auprès des éditeurs.

Dans ce contexte, le chiffre d'affaires de l'offre Magazines ressort à 29,6 M€ (-7,0 %) pour un Volume d'Affaires Brut¹ de 81,1 M€ (-6,2 %). Le portefeuille d'abonnements actifs à durée libre s'élève à 1,639 million au 30 juin 2026, en diminution de -8,3 %.

Le portefeuille d'ADL actifs au 30 juin 2026 baisse de -8,3 % par rapport à l'année précédente avec 1 639 486 ADL gérés en portefeuille, contre 1 788 346 au 30 juin 2025 et 1 757 980 au 31 décembre 2025.

1.3.3. ASSURANCES

L'activité Assurance du Groupe Dekuple (3,1 % du chiffre d'affaires consolidé au premier semestre 2026) 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, Éditeurs 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 2026, le chiffre d'affaires de la filiale ADLP Assurances s'établit à 3,8 M€, en retrait de - 3,8 % par rapport à l'année précédente. Après un premier trimestre solide, le deuxième trimestre est marqué par la saisonnalité des opérations.

Dans le cadre de son plan Ambition 2030, le Groupe poursuit par ailleurs la revue stratégique engagée sur cette activité afin d'examiner les meilleures options pour accompagner son développement à long terme.

¹ Le volume d'affaires brut (VAB) représente la valeur des abonnements et autres produits commercialisés.

1.4. Les comptes semestriels

1.4.1. Les comptes consolidés

Par rapport au 31 décembre 2025, le pourcentage d'intérêts dans les filiales a évolué en raison de la création des filiales Converteo Canada et Converteo Italia par Converteo, des créations des filiales Dekuple Das Kapital Holding, Dekuple Das Kapital et Dekuple Poland par Dekuple Ingénierie Marketing, ainsi que de la prise de participation, le 29 mai 2026, par Dekuple Poland dans les sociétés Subko spzoo et Subko spk. Il a également évolué à la suite de l'acquisition, le 5 juin 2026, par Brainsonic de la filiale Talent Go. Par ailleurs, des variations de pourcentage de détention sans changement de contrôle sont intervenues à la suite de l'augmentation de capital de Dekuple Ingénierie Marketing B2B portant la participation du Groupe de 65,17 % à 100 %, de l'acquisition complémentaire de titres d'AWE Hong Kong portant la détention de 62,14 % à 85 %, ainsi que de l'acquisition complémentaire de titres de Rocket Marketing portant la détention de 80,02 % à 100 %.

Le chiffre d'affaires semestriel du Groupe s'établit à 121,9 M€ en hausse de +4,5 M€, soit +3,9 % par rapport au premier semestre 2025. Le revenu net (marge brute) du semestre est en hausse de 2,2 % à 90,3 M€, contre 88,3 M€ au premier semestre 2025.

Dans un contexte marqué par des investissements soutenus, l'EBITDA retraité² s'élève à 11,9 M€, en hausse de +1,2 M€ (+11,7 %) par rapport à un premier semestre 2025 difficile. Il représente 13,2 % du revenu net semestriel, contre 12,0 % au premier semestre 2025, soit une amélioration de 111 points de base.

Le résultat opérationnel s'établit à 8,1 M€, soit 8,9 % du revenu net semestriel, contre 6,4 M€ au premier semestre 2025. Cette progression reflète notamment :

- La croissance solide des résultats des activités Agences & Solutions, portée par la contribution croissante de l'international et le développement des offres technologiques ;
- Une rentabilité des activités de Conseil qui reste pénalisée par la poursuite des investissements de développement international, notamment aux États-Unis et en Espagne, et par l'augmentation des investissements dans l'IA et la technologie, malgré une légère amélioration de la rentabilité des projets ;
- La moindre contribution de la rentabilité de l'activité Magazines, compte tenu de la baisse du portefeuille.

Les produits financiers nets et autres produits ou charges financières s'élèvent à -0,5 M€ contre -0,0 M€ au premier semestre 2025, alors que la charge d'impôt au premier semestre 2026 s'établit à -1,7 M€ contre -2,8 M€ un an plus tôt.

Dans ces conditions, et après prise en compte du résultat net des participations mises en équivalence, le résultat net consolidé du Groupe ressort, pour le premier semestre 2026, à 5,8 M€ contre 3,7 M€ au premier semestre 2025. Le résultat net part du Groupe est de 6,1 M€ une fois pris en compte les intérêts des minoritaires.

Les capitaux propres du Groupe au 30 juin 2026 s'élèvent à 55,6 M€, en progression de +0,9 M€ par rapport au 31 décembre 2025 (54,7 M€). Ils tiennent compte du résultat du semestre (+5,8 M€), de la distribution du dividende ordinaire versé en juin dernier (-3,0 M€), des variations de périmètre de consolidation (- 11,2 M€), de l'impact des acquisitions réalisées au cours du semestre (+ 1,2 M€), de l'impact des actions détenues en propre et des attributions gratuites d'actions (- 1,1 M€) et des impacts puts sur minoritaires et earn out (+9,3 M€).

Malgré le rythme d'investissements soutenus au cours des 12 derniers mois, la trésorerie nette du Groupe se maintient à un niveau solide de 45,2 M€, contre 54,4 M€ au 31 décembre 2025 et 45,2 M€ au 30 juin 2025. Le tableau des flux de trésorerie nette (au chapitre 2.1.4.) traduit de façon détaillée ces variations.

La dette financière s'élève à 58,0 M€, en baisse de 3,2 M€ par rapport à fin 2025 (61,2 M€). Elle comprend des engagements de rachat des participations des minoritaires (20,1 M€), en baisse par rapport à fin 2025 suite aux acquisitions complémentaires de titres dans certaines filiales du Groupe. Elle inclut également 36,4 M€ d'emprunts bancaires, dont 26,2 M€ tirés dans le cadre du crédit syndiqué mis en place en novembre 2025.

² 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 IFRS 16 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.

1.4.2. Le portefeuille d'abonnements à durée libre

Le portefeuille d'abonnements à durée libre gérés par le Groupe atteignait 1 639 k unités au 30 juin 2026, contre 1 758 k unités au 31 décembre 2025. Notons que le Groupe détient les droits financiers afférents à chaque abonnement à durée libre.

La valeur du portefeuille d'abonnements à durée libre, nette d'impôts (part du groupe), passe de 91,4 M€ au 31 décembre 2025 à 87,4 M€ au 30 juin 2026. 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 30/06/2026*	au 31/12/2025*
ADLPartner France	87 146	91 107
ADLPartner Hispania	262	273
Total	87 408	91 380

* valeur de portefeuille selon la norme IFRS15

1.5. Transactions avec les parties liées

Il n'y a pas eu de nouvelles transactions entre parties liées durant le premier semestre 2026, 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 détail au chapitre 3.5.7 du rapport financier annuel 2025. Cette analyse reste valable pour l'appréciation des principaux risques et incertitudes auxquels le Groupe pourrait être confronté dans les six mois restants de l'exercice. A la date de publication du présent rapport, le contexte géopolitique et économique difficile engendre des incertitudes sur l'activité, la performance et les perspectives du Groupe.

1.7. Événements postérieurs à la clôture des comptes et perspectives

1.7.1. Événements postérieurs

A la date d'arrêté des comptes consolidés semestriels par le conseil d'administration du 25 septembre 2026, il n'existe aucun événement postérieur à la clôture susceptible d'avoir un effet significatif sur la situation financière et le patrimoine du Groupe.

1.7.2. Perspectives

Fort de la dynamique enregistrée au premier semestre, le Groupe Dekuple poursuit le déploiement de son plan stratégique Ambition 2030, avec la volonté d'accélérer son changement d'échelle en Europe, tout en renforçant les synergies entre ses expertises.

Le Groupe poursuit activement le développement de ses activités digitales et internationales, continue d'industrialiser la performance marketing autour de la convergence de la data, des technologies, de l'intelligence artificielle et de la créativité, et développe des revenus récurrents à forte valeur ajoutée.

S'appuyant sur ses ressources financières et son modèle multi-expertises, le Groupe Dekuple poursuivra également une politique active d'investissement dans les technologies et de croissance externe ciblée, afin de renforcer son leadership européen dans la Communication et le Data Marketing.

1.8. L'action et la vie boursière

À fin juin 2026, l'action Dekuple clôture à 27,70 €, soit un cours inchangé par rapport au 31 décembre 2025, après avoir atteint un plus haut de 28,80 € le 9 janvier 2026.

La société a publié ses comptes annuels 2025 le 17 avril 2026, tandis que les comptes du premier semestre 2026 ont été publiés le 28 septembre 2026 avant ouverture de la bourse. 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€)	30/06/2026	31/12/2025
Actifs non-courants		
Goodwill	67 799	65 348
Droits d'utilisation contrats de location	20 982	22 579
Immobilisations incorporelles	5 986	6 036
Immobilisations corporelles	4 697	4 958
Participations dans les entreprises associées		
Autres actifs financiers	1 827	1 979
Actifs d'impôts différés	2 973	3 221
Sous-Total Actifs non-courants	104 264	104 120
Actifs courants		
Stocks	2 710	1 979
Clients et autres débiteurs	69 501	75 738
Autres actifs	4 545	3 635
Trésorerie et équivalents de trésorerie	45 253	54 956
Sous-Total Actifs courants	122 008	136 309
Actifs destinés à être cédés		
TOTAL ACTIFS	226 272	240 428

2. PASSIF

(en k€)	30/06/2026	31/12/2025
Capital	6 479	6 479
Réserves consolidées	43 331	38 650
Résultat consolidé	5 774	9 585
Capitaux Propres	55 584	54 714
Dont		
Part du groupe	32 785	29 856
Intérêts minoritaires	22 798	24 858
Passifs non-courants		
Provisions à long terme	3 847	3 520
Passifs financiers	49 397	51 880
Dette de loyers	18 158	19 271
Passifs d'impôts différés	221	227
Sous-Total Passifs non-courants	71 622	74 898
Passifs courants		
Provisions à court terme	1 022	1 970
Dettes fiscales et sociales	24 804	27 256
Fournisseurs et autres créditeurs	47 988	55 585
Passifs financiers	8 595	9 356
Dette de loyers	3 890	4 193
Autres passifs	12 768	12 458
Sous-Total Passifs courants	99 066	110 817
Passifs destinés à être cédés		
TOTAL CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS	226 272	240 428

2.1.2. Compte de résultat consolidé semestriel résumé

(En k€)	1er Semestre 2026	1er Semestre 2025
Chiffre d'Affaires Net HT	121 927	117 400
Achats consommés	(13 175)	(15 136)
Charges de personnel	(49 197)	(47 557)
Charges externes	(45 962)	(42 252)
Impôts et taxes	(1 475)	(1 517)
Dotations aux amortissements des immobilisations	(4 109)	(4 174)
Autres produits et charges d'exploitation	63	(228)
Résultat opérationnel courant	8 072	6 537
Autres produits et charges		(95)
Résultat opérationnel	8 072	6 442
Produits de trésorerie et d'équivalents de trésorerie	320	406
Coût de l'endettement financier brut	(838)	(330)
Charges financières / Produits financiers nets	(518)	76
Autres produits et charges financiers	(31)	(84)
Charge d'impôt	(1 749)	(2 762)
Quote-part du résultat net des sociétés mises en équivalence		
Résultat des activités poursuivies	5 774	3 673
Résultat net d'impôt des activités arrêtées ou en cours de cession		
Résultat net	5 774	3 673
. Part du groupe	6 060	3 813
. Intérêts minoritaires	(286)	(140)
Résultat net part du groupe de base par action en €	1,52	0,96
Résultat net part du groupe dilué par action en €	1,47	0,94

ETAT DE RESULTAT GLOBAL	1er Semestre 2026	1er Semestre 2025
Résultat net	5 774	3 673
<u>Eléments recyclables en résultat :</u>		
Ecarts de change liés à la conversion des activités à l'étranger	(19)	(37)
Impôt relatif aux éléments recyclables		
Total des éléments recyclables en résultat	(19)	(37)
<u>Eléments non recyclables en résultat :</u>		
Ecarts actuariels brut sur engagements de retraite (IAS 19 révisée)	(0)	(3)
Impôt relatif aux éléments non recyclables	0	1
Total des éléments non recyclables en résultat	(0)	(2)
Total des autres éléments du résultat global	(19)	(39)
Résultat net global	5 755	3 633
. Part du groupe	6 046	3 790
. Intérêts minoritaires	(292)	(157)

2.1.3. EBITDA Retraité

(En k€)	1er Semestre 2026	1er Semestre 2025
Résultat opérationnel courant	8 072	6 537
+ Dotations aux amortissements des immobilisations	4 109	4 174
+ Impôts et taxes	1 475	1 517
- Retraitement de l'impact IFRS16 des charges de loyers	(2 323)	(2 325)
+ Retraitement de l'impact IFRS2 des attributions d'actions gratui	544	733
EBITDA Retraité	11 877	10 636

2.1.4. Tableau des flux de trésorerie nette consolidés semestriel résumé

En k€	1er Semestre 2026	1er Semestre 2025
Résultat net consolidé (y compris intérêts minoritaires)	5 774	3 673
+ / - Dotations nettes aux amortissements et provisions (à l'exclusion de celles liées à l'actif circulant et des dotations aux amortissements liées aux contrats de location IFRS 16)	1 137	2 661
+ Dotations aux amortissements liées aux contrats de location IFRS 16	2 364	2 402
- / + Gains et pertes latents liés aux variations de juste valeur		(50)
+ / - Charges et produits calculés liés aux stock-options et assimilés	297	634
- / + Autres produits et charges calculés		
- / + Plus et moins-values de cession	100	(55)
- / + Profits et pertes de dilution		
+ / - Quote-part de résultat liée aux sociétés mises en équivalence		
- Dividendes (titres non consolidés)		
Capacité d'autofinancement après produits financiers nets et impôt société	9 671	9 265
+ / - Charges et produits financiers nets	518	(76)
+ / - Charge d'impôt société (y compris impôts différés)	1 749	2 762
Capacité d'autofinancement avant produits financiers nets et impôt société (A)	11 939	11 951
- Impôt société versé (B)	(1 754)	(1 229)
+ / - Variation du B.F.R. lié à l'activité (y compris dette liée aux avantages au personnel) (C)	(4 742)	(6 599)
= FLUX NET DE TRESORERIE GENERALE PAR L'ACTIVITE (D) = (A + B + C)	5 443	4 122
- Décaissements liés aux acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(1 558)	(1 796)
+ Encaissements liés aux cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles	1	16
- Décaissements liés aux acquisitions d'immobilisations financières (titres non consolidés)	(1)	(250)
+ Encaissements liés aux cessions d'immobilisations financières (titres non consolidés)	79	
- / + Acquisitions et cessions de filiales nette de la trésorerie acquise ou cédée et earn-out	(1 814)	(6 456)
+ Dividendes reçus (sociétés mises en équivalence, titres non consolidés)		
+ / - Variation des prêts et avances consentis	(23)	17
+ Subventions d'investissement reçues		
+ / - Autres flux liés aux opérations d'investissement	(28)	71
= FLUX NET DE TRESORERIE LIE AUX OPERATIONS D'INVESTISSEMENT (E)	(3 345)	(8 397)
+ 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		
- / + Rachats et reventes d'actions propres	(1 503)	(19)
- Dividendes mis en paiement au cours de l'exercice		
. Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	(3 006)	(3 027)
. Dividendes versés aux minoritaires de sociétés intégrées		
+ Encaissements liés aux nouveaux emprunts	11 035	324
- Remboursements d'emprunts	(4 204)	(3 536)
- Remboursements des obligations locatives	(2 183)	(2 167)
- / + Charges et produits financiers nets versés ou reçus (hors intérêts payés de la dette de loyer)	(202)	315
- Intérêts payés de la dette de loyer	(140)	(158)
- Rachats d'intérêts minoritaires	(11 178)	
+ / - Autres flux liés aux opérations de financement	71	
= FLUX NET DE TRESORERIE LIE AUX OPERATIONS DE FINANCEMENT (F)	(11 312)	(8 267)
+ / - Incidence des variations des cours des devises (G)	(22)	(18)
= VARIATION DE LA TRESORERIE NETTE (D + E + F + G)	(9 236)	(12 559)
Trésorerie d'ouverture	54 414	57 807
Trésorerie de clôture	45 178	45 248
Trésorerie active	45 253	45 806
Trésorerie passive	(75)	(558)
Trésorerie nette	45 178	45 248

2.1.5. Variation des capitaux propres consolidés

en k€	Part du groupe					Intérêts minoritaires	TOTAL ENSEMBLE CONSOLIDÉ
	Capital	Réserves liées au capital (1)	Réserves consolidées (2)	Résultat net de la période	TOTAL		
CAPITAUX PROPRES AU 31/12/2024	6 479	75 398	-62 861	10 061	29 077	25 690	54 766
Résultat net de la période				3 813	3 813	-140	3 673
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres :							
Ecarts de change liés à la conversion des activités à l'étranger recyclables en résultat			-21		-21	-16	-37
Engagements de retraite : Ecarts actuariels non recyclables en résultat			-2		-2		-2
Résultat global de la période			-23	3 813	3 790	-157	3 633
Affectation du résultat		11 158	-1 097	-10 061			
Distribution dividendes ADLPartner		-3 027			-3 027		-3 027
Impacts actions propres et attributions gratuites d'actions			621		621	41	662
Impacts puts sur minoritaires et earn out			-3 301		-3 301		-3 301
Impacts liés aux entrées de périmètre			0		0	4 687	4 687
Impacts variations de périmètre et changements de méthode de consolidation			0		0	86	86
CAPITAUX PROPRES AU 30/06/2025	6 479	83 529	-66 661	3 813	27 160	30 347	57 507
CAPITAUX PROPRES AU 31/12/2025	6 479	83 529	-69 737	9 584	29 856	24 858	54 714
Résultat net de la période				6 060	6 060	-286	5 774
Produits et charges comptabilisés directement en capitaux propres :							
Ecarts de change liés à la conversion des activités à l'étranger recyclables en résultat			-14		-14	-5	-19
Engagements de retraite : Ecarts actuariels non recyclables en résultat			0		0		0
Résultat global de la période			-14	6 060	6 046	-292	5 755
Affectation du résultat		988	8 596	-9 584			
Distribution de dividendes		-3 024			-3 024		-3 024
Impacts actions propres et attributions gratuites d'actions			-964		-964	-183	-1 147
Impacts puts sur minoritaires et earn out			9 267		9 267		9 267
Impacts liés aux entrées de périmètre			0		0	1 198	1 198
Impacts variations de périmètre et changements de méthode			-8 395		-8 395	-2 783	-11 178
CAPITAUX PROPRES AU 30/06/2026	6 479	81 494	-61 247	6 060	32 785	22 798	55 584

(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 2026

TABLE DES MATIERES DE L'ANNEXE AUX ETATS FINANCIERS

1. INFORMATIONS GENERALES.....	59	4.2. Impôt sur les sociétés.....	63
2. REGLES ET METHODES COMPTABLES.....	60	5. INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES.....	64
3. NOTES RELATIVES AU BILAN.....	62	5.1. Engagements donnés et reçus.....	64
3.1. Distribution de dividendes.....	62	5.2. Événements postérieurs à la clôture.....	64
3.2. Goodwill & Immobilisations incorporelles..	62	5.3. Passif éventuel.....	64
3.3. Participation dans les entreprises associées.....	62	6. INFORMATIONS SECTORIELLES.....	64
3.4. Passifs financiers.....	62	7. TRANSACTION AVEC LES PARTIES LIEES	64
4. NOTES RELATIVES AU COMPTE DE RESULTAT.....	63		
4.1. Chiffre d'Affaires.....	63		

1. INFORMATIONS GENERALES

Le Groupe ADLPartner (« DEKUPLE ») est un acteur international de la communication, du marketing et de la data, animé par un modèle unique de multi-entrepreneuriat. Ses expertises associant conseil, créativité, data et technologie lui permettent d'accompagner les marques dans la transformation de leur marketing, au service de la performance business. Le Groupe conçoit et met en œuvre, pour ses partenaires et clients, des dispositifs d'acquisition, de fidélisation et d'animation de la relation client sur l'ensemble des canaux de distribution. Le Groupe travaille aujourd'hui avec plus de 750 marques de grands groupes ou ETI, en Europe et à l'international.

Le Groupe se structure autour de trois activités principales :

- Services et conseil en data marketing,
- Services de presse,
- Courtage d'assurances.

La clientèle prospectée 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 société tête de Groupe est ADLPartner, société de droit français, SA à conseil d'administration au capital de 6 478 836,00 €, domiciliée 3 avenue de Chartres - 60 500 Chantilly, cotée sur Euronext Paris – compartiment C – Isin FR0000062978.

Le conseil d'administration a donné son autorisation de publication des états financiers consolidés au 30 juin 2026, le 25 septembre 2026.

Faits significatifs du 1^{er} semestre 2026

Le chiffre d'affaires consolidé du Groupe est en hausse de +4,5 M€ (soit +3,9 %) pour s'établir à 121,9 M€ au premier semestre 2026 contre 117,4 M€ au premier semestre 2025. Cette augmentation s'appuie sur la croissance des activités de Marketing Digital, qui représentent au premier semestre 72,7 % du chiffre d'affaires contre 69,6 % pour la même période de 2025.

La société Converteo a créé une filiale au Canada et une filiale en Italie.

La société Dekuple Ingénierie Marketing a créé la société Dekuple Das Kapital Holding aux Émirats arabes unis et en détient une participation majoritaire. Cette holding détient en totalité une filiale, Dekuple Das Kapital FZ-LLC.

La société Dekuple Ingénierie Marketing a créé la société Dekuple Poland, dont elle détient une participation majoritaire. Dekuple Poland a acquis le 29 mai 2026, directement ou indirectement, 100 % des sociétés Subko Spzoo et Subko Spk, qui forment l'agence polonaise de marketing digital subko&co.

La société Brainsonic a pris le 5 juin 2026 une participation majoritaire dans Talent Go, agence française spécialisée dans l'influence et le social media.

La société Dekuple Ingénierie Marketing a acquis le 22 juin 2026 le solde du capital de Rocket Marketing, portant sa participation de 80,02 % à 100 %. Cette opération a été financée par un tirage sur le crédit syndiqué.

Aucun autre évènement significatif n'est intervenu au cours du 1er semestre 2026.

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 2025, établis conformément aux normes internationales d'information financière (IFRS).

Les états financiers consolidés résumés au 30 juin 2026, sont établis selon les principes et méthodes comptables appliqués par le groupe aux états financiers consolidés de l'exercice 2025, à l'exception des normes et interprétations adoptées par l'Union européenne applicables pour le groupe à compter du 1^{er} janvier 2026 et décrites ci-après.

Nouvelles normes et interprétations applicables

Nouvelles normes, interprétations et amendements d'application en 2026 :

Le Groupe n'a pas appliqué par anticipation de normes ou interprétations publiées par l'IASB, adoptées ou non par l'Union européenne au 30 juin 2026. Il est cependant en cours d'analyse des impacts potentiels relatifs à la mise en œuvre de ces nouvelles normes et notamment pour ce qui concerne la norme IFRS 18 : « *Présentation et informations à fournir dans les états financiers* », adoptée par l'Union européenne et d'application obligatoire pour les exercices ouverts à compter du 1er janvier 2027.

Les nouvelles normes, ou amendements suivants publiés par l'IASB seront d'application obligatoire sur les exercices ouverts postérieurement au 31 décembre 2025.

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

Le Groupe DEKUPLE a publié, au titre de l'exercice 2025, son état de durabilité conformément à la directive (UE) 2022/2464 (CSRD), transposée en droit français à l'article L. 232-6-3 du Code de commerce.

La directive (UE) 2026/470, dite « Omnibus I », entrée en vigueur en mars 2026, a relevé les seuils d'assujettissement à la CSRD (désormais réservée aux entreprises dépassant à la fois 1 000 salariés et 450 M€ de chiffre d'affaires net). La transposition de ces nouveaux seuils en droit français est actuellement en cours de finalisation, les États membres disposant d'un délai s'étendant jusqu'au 19 mars 2027 au plus tard pour adapter leur législation.

En l'état du Code de commerce non encore modifié, l'obligation légale demeure formellement applicable. Toutefois, anticipant la transcription prochaine de la directive en droit français et se situant en deçà du nouveau seuil de chiffre d'affaires (242,6 M€ en 2025), le Groupe DEKUPLE suit attentivement l'évolution des textes et étudie dès à présent les modalités d'un reporting de durabilité adapté ou volontaire pour les exercices à venir.

Projet FICE : projet de classement des instruments financiers émis dans le champ d'IAS 32

L'IASB a publié en novembre 2023 l'exposé-sondage « Financial Instruments with Characteristics of Equity » (FICE), qui propose des amendements à IAS 32, IFRS 7 et IAS 1. Il vise notamment à clarifier les principes de classement des instruments financiers, dont les options de vente accordées aux intérêts minoritaires (puts sur minoritaires). Selon ces propositions, le principe de réévaluation des dettes de put à chaque arrêté serait maintenu, mais l'intégralité des variations ultérieures devrait être comptabilisée en résultat. Les redélibérations de l'IASB se sont poursuivies en 2026 et les amendements définitifs n'ont pas été publiés à la date d'arrêté des comptes.

Le Groupe comptabilise actuellement les variations ultérieures de ses dettes de put sur minoritaires en capitaux propres. Ces dettes s'élèvent à 20,9 M€ au 30 juin 2026 (compléments de prix inclus). Le Groupe suit l'avancement de ce projet,

qui pourrait avoir une incidence sur la présentation de son résultat. Ce projet n'a pas d'incidence sur les états financiers au 30 juin 2026.

Les comptes consolidés du Groupe ADLPartner (« DEKUPLE ») ont été arrêtés par le Conseil d'administration du 25 septembre 2026.

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.

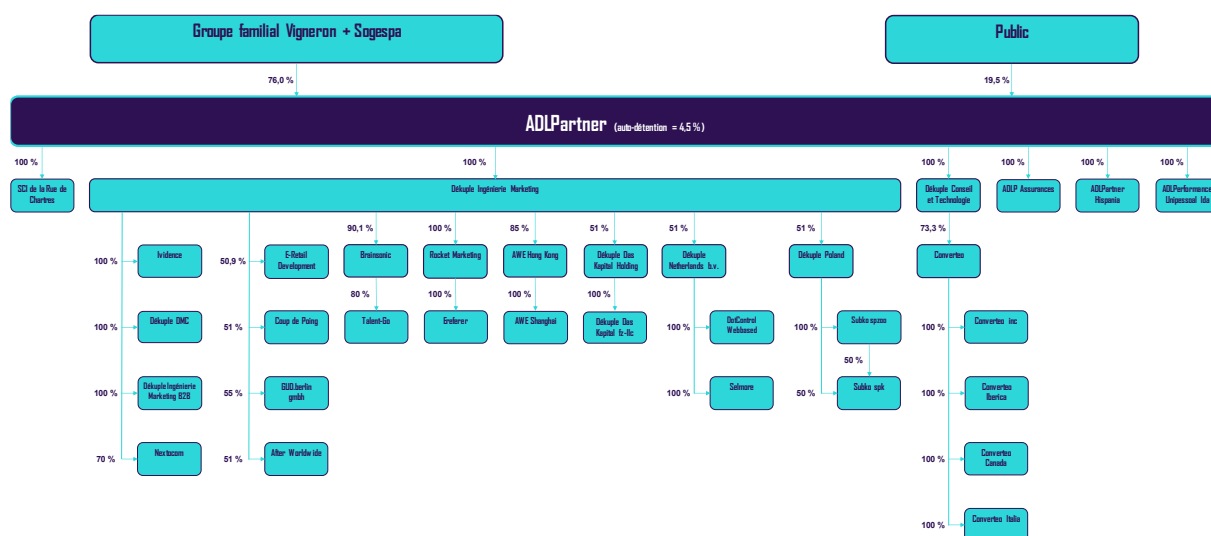
Les principales estimations faites par la Direction lors de l'établissement des états financiers portent notamment sur les hypothèses retenues pour le calcul des engagements de retraites, les hypothèses retenues pour le calcul des puts sur minoritaires, le taux d'impôt théorique pour le calcul des impôts 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 2025.

2.2 Informations relatives au périmètre de consolidation

Par rapport au 31 décembre 2025, le pourcentage d'intérêts dans les filiales a évolué de la façon suivante :

- Entrées de périmètre
 - Création des filiales Converteo Canada et Converteo Italia par Converteo, détenues à 73,32 % par le groupe.
 - Création des filiales Dekuple Das Kapital Holding et Dekuple Das Kapital par Dekuple Ingénierie Marketing, détenues à 51 % par le groupe.
 - Création de la filiale Dekuple Poland par Dekuple Ingénierie Marketing et prise de participation le 29 mai 2026 par Dekuple Poland des filiales Subko spzoo et Subko spk, l'ensemble étant détenu à 51 % par le groupe.
 - Acquisition le 5 juin 2026 par Brainsonic de la filiale Talent Go, détenue à 72,09 % par le groupe.
- Variations de pourcentage de détention sans changement de contrôle
 - Augmentation de capital le 17/02/2026 par Dekuple Ingénierie Marketing de la filiale Dekuple Ingénierie Marketing B2B, le pourcentage de détention passant de 65,17 % à 100 %.
 - Acquisition complémentaire de titres le 02/02/2026 par Dekuple Ingénierie Marketing de la filiale AWE Hong Kong, le pourcentage de détention passant de 62,14 % à 85 %.
 - Acquisition complémentaire de titres le 22/06/2026 par Dekuple Ingénierie Marketing de la filiale Rocket Marketing, le pourcentage de détention passant de 80,02 % à 100 %.

L'organigramme au 30 juin 2026 se présente comme suit :



Les titres auto-détenus représentent 4,5 % du capital d'ADLPartner.

3. NOTES RELATIVES AU BILAN

3.1. Distribution de dividendes

Une distribution de dividendes de 0,76 € par action a été votée par l'assemblée générale du 19 juin 2026, et mise en paiement le 26 juin 2026. Cette distribution a concerné 3 978 869 actions de la Société.

3.2. Goodwill & Immobilisations incorporelles

Au 30 juin 2026, la revue des principales hypothèses à partir des données réelles constatées au cours du premier semestre 2026 n'a pas conduit à l'identification d'un indice de perte de valeur.

En k€	Valeur nette comptable au 30/06/2026	Valeur nette comptable au 31/12/2025
ADLPartner	0	0
ADLP Assurances	0	0
Dekuple Ingénierie Marketing	60 579	58 128
Dekuple Conseil et Technologie	7 220	7 220
Goodwill	67 799	65 348

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

Autres immobilisations incorporelles	5 986	6 036
Immobilisations incorporelles	73 785	71 384

3.3. Participation dans les entreprises associées

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

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	30/06/2026	31/12/2025
Découverts bancaires	0	0
Emprunts bancaires	30 048	22 456
Emprunts et dettes financières diverses	19 349	29 424
TOTAL	49 397	51 880

Les « Emprunts et dettes financières diverses » sont constitués par la juste valeur de l'engagement de rachat auprès des actionnaires minoritaires de nos filiales.

En k€

Passifs financiers courants	30/06/2026	31/12/2025
Découverts bancaires	75	542
Emprunts bancaires	6 369	6 913
Emprunts et dettes financières diverses	2 151	1 901
TOTAL	8 595	9 356

Les « Emprunts et dettes financières diverses » sont constitués pour l'essentiel par la juste valeur de l'engagement de rachat auprès des actionnaires minoritaires de nos filiales pour 759 k€ et par les compléments de prix de Nextocom, After, Dekuple Poland et Talent Go pour 765 k€.

4. NOTES RELATIVES AU COMPTE DE RESULTAT

4.1. Chiffre d'Affaires

Le volume d'affaires brut représente la valeur des abonnements et autres produits commercialisés, alors que le chiffre d'affaires (dont la détermination repose sur le statut de commissionnaire de presse pour les ventes d'abonnements) ne tient compte que du montant de la rémunération versée par les éditeurs de presse ; dans le cas des ventes d'abonnements, le chiffre d'affaires correspond donc en réalité à une marge brute puisque le coût des magazines vendus est déduit du montant des ventes encaissées.

Le chiffre d'affaires de l'activité assurance comprend les commissions émises et à émettre pour les contrats souscrits à la date de clôture des comptes, nettes d'annulation. Ce chiffre d'affaires correspond à une marge brute (dénommé revenu net dans les indicateurs de performance du groupe afin d'homogénéiser avec le terme utilisé dans les activités de conseil et de services en BtoB).

Le chiffre d'affaires des activités digitales est constitué des services délivrés au fur et à mesure du transfert du contrôle aux clients.

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 2026	S1 2025	Variation
France	97 956	99 323	-1,4 %
International	23 971	18 077	32,6 %
TOTAL	121 927	117 400	3,9 %

4.2. Impôt sur les sociétés

En k€	S1 2026	S1 2025
Résultat opérationnel	8 072	6 442
Charges financières / Produits financiers nets	-518	76
Autres produits et charges financiers	-31	-84
Résultat avant impôts des activités poursuivies et avant résultat des sociétés mise en équivalence	7 523	6 434

En k€	S1 2026	S1 2025
Résultat avant impôts des activités poursuivies et résultat de mise en équivalence	7 523	6 434
Charge d'impôt	1 749	2 762
Taux d'imposition	23,3 %	42,9 %

A fin juin 2026, 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 2026.

5. INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

5.1. Engagements donnés et reçus

5.1.1. Engagements donnés

Aucune évolution significative par rapport au 31 décembre 2025 n'est à signaler.

5.1.2. Engagements reçus

Aucune évolution significative par rapport au 31 décembre 2025 n'est à signaler.

5.2. Évènements postérieurs à la clôture

Néant

5.3. Passif éventuel

Aucun autre engagement significatif susceptible d'engendrer un accroissement des dettes par rapport à la situation du 30 juin 2026, n'a été pris postérieurement à la clôture des comptes.

6. INFORMATIONS SECTORIELLES

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

	France		International		Inter-secteur		Consolidé	
	S1 2026	S1 2025	S1 2026	S1 2025	S1 2026	S1 2025	S1 2026	S1 2025
Chiffre d'affaires net HT	99 066	99 935	24 109	18 217	-1 248	-752	121 927	117 400
Résultat opérationnel	8 468	6 634	-396	-192	0	0	8 072	6 442
Résultat net	6 291	4 105	-517	-432	0	0	5 774	3 673

7. TRANSACTION AVEC LES PARTIES LIEES

Aucune évolution significative par rapport au 31 décembre 2025 n'est à signaler.

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

Période du 1^{er} janvier 2026 au 30 juin 2026

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 ADL Partner S.A, relatifs à la période du 1^{er} janvier 2026 au 30 juin 2026, tels qu'ils sont joints au présent rapport;
- la vérification des informations données dans le rapport semestriel d'activité.

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 27 septembre 2026

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

J'atteste qu'à ma connaissance, les comptes consolidés résumés pour le semestre écoulé sont établis conformément au corps de normes comptables applicables et donnent une image fidèle et honnête 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 un tableau 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 28 septembre 2026

Bertrand Laurioz

Président Directeur Général

**we create
bold impact**

