



Paris, le 10 septembre 2009

Chiffre d'affaires 1^{er} semestre 2009 : 8,1 M€

Come&Stay (Alternext, ALCSY) publie un chiffre d'affaires semestriel 2009 de 8,1 M€. Ce niveau d'activité, principalement impacté par la pression sur les prix, est à comparer à un chiffre d'affaires de 11,6 M€ (à périmètre comparable¹) réalisé au premier semestre 2008.

Au 30 juin, en M€ (non audités)	S1 2009	S1 2008	% Var 09/08	% Var 09/08 (à taux de change constant)
Come&Stay Europe du Nord	2,9	5,1	- 42 %	- 36 %
Come&Stay Europe du Sud	5,2	6,5	- 21 %	- 21 %
Come&Stay USA	0,0 ¹	3,0	ns	ns
Chiffre d'affaires total	8,1	14,5	- 44 %	- 42 %
Total périmètre comparable¹	8,1	11,6	- 30 %	- 27 %

(1) Périmètre comparable : hors activité USA fermée fin 2008 (C.A. consolidé en 2009 : 4,9 M€)

Un contexte économique favorisant le marketing à la performance

L'environnement économique actuel a bouleversé la structure des budgets marketing des annonceurs, qui préfèrent investir en fonction de contacts générés (génération de « lead »), plutôt qu'en fonction de leur exposition publicitaire (coût pour mille ou cpm).

L'accélération de cette bascule s'est effectuée au détriment des campagnes d'emailing pur, qui ont vu leur prix (cpm) fortement pressurisés et leurs volumes s'effondrer.

Ainsi pour Come&Stay, le maintien du nombre de clients annonceurs n'a pas empêché la baisse de leur panier moyen et donc du chiffre d'affaires :

- En Europe du Nord, le déploiement de la nouvelle plateforme User Centric s'est poursuivi, dans un contexte de marché très difficile et une concurrence très vive sur les prix ;
- En Europe du Sud, l'Espagne continue une belle progression tandis que la France a fortement souffert de cette pression sur les prix ;
- L'activité USA a cessé en 2009 et n'entre plus dans le périmètre de consolidation.

Au cours du semestre, de nouveaux annonceurs ont fait appel à Come&Stay pour la mise en place de campagnes de marketing à la performance comme le groupe Mondadori, Christian Dior Couture, Radisson SAS, ou encore le distributeur allemand Bonprix.

Grâce au maintien de la marge brute, à la maîtrise des coûts et à la baisse du point mort opérée en 2008, l'impact sur le résultat opérationnel sera limité : il devrait ressortir en légère perte de l'ordre de 400 K€.

Perspectives

Come&Stay s'appuie sur la force de ses fondamentaux pour entrevoir de manière positive les prochains mois :

- La fidélité de ses clients et la diversité des secteurs dans lesquels ils opèrent ;
- Le maintien d'une stratégie volontariste, qui a permis d'investir en capital humain afin de renforcer le management autour de hauts profils à la direction commerciale France, à l'international et à la direction technique ;
- Une présence dans 12 pays autour de 103 collaborateurs, permettant de mettre en œuvre les campagnes multi-locales pour les gros annonceurs internationaux avec un point de contact unique ;
- La détention d'une technologie *User Centric*, basée sur l'intelligence artificielle, véritable socle de ses développements technologiques qui permet à Come&Stay de fournir un rapport volume de leads/qualité des leads unique sur le marché ;
- En réponse aux besoins des annonceurs de générer le plus grand nombre de leads et de les transformer en clients, et en s'appuyant sur sa stratégie d'innovation technique, Come&Stay renforce son pôle Lead Management avec deux nouveaux produits : un réseau de génération de leads par co-registation, qui vient compléter le volume de leads généré via email et une plateforme PRM/CRM (prospect relationship management/client relationship management) offrant aux annonceurs une continuité de service entre la génération des leads et leur transformation en clients.

Une meilleure tendance a été observée au 3^e trimestre, avec notamment de nombreux projets d'investissement marketing envisagés par les clients.

Carole Walter, Président de Come&Stay, commente :

« Le premier semestre a malheureusement vérifié les tendances du début d'année : pression sur les prix, concentration sur les campagnes tactiques et report des grosses campagnes d'investissement marketing. La concentration de nos efforts commerciaux, en termes de pays et en termes d'offre à la performance, ne nous a pas permis de totalement limiter l'impact de la baisse de notre chiffre d'affaires. Le point positif de ce premier semestre est clairement le maintien de notre base de clientèle et la confiance renouvelée de nos clients dans la qualité de nos produits. L'élargissement de nos capacités de production et de notre gamme ainsi que le redressement attendu du marché nous permettent d'envisager un meilleur deuxième semestre. ».

> Prochaine communication :

Résultats semestriels 2009 : jeudi 15 octobre 2009 (après Bourse)

A propos de Come&Stay

Come&Stay est un acteur international de génération et de gestion de leads. Son réseau représente plus de 270 millions d'adresses email et 30 millions de numéros mobile optin. Come&Stay possède une expertise technologique unique en matière d'intelligence email et mobile. Elle met ainsi à la disposition des annonceurs et des agences sa technologie de ciblage par intelligence artificielle au travers de campagnes à la performance, ciblées ou de fidélisation.

Pour plus d'informations, visitez notre site www.comeandstay.com.

Come&Stay est cotée sur Alternext d'Euronext® Paris. Mnémonique ALCSY.

Contacts



Carole WALTER
Président Directeur Général
Tél : + 33 1.42.84.96.96
investisseur@comeandstay.com

actifin
communication financière

Nicolas MEUNIER
Marie GAVERIAUX
Tél : + 33 1.56.88.11.11
nmeunier@actifin.fr; mgaveriaux@actifin.fr