DÉKUPLE





Rapport annuel 2024



Sommaire

4. Le mot de Bertrand Laurioz, Président Directeur Général

8. Notre modèle d'affaires

10. Notre histoire

12. Nos activités

13. Notre conseil d'administration

14. Ambition 2025

16. Rétrospective 2024

44. Nos récompenses

46. Les marques qui nous font confiance

54. Les principaux enjeux RH et RSE

66. Analyse financière et stratégie d'investissement

68. Nos chiffres clés annuels

Le message de BERTRAND LAURIOZ

Président Directeur Général de DÉKUPLE

Mesdames, Messieurs,
chers Actionnaires,

Avec un chiffre d'affaires de 217,8 M€ (+9,1 %), un résultat net part du Groupe qui reste solide de 10,1 M€ et plus de 1 000 collaborateurs, le Groupe poursuit la mise en œuvre de son plan Ambition 2025 !

L'année 2024 a été positive pour notre Groupe, malgré un environnement économique difficile. L'incertitude politique et fiscale a poussé de nombreuses entreprises à une prudence accrue dans leurs investissements marketing, mais, grâce à notre leadership depuis début 2023 sur l'Intelligence Artificielle et la technologie, notre Groupe a maintenu une forte différenciation et assuré une trajectoire de croissance robuste.

Notre chiffre d'affaires consolidé a augmenté de +9,1 % cette année, porté principalement par la très forte croissance du Marketing Digital, qui représente maintenant 65,6 % du chiffre d'affaires total du Groupe, contre 36,5 % en 2020, et a enregistré une hausse soutenue de sa marge brute de +15,8 %. Malgré une augmentation de nos investissements (bureaux et technologie), notre résultat net (part du Groupe) reste robuste à 10,1 M€ (soit 6,0% de notre marge brute), démontrant ainsi la pertinence de nos offres et de notre transformation.

> **Notre chiffre d'affaires consolidé a augmenté de +9,1 % cette année, porté principalement par la très forte croissance du Marketing Digital**

Nos activités

Malgré un marché du conseil sous pression en France, Converteo poursuit sa très belle trajectoire, avec une croissance de sa marge brute de **+9,8 % au cours de l'année écoulée.** Fin 2024, il comptait plus de 400 consultants experts au service de nos prestigieux clients, incluant deux tiers des entreprises du CAC40. Cette année a été une année d'investissement et de transformation avec la mise en place d'une nouvelle organisation pour tenir compte de la traction forte des offres Pricing, Product Management, technologie et IA, et le déménagement dans de nouveaux locaux plus grands à Bercy village pour accompagner la croissance future. 2024 a également été la première année d'un développement à l'international pour Converteo, avec l'ouverture de bureaux aux USA et au Canada pour accompagner nos grands clients.

Nous avons étendu nos activités d'Agences & Solutions d'ingénierie Marketing en France, avec une forte croissance des activités à composante technologique (Agence Dékuple, Smart TraffiK et Reech), et avec les acquisitions de Ereferer (Netlinking) et Coup de Poing (Fidélisation) qui renforcent notre capacité à accompagner les marques sur des sujets porteurs. **Au total, la marge brute a fortement progressé (+17,9% en France).**

L'année a également été marquée par une progression de nos activités Agences et Solutions hors de France, conformément au plan Ambition 2025. Avec une forte hausse de l'activité en Chine, et l'acquisition en octobre 2024 de l'Agence Créative et Stratégique GUD.berlin et malgré une baisse conjoncturelle de l'activité en Espagne, la marge brute des Agences & Solutions Internationales progresse de **+49,3% en 2024.**



Début 2025, DÉKUPLE poursuit son développement international avec l'acquisition simultanée de DotControl (agence digitale basée à Rotterdam) et Selmore (agence créative basée à Amsterdam).

Le marché de la presse est resté difficile dans un contexte de consommation défavorable. Nous avons néanmoins maintenu des investissements commerciaux significatifs avec de nouvelles offres mieux segmentées et de nouveaux partenaires, afin de soutenir notre portefeuille de contrats et consolider notre rôle vital pour les éditeurs de presse. Dans ce contexte, le chiffre d'affaires de notre activité magazines a baissé de -6,7 %.

L'activité assurance est en repli limité de -2,6 % dans un environnement économique complexe. Cette résilience des ventes repose sur une approche marketing innovante, en particulier dans le domaine de l'assurance Santé, avec une stratégie visant à pérenniser le portefeuille d'assurés.

Une capacité d'innovation renforcée grâce à la technologie et à l'IA

Nous sommes convaincus que pour poursuivre leur développement, les marques auront de plus en plus besoin d'une parfaite intégration entre la stratégie marketing, la créativité, la communication, la data, la performance et la technologie. C'est le choix que nous avons annoncé dans notre plan Ambition 2025 et que nous poursuivons avec détermination.
Cette année a été pour le Groupe l'occasion de maintenir notre leadership dans la Technologie et l'Intelligence Artificielle.

Nous avons poursuivi notre plan exceptionnel de formation interne initié en 2023 pour nos plus de 1000 collaborateurs, et avons intégré l'IA dans toutes nos offres. Cet effort maintenu nous positionne comme des experts reconnus et nous a permis d'accompagner plus de 130 marques dans l'acculturation et la formation de leurs managements à l'IA.

Nous avons également accéléré la plateformisation de nos offres pour outiller nos prestations en tirant parti de nos atouts technologiques et de notre capacité unique à exploiter des données propriétaires ou en partenariat.

Le message de BERTRAND LAURIOZ

Président Directeur Général de DÉKUPLE

Le Groupe DÉKUPLE augmente encore sa visibilité en France et en Europe

Signe de la montée en puissance de notre créativité sur le marché, nous avons reçu plus de 43 prix en 2024. Des distinctions comme le Grand Prix du Brand Content, les Golden Awards de Montreux, le Grand Prix de la Data ou encore le Trophée Études et Innovations illustrent la reconnaissance de nos offres spécifiques, intégrant créativité et data. Une dynamique qui nous a également permis d'atteindre la 13e position du classement Stratégies/Altarès.

En 2024, nous avons initié un partenariat étroit avec ESCP Business School, en participant à la formation d'étudiants en Master ou en cursus Grandes Écoles, via des sujets concrets présentés au management du Groupe DÉKUPLE dans nos locaux.

Nous avons poursuivi notre partenariat voile avec le sponsoring du bateau Class 40 de William Mathelin-Moreaux. Ce parrainage a été en 2024 un moteur majeur d'animation interne du Groupe, mais aussi une opportunité d'échanges avec les clients et partenaires. En 2025, nous poursuivons notre partenariat avec William sous une autre forme, le bateau portera le nom des "Invincibles", association qui lutte contre la maladie de Charcot. Nous nous réjouissons de ce nouveau mode de collaboration au profit de cette belle cause fédératrice !

Responsabilité Sociétale et Environnementale

Groupe familial de plus de 50 ans, nous avons toujours placé le bien commun au cœur de nos préoccupations. C'est la profonde conviction de nos actionnaires, de nos administrateurs, de notre management, de nos collaborateurs, et de nos clients et partenaires.

Au cours de 2024, nous avons poursuivi notre politique de Responsabilité Sociétale des Entreprises en ligne avec notre adhésion au Global Compact de l'ONU. Nous avons, en particulier, renouvelé notre certification ISO 14001 dans nos activités de fidélisation, poursuivi notre partenariat avec l'Office National des Forêts, avec Perce-Neige et Cèdre - deux entités accompagnant les personnes en situation de handicap - et nous nous sommes engagés auprès de la Ligue contre le cancer.

L'année 2025 sera l'occasion d'un nouveau bilan carbone Scope 3 (sur la base des données 2024), après celui effectué en 2021, qui nous permettra de faire le point sur le résultat des actions menées et définir les objectifs pour les années qui viennent

> **Signe de la montée en puissance de notre créativité sur le marché, nous avons reçu plus de 43 prix en 2024.**

Nous confirmons la poursuite de notre plan de croissance en 2025 et pour les années qui viennent

Le contexte économique 2025 reste incertain, mais nous sommes convaincus que la digitalisation et la datafication des entreprises, en particulier de leur marketing, vont continuer à s'accélérer.
Notre Groupe est idéalement positionné pour répondre à ces enjeux. Nous abordons cette année avec confiance, et nos équipes sont pleinement mobilisées pour maintenir une croissance rentable, notamment dans le marketing digital, dont le poids dans le Groupe continuera de croître significativement. Cette expansion se fera à la fois de manière organique et par des acquisitions stratégiques d'entreprises apportant des compétences complémentaires, en fonction des opportunités, en France et en Europe.

En 2025, nous allons encore renforcer notre capacité d'innovation et tirer pleinement parti des nombreuses expertises technologiques du Groupe, avec des initiatives majeures sur la plateformisation de nos prestations.

Sur le plan social et environnemental, nous capitaliserons sur les actions engagées ces dernières années : marque employeur, formation de qualité, consommation et production responsables, attention portée au bien-être et à la santé au travail, égalité entre les sexes et promotion de la diversité, à la hauteur des enjeux et de l'impact d'un Groupe Européen de plus de 1000 collaborateurs.

Début 2021, nous avions annoncé le plan "Ambition 2025", visant à devenir acteur de référence de la communication et du Data Marketing en Europe. Tout en poursuivant avec détermination ce plan en 2025, nous annoncerons prochainement le plan "Horizon 2030" qui projettera notre Groupe pour les 5 années à venir, en confirmant notre ambition de croissance rentable, d'internationalisation, de leadership créatif et technologique au service de la transformation des marques.
Je suis pleinement confiant dans notre capacité à nous adapter, à poursuivre notre croissance et à améliorer en continu la pertinence de nos offres et la qualité de nos livrables. Nous avons la chance d'évoluer dans un secteur dynamique et de pouvoir compter sur les compétences exceptionnelles de nos équipes, au service de nos clients et partenaires. Notre Groupe se distingue par son actionnariat familial stable, son organisation en réseau de multi-entrepreneurs, sa vision à long terme et la richesse de ses expertises.

Nous ferons de 2025 une nouvelle année de succès. Je remercie chaleureusement nos collaborateurs, partenaires, clients et actionnaires pour leur confiance et leur fidélité.

Notre modèle d'affaires

Nos ressources

Notre écosystème diversifié d'expertises ayant pour socle la communication et le data marketing
- Entités complémentaires
- Acquisitions stratégiques
- Expertises en communication et data marketing
- Solutions technologiques propriétaires

Notre capital humain
- 1 082 collaborateurs engagés
- 17 % de l'effectif à l'international
- Âge moyen : 36,1 ans
- 5,5 ans d'ancienneté moyenne
- Parité hommes femmes : 52 % / 48 %

Notre organisation / gouvernance
- Groupe familial avec une forte culture entrepreneuriale
- Conseil d'administration équilibré et diversifié avec 10 membres
- 65 % d'indépendants, dont 4 femmes
- Ancrage en région Parisienne et 5 autres implantations nationales, présence dans 8 pays

Nos engagements / nos valeurs
- Des valeurs communes : l'esprit de conquête, le respect et l'entraide
- Nouvelles Charte Éthique et Politique d'Alerte
- Adhérent au Global compact
- Partenariat avec l'ESCP et l'HETIC
- Sensibilisation via la plateforme RSE Vendredi
- Respect RGPD et sécurisation des données

Notre situation financière solide
- Fonds propres : 54,8 M€
- Trésorerie : 58,0 M€
- Capacité d'autofinancement avant impôts : 24,6 M€

Nos métiers, notre stratégie

Ambition 2025
Devenir un leader européen de la communication et du data marketing

Notre mission
Atteindre l'excellence en consulting, data, créativité et technologie pour concevoir des stratégies marketing et communication innovantes et performantes, en alliant intelligence des données, activation créative et solutions technologiques avancées.

Stratégie 2025
- Développement structuré du pôle BtoB et optimisation des activités BtoC
- Accélération du marketing digital, soutenue par croissance organique et externe
- Investissement technologique pour renforcer la différenciation et l'innovation
- Élargissement des expertises et renforcement des synergies entre les entités
- Consolidation de l'ancrage européen

Nos offres

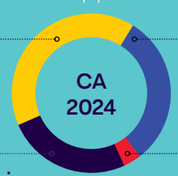
Conseil et service en data marketing

Mise en œuvre de dispositifs en data marketing
(acquisition, activation, fidélisation, valorisation)

Analyse et mesure des performances et du ROI
(image, notoriété, engagement, business)

Rémunération honoraires/ forfaits/ licences

Financement en propre de l'acquisition de clients et partage de revenus



Nos piliers RSE
- Renforcer notre éthique et notre transparence
- Favoriser l'attraction et la rétention des talents
- Être un acteur social en cohérence avec nos valeurs
- Aligner nos activités sur les enjeux environnementaux

Clients et partenaires
- Prestations pour plus de 500 marques de grands groupes ou ETI, en Europe et à l'international
- Accompagnement autour de nos 3 piliers Créativité, Data et Technologie
- Création et partage de valeur dans une relation partenariale durable
- Un portefeuille de 1 877 000 d'abonnements actifs à durée libre à la presse magazine
- Investissement de 2,5 % du CA en R&D de solutions innovantes

Collaborateurs
- 165 recrutements en CDI en 2024
- Masse salariale globale : 81,5 M€
- 727 collaborateurs en France bénéficient de la participation et/ou de l'intéressement
- Qualité de vie au travail
- 92 % de collaborateurs formés (Plan de formations Groupe sur l'IA)



Planète
- Certification ISO 14001 pour les activités de fidélisation

État et société civile
Relations avec la société civile :
- 14 ans de partenariat avec l'ONF,
- 3 ans de sponsoring voile
- Dons à diverses associations

Actionnaires et investisseurs
- Dividende proposé à l'assemblée générale : 0,76 € / action
- Progression de l'action au 31/12/2024 de +149,7 % sur 5 ans
- 169 M€ de marge brute
- 23,6 M€ d'EBITDA retraité, soit 13,9 % de la marge brute

Fournisseurs
- Sensibilisation croissante sur les engagements RSE
- Sélection, évaluation et suivi des fournisseurs internationaux

Contributions



Découvrez l'histoire du Groupe DÉKUPLE

Créé en 1972, le Groupe DÉKUPLE est un leader européen de la communication et du data marketing. Associant des expertises en communication, conseil, créativité, data et technologie, DÉKUPLE accompagne les marques dans la transformation de leur marketing afin d'optimiser leur performance business. Pour ses partenaires et clients, le Groupe conçoit et met en œuvre des dispositifs d'acquisition, d'activation, de fidélisation et d'animation de la relation client sur l'ensemble des canaux de distribution.

Présent en Europe, en Chine et en Amérique du Nord, DÉKUPLE œuvre pour plus de 500 marques issues de grands groupes ou ETI s'illustrant en Europe et à l'international. Le Groupe compte plus de 1 000 collaborateurs animés par les valeurs communes que sont l'esprit de conquête, le respect et l'entraide.

En 2024, le Groupe DÉKUPLE a réalisé 218 millions d'euros de chiffre d'affaires.

+ de **1 000** **collaborateurs**

500 **clients dont 150 marques de Retail**
Retail : premier secteur du Groupe

13ème **au classement Stratégies/Altarès 2024**
Figurant au classement des fleurons de l'innovation de Choiseul Conquérants 2024

les années 1970

1972 :
- Création de la société France Abonnements par Philippe Vigneron

1978 :
- Création de la première base CRM

les années 1980

1988 :
- Lancement de l'abonnement magazine à durée libre

1989 :
- Premiers partenariats en marque blanche

les années 1990

1994 :
- Création de ADLPartner

1998 :
- Première opération de marketing par e-mail et Introduction en bourse d'ADLPartner (raison sociale)

les années 2000

2005 :
- Première opération de marketing SMS. Fusion d'ADLPartner et France Abonnements
- Jean-Marie Vigneron prend la présidence du Directoire d'ADLPartner

2006 :
- Première opération de géo-targeting

2008 :
- Création du pôle data ADLPartner

les années 2010

2012 :
- Activis rejoint le Groupe

2013 :
- Création du courtier ADLP Assurances

2014 :
- Converteo rejoint le Groupe

2015 :
- Leoo rejoint le Groupe

2016 :
- Création de la marque commerciale ADLPerformance

2018 :
- Création de Converteo Technology

2019 :
- Bertrand Laurioz prend la présidence du Directoire du groupe ADLPerformance (3ème dirigeant familial)

les années 2020

2020 :
- ADLPartner devient une SA à conseil d'administration. Bertrand Laurioz est nommé Président Directeur Général
- Ividence, Pschhh et AWE rejoignent le Groupe

2021 :
- ADLPerformance devient DÉKUPLE
- Lancement de DÉKUPLE Ingénierie marketing
- DÉKUPLE prend une participation majoritaire dans Reech, agence de Marketing d'influence
- Lancement de la Customer Data Platform Decide AI
- Lancement de l'offre d'achat média internalisé : Shift by Converteo
- DÉKUPLE entre au capital de Grand Mercredi / Intelligence Senior

2022 :
- DÉKUPLE fête ses 50 ans
- DÉKUPLE sponsorise le skipper William Mathelin-Moreaux pour la Route du Rhum 2022
- DÉKUPLE prend une participation majoritaire dans Brainsonic, agence digitale de marketing d'engagement

2023 :
- Le Nouveau Bélier, agence conseil en stratégie publicitaire, experte du Retail, rejoint le Groupe DÉKUPLE
- Le Groupe lance ses formations sur l'Intelligence Artificielle Générative
- Converteo fait l'acquisition des actifs stratégiques de Synomia
- DÉKUPLE lance ReThink & ReBoost Retail Marketing
- DÉKUPLE prend une participation majoritaire dans Smart TraffiK et renforce ses solutions au service des marques du Retail

2024 :
- Le Groupe DÉKUPLE renforce sa position d'acteur référent sur le marché de la fidélisation grâce au rapprochement avec l'agence Coup de Poing
- DÉKUPLE annonce son partenariat avec GUD.berlin et renforce son positionnement international
- Converteo s'installe en Amérique du Nord avec l'ouverture de bureaux à New York et Montréal
- RocketMarketing annonce l'aquisition de Ereferer, plateforme automatisée de Netlinking

2025 :
- Dékuple accélère sa croissance européenne avec une prise de participation majoritaire dans Selmore (Amsterdam) et DotControl (Rotterdam)

Nos expertises

Conseil

Avec plus de 400 consultants et experts au service de la performance business, marketing et commerciale, situés en France, Espagne, États-Unis et Canada, Converteo assiste ses clients dans l'optimisation des offres, produits et services, grâce à une expertise en Data Analyse, Data Science et Data Engineering.

Agences créatives et data marketing

Nos agences en France, Espagne, Portugal, Allemagne, Pays-Bas et Chine incarnent la diversité et la complémentarité de nos expertises pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client. Chaque entité apporte une approche spécialisée : stratégie, data, créativité ou encore performance digitale. Nos agences créatives et marketing digital sont la base de notre modèle permettant de stimuler les objectifs business de nos clients.
Les données et la technologie fournissent la précision nécessaire pour optimiser le ciblage et maximiser l'impact, tandis que la créativité apporte l'émotion et la narration essentielles à l'engagement et à la vente.

Solutions technologiques marketing

Nos solutions technologiques allient innovation et performance pour optimiser chaque étape du parcours client. Data, IA et outils digitaux se combinent pour des stratégies précises et des résultats mesurables.

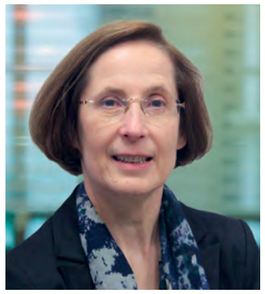
Fidélisation partenariale

Au sein de l'activité Solutions Abonnements et Assurance, l'activité de fidélisation partenariale crée des dispositifs marketing, uniques sur le marché, pour aider des entreprises partenaires à renforcer la fidélité de leurs propres clients. Ces dispositifs clef en main, sont adaptés pour chaque marque, en fonction de l'enjeu marketing : développer une préférence de marque, contribuer à enrichir leur connaissance client, ou encore maximiser leur lifetime value.
Notre approche repose sur une compréhension fine des attentes des consommateurs et sur l'intégration de services à forte valeur ajoutée dans les stratégies de fidélisation de nos partenaires.

Notre conseil d'administration



Bertrand Laurioz
Président Directeur Général
Président du Comité du développement



Claire Vigneron Brunel
Administratrice



Caroline Desaegher
Administratrice
Membre indépendant



Roland Massenet
Administrateur
Président du Comité d'audit
Membre du Comité du développement
Membre indépendant



Marc Vigneron
Administrateur



Isabelle Vigneron Laurioz
Administratrice



Delphine Grison
Administratrice
Membre du Comité d'audit
Membre indépendant



Stéphane Treppoz
Administrateur
Membre du Comité du développement
Membre indépendant



Xavier Gandillot
Administrateur
Membre du Comité des nominations et rémunérations
Membre indépendant



Dinesh Katiyar
Censeur
Membre du Comité du développement
Membre indépendant

Ambition 2025

DEVENIR UN LEADER EUROPÉEN DE LA COMMUNICATION ET DU DATA MARKETING

- **Poursuivre une croissance coordonnée des 4 expertises** en conservant notre profil diversifié et résilient avec des activités récurrentes et de croissance en BtoB et en BtoC.
- **Continuer à nous diversifier autour de la data, du digital et du marketing** par croissance organique & croissance externe.
- **Investir dans la technologie** comme vecteur de transformation et de différentiation.
- **Mutualiser nos compétences** data marketing.
- **Renforcer notre ancrage européen.**

Ce que nous avons fait en 2024

- **Croissance de +9,1 % en 2024**.
- **Le marketing digital** représente désormais 65,6 % du chiffre d'affaires du Groupe.
  - Prise de participation dans l'agence de fidélisation Coup de Poing
  - Développement de notre présence européenne grâce au partenariat avec l'agence créative allemande GUD.berlin ainsi que les néerlandaises Selmore et DotControl, spécialisées respectivement en création et digital.
  - Ouverture de bureaux aux États-Unis et au Canada pour l' activité conseil de Converteo.
- **Poursuite de notre programme d'innovation.**
  - Product Management : mise en œuvre de notre stratégie sur nos offres technologiques initiée en 2022.
  - Intelligence Artificielle : déploiement de formations internes et externes, ainsi que la mise en œuvre de projets IA, tant en interne que pour nos clients.
- **43 récompenses** pour les projets marketing menés pour nos clients.

Conseil

Ce que nous avons fait en 2024

- **Adaptation dans un contexte incertain :** Converteo a su naviguer avec des budgets plus restreints en privilégiant des approches pragmatiques pour maximiser le retour sur investissement technologique.
- **Nouveaux locaux :** Déménagement à Bercy avec une surface doublée, marquant une étape clé dans notre développement.
- **Projets majeurs en IA générative** réalisés pour Fnac-Darty et Carrefour, démontrant la pertinence de notre modèle alliant stratégie et déploiement opérationnel et reliant ainsi la technologie et les métiers.
- **Croissance du conseil en pricing :** cette activité de conseil sur le pricing a presque doublé, soutenue par l'arrivée de profils chevronnés, pour répondre à la forte demande de nos clients grands comptes.

Ce que nous prevoyons de faire en 2025

Créer de la valeur : démocratiser l'accès à la donnée, en accompagnant les entreprises dans l'investissement de leur socle data et dans la refonte de leur gouvernance face à l'accélération digitale.

Évolution de notre organisation : renforcement de notre expertise avec l'arrivée d'un nouveau Partner, Benoit Dugelay. Structuration de nos practices pour répondre plus agilement aux enjeux stratégiques de nos clients.

Visibilité et leadership : Affirmer notre position de leader de l'IA appliquée aux ventes et au marketing. Organisation de la conférence « Roadmap AI Marketing » le 1er juillet 2025 pour aider les décideurs à structurer leur stratégie de route IA.

Développement international : Après New York et Montréal en 2024, cap sur l'Europe en 2025 avec une ouverture en Espagne. Expansion future dans plusieurs grandes villes d'Europe et d'Asie.

Agences créatives et data marketing

Ce que nous avons fait en 2024

- **Création du cabinet de conseil Brainsonic.ai,** marquant une étape clé dans la transformation et le développement de l'agence.
- **Montée en puissance de nos IA Factories** et de la formation continue, affirmant notre rôle d'acteur clé de la transformation digitale des marques.
- **Renforcement de notre approche multi-métiers** pour accompagner les directions de communication marketing aussi bien de manière globale (360°) que sur des expertises spécifiques.
- **Lancement d'une nouvelle activité de Marketing Local,** renforçant l'intégration des services du Groupe DÉKUPLE en Espagne et au Portugal.
- **43 prix remportés par nos agences,** illustrant l'excellence de notre approche 360°, l'impact de nos stratégies et notre capacité d'innovation.
- **Expansion de notre réseau d'agences en Europe** accélérant notre accompagnement des marques dans leurs stratégies internationales.
- **Acquisition de Coup de Poing,** renforçant significativement notre position sur le marché de la fidélisation.

Ce que nous prevoyons de faire en 2025

Développer notre réseau d'agences Marketing et Communication en Europe pour unir expertise locale et vision internationale afin d'accompagner nos clients dans leurs stratégies globales multi-pays.

Poursuivre la construction d'assets technologiques et « plateformiser » nos offres pour consolider les données et proposer des solutions innovantes et performantes répondant aux enjeux de nos clients.

Renforcer notre approche 360°, intégrant créativité, communication et data marketing, pour maximiser l'impact des stratégies de nos clients.

Accélérer l'intégration de l'IA générative dans nos offres pour une personnalisation plus fine des campagnes et des stratégies marketing renforcées.

Être le partenaire incontournable des décideurs marketing en transformant chaque enjeu en succès mesurable sur tout le funnel, de la notoriété à la fidélisation.

Solutions technologiques marketing

Ce que nous avons fait en 2024

- **Croissance significative** dans un contexte économique incertain.
- **Prix de "la meilleure innovation dans un outil SEO"** décerné par la FePSeM à RocketLinks AI.
- **Création de la nouvelle offre RocketLinks Services.**
- **Intégration de nouvelles fonctionnalités boostées par l'Intelligence Artificielle** pour Reech Influence Cloud.
- **Avancées technologiques,** avec le lancement des fonctionnalités « Optimisation Segments » pour oKube et « Smart SEO » pour LoKal Booster.
- **Croissance du chiffre d'affaires à l'international** pour nos solutions technologiques marketing.

Ce que nous prevoyons de faire en 2025

Renforcer nos assets technologiques et affiner l'activation des données pour un marketing plus précis, mesurable et performant.

Développer des fonctionnalités avancées basées sur l'IA générative pour répondre aux besoins évolutifs des clients et répondre à leurs enjeux business.

Accélérer notre expansion internationale en accompagnant les marques dans leurs stratégies multi-pays et en développant nos parts de marché à l'international.

Fidélisation partenariale

Ce que nous avons fait en 2024

Solutions abonnements

- **Maintien d'une dynamique forte** et d'une capacité d'adaptation permettant de rester compétitifs sur le marché.
- **France Abonnements élu « Service Client de l'Année »** dès notre première participation, récompensant notre engagement envers l'excellence.
- **Segmentation client avancée** et développement de nouvelles stratégies de conquête, avec l'intégration de nouveaux partenaires diversifiant nos bases clients.
- **Transformation digitale réussie,** avec plus de 75 % des commandes désormais réalisées en ligne.

Assurance

- **Lancement de cinq nouvelles offres stratégiques,** incluant une couverture automobile, une indemnité journalière en cas d'hospitalisation et trois complémentaires santé individuelles.
- **Expansion du portefeuille de produits** pour favoriser le multi-équipement des clients et répondre aux attentes des partenaires.
- **Refonte du site Avocotés** pour une meilleure expérience utilisateur et une visibilité accrue des offres.
- **Déploiement d'outils digitaux innovants** optimisant l'efficacité commerciale et la relation client.
- **Un taux de fidélisation élevé :** 9 clients sur 10 renouvellent leur confiance chaque année.

Ce que nous prevoyons de faire en 2025

Accompagner les éditeurs et les assureurs dans leur transformation, en accélérant leur digitalisation et en diversifiant leurs sources de revenus.

Élargir le nombre de nos marques partenaires, en leur apportant un service affinitaire pour renforcer la fidélité de leurs clients.

Innover dans le mix-marketing et l'exploitation des données pour optimiser l'acquisition et la rétention client.

Faire évoluer et diversifier nos offres en fonction des cibles et de l'évolution des usages.



Rétrospective 2024

INTERNATIONAL

Ambition du Groupe à l'international

Au fil des décennies, le Groupe est devenu un leader européen ouvert sur le monde, qui s'attache à améliorer les performances commerciales de ses clients grâce à l'intégration stratégique de la créativité, de la data et de la technologie.



Déjà présent en France, Espagne, Portugal et en Chine, le Groupe a continué d'élargir ses horizons en 2024 avec de nouveaux partenariats en Allemagne, aux Pays-Bas et de nouveaux bureaux en Amérique du Nord.

Cette dynamique s'appuie sur plusieurs leviers stratégiques : le renforcement de nos implantations existantes, la consolidation de nos partenariats internationaux et l'acquisition de nouvelles expertises sur des marchés à fort potentiel. L'objectif est d'accélérer notre capacité à adresser des clients multi-pays tout en développant des approches sur-mesure pour chaque marché, adaptées aux spécificités locales et répondant à leurs besoins internationaux.

> **L'objectif est d'accélérer notre capacité à adresser des clients multi-pays tout en développant des approches sur-mesure pour chaque marché.**

Nos solutions marketing technologiques internationales

RocketLinks

RocketLinks, plateforme d'achat d'articles sponsorisés du Groupe DÉKUPLE, a enrichi son catalogue avec plus de 15 500 sites et blogs étrangers. Pour la deuxième année consécutive, RocketLinks était également présent au BrightonSEO, un salon de renommée mondiale rassemblant plus de 4 000 experts du search marketing. Enfin, son chiffre d'affaires international a enregistré une hausse de 20 % par rapport à 2023.

Reech Influence Cloud

Reech Influence Cloud poursuit son expansion à l'international, affirmant son rôle clé dans l'optimisation des stratégies d'influence marketing à l'échelle mondiale. En 2024, plus de 60 % des licences ont été souscrites avec l'option internationale, témoignant de l'essor de la plateforme au-delà des frontières. Grâce à une suite complète de fonctionnalités, Reech Influence Cloud permet aux marques et institutions d'identifier les influenceurs, structurer leurs partenariats, mesurer le ROI des campagnes, amplifier les contenus performants et analyser la part de voix de leurs concurrents partout dans le monde. Parallèlement, la plateforme renforce son engagement pour un marketing d'influence plus responsable en collaborant avec les autorités d'auto-régulation de la publicité en France, en Grèce, en Inde et au Brésil. Une dynamique qui accélère son développement et son impact sur le marché global.

Ividence

Ividence s'affirme comme un acteur clé dans la diffusion de campagnes Native Ads au sein des newsletters, offrant une solution performante et respectueuse de l'expérience utilisateur, optimisant la visibilité des marques dans un environnement éditorial premium. En 2024, Ividence a réalisé 54 % de son chiffre d'affaires à l'international, consolidant ainsi sa présence sur plusieurs marchés européens. L'entreprise collabore avec 15 clients internationaux et s'appuie sur un réseau de 12 médias partenaires, parmi lesquels Börsenmedien en Allemagne, Roularta Belgium, FragMutti et Knack.be.

Smart TraffiK

Depuis fin 2023, DÉKUPLE Iberia et Smart TraffiK unissent leurs forces pour une création de valeur mutuelle. DÉKUPLE Iberia élargit son offre avec LoKal Booster et oKube, tandis que Smart TraffiK s'ouvre au marché espagnol. Cette synergie allie expertise technologique et innovation, offrant aux clients du Groupe des solutions performantes et adaptées aux marchés locaux. En mutualisant ressources et stratégies, les deux sociétés gagnent en réactivité et optimisent leur impact commercial.

INTERNATIONAL

Des alliances stratégiques pour bâtir un leader européen de la communication et du data marketing

En 2024, le Groupe DÉKUPLE a franchi une étape stratégique clé en se rapprochant de trois agences européennes à son écosystème : GUD.berlin, agence créative allemande, ainsi que les néerlandaises Selmore et DotControl, spécialisées respectivement en création et en digital. Ces partenariats marquent une nouvelle phase de croissance, renforçant la présence du Groupe DÉKUPLE en Europe et enrichissant son offre en communication et data marketing. En unissant expertise locale et vision internationale, DÉKUPLE se positionne pour proposer des solutions innovantes et accompagner toujours plus efficacement ses clients dans leurs stratégies globales multi-pays.



Pourquoi ce partenariat stratégique aux Pays-Bas ?

Bertrand Laurioz : Nous sommes déjà présents à l'international aux États-Unis, en Chine, en Allemagne, au Portugal et en Espagne. Notre objectif est de renforcer encore notre empreinte européenne tout en enrichissant nos expertises pour répondre aux besoins transnationaux de nos grands clients. Nous sommes ravis d'accueillir Selmore, DotControl et leurs 50 collaborateurs au sein de l'écosystème des agences créatives et marketing du Groupe DÉKUPLE. Ce partenariat leur permettra d'élargir ensemble leurs offres en Europe tout en proposant à leurs clients de nouvelles solutions de performance basées sur la data. Parallèlement, il permet à DÉKUPLE de mieux servir ses clients clés et de répondre aux appels d'offres transnationaux.

Pourquoi ce partenariat avec DÉKUPLE est-il une étape clé pour Selmore et DotControl ?

Anja Froeling, CEO de Selmore, et **Mark Landman,** CEO de DotControl : Le partenariat stratégique entre DotControl et Selmore, initié il y a trois ans, nous permet d'apporter une valeur ajoutée inégalée à nos clients. En combinant notre expertise stratégique, créative et digitale, nous sommes en mesure de concevoir des idées directrices impactantes et de les déployer de manière fluide sur tous les supports et technologies, maximisant ainsi la visibilité et l'efficacité des marques. Grâce à l'appui des compétences du Groupe DÉKUPLE en communication et data marketing, nous disposons d'une réelle capacité à nous développer davantage et à adresser des clients multi-pays. La vision multi-entrepreneuriale de DÉKUPLE garantit notre autonomie tout en nous faisant bénéficier des ressources du Groupe. Nous sommes ravis de rejoindre la famille DÉKUPLE et de contribuer à cet ambitieux projet européen.



INTERVIEW

GUD.berlin

Pourquoi avoir choisi GUD.berlin pour ce partenariat ?

Bertrand Laurioz : Nous sommes ravis d'accueillir GUD.berlin et ses 65 collaborateurs au sein de notre écosystème de multi-entrepreneurs d'agences créatives et marketing. Cette initiative permettra à DÉKUPLE de développer son offre en Europe et de proposer à ses clients de nouveaux leviers de performance basés sur la data. GUD.berlin est une agence qui se distingue par son conseil stratégique et la qualité de ses créations publicitaires. Elle a conquis de nombreux clients avec ses campagnes à 360° et a remporté des distinctions prestigieuses, comme l'ADC et l'Effie.

Pourquoi ce partenariat avec DÉKUPLE est-il une étape clé pour GUD.berlin ?

Jens Grüner : Ce partenariat est une évidence pour nous. DÉKUPLE partage notre vision européenne et notre approche multi-entrepreneuriale. Grâce à leurs ressources en data et IA, nous allons pouvoir offrir à nos clients des solutions encore plus innovantes tout en renforçant notre autonomie créative. C'est une opportunité de croissance internationale unique.

Quels bénéfices pour les clients de DÉKUPLE et GUD.berlin ?

Bertrand Laurioz : Avec l'élargissement de notre portefeuille de compétences dans le marketing d'engagement. Les clients de DÉKUPLE pourront accéder à notre savoir-faire en campagnes et branding parfaitement adapté au marché allemand, tandis que les clients de GUD.berlin bénéficieront des outils avancés et des expertises en data du Groupe. Ensemble, nous offrirons des solutions transnationales qui allient pertinence locale et puissance technologique.

Christian Artopé : Cette alliance nous permet de créer de fortes synergies commerciales en combinant notre savoir-faire créatif avec l'expertise en data et marketing digital de DÉKUPLE. Nos clients bénéficieront ainsi de solutions enrichies par la data et l'IA, qui viendront compléter nos offres existantes pour optimiser leurs campagnes et leur performance marketing. Enfin, ce partenariat nous ouvre des opportunités à l'international, nous permettant d'accompagner nos clients sur des marchés plus larges et de répondre à des appels d'offres globaux.

Comment GUD.berlin prévoit-elle d'évoluer dans l'écosystème DÉKUPLE ?

Annelie Deutscher : Grâce à la vision multi-entrepreneuriale du Groupe DÉKUPLE, nous préservons notre autonomie tout en bénéficiant de ses ressources. Nous allons continuer à nous concentrer sur notre cœur d'expertise : des campagnes créatives et percutantes. En parallèle, nous explorerons les synergies avec DÉKUPLE pour développer des offres qui allient créativité et data, tout en conservant notre ADN unique.

RÉTROSPECTIVE 2024

INTERNATIONAL

L'Oréal USA : Excellence analytique à l'échelle internationale

L'ORÉAL

Dans le cadre d'une collaboration stratégique, L'Oréal USA a choisi Converteo pour optimiser le tracking analytics de l'ensemble de ses sites américains. Retour sur ce partenariat d'envergure qui illustre notre capacité à déployer notre expertise à l'international.



Comment est née cette collaboration entre Converteo et L'Oréal USA ?

Nous étions à la recherche d'un partenaire expert pour gérer le tracking analytics de l'ensemble de nos sites américains. Notre besoin était double : assurer le suivi quotidien via ServiceNow et développer des axes d'amélioration stratégiques.
Cette confiance accordée à Converteo s'appuie notamment sur notre expertise déjà éprouvée au sein de plusieurs divisions L'Oréal, en particulier auprès de la CDMO Paris.

Quels ont été les principaux défis à relever dans ce projet ?

Nous faisions face à deux challenges majeurs : des incohérences dans nos données principales depuis plusieurs mois et la nécessité de basculer vers un tracking server-side, conformément à nos nouvelles exigences.
Pour répondre à ces enjeux, l'équipe Converteo a mis en place une approche collaborative intense avec les équipes L'Oréal USA avec une contribution des équipes Google. Le déploiement du server-side a été réalisé progressivement, site par site, avec un monitoring constant pour garantir la qualité des données.

Quels résultats cette collaboration a-t-elle permis d'atteindre ?

Les améliorations sont significatives. Par exemple, nous avons réduit de 70% les erreurs de tracking sur nos landing pages. C'est un changement majeur qui nous permet enfin d'avoir une vision claire du parcours client.
En six mois, nos équipes ont traité 370 tickets et mis à jour 45 plans de marquage complets, démontrant l'intensité et l'efficacité de cette collaboration.

Comment envisagez-vous la suite de ce partenariat ?

Notre priorité est d'harmoniser le tracking tout en nous adaptant aux nouvelles réglementations sur la protection des données personnelles. Cette vision s'aligne parfaitement avec notre engagement continu d'accompagnement technique et d'innovation dans nos solutions de collecte de données.

Akshay Pandit Kumar
L'Oreal USA

> C'est un changement majeur qui nous permet enfin d'avoir une vision claire du parcours client.

Une Influence à l'International pour Yves Rocher

Depuis six ans, Yves Rocher s'appuie sur l'expertise de Reech afin de structurer et optimiser ses campagnes d'influence à l'international.

YVES ROCHER

Cette collaboration de longue date permet à la marque de renforcer la performance de ses activations tout en veillant à préserver son identité et ses valeurs.

En 2024, le partenariat a franchi un nouveau cap avec l'organisation d'un voyage d'influence inédit, réunissant neuf créatrices de contenu issues de huit pays. L'objectif ? Leur offrir une immersion complète dans l'univers Yves Rocher, depuis les racines de la marque à La Gacilly, son berceau historique, jusqu'à son expertise scientifique en cosmétique, en passant par son flagship parisien, véritable vitrine de ses engagements.

Yves Rocher s'est appuyé sur la plateforme Reech Influence Cloud pour sélectionner les influenceuses les plus pertinentes et obtenir un suivi en temps réel des performances des contenus postés durant l'événement.
Grâce à ce reporting quotidien, l'équipe a pu ajuster la stratégie en cours de campagne et maximiser l'engagement dans chaque pays cible.

Avec plus de 45 millions d'impressions générées, les résultats ont largement dépassé les attentes. Au-delà de l'impact sur la notoriété d'Yves Rocher, notamment sur les marchés à fort potentiel de développement, cette campagne a créé une véritable dynamique au sein du groupe d'influenceuses. Leur enthousiasme s'est traduit par un surplus de contenus spontanés et authentiques, illustrant l'efficacité d'une approche immersive et engageante en marketing d'influence.

La relation entre Reech et Yves Rocher va bien au-delà de la simple mise à disposition d'une technologie. Au quotidien, l'équipe Yves Rocher bénéficie d'un accompagnement personnalisé, de conseils stratégiques et d'optimisations sur mesure, contribuant ainsi à la réussite et à la pérennité de ce partenariat d'exception.

RÉTROSPECTIVE 2024

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'Intelligence Artificielle au cœur de la stratégie du Groupe DÉKUPLE

L'Intelligence Artificielle Générative ne cesse de transformer les stratégies marketing. Pionnier dans ce domaine, le Groupe DÉKUPLE favorise une symbiose entre l'homme et l'IA, plaçant cette technologie au service de la performance et de la créativité.

+ de
10 000
personnes formées, du dirigeant à l'opérationnel

+ de
130
entreprises clientes accompagnées dans leur besoin de formation

+ de
40
projets développés liés à l'IAG

Depuis 2023, DÉKUPLE forme l'ensemble de ses collaborateurs à l'IAG et développe des solutions intégrant cette innovation



Cette démarche proactive a permis une intégration fluide de l'IAG dans nos métiers et dans nos solutions marketing, offrant des réponses toujours plus pertinentes et personnalisées à nos clients. L'année 2024 a aussi vu l'émergence de deux IA factories, ou experts en data, ingénieurs et marketeurs conçoivent des applications IA sur mesure adaptées à chaque projet.

Notre champ d'intervention s'étend de l'acculturation à la formation de nos clients jusqu'à la production de campagnes créatives et de projets technologiques, en passant par un accompagnement conseil basé sur notre propre retour d'expérience. Nous accompagnons les entreprises dans l'expérimentation et l'industrialisation de l'IAG au sein de leur écosystème pour accélérer leur transformation, optimiser leurs performances et créer de nouvelles opportunités de croissance.



Carrefour et l'IA : Monsieur Noël réinvente l'expérience d'achat

Depuis quelques années, Carrefour a mis en place une stratégie omnicanale ambitieuse, notamment avec le développement de l'application Carrefour.

Les résultats sont au rendez-vous, puisqu'en mars 2024, les inscriptions à l'application Carrefour ont bondi de 267 % par rapport à l'année précédente, tandis que 60 % des nouvelles adhésions à la carte de fidélité ont été réalisées via l'application. L'impact sur la réduction de l'empreinte carbone est également significatif, avec une diminution de 80 % du papier utilisé pour les catalogues, désormais consultables majoritairement sur l'application. Dans cette dynamique, pour optimiser l'expérience d'achat de Noël, le leader de la grande distribution a fait appel à Converteo qui a conçu « Monsieur Noël », une intelligence artificielle générative permettant d'accompagner les clients dans leur quête des cadeaux parfaits.

Développé en seulement trois mois grâce à une approche agile et pragmatique, « Monsieur Noël » a mobilisé plusieurs équipes de Carrefour et de Converteo, avec l'objectif d'intégrer cette solution dans l'écosystème Carrefour, tout en garantissant une expérience fluide et homogène entre le magasin, le drive, l'e-commerce et l'application mobile.
Pensé pour être réutilisable, « Monsieur Noël » s'inscrit dans une perspective à long terme. En effet, Carrefour envisage d'adapter cette technologie à d'autres événements commerciaux majeurs, tels que la rentrée scolaire, le Black Friday, la Foire aux Vins ou encore la Fête des Mères. Grâce à cette innovation, le distributeur continue d'explorer les possibilités offertes par l'IA pour améliorer l'expérience client et renforcer son leadership dans le commerce omnicanal.

Guy Hoquet : l'IA forme les agents immobiliers de demain

Guy Hoquet l'Immobilier, en collaboration avec l'agence Brainsonic, a redéfini les standards des méthodes de formation dans l'immobilier grâce à l'intelligence artificielle en lançant une nouvelle méthode pédagogique révolutionnaire pour former ses franchisés et collaborateurs.



Grâce à l'IA, Brainsonic a créé des avatars des formateurs, et même du président Stéphane Fritz lui-même, capables de délivrer grâce à un simple script un contenu adapté aux besoins des apprenants, tout en rendant la formation plus humaine. Ce projet stratégique, en développement depuis trois ans, vise à améliorer la performance des collaborateurs grâce à une segmentation précise du savoir-faire par gestes. L'IA permet non seulement de produire des centaines de modules de formation de manière réactive avec flexibilité pour réagir rapidement aux évolutions du secteur, mais également de répondre aux nouvelles attentes en matière de contenu, basées sur des formats vidéos courts et didactiques, proches des réseaux sociaux.
Avec cette innovation, Guy Hoquet l'Immobilier a produit 200 modules en 2024. Ce modèle améliore l'efficacité, permet une organisation plus souple et contribue à faire de la formation un véritable ascenseur social pour les agents immobiliers. Les résultats sont au rendez-vous avec un turn-over divisé par deux et une performance démultipliée, avec 26 % de chiffre d'affaires supplémentaire pour un collaborateur régulièrement formé par le réseau.
Cette initiative renforce la compétitivité de l'entreprise tout en améliorant la qualité et la pertinence de la formation pour les collaborateurs, les rendant plus efficaces et mieux préparés à relever les défis de leur métier.

INTERVIEW

Thomas et Avenert, IA Evangelists du Groupe DÉKUPLE

En quoi consiste votre rôle d'IA Evangelist au sein du Groupe ?

Thomas : Notre rôle consiste à évangéliser et à acculturer l'ensemble des collaborateurs aux opportunités qu'offre l'IA. En tant que points de contact privilégiés, nous les accompagnons dans l'identification et le développement de cas d'usage concrets, dans le but d'initier des projets d'assistants IA capables d'améliorer les processus métiers et d'automatiser des tâches à faible valeur ajoutée. Par ailleurs, nous nous engageons à promouvoir une adoption réfléchie, et encourageons une utilisation critique et stratégique des outils d'IA.

Avenert : Nous avons aussi un rôle d'animateurs internes, que ce soit via des formations, des newsletters ou des showcases. En 2024, par exemple, nous avons réalisé une keynote, deux formations spécifiques et trois showcases démontrant, au travers de cas internes concrets, les possibilités de déploiement d'IA dans nos métiers.

Comment formez-vous les collaborateurs au sein du Groupe ?

Avenert : Nous avons conçu un programme complet combinant des sessions théoriques et pratiques. L'idée est d'aller au-delà d'un simple apprentissage des outils comme ChatGPT, Gemini ou Runway ML, pour aider les collaborateurs à comprendre leur potentiel et leurs limites. Les formations permettent de poser les bases : à quoi sert l'IA ? Comment évaluer si un projet IA peut apporter des bénéfices concrets ?

Thomas : Nous avons aussi mis en avant la création d'agents spécialisés. C'est une évolution passionnante de passer d'outils généralistes à des agents conçus pour des tâches spécifiques, comme l'automatisation des bilans de campagne par exemple. Et cela a été possible grâce à l'implication de nos IA Champions, ces relais internes qui font vivre et qui partagent la culture IA au quotidien.

Pourquoi est-il important de former les collaborateurs à l'IA en 2024 ?

Avenert : L'IA est un levier de transformation puissant, mais encore faut-il savoir l'utiliser à bon escient. Former les collaborateurs permet de développer leur esprit critique face aux actualités IA et de leur donner les clés pour évaluer si cette nouvelle technologie peut réellement améliorer un projet. C'est une manière de responsabiliser les équipes, en leur montrant que l'IA est un outil, pas une finalité.

Thomas : Cela fait aussi partie de notre stratégie globale. Grâce au soutien du top management, nous avons pu dégager du temps pour que les équipes se consacrent à ces formations et à leurs projets IA. Les IA Champions jouent un rôle essentiel dans cette dynamique, en étant des points de relais dans chaque équipe.

Est-ce qu'un projet vous a particulièrement marqué en 2024 ?

Thomas : Le projet d'automatisation des bilans de campagne d'influence, initié par une collaboratrice de Reech, a été très inspirant. Il a impliqué une collaboration entre Reech, Coup de Point et Converteo, où chacun a apporté son expertise. Voir l'équipe travailler avec une telle synergie pour transformer un processus chronophage en une solution automatisée a été très satisfaisant.

Avenert : Ce projet est un excellent exemple de l'IA mise au service des collaborateurs. Les gains sont clairs : gain de temps, amélioration de la précision et réduction des tâches répétitives permettant de se concentrer sur des tâches à forte valeur ajoutée.



Quel bilan faites-vous de la formation IA sur cette année ?

Thomas : 2024 a été une année charnière. Nous avons assisté à un basculement vers des usages plus sophistiqués de l'IA, avec l'émergence des agents autonomes ou semi-autonomes. Les collaborateurs sont aujourd'hui mieux équipés pour juger de l'intérêt de l'IA dans leurs projets, et ils ont acquis une réelle maîtrise des outils.

Avenert : En interne, c'est un succès ! De nombreuses initiatives ont vu le jour et les collaborateurs ont gagné en efficacité sur des tâches répétitives. Mais au-delà des outils, c'est l'état d'esprit qui a évolué. Une culture de l'IA s'est vraiment installée dans le Groupe.

Qu'envisagez-vous pour 2025 ?

Avenert : Nous allons poursuivre nos efforts sur l'acculturation, notamment avec l'arrivée de nouveaux collaborateurs suite aux nouvelles acquisitions en Europe. Nous prévoyons de nous concentrer sur des projets plus spécifiques et d'approfondir le potentiel des agents autonomes, qui montrent de plus en plus de promesses.

Thomas : Le Groupe est très en avance par rapport au marché, l'objectif est de renforcer l'efficacité et les résultats de nos initiatives. L'IA évolue rapidement et nous voulons garder une longueur d'avance en accompagnant le Groupe dans cette transformation.
Et surtout, continuer à encourager un usage responsable et critique de l'IA. Elle est là pour nous servir, pas pour nous remplacer.

Au cœur de la fidélisation

INTERVIEW

Roland Deponge et Claude Charpin



Quel bilan faites-vous de l'année 2024 ?

Roland Deponge (Fondateur de Coup de Poing) : 2024 marque une étape décisive pour Coup de Poing, puisque nous avons élargi notre champ d'action en rejoignant la structure d'envergure qu'est DÉKUPLE, ce qui nous permet de démultiplier notre impact. Aussi, nos campagnes pour de grandes enseignes retail ou des leaders du e-commerce ont démontré que la créativité peut aller de pair avec une approche orientée performance.

Qu'est-ce que le rapprochement entre DEKUPLE et Coup de Poing représente pour vous ?

Roland Deponge : Ce rapprochement est une opportunité unique et est avant tout une rencontre de valeurs et de visions. Le soutien et le modèle multi-entrepreneurs de DÉKUPLE nous donnent accès à des ressources stratégiques et technologiques exceptionnelles, tout en nous permettant de garder notre ADN créatif et notre agilité. Ce partenariat va nous permettre de réaliser des projets encore plus ambitieux et de nous positionner comme un acteur incontournable dans le domaine de la fidélisation.

Claude Charpin : En associant notre expertise en fidélisation et en data marketing et communication à celle de Coup de Poing, nous consolidons notre position significative sur le marché de la fidélisation en France. Ce partenariat va nous permettre d'accélérer notre capacité d'innovation, de créer des synergies opérationnelles et de développer une approche 360° qui se démarque sur le marché. Leur opération de fidélisation sur-mesure et leur sensibilité à la dimension émotionnelle des campagnes complètent parfaitement notre savoir-faire en marketing data-driven.

Quelles sont les prochaines étapes de ce rapprochement ?

Claude Charpin : Ces premiers mois ont été consacrés à structurer cette collaboration entre partage de compétences, intégration des équipes et développement d'offres communes. En 2025, nous accélérons avec des campagnes tirant parti de nos expertises combinées. Par exemple avec la création de programmes de fidélisation plus personnalisés et engageants, grâce à l'utilisation de la data et des insights comportementaux des consommateurs.

Quelles sont vos ambitions pour 2025 ?

Claude Charpin : Notre ambition pour 2025 est claire : asseoir notre position de référence sur le marché de la fidélisation. Cela passera par des innovations majeures, notamment dans l'utilisation de l'IA générative, et par la mise en place de nouveaux modèles de collaboration avec nos clients. L'objectif est de concevoir des expériences client mêlant impact émotionnel et performance mesurable.

Roland Deponge : Pour nous, 2025 sera l'année de l'épanouissement de ce partenariat. Nous souhaitons multiplier les collaborations créatives audacieuses, renforcer nos synergies sur le terrain, tout en exploitant le potentiel immense de la data et des technologies issues de DÉKUPLE. L'ambition est claire : réinventer les standards de la fidélisation et devenir une référence pour les entreprises cherchant à créer des relations fortes et durables avec leurs clients.

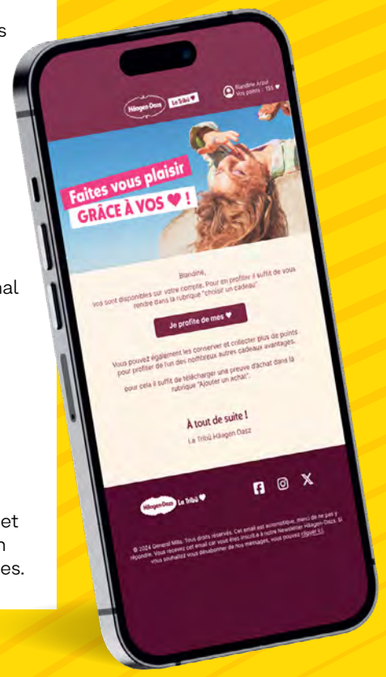
Häagen-Dazs

Häagen-Dazs et La Tribü : la fidélisation qui fait fondre ses clients

Souhaitant développer une relation privilégiée avec ses clients et stimuler leur récurrence d'achat, la marque Häagen-Dazs a fait appel à l'Agence DÉKUPLE pour concevoir un programme de fidélisation omnicanal et sur mesure.

Celui-ci, pensé pour récompenser l'engagement des amateurs de la marque tout en assurant une expérience fluide et agréable, a pris la forme d'une plateforme digitale développée spécifiquement pour Häagen-Dazs nommée La Tribü. L'Agence a orchestré l'ensemble du dispositif, de la définition des mécaniques d'adhésion jusqu'aux opérations d'animation. Les consommateurs étaient invités à s'inscrire pour cumuler des points grâce à leurs preuves d'achats, en grandes surfaces, en magasins franchisés ou encore au cinéma pour recevoir des bons d'achats, des cadeaux collector ou encore des offres exclusives et des jeux-concours, créant ainsi un véritable écosystème propice à l'augmentation du panier moyen et à la fidélisation sur le long terme.

Avec cette initiative, Häagen-Dazs a pu renforcer sa connaissance client en exploitant les données collectées et en personnalisant les communications. L'analyse des préférences et du comportement d'achat a permis d'affiner le ciblage et de proposer des avantages sur mesure, contribuant à renforcer le lien émotionnel entre la marque et ses consommateurs.
En s'appuyant sur l'expertise CRM de l'Agence DÉKUPLE, ce programme, reconnu comme le 1er programme de fidélité omnicanal du secteur alimentaire, a généré non seulement une hausse de la fréquence d'achat, mais aussi une amélioration notable de l'image de marque. Aujourd'hui, la Tribü Häagen-Dazs bénéficie d'une communauté de 140 000 fidèles qui s'impliquent activement, ce qui illustre la pertinence d'un programme de fidélité intelligent et adapté aux attentes d'un public en quête d'expériences différenciantes.





À l'ère où le marketing est piloté par les données et l'IA, les marques doivent aussi éveiller des émotions chez leurs clients pour les fidéliser. Il est essentiel d'offrir des expériences personnalisées et des communications qui reflètent l'identité de la marque, tout en démontrant une réelle attention envers le client. L'Agence DÉKUPLE aide les marques à construire cette fidélisation émotionnelle, avec des solutions innovantes telles que Codes For Gifts, une plateforme d'expériences digitales et locales conçue sur-mesure pour chaque marque.

NICOLAS BRUCHET - DIRECTEUR ASSOCIÉ EN CHARGE DU CONSEIL DE L'AGENCE DÉKUPLE

CONVERTEO



Raphaël Fétique
Co-fondateur



Thomas Faivre-Duboz
Co-fondateur



Jéremie Levy
Directeur général

Quel bilan faites-vous de 2024 ?

Raphaël Fétique : L'économie a tourné au ralenti en 2024 et nous avons dû composer avec des budgets plus contraints, malgré une ambition restée élevée chez nos clients pour faire face aux enjeux de la transformation par la data et l'IA. Nous avons dû faire preuve d'imagination et privilégier des approches pragmatiques, ce qui, dans le contexte économique tendu de 2024, signifie plus que jamais, fournir un retour sur investissement à l'emploi de la technologie.

Thomas Faivre-Duboz : Si nous avons sur-performé par rapport au reste du marché, nous le devons à notre modèle de conseil hybride, de la stratégie au déploiement, de la technologie aux métiers, qui a démontré toute sa pertinence, notamment dans le domaine de l'IA générative, où nous sommes passés de la phase d'expérimentation à celle de l'impact concret. Nos Agents IA pour de grands acteurs du retail font partie des projets majeurs de l'année sur ce sujet.

Jérémie Lévy : Notre activité de conseil sur les enjeux de pricing des entreprises a également fortement progressé, en doublant quasiment de taille. Cette croissance s'est accompagnée d'arrivées de profils chevronnés, ce qui nous a permis de répondre à une forte demande de nos clients grands comptes, qui voient le sujet des prix rester ou redevenir un enjeu majeur pour tenter de réconcilier le maintien de leurs marges et l'amélioration du pouvoir d'achat dans la population.

Quelles sont vos perspectives pour 2025 ?

Raphaël Fétique : Comme c'est le cas dans de nombreux secteurs, nous n'anticipons pas un redémarrage rapide de l'activité économique en France en 2025. Nous devons par conséquent continuer à mener à bien des projets qui créent de la valeur chez nos clients. Notre mission reste plus que jamais de démocratiser l'accès à la donnée, en aidant les entreprises à investir dans leur socle data et à repenser leur gouvernance dans un contexte d'accélération digitale.

Thomas Faivre-Duboz : Nous avons également fait évoluer notre organisation afin de répondre plus vite et plus efficacement aux sujets sur lesquels nous voyons le plus fort potentiel de croissance à court et moyen termes. Nous sommes notamment convaincus que 2025 sera une année cruciale pour la structuration des données clients. Les entreprises qui n'auront pas engagé leur chantier de Customer Data Platform risquent de prendre un retard significatif.

Jérémie Lévy : Nous avons également l'ambition de nous rendre plus visibles dans l'écosystème et d'affirmer notre position de leader sur des sujets clés, comme celui de l'intelligence artificielle appliquée aux métiers des ventes et du marketing. Nous organiserons à ce titre "Roadmap AI Marketing", une journée de conférence qui a une promesse simple : aider les décideurs marketing à construire leur feuille de route IA.

Quels sont vos axes de développement stratégiques ?

Thomas Faivre-Duboz : Le développement international constitue l'un des axes clés de notre stratégie pour les années à venir. Après avoir ouvert des bureaux à New York et Montréal en 2024, nous avons des perspectives de développement dans plusieurs villes majeures en Europe ainsi qu'en Asie. Des clients fidèles du cabinet nous sollicitent de plus en plus pour la gestion de périmètres sur ces nouvelles zones, ce qui facilite notre implantation et nous met dans les meilleures dispositions pour partir à la conquête du tissu économique local.

Jérémie Lévy : L'autre pilier de notre développement réside dans la diversification de nos expertises au-delà des métiers du marketing et des ventes. Nos expertises en data, IA et mesure au service de la décision, nous permettent déjà de discuter avec les directions générales, les directions financières, les ressources humaines…

Raphaël Fétique : Le cabinet vient par ailleurs d'emménager dans de nouveaux locaux dans le quartier de Bercy ; un doublement de notre surface qui marque une nouvelle étape dans l'histoire de Converteo.

> **Notre mission reste plus que jamais de démocratiser l'accès à la donnée, en aidant les entreprises à investir dans leur socle data et à repenser leur gouvernance dans un contexte d'accélération digitale.**
>
> RAPHAËL FÉTIQUE - CO-FONDATEUR

LE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS

le nouveau bélier
GROUPE DÉKUPLE

Un an après votre intégration au sein du Groupe DÉKUPLE, quel bilan tirez-vous de cette collaboration ?

Stéphane Duverger-Nedellec : Cette première année a été très enrichissante et confirme notre choix stratégique. Nous avons pu déployer de nouvelles synergies auprès d'autres sociétés du Groupe DÉKUPLE pour offrir à nos clients une approche encore plus personnalisée. L'expertise de DÉKUPLE en data marketing a réellement été un atout pour renforcer notre impact et accroître la performance des dispositifs que nous mettons en place pour nos annonceurs retail.
L'intelligence artificielle occupe une place centrale dans notre stratégie. Nous veillons à former l'ensemble de nos collaborateurs pour qu'ils restent à la pointe des innovations et puissent saisir pleinement les nouvelles opportunités qu'offre l'IA, garantissant ainsi un accompagnement toujours plus performant et adapté aux besoins de nos clients. En parallèle, nous poursuivons activement notre rôle de conseil stratégique auprès des annonceurs pour les accompagner dans le développement de stratégies toujours plus efficaces, non seulement en matière de performance publicitaire, mais aussi dans une logique business plus globale, leur permettant d'optimiser leur croissance et leur impact sur leur marché.

Pouvez-vous nous donner un exemple concret de projet qui illustre cette évolution ?

Antoine Jubert : Un exemple marquant est la saga TV pour l'enseigne Darty Cuisine. Grâce à une stratégie de communication percutante et une orchestration efficace sur différents canaux, nous avons obtenu des résultats exceptionnels : en un an, l'enseigne est passée de la 6ème à la 3ème place du marché en termes de notoriété spontanée auprès des Français. C'est une performance remarquable dans un secteur où la concurrence et le bruit publicitaire sont extrêmement élevés. Mais, ce qui est le plus frappant, c'est l'engagement émotionnel qu'elle a généré : les Français ne se contentent pas de connaître la marque, ils s'y attachent. Ils ont été touchés par le message et l'ont mémorisé, ce qui crée une connexion durable avec l'enseigne.



Stéphane Duverger-Nedellec
Co-fondateur

L'IA prend une place de plus en plus importante dans votre approche. Comment l'exploitez-vous concrètement au service de vos annonceurs?

Stéphane Duverger-Nedellec : Nous utilisons l'IA pour améliorer plusieurs aspects clés de nos campagnes publicitaires. Elle nous permet d'analyser en profondeur les tendances du marché, d'anticiper les attentes des consommateurs et d'optimiser nos créations publicitaires en temps réel. L'IA nous offre la possibilité de perfectionner le ciblage, d'évaluer en temps réel l'efficacité de nos actions et d'ajuster notre stratégie créative. Ainsi, chaque interaction avec notre audience devient non seulement plus pertinente, mais aussi plus impactante sur le plan émotionnel. Le véritable défi est de marquer l'esprit du consommateur de manière profonde et mémorable, et cela fait la différence dans un environnement saturé d'informations.

Quels sont les grands enjeux du retail pour les années à venir et comment Le Nouveau Bélier s'y prépare t'il ?

Antoine Jubert : Le retail est confronté à des défis colossaux : la digitalisation toujours plus poussée, l'exigence accrue de transparence et de responsabilité environnementale



Antoine Jubert
Co-fondateur

et la nécessité de créer des expériences clients toujours plus immersives. Mais au-delà de ces enjeux, le véritable défi pour les marques sera de ne pas se contenter de capturer l'attention de leur audience, mais de la toucher profondément. Il s'agit de délivrer des messages qui ne sont pas simplement vus ou entendus, mais qui suscitent des émotions et laissent une empreinte durable chez les consommateurs. Au Nouveau Bélier, nous mettons l'accent sur l'optimisation des parcours omnicanaux, l'intégration de l'IA pour affiner la personnalisation, et toujours la créativité pour émerger. Nous sommes convaincus que c'est ainsi que l'on construit des marques fortes et pérennes, capables de marquer les esprits et de répondre à la vision d'un commerce plus responsable et durable.

LE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS

DÉKUPLE
L'AGENCE

Quel bilan faites-vous de l'année 2024 ?

Claude Charpin : 2024 a été une année pivot pour nous. En effet, lorsque nous avons créé l'Agence DÉKUPLE il y a 3 ans avec la vision que le branding et le marketing de performance ne devaient plus être séparés, il y avait un risque fort que le marché ne soit pas prêt à confier ces éléments à une même agence. Notre croissance organique de 30% en 2024 par rapport à 2023, dans un marché 2024 compliqué pour les agences, nous permet de valider complètement notre vision et notre modèle basé sur la créativité, la technologie et la data. Nous avons concentré nos efforts sur trois axes stratégiques essentiels : d'abord, le renforcement de la connaissance client par l'intelligence artificielle, qui nous permet de développer une connaissance fine des clients de nos annonceurs et de personnaliser davantage nos actions marketing. Ensuite, l'innovation continue dans nos offres de fidélisation, où nous avons intégré des solutions créatives et data-driven pour engager les clients sur le long terme. Enfin, nous avons consolidé notre approche intégrée sur toutes les dimensions de la génération de trafic en point de vente pour accompagner les commerçants de manière globale et avec un ROI très positif. Ces éléments renforcent notre conviction : la performance marketing est indissociable d'une stratégie de marque solide et cohérente, et les annonceurs s'en rendent compte.



Claude Charpin
Directeur Général de l'Agence Dékuple

Quelles sont les perspectives pour 2025 ?

Claude Charpin : Pour 2025, nous avons plusieurs défis et opportunités clés qui guideront notre stratégie. Premier enjeu, renforcer encore plus les synergies entre nos différentes agences pour maximiser l'efficacité de nos approches intégrées. Cette dynamique a déjà démontré son potentiel, notamment dans des secteurs à cycles de vente longs comme l'assurance et l'immobilier, où l'alliance entre compétences digitales et stratégies de marque permet d'accélérer significativement le parcours client. Un autre enjeu majeur sera la « plateformisation » de nos services, à travers une intégration de l'IA encore plus poussée, avec pour objectif d'améliorer les performances globales de nos campagnes sur l'ensemble des canaux digitaux et de donner à nos clients une vision détaillée et claire sur leur performance.

Enfin, l'aspect international prendra une dimension encore plus stratégique. Nous cherchons à exploiter notre réseau qui s'étend désormais à l'international, en ciblant des clients en Europe et en Asie. Cette expansion globale est essentielle pour accompagner nos clients là où ils se développent, en leur fournissant une connaissance approfondie de la data et une capacité à déployer des stratégies marketing adaptées à divers contextes culturels et économiques.

LE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS

DÉKUPLE
Ingénierie marketing **B2B**



Alexandre Garnier
CEO Dékuple Ingénierie Marketing B2B

Quel bilan faites-vous de l'année 2024 ?

Alexandre Garnier : En 2024, nous avons poursuivi notre dynamique d'innovation en nous positionnant sur le marché du modern selling. Nous avons développé de nouvelles méthodes de prospection automatisée, boostées par l'intelligence artificielle, pour accompagner les entreprises dans l'acquisition de clients.

Un moment clé de l'année a été la signature d'un partenariat stratégique avec la scale-up Humanliker. Ce partenariat nous permet d'automatiser la prospection sur LinkedIn, avec, grâce à l'IA, des messages percutants et ultra-personnalisés, en exploitant directement les comptes des commerciaux. Nous avons testé cette approche avec succès auprès de plusieurs clients et les résultats ont confirmé la pertinence de notre solution.

> **Grâce à notre plateforme, nous exploitons la puissance de l'IA pour personnaliser la prise de contact avec les prospects en ligne.**

Quelle est la perspective pour 2025 ?

Alexandre Garnier : Forts de ces premiers succès, nous allons généraliser cette offre en 2025 auprès d'un grand nombre d'acteurs. Grâce à notre plateforme, nous exploitons la puissance de l'IA pour personnaliser la prise de contact avec les prospects en ligne. Les messages et scénarios sont construits à partir des informations collectées sur LinkedIn, les sites web des entreprises et les médias pour coller au plus prêt des attentes et besoins de chaque prospect. Cette approche permet d'optimiser les taux de conversion en proposant des interactions ultra-pertinentes et contextualisées.

Cette brique d'acquisition vient enrichir notre offre en marketing automation et en CRM, en apportant une réponse efficace aux enjeux des entreprises. Dans un contexte économique tendu, les entreprises ont plus que jamais besoin de solutions performantes et rentables pour acquérir de nouveaux clients à moindre coût. Nous sommes convaincus que l'IA est un levier essentiel pour transformer la prospection en une expérience plus efficace, ciblée et engageante et que cette offre rencontrera un fort succès en 2025.

LE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS

DÉKUPLE
CHINA



Benoit Raoult
Co-fondateur Dékuple China

Quel bilan faites-vous de l'année 2024 ?

Benoit Raoult : 2024 a été une année de validation et d'expansion stratégique pour DÉKUPLE China. Nous avons franchi des étapes majeures qui confirment la pertinence de notre positionnement comme passerelle stratégique entre l'Europe et la Chine.

Parmi les faits marquants, nous avons enregistré une croissance significative de notre chiffre d'affaires, portée par une diversification de nos activités et une montée en puissance de nos offres sur les deux marchés. Nous avons également validé de nouveaux secteurs stratégiques en entrant dans un modèle de conseil exécuté chez le client, avec des collaborations réussies auprès d'acteurs comme Sinodis, Lesaffre et Ethypharm.

Nous avons également renforcé notre capacité à accompagner les marques chinoises en Europe, notamment avec le lancement de projets comme celui du thé Chagee. Enfin, 2024 a marqué le début de nos premiers partenariats stratégiques avec des agences locales et des groupes médias, posant les bases d'une montée en puissance pour les prochaines années.

Quelle est la perspective pour 2025 ?

Benoît Raoult : En 2025, nous nous donnons pour mission de consolider nos acquis tout en poursuivant notre croissance de manière structurée et ambitieuse.

Nous continuerons à renforcer notre présence sur nos marchés actuels, en accompagnant les entreprises européennes en Chine et en Asie, tout en développant un programme de formation spécifique pour les équipes basées en Europe afin d'améliorer leur compréhension de l'écosystème digital chinois.

L'offre « Brand + Performance » sera également déployée de manière plus systématique, combinant image de marque et performance digitale pour répondre aux attentes des marques chinoises en quête d'expansion en Europe. Enfin, nous allons accélérer nos partenariats stratégiques avec des agences, des outils marketing et des groupes médias, dans l'optique de préparer notre développement pour 2026 et 2027.

Notre ambition est claire : devenir le partenaire de référence des entreprises européennes et chinoises dans leur développement international. Grâce à une structuration rigoureuse, des offres adaptées et des alliances stratégiques, nous posons dès aujourd'hui les bases d'une croissance durable et ambitieuse.

brainsonic
THE ENGAGEMENT AGENCY

Quel bilan faites-vous de l'année 2024 ?

Guillaume Mikowski : Notre bilan est très positif. Nous avions prévu que 2024 serait une année de transition, avec beaucoup d'investissements et de changements sur plusieurs sujets structurants. D'abord, nous avons créé le cabinet de conseil Brainsonic.ai, qui est venu marquer une étape cruciale dans la transformation et le développement de l'agence. Nous avons ensuite renforcé notre transformation en capitalisant sur notre approche multi-métiers : une agence capable d'accompagner les directions de communication aussi bien de manière globale, à 360°, que sur des sujets spécifiques, avec la garantie de mobiliser les meilleur(e)s dans chaque domaine et univers respectif. Brainsonic c'est aujourd'hui plusieurs « pure players » de la communication qui travaillent réellement sans silos, avec un objectif commun : engager les audiences de nos clients. Avec ces transformations, nous avons opéré des changements majeurs sur certaines directions. En exemple, Thomas Audouin et Sébastien Combemale ont pris la direction de la création de l'agence, et Morgane Bamba a repris les rênes de Brainsonic Live, notre entité événementielle. Si notre croissance stagne en 2024, nous avons su préserver notre rentabilité et nous armer pour répondre aux enjeux de demain.

Quelles sont vos perspectives pour 2025 ?

Guillaume Mikowski : Nous allons aller plus vite dans la transformation des marques que nous accompagnons. La plupart ont déjà amorcé le virage de l'IA à nos côtés, mais elles évoluent dans un monde qui change plus vite que prévu. Notre devoir est de les aider à franchir des étapes clés dans cette ère dominée par l'IA et le tout conversationnel dont les chantiers sont énormes : en Digital sur le passage des moteurs de recherches aux moteurs de réponses, en Social sur l'éclatement des plateformes et des audiences, en Brand Content avec le tout vidéo incarné, etc.

Vous avez créé Brainsonic.ai cette année : quels sont les résultats de ces premiers mois d'existence ? Comment envisagez-vous la suite de cette branche de Brainsonic ?

Guillaume Mikowski : Les résultats sont très positifs ! En effet, plus d'une quarantaine de nos clients ont fait appel à nous en 2024 pour des programmes de formations continues très efficaces, prenant la forme d'émissions TV dédiées, d'escapes games ou encore d'événements. Sur cet ensemble, nous avons largement dépassé l'étape de la sensibilisation et d'acculturation, puisque 19 projets ont été ou sont en cours de déploiement.



Guillaume Mikowski
Co-fondateur et Président de Brainsonic

Pour être plus précis, 6 d'entre-eux ont vu le jour en décembre. Tous les moyens sont bons pour accompagner les équipes, mais aussi leur transformation. Nous avons déployé de très beaux projets avec de véritables cas d'école, comme par exemple Guy Hoquet, qui a su révolutionner ses méthodes de formation grâce notamment à l'avatarisation de leurs formateurs. Aujourd'hui sur l'IA, Brainsonic se positionne sur 3 segments porteurs et rémunérateurs : le conseil en transformation d'entreprise, la production de nouveaux contenus générés par l'IA, qui n'existaient pas encore et bien sûr la poursuite des formations, représentant à ce jour plus de 10 000 personnes formées avec plus d'une centaine d'heures de formations données.

Enfin, ce cabinet qui compte déjà 6 consultants, drivés par le Directeur Général de l'agence Mathieu Crucq, a permis à tous nos métiers d'aller encore plus vite dans l'appropriation de ces outils. Je peux affirmer aujourd'hui que nous sommes presque 2 fois plus efficaces qu'en 2023, sur l'ensemble de nos métiers et services.

Brainsonic c'est aujourd'hui plusieurs « pure players » de la communication qui travaillent réellement sans silos, avec un objectif commun : engager les audiences de nos clients.

GUILLAUME MIKOWSKI – CO-FONDATEUR ET PRÉSIDENT DE BRAINSONIC

SmartTraffik

2024 semble avoir été une année dynamique pour Smart TraffiK. Quels en sont les faits marquants ?

Laurent Simonin : 2024 a été une année riche en accomplissements. Nous avons atteint 87 % de notre objectif global, ce qui est une belle performance dans un contexte exigeant. Nos solutions, oKube et LoKal Booster, ont connu des évolutions majeures. Nous avons notamment lancé les fonctionnalités « optimisation segments » pour oKube et « Smart SEO » pour LoKal Booster, deux avancées technologiques qui renforcent notre positionnement. Nous avons intégré cinq nouveaux talents dans notre équipe et acquis plus de 30 nouveaux clients, portant à plus de 100 le nombre total de clients actifs qui nous font confiance aujourd'hui. Ces résultats nous ont permis de réaliser une croissance significative : +22 % de chiffre d'affaires et +39 % d'Excédent Brut d'Exploitation, témoins de la solidité de notre modèle.



Laurent Simonin
Co-fondateur et CEO de Smart Traffik

Nous voulons développer davantage de synergies avec DÉKUPLE et débuter une expansion à l'international, notamment grâce aux investissements réalisés par le Groupe.

Quels sont vos objectifs pour 2025 ?

Laurent Simonin : Pour 2025, notre ambition est claire : convertir cette belle dynamique de croissance en rentabilité. Cela passe par la consolidation du chiffre d'affaires LoKal Booster, le développement d'oKube, par son intégration au sein des DSP / SSP référentes, le renforcement de l'IA dans nos métiers et la poursuite de l'industrialisation de nos procédures de traitement des données clients via le graph ID. Nous prévoyons également la consolidation de nos équipes actuelles et un déménagement stratégique de l'équipe commerciale vers Montreuil pour optimiser les synergies avec le Groupe DÉKUPLE. Enfin, nous simplifierons notre roadmap technique en adoptant une approche orientée commerce : l'objectif est de vendre mieux et plus efficacement ce que nous avons déjà développé.

Quelle est votre vision pour l'avenir à moyen terme ?

Laurent Simonin : À moyen terme, Smart TraffiK vise à renforcer sa position de leader en solutions data et web-to-store. Nous voulons développer davantage de synergies avec DÉKUPLE et débuter une expansion à l'international, notamment grâce aux investissements réalisés par le Groupe. 2025 sera une année de transition stratégique où chaque décision sera orientée vers une rentabilité accrue et une satisfaction client optimale.

DÉKUPLE
PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN

Quels sont les points forts pour DÉKUPLE Iberia en 2024 ?

Rodrigo Serrano : L'un des événements marquants pour DÉKUPLE Iberia en 2024 a été le lancement d'une nouvelle activité de Marketing Local. Associés au lancement de notre activité de Marketing d'Influence en 2023, nous poursuivons l'intégration en Espagne et au Portugal de services déjà proposés par le Groupe dans d'autres pays.

D'autre part, le gain de l'appel d'offres d'Endesa en tant que fournisseurs uniques d'incentives pour les prochaines années, a été un point important de notre année. Cet accomplissement renforce non seulement notre position de leader sur le marché des incentives, mais nous permet également de collaborer avec l'une des entreprises les plus influentes du secteur énergétique, en apportant des solutions innovantes et personnalisées pour la fidélisation et l'engagement de leurs clients et collaborateurs.

De plus, l'année 2024 a été marquée par la confiance continue de nos clients actuels, comme Clarel, qui non seulement renouvellent chaque année leurs campagnes avec nous, mais élargissent également leur collaboration en multipliant le nombre d'actions annuelles. Notre relation avec Clarel illustre l'engagement de DÉKUPLE Iberia à construire des relations solides et à long terme, basées sur des résultats cohérents et une adaptation constante aux besoins du client.



Rodrigo Serrano
CEO Dékuple Espagne

Quelle est la perspective pour 2025 ?

Rodrigo Serrano : La perspective pour 2025 en Espagne et au Portugal se concentre sur une croissance soutenue et stratégique, en consolidant nos activités traditionnelles de campagnes promotionnelles, de fidélisation et d'incentives, tout en développant celles lancées ces dernières années – le Marketing d'Influence et le Marketing Local – en renforçant notre collaboration avec d'autres sociétés du Groupe.
De plus, nous avons l'intention de continuer à compléter notre catalogue d'activités en incorporant des compétences déjà présentes au sein du Groupe, principalement dans le domaine du marketing digital et du data marketing.

RocketLinks



Maxime Doki-Thonon
CEO de Rocketlinks

Quel bilan faites-vous de l'année 2024 ?

Maxime Doki-Thonon : 2024 a été une année riche pour RocketLinks ! Pour soutenir notre activité en croissance, de nouveaux talents ont rejoint nos différents pôles : sales, chefs de projets netlinking, chefs de projets média, ou support client et équipe IT, tous indispensables à l'atteinte de nos objectifs.
Nous avons également dépassé la barre des 110 000 médias internationaux, faisant de RocketLinks le catalogue le plus complet et diversifié du marché.
De plus, toujours dans l'optique de répondre aux besoins de nos clients, plusieurs fonctionnalités ont vu le jour, rendant notre moteur de recherche encore plus puissant avec une optimisation accrue de l'expérience utilisateur.
Nous sommes fiers d'avoir remporté le prix de "la meilleure innovation dans un outil SEO" décerné par la FePSeM grâce à RocketLinks AI. C'est une reconnaissance ultime de la part de cette association française historique rassemblant des milliers d'experts SEO.
Dans cette lignée, une nouvelle offre est née : RocketLinks Services. Cette dernière nous permet désormais de couvrir tous les enjeux netlinking de nos clients, des articles sponsorisés aux stratégies de relinking, en passant par des audits sectoriels.
2024 a également été l'année de l'influence BtoB en France et à l'international. Des partenariats avec des médias et des influenceurs SEO ont alors débuté et se poursuivent cette année, pour appuyer notre positionnement d'expert et d'assistant netlinking.
Enfin, 2024 a marqué une étape majeure dans notre développement avec notre première croissance externe : l'acquisition d'eReferer. Cette plateforme, positionnée sur un modèle 100% self-service, vient compléter notre offre et renforcer notre leadership sur le marché.

> **Nous sommes fiers d'avoir remporté le prix de "la meilleure innovation dans un outil SEO" décerné par la FePSeM grâce à RocketLinks AI. C'est une reconnaissance ultime de la part de cette association française historique rassemblant des milliers d'experts SEO.**

Quelles sont les perspectives pour 2025 ?

Maxime Doki-Thonon :
Nous souhaitons devenir la méta-plateforme pour tous les professionnels du SEO dans le monde entier, et cela reste notre principal objectif cette année.
Pour ce faire, nous allons donc poursuivre l'ensemble des actions déjà entreprises, comme la commercialisation de notre offre SEO qui répond à l'ensemble des besoins en netlinking de nos clients, l'accompagnement sur-mesure, à la fois humain et technologique, qui nous différencie de nos concurrents, le développement continu de nouvelles fonctionnalités en phase avec les attentes du marché, l'ajout de nouveaux médias internationaux pour être toujours plus compétitifs et enfin, nous continuerons de rayonner dans la sphère SEO, online et offline, par le biais de l'influence BtoB, l'événementiel ou encore les campagnes de leads generation.

LE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS

REECH



Guillaume Doki-Thonon
CEO de Reech

Quel bilan faites-vous de l'année 2024 ?

Guillaume Doki-Thonon :
2024 a été une année marquée par une belle dynamique de croissance. Notre chiffre d'affaires a progressé de 10 % par rapport à l'année précédente sur le même périmètre, témoignant de la solidité de nos activités.
Sur le plan international, notre expansion s'accélère : plus de 60 % des licences Reech Influence Cloud ont été souscrites avec l'option internationale et nous avons poursuivi notre engagement aux côtés des autorités d'auto-régulation de la publicité en France, en Grèce, en Inde et au Brésil dans le but de promouvoir un marketing d'influence plus responsable.
L'innovation reste au cœur de notre stratégie, avec des avancées significatives sur Reech Influence Cloud, notamment grâce à l'intégration de nouvelles fonctionnalités boostées par l'Intelligence Artificielle.
Enfin, nous avons mis un accent particulier sur l'engagement de nos collaborateurs. Grâce à une enquête anonymisée réalisée chaque mois, nous avons pu mesurer et améliorer l'épanouissement au sein de l'entreprise, qui atteint aujourd'hui une note de 4,3/5.

> **Sur le plan international, notre expansion s'accélère : plus de 60 % des licences Reech Influence Cloud ont été souscrites avec l'option internationale.**

Quelles sont les perspectives pour 2025 ?

Guillaume Doki-Thonon :
2025 débute avec un changement marquant : notre installation dans les bureaux du Groupe DÉKUPLE à Montreuil. Ce déménagement nous offre un environnement plus spacieux pour accompagner notre croissance et favoriser les synergies avec les autres entités du Groupe, tant sur le plan commercial qu'humain.
Notre ambition internationale reste forte, notamment en capitalisant sur les récentes acquisitions du Groupe en Allemagne et aux Pays-Bas. Nous visons ainsi une part toujours plus importante de notre chiffre d'affaires à l'international, avec l'objectif que trois quarts de nos licences soient souscrites avec l'option internationale.
L'année sera également marquée par la sortie de la 9ème édition de notre étude annuelle sur le Marketing d'Influence, qui se distingue cette fois par un focus sur la perception des consommateurs. Dès sa première semaine de publication, elle a généré plus de 20 retombées presse, avec des médias comme BFMTV, Les Échos et Stratégies. Pour la première fois, nous présenterons les résultats non seulement à Paris, mais aussi à Lille et à Lyon.
Enfin, avec le projet de la « nouvelle agence », nous comptons démontrer que les influenceurs peuvent jouer un rôle encore plus stratégique dans les campagnes marketing des marques. Nous poursuivons également le développement technologique de nos solutions, en proposant des fonctionnalités toujours plus avancées pour répondre aux évolutions du marché.

DÉKUPLE
SOLUTIONS ABONNEMENTS



Nancy Faure
Directrice Générale de Dékuple Solutions Abonnements

Quel bilan faites-vous de l'année 2024 ?

Nancy Faure : L'année 2024 a été complexe avec des défis politiques et économiques, notamment la baisse du pouvoir d'achat des Français. Ces défis ont directement influencé la consommation de la presse, déjà sous pression. Malgré ces obstacles, notre équipe a fait preuve d'une grande dynamique et d'une capacité d'adaptation remarquable, ce qui nous a permis de rester compétitifs et proactifs tout au long de l'année.
Parmi nos succès, je tiens à souligner la récompense "Élu Service Clients de l'Année" pour la marque France Abonnements, dès notre première participation. Nous sommes très fiers ! Au-delà, c'est une belle preuve de notre engagement envers l'excellence et de la qualité de notre service, depuis toujours.
Nous avons poursuivi nos approches toujours plus "data oriented" pour améliorer notre performance. Par exemple, nous avons segmenté nos clients et développé des approches personnalisées dans nos centres de contact.
Nous avons également manifesté un grand dynamisme dans la conquête de nouveaux partenaires, ce qui renforce notre position sur notre marché et contribue à diversifier notre base de clients.
Ce développement stratégique est essentiel pour notre croissance future.
En termes de digitalisation, nous avons franchi un cap important : plus de 3 commandes sur 4 sont désormais effectuées en ligne, ce qui témoigne de notre transformation réussie vers le commerce digital et de notre capacité à suivre les tendances du marché et les préférences de nos clients.
Enfin, nous avons fait de grands pas en avant concernant l'intelligence artificielle en formant l'ensemble des équipes, poussées par une dynamique de test & learn mise en place au niveau du Groupe, et dans laquelle notre Pôle est très actif. En effet, nous commençons à l'intégrer à nos processus, avec la mise en place d'outils de génération de contenu, qui libère du temps pour nos équipes, ou encore le test d'un outil de veille pricing.

Quelles sont les perspectives pour 2025 ?

Nancy Faure : En 2025, nous nous positionnons avec optimisme, détermination et ambition.
Nous croyons fermement que le désir de nos clients de s'informer, de se cultiver et de se divertir restera intact. Notre défi sera de continuer à innover et à adapter nos offres pour répondre à ces besoins changeants.
Nous continuerons à renforcer nos activités de promotion et de vente d'abonnements à la presse, en explorant d'autres formes de divertissement numériques complémentaires, qui viendraient enrichir la relation client. Pour cela, l'excellence en e-commerce, des approches data driven au service de la performance, ou encore la recherche de nouveaux partenaires resteront notre fil conducteur.
Une des priorités sera également de travailler sur la valeur client, notamment grâce à la fidélisation et l'up-selling.
Pour 2025, notre objectif est simple : conserver notre position de leader à court et moyen terme, grâce à nos innovations, notre agilité et notre quête permanente d'excellence.

> **En termes de digitalisation, nous avons franchi un cap important : plus de 3 commandes sur 4 sont désormais effectuées en ligne.**

DÉKUPLE
ASSURANCE



Arnaud Delpierre
Directeur Général de Dékuple Assurance

> **Une satisfaction client exemplaire puisque 9 clients sur 10 nous renouvellent leur confiance chaque année, un véritable marqueur de notre performance et de notre fiabilité.**

Quel bilan faites-vous de l'année 2024 ?

Arnaud Delpierre : En 2024, nous avons franchi un jalon important de notre histoire : les 10 ans de DÉKUPLE Assurance. Cette décennie a été marquée par notre engagement continu à anticiper les attentes de nos clients et partenaires, et cette année n'a pas fait exception.
Nous avons lancé cinq nouvelles offres stratégiques, visant à répondre aux besoins variés de nos partenaires et à favoriser le multi-équipement de nos clients. Parmi ces nouveautés, nous proposons une offre dédiée au secteur de l'automobile, un segment où nous continuons à développer notre expertise. Une offre d'indemnité journalière en cas d'hospitalisation, pour accompagner nos clients face aux imprévus de la vie, et trois offres de complémentaires santé individuelles, répondant à la diversité des attentes en matière de couverture santé personnalisée.
Ces lancements ont permis d'enrichir notre portefeuille et de renforcer notre positionnement sur des marchés à fort potentiel.
Nous avons également innové en termes d'outils et de communication, avec la refonte de notre site Avocotés, qui offre désormais une meilleure expérience utilisateur et une visibilité accrue pour nos produits. Aussi, de nouveaux outils digitaux ont été mis en place pour nos équipes commerciales, renforçant leur efficacité et leur capacité à répondre aux attentes de nos clients et partenaires.
L'ensemble de ces efforts se traduisent par une satisfaction client exemplaire, puisque 9 clients sur 10 nous renouvellent leur confiance chaque année, un véritable marqueur de notre performance et de notre fiabilité.

Quelles sont les perspectives pour 2025 ?

Arnaud Delpierre : L'année 2025 sera celle de la continuité et de l'innovation. Nous allons consolider nos partenariats historiques en proposant de nouvelles approches de souscription, basées sur les compétences en data du Groupe DÉKUPLE. Ces avancées nous permettront de mieux anticiper les besoins des clients tout en optimisant les processus d'acquisition.
Nous avons également l'ambition de poursuivre notre développement dans le secteur de la santé.
Ce domaine, au cœur de nos priorités, continuera de bénéficier d'investissements stratégiques pour offrir des produits encore plus adaptés et performants.
Enfin, l'intégration de l'Intelligence Artificielle Générative dans nos processus métiers sera un levier clé pour 2025. Cette technologie nous permettra d'automatiser certains processus, de personnaliser encore davantage nos offres et de renforcer notre capacité d'innovation.
Ces initiatives s'inscrivent dans notre vision de long terme : bâtir une offre d'assurance agile, basée sur la data afin de développer le capital client de nos partenaires, en nous appuyant sur la technologie pour façonner l'avenir du secteur.

Nos récompenses en 2024





10
prix pour l'Agence DÉKUPLE

2 prix pour Marathon des Sables dont l'OR au Grand Prix de la Data dans la catégorie Insight.

2 prix pour Yoplait dont l'OR et Coup de Cœur du Jury au Grand Prix de la Data.

2 prix pour Häagen-Dazs dont l'OR aux Trophées du Marketing dans la catégorie Fidélisation.

2 prix pour BigMat dont l'OR au TOP/COM dans la catégorie Marketing Promotionnel.

2 distinctions aux Trophées Études et Innovations : elle a été élue Acteur insight de l'année et a eu le Trophée OR Data & Market Intelligence.

4 prix pour Tout le monde contre le cancer dont le Prix Spécial du Jury au Cas d'OR du DOOH et le Prix du Jury au TOP/COM Grand Prix Consumer.

6 prix pour Hasbro dont l'OR aux Victoires de la Communication et du Marketing dans la catégorie Expérience.

33 prix pour Brainsonic

1 prix pour Tediber avec la médaille d'argent au TOP/COM Grand Prix Consumer dans la catégorie Publicité TV.

9 prix pour Yomoni et la campagne "On ira tous chez Yomoni" dont le Prix Spécial du Jury dans la catégorie Television Ads.

7 prix pour le Groupe BPCE dont l'OR aux Grands Prix de la Communication et aux Golden Awards de Montreux dans la catégorie Campagne de Publicité.

2 prix pour Bescherelle dont l'OR au Grand Prix de la Data.

3 prix pour Peugeot dont l'OR aux Cas d'OR de l'Innovation Publicitaire dans la catégorie Affichage, storytelling.

1 prix pour Lenovo avec l'ARGENT au TOP/COM pour "30 ans du thinkpad" .

Les marques qui nous font confiance

Janneau : la TV segmentée booster de trafic en magasin

L'enseigne Janneau a choisi TF1 Pub et la solution de mesure omnicanale oKube by Smart TraffiK pour mettre en œuvre des campagnes TV segmentées et en déterminer leur performance.

Offrant des possibilités de ciblage plus précises que la TV linéaire, la TV segmentée nécessite l'utilisation de données de consommation multisources fiables et de technologies de ciblage sophistiquées. Par ailleurs, les créations doivent être adaptées aux différents segments activés.

L'utilisation de la solution oKube a permis de répondre aux besoins en relevant plusieurs enjeux :

- Mesurer la performance de la TV segmentée sur le trafic en magasin
- Définir le taux de répétition minimum afin de maximiser l'impact et ainsi optimiser le Coût Par Visite Incrémentale (CPVI) des prochaines campagnes

4,35 M
vues

1 488
visites incrémentales soit un uplift de +59%

1 140
vues pour générer une visite en magasin

Maisons du Monde : des campagnes percutantes pour un trafic décuplé

Maisons du Monde, marque omnicanale engagée, optimise ses campagnes TV et digitales grâce à la solution oKube by Smart TraffiK, avec plusieurs objectifs :

- Générer du trafic en magasin et en ligne
- Comparer en temps réel les performances des leviers activés (IPTV, Meta, SEO)
- Piloter efficacement les investissements média.

Grâce à un modèle d'attribution algorithmique et un tracking avancé, oKube mesure la contribution de chaque levier à la conversion, permettant des ajustements stratégiques en temps réel.

Résultats :
+34 % d'uplift Drive to Store et jusqu'à 5 fois plus de visites en magasin.
Cette approche data-driven révolutionne la mesure omnicanale, offrant une meilleure rentabilité et un marketing plus performant.

+34 %
d'uplift Drive to Store

Le Groupe Fnac Darty, en collaboration avec le Nouveau Bélier

Le groupe Fnac Darty a décidé de confier au Nouveau Bélier la stratégie publicitaire de Darty Max, son service d'abonnement à la réparation.

Une nouvelle campagne TV et digitale « Et la réparation, c'est qui ??? » a été lancée fin 2024, intégrant cette offre dans la saga publicitaire TV de Darty Concepteur Cuisine, initiée en 2022.
Une campagne à très fort impact et des résultats exceptionnels.

Avec une approche créative et humoristique, Le Nouveau Bélier inscrit cette campagne dans une stratégie de communication efficace et engageante. Plus d'un Français sur deux ont reconnu la campagne après sa première diffusion, un score bien au-delà des standards. Ancré dans le quotidien de jeunes trentenaires, le film met en scène une solution simple et pratique pour la réparation des appareils électroménagers et multimédia. Il souligne également la facilité d'accès à l'offre et sa contribution à une consommation plus responsable. Après diffusion du dispositif omnicanal, plus d'un tiers des Français se disent prêts à souscrire à l'abonnement Darty Max.

Cette campagne génère également un impact significatif en termes de notoriété et d'image pour l'offre mais également pour l'enseigne Darty.

Monabanq : l'humain avant l'argent avec une campagne émouvante

Monabanq, en collaboration avec Brainsonic, a lancé une campagne publicitaire audacieuse centrée sur l'humain, fidèle à son slogan « les gens avant l'argent ».

L'originalité réside dans des personnages en pâte à modeler, créés à la main par l'artiste Inès Pagniez en Bretagne. Ces figures vulnérables et expressives reflètent les interrogations financières avec tendresse et légèreté, en contraste avec la gravité du sujet.





La campagne, diffusée sur TV, digital et affichage, rejette l'intelligence artificielle pour privilégier une voix off humaine, renforçant l'authenticité. Les résultats sont impressionnants : notoriété spontanée en hausse (+9%), trafic web accru (+33%) et ouvertures de comptes multipliées par deux (+110%).

Monabanq réaffirme ainsi son engagement pour un service client accessible et primé (« Élu Service Client de l'Année » 7 fois), en se démarquant des codes bancaires traditionnels. Cette initiative empathique et innovante reflète son ambition de placer l'humain au cœur de ses préoccupations, quels que soient les revenus de ses clients.

+9 %
de notoriété spontanée

+33 %
de trafic web accru

+110 %
d'ouvertures de comptes

LEEM : une campagne choc contre la surmédication

Le LEEM (Les Entreprises du Médicament) a lancé une campagne nationale intitulée « Réduisons le volume », visant à sensibiliser les plus de 65 ans aux risques de surmédication et d'interactions médicamenteuses.

Conçue par Brainsonic et Haïku, cette campagne s'appuie sur une idée forte : l'augmentation du volume sonore de la télévision symbolise celle des médicaments consommés avec l'âge. Ce message est illustré par un pictogramme représentant un volume sonore décroissant formé de pilules.

Le slogan, « Moins de médicaments, c'est médicamieux », simple et mémorable, cible les seniors, leurs aidants et les professionnels de santé, en promouvant une prise de conscience collective pour une consommation raisonnée. Le plan média, déployé sur TV, presse, réseaux sociaux et via des influenceurs, a généré 205 millions de contacts et plus de 100 000 clics vers le site du LEEM.

Cette initiative illustre l'engagement du LEEM pour une meilleure santé publique et encourage un dialogue avec les professionnels de santé pour réduire la médication quotidienne. Une campagne percutante et durable face à un enjeu crucial.



205
millions de contacts

100 000
clics vers le site du LEEM

L'Oréal : formation et fidélisation en pharmacie révolutionnaire

L'ORÉAL

Pour renforcer la fidélité de son réseau de distribution et stimuler la vente prescriptive en dermocosmétique, DÉKUPLE Ibéria a piloté un programme d'apprentissage en ligne conçu sur mesure pour L'Oréal.

Ce dispositif BtoB et BtoC vise à former les pharmaciens aux marques, gammes et produits du laboratoire, tout en les incitant à recommander ces références auprès de leurs clients. Grâce à une plateforme intuitive, les professionnels accèdent à des modules pédagogiques détaillant les caractéristiques des produits ainsi que les recommandations adaptées.

En parallèle, le programme intègre un système de récompenses incitant à l'engagement. En atteignant leurs objectifs de formation et de vente, les pharmacies bénéficient d'avantages exclusifs, tandis que les consommateurs cumulent des points lors de l'achat de certains produits, échangeables contre des cadeaux attractifs, comme des soins Skinceuticals.

+25 k
utilisateurs enregistrés

+27
millions de points échangés en 2024

Clarel : la fidélisation par l'exclusivité

clarel

Afin de stimuler la fréquentation en magasin et augmenter le panier moyen, DÉKUPLE Ibéria a orchestré une opération promotionnelle pour Clarel, avec l'objectif d'inciter les clients à effectuer des achats tout en leur offrant une expérience exclusive et engageante.

Le concept repose sur une offre attractive où pour tout achat d'un montant minimum de 20 € pour les membres du Club DIA ou 25 € pour les non-membres, en magasin ou en ligne, les clients se voient récompensés par une expérience loisir au choix.

Le fonctionnement de cette opération se veut fluide et accessible. Le client réalise un achat chez Clarel, puis télécharge son ticket de caisse sur le site dédié à l'opération. Une fois la validation effectuée, il reçoit un code cadeau par e-mail à utiliser pour réserver son expérience.

Résultats :
Une campagne engageante qui allie incitation à l'achat et récompense client, renforçant ainsi l'attractivité des magasins et la fidélisation.

+120 000
tickets téléchargés

+100 000
expériences offertes

BigMat : à la conquête des particuliers

BigMat

Face au ralentissement de l'activité auprès des professionnels du bâtiment, impacté par la baisse des mises en chantier et des ventes de logements neufs, BigMat a choisi d'élargir son marché en s'adressant à une nouvelle cible stratégique : les particuliers.

Pour accélérer cette transformation et émerger sur le marché porteur de la rénovation énergétique, estimé à plus de 30 milliards d'euros par an (source : ADEME), l'enseigne s'est appuyée sur l'expertise de l'Agence DÉKUPLE pour déployer un dispositif national d'acquisition client.

L'Agence DÉKUPLE a mis en place une campagne marketing massive en activant les canaux les plus pertinents pour capter l'attention des particuliers. En s'appuyant sur des insights data et un ciblage géomarketing avancé, l'agence a structuré un dispositif mix média combinant Native Ads, Social Ads, Display In-App, Rich SMS et emailing, renforcé par des supports en point de vente (PLV en rayon et en caisse).

L'activation a été optimisée en continu grâce à la mesure des performances en temps réel, permettant d'ajuster le ciblage et les créations pour maximiser l'impact et générer du trafic en magasin. Une analyse des déplacements géographiques a également permis d'identifier les zones de chalandise primaires, secondaires et tertiaires, améliorant ainsi la précision du ciblage et la performance des campagnes.





33 385 079
impressions

5 236 891
de couverture

76 903
clics

33 555
visites en magasin

Deezer : un partenariat au sommet avec Inoxtag

DEEZER

À la suite de la sélection de l'influenceur Inoxtag en tant qu'ambassadeur de la marque Deezer en 2023, Reech a accompagné la marque dans la poursuite de son partenariat avec Kayzen, le documentaire du jeune créateur sur son ascension de l'Everest.

En étroite collaboration avec Inoxtag et son équipe, Reech a imaginé différentes prises de parole afin d'intégrer l'application de streaming musical autour des valeurs de dépassement de soi, de la motivation et dans le storytelling du documentaire.

Ainsi au travers de sa préparation, de son entraînement et de divers contenus (Instagram et YouTube), Inoxtag a partagé ses playlists, les différentes fonctionnalités expérientielles de Deezer et des codes promo, auprès de ses abonnés dans le but de les inspirer à se dépasser et à atteindre leurs objectifs.

Résultats

- 10 contenus (Stories, vidéo de teasing, documentaire YouTube, Live Youtube)
- +77 M de vues (dont près de 42 M de vues sur le documentaire de 2h30)
- Près de 5 M d'engagements
- +19 points de considération gagnés pour Deezer (Top 1 des partenaires de Kayzen les plus appréciés) au travers de l'activation avec Inoxtag (Chiffre étude Kantar x Kayzen 2024)
- +10 points de notoriété pour Deezer (Chiffre étude Kantar x Kayzen 2024)



+77 M
de vues (dont près de 42 M de vues sur le documentaire de 2h30)

Près de
5 M
d'engagements

Plus de 500 marques nous font confiance

Banque et assurance

Allianz · AXA · Banque Populaire · BNP Paribas · Caisse d'Épargne · Harmonie mutuelle · Kereis · La Banque Postale · LCL · MACIF · malakoff humanis · MAPFRE · Occidental · pelayo · santalucía · Segurcaixa Directo · Société Générale · Groupe VYV · wakam · yomoni

Retail

boulanger · BUT · camif · Carrefour · Conforama · Cultura · DECATHLON · FNAC DARTY · E.Leclerc · Leroy Merlin · Optic 2000 · pimkie · PRINTEMPS · Unibail-Rodamco-Westfield

Industrie

ABB · Air Liquide · algeco · ArcelorMittal · endesa · GIFAS · Pierre Fabre · Schneider Electric · suez · TotalEnergies · UIMM

Luxe

BOUCHERON · CHANEL · HERMÈS PARIS · Jaeger-LeCoultre · KERING · L'ORÉAL · Louis Vuitton · SAINT LAURENT PARIS

Alimentaire et boisson

evian · Interfel · Kronenbourg · SCHENK · St Hubert · yoplait

Services

Edenred · Petits-fils · sodexo

High tech et software

Dassault Systèmes · intel · Lenovo · SAS · septeo

Médias

france.tv · M6 · UGC

Loisirs et tourisme

ACCOR · Club Med · DEEZER · Europcar · FDJ · Groupe Pierre & Vacances CenterParcs · SNCF

Automobile

ALD Automotive · MICHELIN · Volkswagen · STELLANTIS · Valeo

Immobilier

Bouygues Immobilier · COGEDIM

Télécom

bouygues · orange · SAMSUNG · vodafone

Caritatif

Croix-Rouge française

Les principaux enjeux RH et RSE

par Marie-Laure RICARD,
Directrice Ressources Humaines et RSE Groupe

Quelles ont été les nouveautés RH en 2024 ?

En 2024, notre croissance s'est affirmée sur deux axes : d'une part, par des recrutements organiques au sein du Groupe et, d'autre part, par l'intégration de nouvelles sociétés comme **Coup de Poing** ou **GUD.berlin**. Nos filiales ont également poursuivi leur expansion, à l'exemple de **Converteo**, qui a ouvert de nouveaux bureaux à **New York** et **Montréal**.

Tout en respectant l'identité et l'autonomie des entités qui nous ont rejoints, nous avons renforcé notre cohésion de Groupe grâce à une communication interne continue et engageante : newsletters, webinaires, sponsoring, et création d'une histoire commune. Nos ateliers et réunions de synergies ont permis de partager nos succès, nos orientations stratégiques, nos résultats et nos valeurs, notamment celles inscrites dans **notre nouvelle charte éthique et politique d'alerte, adoptées par 100 % de nos collaborateurs.**

Enfin, nous avons lancé des projets transverses favorisant la collaboration et le partage des meilleures pratiques. **Notre engagement dans l'intelligence artificielle illustre parfaitement cette dynamique,** témoignant de notre volonté de mutualiser ressources et expertise pour rester à la pointe de l'innovation.

Quelles sont les perspectives pour 2025 ?

En 2025, notre priorité est de **poursuivre notre développement à l'international** tout en accompagnant nos collaborateurs dans cette dynamique. Cela passera par des formations ciblées et une communication adaptée.
Le recrutement reste un enjeu central, avec une attention particulière portée à l'intégration de nouveaux talents, mais aussi à l'accueil de stagiaires et d'alternants dans nos différents métiers. Nous continuerons de renforcer notre présence auprès d'écoles de renom, telles que l'**ESCP Business School**, pour accroître notre visibilité auprès des jeunes talents.
Pour attirer et fidéliser les collaborateurs, **le rayonnement de notre marque employeur** sera un levier clé. Cela inclut une politique d'onboarding soignée, des initiatives de communication interne et externe, ainsi que des programmes de formation, notamment sur l'intelligence artificielle, pour accompagner la croissance du Groupe.

> **Nos ateliers et réunions de synergies ont permis de partager nos succès, nos orientations stratégiques, nos résultats et nos valeurs, notamment celles inscrites dans notre nouvelle charte éthique et politique d'alerte, adoptées par 100 % de nos collaborateurs.**



Quels sont les enjeux RSE ?

Nous poursuivons le déploiement de notre politique RSE autour des trois piliers : Environnement, Social et Gouvernance.
En 2025, le Groupe continuera de s'investir dans des partenariats structurants, comme avec l'**ONF** ou **Cèdre**, tout en poursuivant nos plans d'actions Impact Carbone, avec une nouvelle mesure en 2025 sur les activités de 2024, étendue au nouveau périmètre.
Nous souhaitons rendre nos collaborateurs **acteurs de ces initiatives**, notamment via la plateforme **Komeet** (anciennement Vendredi), qui propose des idées, des actions concrètes, et une mise en relation avec des associations.
En 2024, plus de **550 collaborateurs se sont déjà inscrits**, démontrant leur engagement.

Par ailleurs, chaque société du Groupe contribue à cette dynamique par des initiatives spécifiques. À titre d'exemple, **Smart TraffiK** organise chaque année l'événement solidaire **"Courez, vous donnerez"**, qui a soutenu cette année une association Coup de Pouce, partenaire de la réussite à l'école.

De plus, un grand nombre de nos collaborateurs se sont investis dans notre «running team», une initiative qui combine bien-être et engagement social. Ce groupe participe à des événements sportifs, non seulement pour promouvoir une vie saine et active, mais aussi parfois pour soutenir des causes importantes. Le programme de la running team continuera à se développer en 2025, avec de nouvelles initiatives et événements pour encore renforcer notre impact collectif.

Nous sommes convaincus que ces engagements renforcent non seulement notre impact sociétal, mais également l'attachement de nos collaborateurs à notre vision commune.

L'année RH en quelques chiffres

165
recrutements en CDI

727
collaborateurs bénéficiant de l'intéressement ou de la participation

93%
contrats CDI

36,1
ans de moyenne d'âge

92%
de collaborateurs formés

5,5 ans
d'ancienneté moyenne

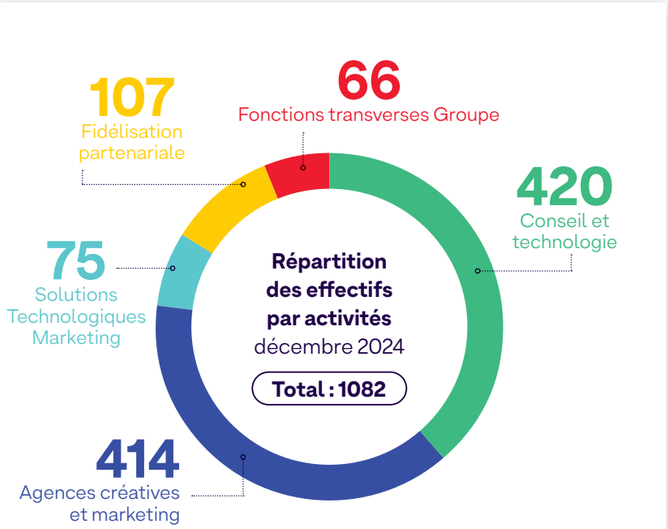
87 collaborateurs
ont changé de poste ou de service

17%
effectif à l'international

52%
d'hommes

48%
de femmes

10 561
heures de formations dispensées



RSE



Depuis plus de quinze ans, le Groupe DÉKUPLE s'engage résolument dans une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), alignée sur ses objectifs stratégiques et les attentes de ses parties prenantes.

Cette initiative vise à anticiper efficacement les besoins de nos collaborateurs, partenaires, clients, fournisseurs et actionnaires, tout en intégrant les nouvelles exigences réglementaires en matière sociale, sociétale et environnementale.

Le Groupe DÉKUPLE est très attaché à la construction, dans la durée, d'un ensemble de multi-entrepreneurs en intégrant des entreprises aux compétences complémentaires, dirigées par des entrepreneurs partageant ses valeurs, tout en restant autonomes dans leur gestion.

Engagé de longue date sur neuf Objectifs de Développement Durable du Global Compact de l'ONU, le Groupe DÉKUPLE a intégré en 2024 les exigences de la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) à sa stratégie RSE. Cette démarche permet de positionner plus clairement ses engagements comme un levier stratégique, favorisant à la fois une meilleure gestion des risques et l'émergence de nouvelles opportunités de croissance durable. Ainsi, les clients peuvent facilement identifier les produits et services responsables, tandis que les investisseurs trouvent dans cette transparence un gage de confiance et de solidité.

“Engagé de longue date sur neuf Objectifs de Développement Durable du Global Compact de l'ONU, le Groupe DÉKUPLE a intégré en 2024 les exigences de la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) à sa stratégie RSE.”

Environnement

14 ans de collaboration avec l'ONF

Depuis 14 ans, le Groupe DÉKUPLE collabore avec l'ONF pour promouvoir une gestion durable des forêts françaises et sensibiliser les jeunes générations à leur préservation.

En 2024, cet engagement s'est concrétisé par plusieurs actions majeures, telles que :

- des journées pédagogiques ayant permis à 135 élèves de découvrir la biodiversité et les défis liés à la préservation forestière.
- un projet test en forêt de Compiègne a exploré des alternatives aux protections plastiques avec 300 solutions biosourcées.
- des plantations de chênes et d'arbres fruitiers ont été réalisées avec des tuteurs en bambou pour faciliter un entretien écologique.

Ces initiatives illustrent la volonté du Groupe d'allier sensibilisation, innovation et reforestation durable, en réaffirmant ses valeurs de responsabilité et d'innovation.





Un arbre pour chaque collaborateur

Engagée en faveur de l'environnement, par l'intermédiaire de la plateforme TreeNation, DÉKUPLE Ibéria a offert un arbre à chaque collaborateur dans le but de prendre part à la reforestation et de contribuer à la lutte contre le changement climatique. Depuis le début de cet engagement, 103 arbres ont été plantés en Tanzanie et à Madagascar.



Un plan carbone ambitieux

La stratégie carbone du Groupe DÉKUPLE repose sur un principe simple mais ambitieux : mesurer et transformer nos pratiques afin de réduire significativement notre impact environnemental. Réalisé en 2021, notre bilan carbone a mis en lumière quatre principaux postes d'émissions de gaz à effet de serre : les activités liées aux abonnements (63 % des émissions totales), les opérations en Espagne (23 %), les communications clients, et le fonctionnement interne (déplacements, consommation des bâtiments, achats). Ces analyses ont orienté notre stratégie vers des actions concrètes, structurées autour de quatre ateliers carbone pilotés par l'équipe RSE et des experts métiers.

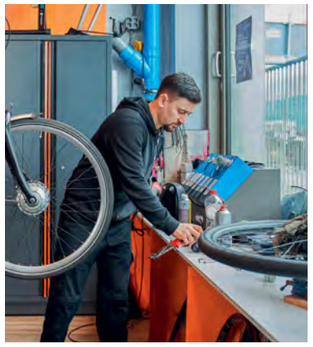
Ces ateliers ont pour objectif de modifier durablement nos pratiques, tout en assurant la pérennité de nos activités. Parmi les résultats obtenus, une charte d'achats responsables a vu le jour, intégrant un scoring des fournisseurs initié en 2024 pour évaluer leur performance environnementale. En parallèle, des tests sur les primes offertes dans nos activités d'abonnement ont permis d'explorer des alternatives aux produits électroniques, qui demeurent très prisés malgré leur impact carbone. Pour atténuer cet impact, nous collaborons avec des fournisseurs utilisant des emballages 100 % recyclables et nous encourageons le recyclage des déchets électroniques, notamment via des dispositifs de reprise gratuite des produits en fin de vie.
Ces initiatives traduisent la volonté du Groupe de conjuguer réduction des émissions et qualité de service. Nous prévoyons un nouveau bilan carbone en 2025 pour mesurer les effets des actions engagées et élargir notre analyse à l'ensemble des activités du groupe. Ce bilan servira de base pour définir une trajectoire carbone ambitieuse à l'horizon 2030 et fixer des objectifs précis en ligne avec notre engagement pour un avenir plus durable.

Un engagement RSE renforcé : Converteo et DÉKUPLE Iberia distingués par EcoVadis

L'année 2024 a marqué un tournant pour Converteo et DÉKUPLE Iberia, deux entreprises engagées dans une démarche RSE ambitieuse. Converteo a obtenu la médaille d'argent EcoVadis, récompensant son investissement continu en faveur d'un développement responsable et durable. De son côté, DÉKUPLE Iberia s'est distinguée par ses performances exceptionnelles en matière de pratiques éthiques, de responsabilité environnementale et d'achats durables, rejoignant ainsi, avec la médaille d'or, les 5 % des entreprises les mieux notées par EcoVadis.

En 2025, Converteo entend capitaliser sur cette dynamique en structurant sa politique RSE autour de quatre axes stratégiques : l'impact environnemental, l'éthique des affaires, l'engagement social et l'approvisionnement responsable. L'entreprise ambitionne notamment de réduire significativement son empreinte carbone et d'impliquer encore davantage ses collaborateurs dans cette transformation. Parallèlement, convaincue que la diversité est un levier de réussite, Converteo poursuit ses efforts pour favoriser l'inclusion et l'égalité professionnelle à travers des politiques RH engagées. Cet engagement s'inscrit dans une volonté de faire de la RSE un moteur de transformation et d'innovation, bien au-delà d'une simple démarche de conformité.





Brainsonic renforce son engagement pour la mobilité durable

Soutien de la mobilité écologique, Brainsonic poursuit la mise en place d'Atelier Réparation de Vélos. Réglage des freins et des vitesses, contrôle et pression des pneus, nettoyage et lubrification de la chaîne ou encore contrôle et serrage des points de sécurité. Les collaborateurs ont bénéficié d'une révision complète de leurs vélos, qu'ils soient électriques, musculaires ou vélos-cargos. Favorisant une prise de conscience sur l'importance de maintenir son véhicule en bon état, ces révisions sécuritaires furent prises en charge par le CSE.

Une démarche carbone pour une croissance durable

L'engagement environnemental du Groupe DÉKUPLE se traduit également par les actions de nos filiales, notamment DÉKUPLE Ibéria et Converteo qui ont renforcé leur démarche en mesurant leur empreinte carbone et en posant les bases d'une trajectoire de réduction d'impact.

En 2024, avec EKODEV, DÉKUPLE Ibéria a initié le calcul de son empreinte carbone sur les scopes 1, 2 et 3. Une étape essentielle permettant d'estimer ses émissions de gaz à effet de serre et de mieux anticiper les défis environnementaux à venir.
De son côté, Converteo poursuit son engagement en mettant à jour son bilan carbone avec EKODEV. Malgré la croissance soutenue de l'entreprise, l'intensité carbone par collaborateur est restée stable. Par ailleurs, cette mesure a permis d'identifier les principaux postes d'émission et d'affiner les actions à mener. En 2025, Converteo intensifie ses efforts afin d'optimiser ses pratiques et accélérer la réduction de son impact.



Social

DÉKUPLE Running Team : une année alliant performance et engagement solidaire

Alors qu'ils étaient 29 en 2022 et 63 en 2023, les désormais 95 membres de la DÉKUPLE Running Team ont une nouvelle fois porté haut les valeurs du Groupe en conjuguant performances sportives et élans de solidarité.

À plusieurs reprises, les collaborateurs ont fait preuve d'un bel engagement lors de courses caritatives. En effet, Blandine Callier, assistante de direction générale, s'est distinguée au Triathlon des Roses, organisé en soutien à la Fondation ARC pour la recherche sur le cancer du sein, en décrochant la deuxième meilleure collecte de dons avec le soutien affirmé du Groupe. À peine cette épreuve terminée, quinze de nos coureurs se sont élancés sur les 10 km de la MEMORUN pour soutenir France Alzheimer, association qui contribue activement à la recherche et à l'accompagnement des personnes malades et de leurs proches.
Aussi, le Groupe s'est associé à Smart TraffiK dans le cadre de l'initiative "Courez, vous donnerez". Le principe était simple : chaque participant parcourait une distance qui pouvait aller jusqu'à 10km, et pour chaque kilomètre parcouru, 2 euros sont acquis. Grâce à la mobilisation de tous, un chèque de 6 000 € a pu être remis à l'Association Coup de Pouce dont l'action vise à accompagner les élèves dans la réussite scolaire et à lutter contre les inégalités sociales.

Cet ensemble confirme la force d'engagement de la DÉKUPLE Running Team, fière de porter les couleurs du Groupe et d'illustrer, à chaque foulée, notre volonté de conjuguer performance sportive et solidarité.
Portée par cette dynamique, la Team a ensuite brillé lors des 20 km de Paris. Avec 36 collaborateurs finishers, notre équipe s'est hissée à la 15ème place sur 146 dans le challenge entreprises, améliorant significativement sa 37ème position précédente. Cet exploit, fruit de l'esprit d'entraide et de conquête animant l'ensemble de nos coureurs, nourrira l'ambition partagée d'atteindre le Top10 en 2025 tout en mobilisant plus de 50 participants.





Mobilité durable et flexibilité pour Reech

En 2024, Reech et RocketLinks profitent du déménagement de leur site de Paris vers Montreuil pour accompagner leurs équipes aux changements de modes de transports, en ligne avec leurs engagements environnementaux et de qualité de vie au travail.

Dans ce cadre, le dispositif du Forfait Mobilités Durables a été étendu pour permettre à l'ensemble des collaborateurs de cumuler plusieurs remboursements d'achat ou d'abondements de transports en même temps. Le montant maximum de remboursement a également été rehaussé, de telle sorte à favoriser le développement d'une mobilité plurielle, respectueuse de l'environnement et de la santé de tous. Pour les déplacements de journée, une flotte de vélos et scooters électriques a été mise à disposition des équipes.

Enfin, l'entreprise a renforcé sa politique de télétravail et de flexibilité, notamment en l'ouvrant à un public plus large et en accordant une indemnité d'équipement, limitant ainsi l'impact des trajets quotidiens sur la santé et améliorant l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. Ce déménagement s'inscrit pleinement dans son engagement en faveur d'une mobilité durable et d'un environnement de travail plus épanouissant.

Un engagement sociétal renforcé pour un impact durable

Déjà engagé dans des initiatives RSE porteuses de sens, le Groupe DÉKUPLE a renforcé son impact en rejoignant Converteo dans le programme de mécénat de compétences Komeet (anciennement Vendredi). Ainsi, les 39% des collaborateurs inscrits sur la plateforme (+27% sur l'année 2024) peuvent s'investir dans des projets sociaux et environnementaux tout en développant leurs compétences. Sur l'année, 16% se sont engagés avec 150 heures dédiées aux actions, missions et sensibilisations lors du mois du Mentorat, de la Journée de la Terre ou encore de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées.



Au sein de Converteo, où chaque collaborateur peut mobiliser une journée par an sur son temps professionnel pour s'engager auprès d'associations, l'engagement sociétal s'incarne également à travers Komeet. C'est ainsi qu'en 2024, 68,5 jours (dont 59 jours sur le temps personnel et 9,5 jours sur le temps professionnel) ont été investis dans des actions concrètes, avec une forte mobilisation autour de la santé, de l'environnement et de la lutte contre les discriminations.

Au-delà de ces initiatives internes, Converteo a renforcé son engagement auprès du Label Emmaüs en rejoignant son Fonds de dotation et son conseil d'administration, représenté par Raphaël Fétique, cofondateur et senior partner, et Laurent Nicolas-Guennoc, Chief Marketing Officer. Ce partenariat prolonge les missions pro bono menées depuis 2023 pour accompagner la transition numérique du Label. Cet engagement, né d'une intervention inspirante de Maud Sarda, cofondatrice du Label Emmaüs, illustre la volonté de Converteo de mettre ses expertises au service d'une économie plus solidaire.



L'engagement sociétal de Converteo s'est également traduit par son soutien à l'initiative "10 000 coffrets pour Noël", portée par Plume, une entreprise qui cherche à développer l'apprentissage de l'écriture chez les enfants, grâce à l'intelligence artificielle. En finançant l'achat de coffrets d'écriture distribués aux enfants par des associations, telles que Agir pour l'Ecole, Fondation Ronald McDonald ou encore la Ligue de l'Enseignement, Converteo a contribué à offrir un accès élargi à la culture et à l'éducation.

Hackathon de l'influence pour Perce Neige et Entourage

En 2024, la Fondation Perce-Neige et à l'Association Entourage ont parrainé la 2e et 3e promotion du Hackathon de l'Influence Marketing, la formation inter-entreprises de 3 jours de Reech.

Les deux associations ont ainsi pu proposer des cas fictifs issus de leurs enjeux quotidiens, servant de base de travail aux ateliers de mise en pratique et permettant à la vingtaine de participants d'apprendre à construire une recommandation stratégique d'influence marketing. Cette pédagogie, renforcée par la présence des parrains lors des présentations finales de fin de formation, s'inscrit dans l'ADN de Reech entre expertise, apports concrets, et volonté de partager son savoir-faire au plus grand nombre.



Social

Partenariat de choix avec l'ESCP



En lien avec notre ODD Éducation de Qualité, le Groupe DÉKUPLE a scellé un partenariat stratégique avec l'ESCP Business School, illustrant son engagement à favoriser une symbiose entre innovation technologique et excellence académique. Le Groupe a formé les collaborateurs d'ESCP Business School, aussi bien les fonctions supports de l'école, que le personnel pédagogique à l'usage de l'Intelligence Artificielle Générative dans leurs métiers. En leur fournissant des outils concrets et adaptés, nous leur permettons d'exploiter tout le potentiel de l'IA pour optimiser leurs pratiques et enrichir leur approche éducative.

Ce partenariat illustre notre engagement à accompagner la transformation digitale des organisations grâce à des formations innovantes et sur-mesure conçues pour répondre aux besoins spécifiques des équipes administratives et enseignantes. Une nouvelle étape stratégique qui confirme notre position de leader visionnaire dans l'IA appliquée au monde de l'éducation et au-delà.

Par ailleurs, cette collaboration dépasse le simple cadre des formations, tant DÉKUPLE s'engage à participer activement aux événements organisés par l'ESCP, contribuant à renforcer le dialogue entre le monde académique et les réalités opérationnelles des entreprises. En parallèle, ce partenariat offre aux étudiants de l'ESCP des opportunités concrètes de stages et d'alternances facilitant leur insertion professionnelle tout en enrichissant le vivier de talents du Groupe.

Ce partenariat s'inscrit dans la dynamique stratégique du Groupe DÉKUPLE, qui vise à accélérer l'innovation et à créer des ponts entre l'expertise technologique et la formation des professionnels de la communication et du marketing de demain. En collaborant avec une institution de renommée internationale comme l'ESCP Business School, DÉKUPLE affirme sa volonté de construire le monde de demain où la technologie combine Intelligence Artificielle et intelligence humaine, permettant à ses futurs talents, au travers de workshops, d'être en lien direct avec les problématiques business des entreprises, tout en contribuant au développement des compétences nécessaires pour répondre aux enjeux du marketing et de la data.





DÉKUPLE Iberia solidaire : dons et actions pour les enfants en difficulté

Lors des fêtes de fin d'année, DÉKUPLE Ibéria a fait don de plusieurs sacs de denrées alimentaires, organisé une collecte de jouets pour les enfants en situation de vulnérabilité sociale vivant aux alentours de Madrid (par souci de préservation de l'environnement, les jouets trop abîmés ont été recyclés) et un don financier à la Fondation Adelias.

Cette organisation à but non lucratif se dédie à l'amélioration de la qualité de vie des enfants et des familles confrontés à des difficultés sociales. Cette collaboration est basée sur 4 points :

- L'amélioration de la qualité de vie des mineurs vulnérables.
- La réduction des inégalités et la promotion de l'équité et du respect des droits.
- Le plein respect des personnes au premier plan.
- Une gestion responsable et transparente des fonds fournis par leurs partenaires et contributeurs.

Gouvernance

> Chaque année, de nouveaux jalons sont posés afin d'assurer un cadre de travail plus inclusif et en phase avec les réglementations en vigueur.

Nouvelles Charte Éthique et Politique d'Alerte

Cette année, le Groupe DÉKUPLE a renforcé ses engagements en faveur d'un environnement de travail sain et respectueux avec la transformation de son Code de Conduite en une Charte Éthique. Celle-ci fédère collaborateurs et parties prenantes autour des valeurs du Groupe : esprit de conquête, respect et entraide. Elle met l'accent sur la santé, la sécurité et la lutte contre toutes formes de discrimination et de harcèlement.

La Politique d'Alerte a également été révisée pour mieux s'adapter à la structure du Groupe, introduisant des référents spécifiquement formés dans chaque équipe pour identifier et traiter les comportements inappropriés.

Plus qu'adhérer à la nouvelle Charte Ethique et à la Politique d'Alerte, l'ensemble des collaborateurs du Groupe suivent une formation à la sensibilisation sur le harcèlement et la discrimination, afin de promouvoir un cadre de travail sûr et respectueux.

Diversité, l'Inclusion et le Développement Durable, l'engagement fort du Groupe DÉKUPLE

En tant que signataire de la Charte de la Diversité, le Groupe DÉKUPLE réaffirme son engagement envers l'inclusion et la diversité. À travers cette initiative, le Groupe bannit toute forme de discrimination, promeut une culture managériale respectueuse des différences et favorise une représentation plus inclusive de la société au sein de ses effectifs, à tous les niveaux de responsabilité. Ces principes sont intégrés dans ses pratiques RH et managériales afin de renforcer la cohésion et le bien-être au travail. En sensibilisant ses collaborateurs, partenaires et clients à ces enjeux, DÉKUPLE contribue activement à un environnement professionnel plus équitable et ouvert.

Dans cette continuité, DÉKUPLE Ibéria met en œuvre un plan ambitieux en faveur de l'égalité et de l'intégration pour la période 2023-2027. Chaque année, de nouveaux jalons sont posés afin d'assurer un cadre de travail plus inclusif et en phase avec les réglementations en vigueur. En 2024, ce plan a permis de concrétiser des avancées significatives et d'identifier des axes d'amélioration pour renforcer l'égalité entre les femmes et les hommes. L'agence soutient également la communauté LGBTQIA+ en intégrant une politique de non-discrimination à son Code Éthique et de Conduite. En parallèle, DÉKUPLE Ibéria adhère depuis 2021 au Code de Bonnes Pratiques de l'Association espagnole des cadres et directeurs (EJE&CON), favorisant l'accès des talents à tous les postes de direction sans distinction de genre.
À travers ces actions, DÉKUPLE et ses entités s'inscrivent dans une démarche de transformation durable, où performance et responsabilité sociétale avancent ensemble vers un avenir plus inclusif et équitable.

Bien-être et engagement

Le bien-être et l'engagement des collaborateurs sont au cœur des préoccupations du Groupe DÉKUPLE. Par exemple, nos filiales Reech et Converteo illustrent cette ambition en obtenant des résultats significatifs en matière de satisfaction et de qualité de vie au travail.

Cette année, Reech et RocketLinks ont intégré l'outil Poplee Engagement, déjà présent au sein du Groupe, afin de mesurer et renforcer l'engagement de ses équipes. Cette démarche a permis d'enregistrer un taux de satisfaction de 4,3 sur 5, témoignant d'un environnement de travail apprécié et porteur de sens.

De son côté, Converteo se distingue une nouvelle fois en figurant dans le Top 3 du classement HappyIndex®AtWork de ChooseMyCompany pour la troisième année consécutive. Avec une note globale de 4,43/5 et 86 % des collaborateurs prêts à recommander l'entreprise, cette reconnaissance confirme l'impact des initiatives mises en place pour favoriser un cadre de travail épanouissant et inclusif. Ces résultats illustrent l'engagement du Groupe DÉKUPLE pour des environnements collaboratifs, innovants et épanouissants.

Sponsoring

Trois années aux côtés de William Mathelin-Moreaux

Depuis 2022, le Groupe DÉKUPLE est engagé en tant que sponsor-titre auprès du skipper William Mathelin-Moreaux, un partenariat incarnant pleinement les valeurs du Groupe que sont l'esprit de conquête, le respect et l'entraide.

Débutant avec un Class40 aux couleurs de DÉKUPLE, symbolisant l'alliance entre performance et innovation, cette aventure est marquée par une participation remarquée à la Route du Rhum 2022. Les courses se sont succédées, que ce soit la Rolex Fastnet Race ou la 40 Malouines Lamotte, tout comme l'implication de nos collaborateurs, clients et partenaires qui ont pu naviguer à bord du bateau ou se rendre dans les villages de départs et d'arrivées de certaines courses.

L'année 2024 fut une année riche entre la construction d'un nouveau Class40 DÉKUPLE, la participation de William à plusieurs courses, dont la Transat Québec Saint-Malo et surtout sa participation aux Jeux Olympiques de Paris en qualité de porteur de la flamme. Après ces trois années d'un partenariat exceptionnel, marqué par des défis sportifs et une belle aventure humaine ayant su mobiliser nos collaborateurs, notre logo se réduit sur la voile au profit de l'association Les Invincibles qui lutte contre la maladie de Charcot, fondée par Olivier Goy, entrepreneur dans l'âme, fondateur de plusieurs entreprises. Ce dernier continue à innover et à porter des projets ambitieux malgré la SLA (Sclérose Latérale Amyotrophique) qui l'a frappé en 2020. Le Groupe est honoré de prendre part à cette transformation porteuse de sens, qui fait écho à notre Groupe de multi-entrepreneurs aux côtés de William et des Invincibles afin de faire rayonner ce combat, sensibiliser et mobiliser.



Analyse financière et stratégie d'investissement

par Emmanuel Gougeon,
Directeur Général Adjoint Groupe Finances, M&A & DSI

Le Groupe DÉKUPLE est solide financièrement et dispose des ressources nécessaires pour financer sa croissance

Les résultats de l'exercice 2024 attestent de la robustesse financière du Groupe DÉKUPLE et de la résilience de son modèle diversifié malgré un environnement difficile.

La conjoncture marquée par des incertitudes économiques et une prudence accrue des annonceurs a impacté certaines de nos activités. Cependant, notre leadership en Intelligence Artificielle et notre expertise technologique nous ont permis de poursuivre notre trajectoire de croissance. Nous avons enregistré une progression du chiffre d'affaires de +9,1 %, atteignant 217,8 millions d'euros, et une hausse de la marge brute de +4,8 %, s'élevant à 169 millions d'euros. Par ailleurs, malgré l'intensité de nos investissements, nous avons consolidé notre rentabilité avec un EBITDA de 23,6 millions d'euros, représentant 13,9 % de la marge brute, et un résultat net part du Groupe de 10,1 millions d'euros. Bien que ce dernier soit en baisse par rapport à 2023, il témoigne de notre capacité à maintenir une forte profitabilité malgré les défis du marché.

Notre solidité financière demeure un atout clé, avec une trésorerie brute de 58 millions d'euros et une gestion rigoureuse de nos investissements. L'accélération de notre stratégie de croissance externe s'inscrit dans une logique financière maîtrisée, nous permettant de financer nos acquisitions tout en maintenant une trésorerie nette positive.

Une transformation réussie vers la communication et le data marketing

Le marketing digital constitue aujourd'hui le principal moteur de notre développement, représentant 65,6 % de notre chiffre d'affaires consolidé. La croissance de ces activités a été portée en 2024 par le développement régulier de nos activités de conseil et l'expansion de nos activités d'agences et solutions, renforcées par des acquisitions stratégiques comme celles du Nouveau Bélier, de Ereferer, de Coup de Poing, de GUD.Berlin en Allemagne, de Selmore et Dotcontrol aux Pays-Bas. Ces opérations nous ont permis d'accroître notre présence sur des marchés clés et de renforcer notre offre en communication, data marketing et activation digitale.

Une stratégie d'acquisitions ciblée en France et en Europe pour devenir un leader européen de la communication et du data marketing

Nous avons accéléré notre développement international en intégrant des expertises complémentaires à travers plusieurs acquisitions stratégiques.
Notre approche repose sur un modèle de « multi-entrepreneurs », dans lequel nous accompagnons les dirigeants dans leur croissance tout en préservant leur identité et leur dynamisme. La montée progressive au capital de ces sociétés permet une intégration dans la durée et limite les risques, tout en maximisant les synergies avec nos activités existantes.
Nous continuons également de renforcer notre ancrage européen en explorant activement de nouvelles opportunités d'acquisition, notamment dans le data marketing et la communication digitale. Parallèlement, nos activités technologiques en mode SaaS – Reech Influence Cloud, RocketLinks et Ividence – s'exportent progressivement au-delà du marché national, avec une ambition de déploiement à plus grande échelle.

L'innovation et la technologie, moteurs de notre rentabilité

L'Intelligence Artificielle est désormais au cœur de nos métiers, générant des gains de productivité significatifs. En 2024, nous avons intensifié son intégration en déployant des formations à grande échelle, favorisant son adoption dans toutes les fonctions de l'entreprise. Concrètement, ces avancées optimisent nos processus, de l'analyse de données à la production de contenu, renforçant ainsi notre efficacité et notre capacité d'innovation au service de nos clients.
Globalement, nos investissements en R&D, qui ont dépassé 5 millions d'euros en 2024, sont largement orientés vers l'IA et l'automatisation. Une part majeure de ces fonds a été consacrée à la plateformisation de nos offres, accélérant la transformation de nos modèles économiques. Nos solutions technologiques, notamment en mode SaaS, affichent une rentabilité supérieure aux modèles traditionnels d'agence et contribuent directement à l'amélioration de notre marge.
Notre stratégie d'innovation repose sur une feuille de route ambitieuse, visant à développer des solutions performantes et différenciantes, tout en optimisant nos coûts internes. Convaincus que la technologie est un levier clé de notre compétitivité, nous poursuivons cette dynamique avec l'ambition de renforcer notre leadership et d'anticiper les évolutions du marché.



Forte croissance organique et diversification de nos activités

À périmètre constant, nous enregistrons une croissance organique de +7,4 % de la marge brute, supérieure à celle du marché, confirmant la pertinence de notre positionnement et de notre stratégie. Nos activités BtoB ont ainsi compensé le ralentissement du BtoC, qui a néanmoins poursuivi d'importants investissements commerciaux pour acquérir de nouveaux clients récurrents malgré un contexte de consommation défavorable.
Dans un marché en mutation, notre croissance organique se distingue par sa forte dynamique, particulièrement dans nos activités de conseil, qui demeure supérieure à celle du marché. Certaines offres nouvelles ont rencontré un franc succès en 2024, comme les nouvelles solutions proposées par Reech ou Smart TraffiK.

La profitabilité, un axe clé pour le Groupe

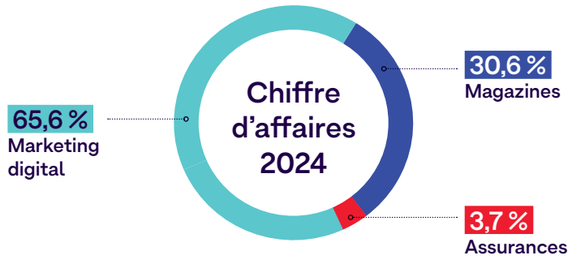
Nous avons pour ambition d'optimiser notre rentabilité et de l'amener au niveau des références du marché, notamment dans nos activités de Conseil et d'Agences & Solutions, tout en maintenant leur dynamique de croissance.
D'une part, nous avons renforcé les synergies de revenus entre nos quatre activités (Conseil, Agences & Solutions, Magazines et Assurances), notamment en maximisant leurs complémentarités sectorielles et géographiques.
D'autre part, lorsque nos tests ne rencontrent pas leur marché, nous ajustons rapidement nos investissements afin de réallouer nos ressources vers les segments les plus porteurs. C'est dans cet esprit que nous avons mené une restructuration ciblée de certaines activités en perte. Cela s'est également traduit par le regroupement de plusieurs entités de taille sous-critique, comme les agences Coup de Poing et Leoo, pour renforcer leur efficacité opérationnelle.
Parallèlement, nous adoptons de plus en plus une logique industrielle sur les fonctions support transversales en les mutualisant et en les automatisant.

Surperformance de l'action DÉKUPLE en 2024

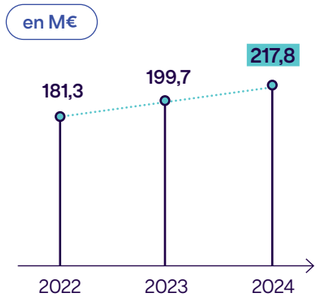
En 2024, nous avons poursuivi notre communication auprès des investisseurs et de la presse financière, afin de mieux ancrer la compréhension de notre modèle de croissance sur les marchés.

Dans un environnement boursier contrasté, l'action DÉKUPLE a enregistré une progression de +21 % sur un an, surpassant largement les indices de référence et les performances du secteur. Cette évolution reflète la confiance des investisseurs dans notre stratégie et notre capacité à conjuguer croissance, innovation et rentabilité.
Notre solidité financière, notre positionnement unique et notre modèle agile nous permettent d'aborder l'avenir avec confiance. Nous restons pleinement engagés à créer de la valeur pour nos actionnaires et à poursuivre notre trajectoire de développement durable, en capitalisant sur notre expertise en communication, data marketing et technologie.

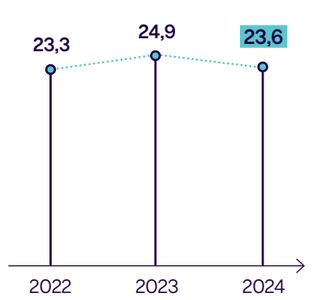
Nos chiffres clés annuels



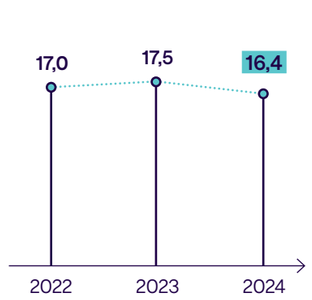
Chiffre d'affaires
217,8 M€
+ 9,1 %



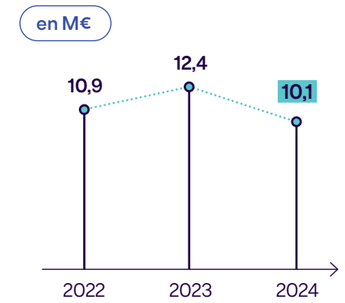
Ebitda retraité*
23,6 M€
13,9 %
de la marge brute



Résultat opérationnel courant
16,4 M€



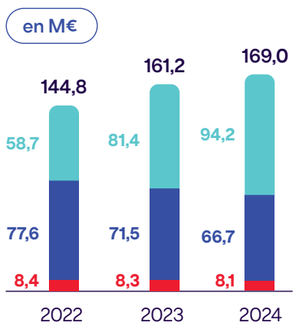
Résultat net part du groupe
10,1 M€
6,0 %
de la marge brute

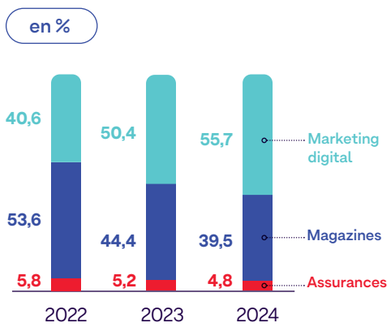


Dividende par action en M€

0,88 en 2022
1,04 en 2023
0,76 en 2024

Marge brute
169,0 M€
+4,8 %





Structure financière



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

Cahier financier

DÉKUPLE
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
Seminar Between Team Leaders in Modern Office/
Tom Werner/Getty Images
Photos portraits / Frédéric Bayle / Sacha Balti / Alain Potignon / Damien Grenon / PolyRise
Photo 1655650342 / Roman Samborskyi / Shutterstock

Direction artistique & création
emendo

Communication financière

ACTUS
finance & communication

Impression
Daneels Grafische Groep
Dennenlaan 5
B-2340 Beerse

sur papier

Certifié PEFC
Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées.
pefc-france.org

© DÉKUPLE – ADLPartner avril 2025
Tous droits réservés



www.dekuple.com