



**WE CREATE  
BOLD IMPACT**

Rapport Annuel 2025



# Sommaire

- 4 Le message de Bertrand Laurioz, Chairman & CEO Dékuple Group
- 6 Les grandes étapes du Groupe Dékuple
- 8 Conseil d'administration  
Comité exécutif
- 9 Le Groupe Dékuple  
Ambition 2030
- 10 Notre modèle d'affaires
- 13 Notre écosystème
- 14 Succès du plan 2025 pour le Groupe
- 15 Nos leviers de croissance pour 2030
- 16 Une Roadmap Innovation pour accompagner notre Ambition 2030
- 17 Notre nom est un engagement  
notre ADN, une longueur d'avance
- 18 Rétrospective 2025
- 31 Interviews des dirigeants  
filiales & agences
- 49 Merci aux 750 marques  
qui nous font confiance
- 63 Enjeux & Ambitions RH et RSE
- 79 Cahier financier

# Le message de Bertrand Laurioz, Chairman & CEO Dékuple Group



Mesdames, Messieurs,  
chers actionnaires,

Malgré un contexte économique et géopolitique compliqué, l'année 2025 a été une belle année pour notre Groupe.

Dans cet environnement et malgré une accélération de nos investissements, nous avons poursuivi notre croissance, avec un chiffre d'affaires de **242,6 M€**, soit une croissance de **+ 11,4 %**. Notre revenu net s'est établi à **180,5 M€**, en croissance de **+ 6,8 %**, et nous avons maintenu un haut niveau de rentabilité avec un Résultat Opérationnel Courant de **+ 15,5 M€** (8,6 % du revenu Net).

L'année a été contrastée avec un premier semestre attentiste sur l'ensemble de nos marchés, pénalisés par un ralentissement de la consommation des ménages et une baisse des investissements des entreprises. La pertinence de nos offres et nos efforts de productivité nous ont permis d'enregistrer un fort rebond au deuxième semestre, tant sur la croissance que sur la rentabilité.

## Expansion de nos positions internationales

Notre ancrage international se renforce avec l'intégration de nouvelles sociétés en Allemagne, Hollande, Espagne, et la création de filiales en Espagne, aux USA et au Canada par Converteo, notre société de conseil. Nous sommes aujourd'hui présents dans huit pays et un quart de nos collaborateurs

sont basés hors de France. Cette expansion se poursuivra en 2026, afin de répondre efficacement aux besoins de nos clients grands comptes et de devenir un acteur européen majeur de communication et data marketing.

## Renforcement de nos investissements sur la data et la technologie

En intégrant pleinement le virage IA dans toute notre chaîne de valeur, nous avons renforcé et interconnecté nos offres de data et nos technologies. Le fort développement de Converteo sur le conseil en intégration agentique-IA, le leadership de nos solutions d'influence et de Netlinking (Reech RocketLinks), et la croissance de nos offres de marketing local Drive-to-Store (Storeflow) et mesure d'efficacité des canaux (Okube) positionnent le Groupe Dékuple comme un véritable partenaire de la croissance des marques.

Aboutissement des années de maniement de la data et de notre stratégie d'innovation, une plateforme propriétaire a été lancée en septembre dernier permettant d'opérer un marketing local de précision. En interconnectant la data avec nos solutions de veille des comportements sur les réseaux sociaux, les données de géolocalisation mobiles, avec l'activation des campagnes marketing 360, nous sommes aujourd'hui en capacité d'accompagner le consommateur tout au long de son parcours client.

## L'art de la data, au centre de notre Boost Factory

C'est au cœur de notre Boost Factory, qui regroupe nos solutions et outils, que nous améliorons la data de nos clients. Enrichie, nettoyée, augmentée et exposée à nos données et à celle de nos partenaires, la data de nos clients ressort de notre Boost Factory avec une qualité et une profondeur qui assure des scores de conversion et des ROI de campagnes uniques.

## Plan 2025 et 2030

Cette année était la dernière année du plan de transformation Horizon 2025, lancé en 2020. Cela a été l'occasion de mesurer le chemin parcouru et l'évolution de notre modèle d'affaire : depuis 2019, notre chiffre d'affaires est passé de 139 M€ à 242 M€, composé aujourd'hui 70% de marketing digital (versus 30% en 2019) opéré par 1 200 collaborateurs (versus 410 fin 2019). Cette croissance est le fruit de la confiance de nos clients, de l'arrivée de nouveaux entrepreneurs au sein de notre Groupe et surtout de l'engagement de nos collaborateurs au service de notre transformation.

En décembre dernier, nous avons annoncé notre plan Ambition 2030, qui vise à poursuivre et accélérer notre croissance, au service de nos clients et partenaires. Notre ambition est d'atteindre 400 M€ de chiffre d'affaires (dont 25% hors de France) en maintenant un niveau élevé de rentabilité, et des objectifs RSE chiffrés. Nous avons finalisé en octobre un financement

qui nous permet de mener ce plan, et avons défini les différentes transformations nécessaires à cette ambition.

### **Powered by Dekuple Group**

Dans les cinq prochaines années, notre Groupe poursuivra sa croissance en France, en Europe et dans quelques géographies choisies, avec une synergie toujours plus forte entre nos activités. Nous ne construisons pas seulement un groupe, nous construisons un avantage marché. Nous ne nous contentons pas de rassembler des agences, nous connectons leur créativité à nos données et à nos technologies. Nous transformons l'expertise en accélération, et les idées en résultats. En connectant nos activités de Consulting, nos agences créatives et stratégiques en France et dans le monde, avec notre Boost Factory, nous avons développé un nouveau modèle collaboratif et une capacité unique à rendre les activations plus impactantes.

Nous sommes convaincus que les marques connaîtront un nivellement et une profusion de contenus avec l'IA, que leur besoin d'accompagnement sur la performance sera exponentiel, que les stratégies, les talents, la créativité, et la haute maîtrise de la data, leur permettra d'affirmer leur différenciation et de performer durablement. L'hyper personnalisation et un meilleur ciblage seront donc des enjeux clés de demain, et nous y travaillons depuis 1972.



### **Et au cœur, nos collaborateurs et nos valeurs**

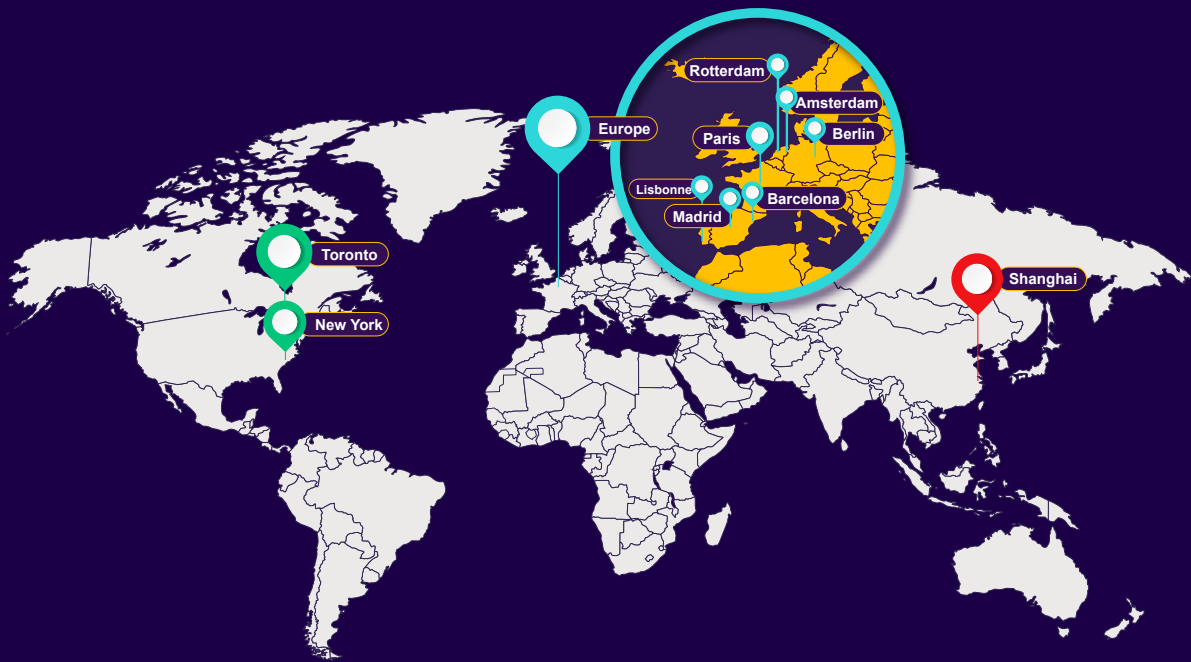
Et parce que la technologie sans les femmes et les hommes n'est rien, nous allons poursuivre notre ambitieux chemin en portant haut nos valeurs (esprit de conquête, respect, entraide), que nous veillerons à toujours incarner dans nos actions.

Nos collaborateurs sont la force et la fierté de notre Groupe et je tiens à les remercier, une fois de plus, pour leur engagement au service de notre projet collectif et de nos clients.

**Bertrand LAURIOZ**  
Président Directeur Général  
du Groupe Dékuple



# Les grandes étapes du Groupe Dékuple



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 (3<sup>e</sup> 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 Béliet, 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

### 2025 :

- Le Groupe Dékuple lance Les Etoiles du Retail et de l'IA avec le media Stratégies
- Lancement du Baromètre de la Consommation des Français avec OpinionWay.
- Converteo s'implante en Espagne.
- Lancement d'une Solution innovante d'Insight augmenté
- Le Groupe Dékuple lance Store Flow, un dispositif unique de drive to store local, et sa nouvelle Plateforme propriétaire pour le piloter
- Le Groupe annonce son rapprochement avec l'agence stratégique créative Espagnole After.
- Le Groupe lance sa nouvelle Signature Client Centric : We Create Bold Impact

### 2026 :

- Le Groupe affiche son ambition 2030 : Cap 400 Millions avec une roadmap executive « The Impact of Many »
- Le Groupe accélère le déploiement de ses solutions Martech scalables et récurrentes, en créant sa Boost Factory propriétaire, véritable Hub dédié à la performance des marques et à l'Innovation.
- Le Groupe renforce sa proposition de valeur, auprès du marché des annonceurs en tant que partenaire européen de la croissance des marques, à travers une nouvelle plateforme de marque et une organisation de ses expertises connectées
- Le Groupe renforce son expansion en Europe à travers des projets de nouvelles acquisitions

# Conseil d'administration



**Bertrand Laurioz**  
Président Directeur Général  
Président du Comité du développement



**Claire Vigneron Brunel**  
Administratrice  
Présidente du comité RSE



**Caroline Desaegher**  
Administratrice  
Membre du comité RSE  
Membre indépendant



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



**Marc Vigneron**  
Administrateur



**Isabelle Vigneron Laurioz**  
Administratrice  
Membre du comité RSE



**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

# Comité exécutif



**Bertrand Laurioz**  
PDG du Groupe Dékuple



**Marie-Laure Ricard**  
Directrice des Ressources Humaines et RSE Groupe



**Emmanuel Gougeon**  
Directeur Général Adjoint  
Finance et du M&A



**Jérôme Thil**  
Directeur du développement, de la technologie & de la data



**Claude Charpin**  
Directeur commercial Groupe



**Aurianne Muller**  
VP Growth, Strategy & marketing



# Le Groupe Dékuple

**Leader européen de la communication et du data marketing, le Groupe Dékuple possède un modèle d'affaires international et diversifié.**

Son écosystème couvre toute la chaîne de valeur de la Communication et du Data marketing grâce à : un Cabinet de Conseil Stratégique majeur, sur la transformation Data IA et Agentique, un réseau d'Agences Internationales Multi-expertises, un Centre d'Activités Partnership Marketing Sales Support et une « Boost Factory » in house, activant ses Solutions Martech propriétaires. Ces centres d'expertises, tournés vers la performance, en font un acteur majeur, partenaire du business et de la différenciation des marques. Les professionnels du Groupe accompagnent, chaque jour, près de 750 marques (Grands Comptes et ETI Européennes et internationales) sur l'ensemble du funnel : awareness, considération, acquisition, rétention, conversion et mesure de la performance.

Notre Groupe familial, aux actionnaires stables, s'est engagé dans une croissance rentable et durable, grâce à une stratégie de diversification de ses activités.

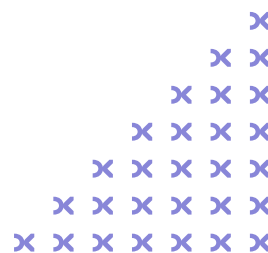
Bertrand Laurioz, entouré de son comité exécutif, pilote une stratégie combinant une vision solide à long terme et une action continue et régulière, orchestrant ainsi la croissance organique et la croissance externe du Groupe de manière pérenne.

Indépendant et agile, le Groupe est devenu expert dans la mise en place de synergies Martech efficaces. Les activités et filiales du Groupe peuvent ainsi acquérir rapidement de nouvelles compétences, s'appuyer sur des solutions innovantes et les intégrer pour stimuler la performance de leurs actions.

Grâce à sa connaissance approfondie des marchés européens et aux positions clés de ses agences locales, le Groupe conduit des Pitches Européens sans couture, en montant des équipes multi agences et multi expertises.

Créé en 1972, le Groupe Dékuple a réalisé 243 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2025. Présent en Europe, en Amérique du Nord et en Chine, le Groupe emploie près de 1 200 personnes animés par des valeurs communes : l'esprit de conquête, le respect et l'entraide.

Le Groupe Dékuple est cotée sur le marché réglementé d'Euronext Paris – Compartiment C.  
Code ISIN : FRO000062978 – DKUPL.  
[www.dekuple.com](http://www.dekuple.com)



## Ambition 2030

**400 M€**

de chiffre d'affaires

**320 M€**

de revenus net

**85 %**

de CA lié aux activités de marketing digital

**15 %**

de marge d'EBITDA retraité

**50/50**

entre croissance interne et externe

**150 M€**

d'investissements sur la période 2025-2030

**30 %**

des revenus et effectifs à l'international

**80 %**

des clients utilisateurs des technologies propriétaires du Groupe

# Notre modèle d'affaires

## NOS RESSOURCES

### > Écosystème

- Un écosystème d'expertises diversifiées, tournées vers la performance
- Des activités couvrant l'ensemble de la chaîne de valeur de la communication et du data marketing
- Des entités complémentaires à forte capacité anticipative et transformative
- Des acquisitions stratégiques en France et à l'international
- Expertises Full funnel en Conseil, Communication, Publicité, Création, Digital, IA, Agentique, Data & Marketing
- Des solutions technologiques et IA propriétaires scalables et récurrentes
- Des business modèles différents et complémentaires
- Des marques fortes, reconnues sur leur marché

### > Capital Humain

- Environ 1 200 collaborateurs engagés
- 25 % de l'effectif à l'international
- Âge moyen : 36 ans
- 6 ans d'ancienneté moyenne
- Parité hommes femmes : 52 % / 48 %

### > Organisation/gouvernance

- Un Groupe familial avec une forte culture entrepreneuriale
- Un conseil d'administration équilibré et diversifié comptant 10 membres dont 65 % d'indépendants et 4 femmes
- Un comité exécutif déroulant une Roadmap ambitieuse

### > Engagement & Valeurs

- Des valeurs communes : l'esprit de conquête, le respect, l'entraide,
- Une Charte éthique et une politique d'alerte
- Adhérent au Global compact
- Partenariat avec l'ESCP
- Sensibilisation RSE via la plateforme unique de communication Socciable
- Respect RGPD et sécurisation des données

### > Situation Financière solide

- Fonds propres : 54,7 M€
- Trésorerie : 55,0 M€
- Capacité d'autofinancement avant impôts : 26,9 M€
- Investissement d'environ 2% des revenus nets en R&D sur des solutions innovantes

## NOS MÉTIERS, NOTRE STRATÉGIE

### > Objectifs du plan Ambition 2025, annoncé en 2020

Consolider et renforcer notre position de leader Groupe européen de communication et data marketing

### > Notre mission

Devenir le partenaire privilégié de la croissance des marques européennes et internationales, en faisant performer l'ensemble de leurs campagnes et interactions consommateurs, grâce à des compétences pointues, des technologies transformatives et une data sécurisée de haute qualité

### > Stratégie 2026

- Asseoir notre autorité Communication IA Data Marketing
- Développer l'awareness de notre Groupe
- Renforcer notre présence européenne et Internationale
- Scaler le développement de nos solutions
- Poursuivre activement notre croissance externe internationale
- Acquérir et développer de nouvelles solutions scalables et récurrentes

- Déployer nos solutions à travers tout notre écosystème (conseil et agences)
- Poursuivre et finaliser la transition digitale et agentique, notamment sur nos métiers historiques

## NOS OFFRES

### › **Audit & Transformation Data, IA, Agentique**

Via notre Société de Conseil & Services Technologiques – Data, IA et Agentique comptant plus de 450 consultants et experts au service de la transformation et de la performance business des marques.

Rémunération  
honoraires  
forfaits

**23,9%**

du CA 2025

### › **Stratégie, Création, Conception de campagnes de Communication et activations Marketing Multi-Canaux**

Via notre réseau d'agences internationales multi-expertises.

### › **Optimisation de la performance full funnel**

Via notre Boost Factory in house, intégrant nos solutions Martech propriétaires, accompagnant les marques tout le long du funnel.

Rémunération  
honoraires  
forfaits/licences

**47,2%**

du CA 2025

### › **Stratégie et Implémentation de modèles d'abonnement et monétisation de la data client**

Grâce à une maîtrise du marketing de précision et de la data, nos spécialistes Marketing, Data et Technologie assistent les Grandes Marques dans la fidélisation de leur audience via des offres récurrentes d'entertainment. Ce modèle "win win" créateur de valeurs monétise la data et sécurise et augmente les ventes.

### › **Courtage d'assurances affinitaires par date marketing**

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

**28,9%**

du CA 2025

### › **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

# NOTRE MODÈLE D'AFFAIRES

## > Clients et partenaires

- Prestations pour plus de 750 marques de grands groupes et ETI, en Europe et à l'international
- Accompagnement de nos clients en Conseil, Communication, Data & Marketing, sous le prisme de la recherche de Performance
- Création et partage de la valeur dans une relation partenariale durable
- Un portefeuille de 1,8 million abonnements actifs à durée libre en presse magazine
- Investissement environ 2% des revenus net en R&D de solutions innovantes et IA

## > Collaborateurs

- 186 recrutements en CDI en 2025
- Masse salariale globale : 94 M€
- 84 % des collaborateurs en France bénéficient d'accord de participation ou intéressement
- Qualité de vie au travail
- 87 % de collaborateurs formés

## > Planète

- Médaille de bronze Ecovadis
- Trajectoire carbone pour 2030 avec un objectif de réduction de nos émissions de 25% par euro de revenu net des activités digitales.

## > État et société civile

- Relations avec la société Civile :
- 16 ans de partenariat avec l'ONF
  - 5 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 31/12/2025 de +88,4 % sur 5 ans
- 180,5 M€ de marge brute
- 23,7 M€ d'EBITDA retraité, soit 13,2 % de la marge brute

## > Fournisseurs

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

## ✓ Contributions

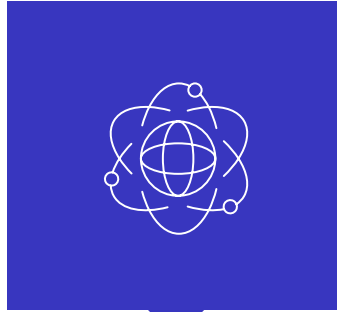


# Notre écosystème



## Une société de Conseil stratégique en transformation data IA agentique

Avec plus de 450 consultants et experts au service de la performance business, Converteo opère en France, Espagne, États-Unis et Canada. Acteur majeur de la transformation IA agentique, Converteo accompagne les marques et leurs équipes dans leurs enjeux stratégiques, organisationnels et opérationnels.



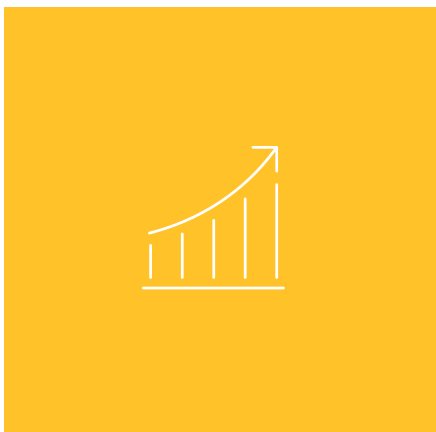
## Reseau International d'Agences multi-expertises

Nos agences, basées en France, Espagne, Portugal, Allemagne, Pays-Bas et Chine, incarnent la diversité et la complémentarité de nos expertises. Notre communauté de multi-entrepreneurs, aux positions majeures sur leur marché, développent un véritable partenariat et une collaboration sans couture, permettant de remporter et animer des campagnes européennes.



## Data Revenue Generation & Customers retention Services (Presse magazine et Broker assurances)

Notre activité de fidélisation partenariale propose des solutions et dispositifs conçus pour accompagner les entreprises partenaires dans la rétention et l'acquisition de leurs clients. Aux côtés de marques, enseignes ou institutions, le Groupe fournit des outils, services et avantages clé en main, pour renforcer la préférence de la marque, contribuer à enrichir leur connaissance client et sécuriser leur business récurrent.



## Une Boost Factory in House

Véritable Hub d'innovation, la Boost Factory intègre les outils, plateformes solutions et dispositifs propriétaires Martech, scalables et récurrente du Groupe. La Boost Factory couvre l'ensemble du funnel : data, Insight, awareness, considération, acquisition, rétention, conversion et mesure de la performance.

Elle participe à faire performer les campagnes de nos agences et à accélérer la croissance de nos clients. Rapprocher et connecter les talents du Groupe à fort pouvoir transformatif, offre aux annonceurs et agences des dispositifs end to end.

# Succès du plan 2025 pour le Groupe

En 2020, le Groupe Dékuple a structuré son plan Ambition 2025 afin d'entrer dans une nouvelle phase de développement. Fort de plus de cinquante ans d'expertise en marketing direct et de vingt ans d'avance dans le digital et la donnée, le Groupe a alors fixé un cap pour renforcer durablement sa position sur les métiers de la communication et du data marketing en Europe.

## Un bilan à la hauteur de nos ambitions

Les résultats fin 2025 démontrent un succès du plan, avec un développement coordonné de nos pôles, portée par un modèle volontairement diversifié et résilient, des investissements technologiques structurants et un ancrage européen consolidé. A l'aube de son nouveau plan 2030, le Groupe Dékuple confirme ainsi la solidité de son modèle et sa capacité à se projeter comme un acteur européen de référence pour les marques.

## Transformation réussie du pivot digital

Le Groupe Dékuple a engagé une transformation résolue vers les activités digitales, portée par une croissance organique soutenue par des acquisitions ciblées venues enrichir des expertises clés dans l'influence marketing, la mesure de la performance, la communication et l'engagement des marques.

## Notre modèle diversifié et résilient

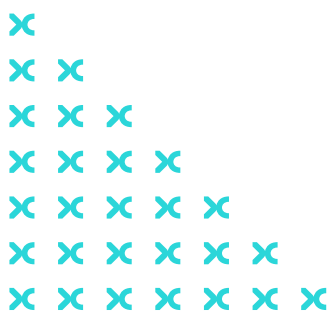
Les activités ont été structurées autour du conseil stratégique, d'un réseau d'agences internationales multi-expertises, d'une activité Partnership Marketing Sales Support et de Solutions Martech propriétaires scalables et récurrentes.

## Un ancrage fort européen, ouvert sur le monde

Le Groupe Dékuple a fortement accéléré son développement en Europe et à l'international. Il est aujourd'hui présent dans huit pays sur trois continents et rassemble environ 1 200 collaborateurs, dont 25 % hors de France.

## Un investissement majeur dans l'IA et la technologie

Avec une longueur d'avance technologique par nature, l'IA est une formidable opportunité d'accélération pour les métiers du Groupe. Le contexte de plateformes, maniant des données propriétaires au cœur de la transformation, renforce la pertinence de nos offres et de notre positionnement. Notre modèle agile, diversifié et résilient de multi-entrepreneurs aux multi-expertises, permet d'accompagner ces transformations à l'échelle européenne. Et ce, dans une stratégie de continuité aux fondations solides. Le lancement de notre dernière Plateforme, permettant de proposer au marché un dispositif local de drive to store unique en matière de ROI, en est la parfaite illustration.



# Nos leviers de croissance pour 2030

Malgré un contexte mondial instable, le Groupe Dékuple réaffirme sa volonté de devenir le leader européen de la communication et du data marketing avec le déploiement de son plan ambition 2030 et une vision du marché qui confirme ses positions métiers.



# 1200

professionnels travaillent chaque jour à connecter + de 750 marques avec leurs clients et leurs prospects

## Nos leviers de croissance s'inscrivent dans la continuité de notre plan 2025 et visent à :

- Améliorer notre rentabilité en scalant nos solutions Martech récurrentes en France et à l'international.
  - Asseoir notre autorité Communication, IA Data Marketing auprès du marché annonceurs et agences et notre position de Groupe international.
  - Finaliser notre transformation agentique métiers et opérer celles de nos clients.
  - Renforcer notre présence européenne sur le marché de la data marketing.
  - Développer de nouvelles verticales sectorielles et renforcer les secteurs où nous sommes déjà leaders.
- Opérer le développement et les implantations européennes des marques voulant adresser le marché européen.
  - Continuer notre politique de croissance externe internationale.
  - Soutenir notre croissance organique en updatant constamment nos expertises.
  - Sourcer et développer de nouvelles solutions scalables et récurrentes.
  - Déployer nos solutions à travers tout notre écosystème (conseil et agences).
  - Poursuivre et finaliser la transition digitale sur nos métiers historiques
  - Augmenter le revenu net de nos activités (conseil, agences et Boost Factory).

# Une Roadmap Innovation pour accompagner notre Ambition 2030



## Jérôme Thil

Directeur du développement, de la technologie & de la data du Groupe Dékuple

### Quels sont vos chantiers prioritaires dans votre Roadmap technologique et innovation pour le Groupe ?

- l'accompagnement de toutes nos équipes dans la maîtrise de l'IA au quotidien
- l'intégration de toutes nos data et de nos solutions technologiques au sein de notre plateforme
- le déploiement de nos data et de notre Plateforme en Europe

### La data semble mobiliser de nombreux acteurs autour du Marketing et semble prendre une nouvelle dimension, comment l'abordez-vous au sein du Groupe ?

En effet, ces dernières années, la digitalisation des canaux de vente a vu se développer de nombreux acteurs autour de la collecte et de l'exploitation de données digitales en masse. Or, ces données sont souvent de qualité médiocre, parfois obsolètes

ou inexactes. Pourtant, elles sont au cœur des dispositifs marketing, comme le CRM. L'efficacité de l'activation sera directement liée à la qualité de la data actionnée. Le paradigme reste inchangé : sans donnée de qualité, la technologie et l'Intelligence Artificielle n'apporteront pas d'efficacité additionnelle.

Après des décennies d'expérience dans les métiers du marketing, de la vente directe, le Groupe a développé une connaissance profonde des habitudes réelles de consommation de millions de consommateurs. Cette expérience nous a permis de créer une solution technologique unique dans le monde : le Premium Data System, bâti sur le principe de la "donnée réelle" (ou "Real Life Data") par opposition à la donnée purement digitale et de qualité souvent aléatoire. La "Real Life Data", c'est 45 millions de contacts updatés et géolocalisés en continu, pour ne citer que la France et interconnectés en temps réel avec nos clients pour opérer un marketing local puissant.

Notre pôle Premium Data System, fleuron de notre Boost Factory, est devenu référent sur le marché, dans l'acquisition de ces données. J'ai porté et développé cette année avec mes équipes, une technologie unique, sorte de « moteur » de notre plateforme. Nous connectons la data de nos clients à notre Premium Data System pour les enrichir avec la "Real Life Data" et offrir ainsi des performances commerciales avec un ROAS (Return on Ad Spend : retour sur les dépenses publicitaires) de 10 à 20 par opération marketing ou commerciale.

### Vous évoquez la "donnée réelle" (Real Life Data), expliquez-nous ce que cela signifie.

La Real Life Data est celle qui reflète les attentes réelles des consommateurs et qui permet l'ultra

personnalisation avec l'IA, levier de conversion puissant pour les marques.

### Comment fonctionne votre « moteur » Premium Data System ?

Sur le plan technique, nous mobilisons les technologies aux standards de sécurité et de cryptage les plus élevés, dans le respect strict des règles RGPD. Dans les trois prochaines années, nos équipes seront mobilisées à déployer notre Premium Data System à l'échelle européenne, avec le même niveau d'exigence quant à la donnée réelle et la sécurité.

### Vous êtes au cœur du réacteur de la transformation IA, Comment accompagnez-vous vos équipes dans ce virage ?

Nous opérons la transformation du Groupe avec la data et l'IA depuis 2024. L'(IA)cademy, notre programme de formation démarré en 2024 et dont nous lançons le deuxième volet cette année à travers des ateliers pratiques utilisant les connaissances acquises sur l'IA et l'agentique sur le premier volet. Nous avons mis au cœur de l'(IA)cademy, la co-construction et l'engagement des salariés. Un second axe s'articule autour de notre "Creative OS", un chantier transformatif tourné vers nos agences en France et dans le monde afin de structurer une approche Groupe efficace sur la pratique, les outils, les coûts et la Gouvernance. Nous travaillons avec une plateforme maison, qui associe nos créatifs et ingénieurs autour d'un objectif commun : accélérer et augmenter la performance de notre créativité grâce à l'IA. Et comme, « nous ne savons pas ce que nous ne savons pas » avec l'IA, un hub d'observation au sein de mes équipes est en charge d'updater nos croyances et pratiques en continue. Cette démarche de transformation IA est une « journey » et s'inscrit dans une amélioration continue de nos métiers.

# Notre nom est un engagement notre ADN, une longueur d'avance



**Aurianne Muller**  
VP Growth, Strategy  
& marketing

## La complexité du marché actuel est un avantage stratégique pour le Groupe Dékuple.

Notre industrie connaît une mutation profonde qui déplace les enjeux de la profession en valorisant la puissance du talent créatif mais aussi la maîtrise de la data et des technologies, pour assurer un taux de conversion élevé. Les volumes de contenus ne cessent d'augmenter, près de 40 % par an, tandis que les coûts de production chutent de 30 à 50 %. La capacité des groupes à connecter créativité et performance devient le cœur du réacteur. C'est dans cette logique que le Groupe Dékuple a pensé son organisation, sa proposition de valeur et sa stratégie de développement.

Par ailleurs, nos consommateurs traversent en moyenne 8 points de contact avant de convertir : social media, search, retail media, vidéo en streaming, marketplaces, applications et formats interactifs. Dans ce contexte, les modèles classiques de

funnel ne suffisent plus, les marques perdent jusqu'à 65 % de visibilité sur leurs conversions, si elles ne mesurent pas correctement les interactions.

Mais la performance des campagnes trouve d'abord sa source dans la qualité des données exploitées. La data est partout, mais sa qualité est hétérogène. Selon plusieurs études sectorielles, les entreprises qui investissent dans la qualité de la donnée constatent une amélioration moyenne de 15 à 25 % de la précision des modèles d'attribution, et jusqu'à 30 % d'augmentation du ROI marketing, grâce à des ciblage plus pertinents. Elle devient un levier stratégique décisif. C'est précisément une des forces de notre Groupe qui manie la data depuis 1972 et sait parfaitement la travailler, l'enrichir et la connecter à ses technologies et agences pour proposer au marché des campagnes et activations performantes.

## Au-delà de l'agilité de son écosystème, notre Groupe cultive et favorise les échanges, les partages, les retours d'expériences, au sein de son organisation.

Notre réseau international d'agences, aux positions locales clés, sait travailler de concert, en mobilisant des équipes multi-agences/pays et multi-métiers pour répondre à des besoins clients internationaux. Nous avons la chance d'avoir près de 40 expertises Marcom en interne, comme les insights, la publicité, le marketing, le social media, le SEO, le CRM...

Autre exemple de notre esprit d'entreprise ouverte : notre équipe RH a mis en place une sorte de « vis ma vie » permettant aux salariés du Groupe qui le désirent, d'aller travailler dans un autre pays pendant 1 mois. Ces ouvertures multiculturelles sont inspirantes et tellement riches pour nos équipes.

Si notre modèle est décentralisé, nos équipes globales animent plusieurs communautés pour partager les problématiques, accélérer la transformation et créer du lien entre entités.

Nos planneurs stratégiques se retrouvent une fois par mois pour partager leurs usages. Nos 250 créatifs suivent une formation continue sur l'IA pour maintenir un haut niveau de compétence. La communauté « Dekuple Leading Ladies » dont la CEO de l'agence créative Selmore est en cours de lancement, afin de rapprocher les femmes dirigeantes du Groupe. Nos patrons d'agences et de filiales se retrouvent régulièrement pour évoquer les enjeux stratégiques du groupe et de la profession. Nous nous appuyons sur les forces en présence pour co-construire notre avenir commun.

Bertrand Laurioz a su impulser une dynamique qui favorise l'autonomie des structures dans un esprit collaboratif d'entraide rare. Toutes ces initiatives renforcent notre capacité à connecter nos trois étages de la fusée.

1. Notre société de conseil et ses 450 experts consultants en data technologies et IA agentique.
2. Notre réseau d'agences international multi-activités.
3. Notre Boost Factory, intégrant nos solutions martech et nos compétences data.

Nous marchons toutes et tous dans la même direction, au service de nos plus de 750 clients, aux côtés de nos partenaires, avec une passion du métier et un esprit de conquête qui nous rassemblent.



# Rétrospective 2025

RÉTROSPECTIVE 2025

# Quelques temps forts 2025 en images



➤ Arrivée du Class40  
Les Invincibles en 3<sup>e</sup> position  
de la course transat café l'OR



➤ Les International Days au  
siège du Groupe Dékuple

➤ Les Étoiles du Retail et de l'IA,  
Strategies et le Groupe Dékuple  
à la Samaritaine



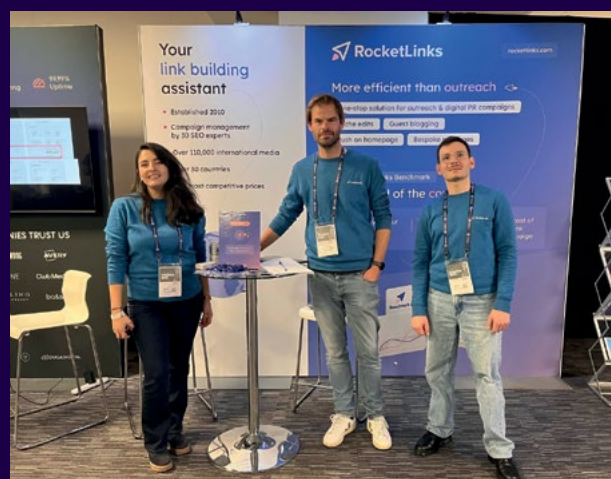


➤ Selmore et son client Perfetti van Melle remportent 100 000 € pour leur campagne sur l'application Tikkie.

➤ Roadmap AI par Converteo



➤ Étude Reech : "Les marques et le marketing d'influence"



➤ RocketLinks au BrightonSEO and SEO SUMMIT

# Dékuple Insight : une solution pour éclairer les décisions clés des marques

Dékuple Insight est une nouvelle Solution Augmentée du Groupe Dékuple, dédiée à la détection de tendances et d'insights consommateurs "live". C'est grâce à une analyse croisée des conversations en ligne, des recherches et des comportements digitaux, que nos consultants Insights accompagnent les marques.



**Thomas Zavrosa**  
Directeur Général  
Dékuple Insight

## Quel est le plus gros enjeu de la connaissance client aujourd'hui ?

Nous n'avons jamais eu accès à autant de données et d'outils permettant d'étudier et comprendre les audiences, mais il n'a jamais été aussi complexe de les rendre réellement activables. 80% des données restent invisibles et inexploitées au sein des entreprises. L'enjeu ne porte pas sur la multiplicité des données et les outils pour les analyser, mais sur les moyens de les activer efficacement !

## Quelle est la méthodologie et la valeur ajoutée de Dékuple Insight ?

Dékuple Insight aide les marques à éclairer leurs décisions en s'appuyant sur les signaux consommateurs réels et croisés : ce qu'ils disent, cherchent et font en ligne. L'enjeu n'est pas d'accumuler les données, mais de comprendre ce qu'elles révèlent. En hybridant données digitales, analyse par l'IA et expertise humaine et en croisant et superposant des insights complémentaires ou opposés, Dékuple Insight transforme des informations complexes en insights clairs, hiérarchisés et activables.

## En quoi cette approche améliore-t-elle la performance ?

Le "live" de la solution et de l'étude des données digitales est un formidable outil pour le test & Learn. Certaines industries au cycle court de lancement sont en demande de cette réactivité. La finesse d'analyse des besoins, envies et comportement des cibles permet l'hyper personnalisation. La solution permet de prioriser ses investissements, d'anticiper les attentes et de ne pas passer à côté des courants émergents de plus en plus vite.

## Quelle place occupent l'intelligence humaine et l'IA dans cette approche ?

L'intelligence humaine reste centrale. L'IA permet d'accélérer et de collecter et analyser des volumes de données très importants et de détecter des signaux faibles. Elle n'a de valeur que si elle est guidée par une expertise métier, avec un cadrage stratégique intégrant la compréhension des enjeux, de la marque et des attendus. L'intelligence humaine sera à la manoeuvre pour interpréter, arbitrer et activer. Et ce, de la collecte, à l'analyse, jusqu'à la restitution.

## > Témoignages Clients

"Dékuple est un partenaire de confiance dans notre démarche d'innovation. L'expertise de l'équipe nous a permis de développer une approche maximisant l'impact de notre travail d'insight et participe directement à renforcer la compréhension de nos consommateurs."

**Xavier Maxwell**, Brand Manager Sodiala

-

"Merci à l'équipe Dékuple Insight pour cette étude aussi inspirante qu'activable. Une analyse structurée, quantifiée qui permet une activation simple par les équipes marketing et digital"

**Bérengère Banni**, Consumer Insights Manager L'oréal



# MMV : la détection d'insights data driven au service de la performance marketing

## > Brief

MMV, résidences et hôtels clubs dans les Alpes, fait face à un déficit de notoriété et doit renforcer sa présence en haut de funnel pour soutenir ses actions de conversion. Dans le cadre de l'optimisation de sa stratégie marketing et communication, MMV a souhaité explorer et mieux connaître ses cibles, permettant de mieux cibler ses prospects.

## > Réponses

### Transformation de la data 1st party en avantage concurrentiel compétitif

- Utilisation de la donnée 1st party
- Enrichissement des segments d'audience sur plus 7 000 critères
- Intégration d'un agent IA entraîné pour effectuer les recoupements par univers connexes et créer les segments et sous-segments d'audience.

### Creation de Campagnes créatives avec un ciblage médias segmenté

- Formalisation de 5 grands profils personae
- Définition de la stratégie de contenus et de ciblage publicitaire propre à chaque personae

## > Résultats

CPC 4 fois moins élevé que la moyenne du marché.

# StoreFlow, le nouvel allié des marques pour l'acquisition de trafic en points de vente

Ce dispositif multi-local est un véritable accélérateur de business de la data, à la conversion, Store Flow est le partenaire des réseaux pour augmenter le CA incrémental de leurs points de vente on et off line, en France.



**Stéphane Bernal**  
Directeur Associé  
en charge de l'Acquisition  
Agence Dékuple

Dans un contexte économique tendu, où les parcours d'achat sont devenus hybrides et fragmentés, les réseaux physiques des commerçants doivent maximiser leur rentabilité et leur e-commerce doit résister aux grands acteurs comme Amazon.

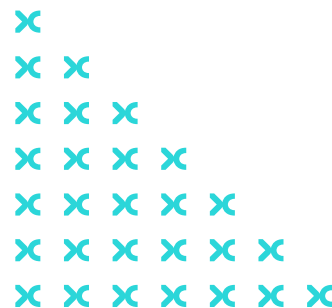
## Les bénéfices majeurs du dispositif StoreFlow

- Optimiser son ciblage par zone de chalandise
- Planifier et orchestrer ses campagnes multi-touch en adaptant la pression média
- Attirer un trafic qualifié localement en magasin
- Piloter l'investissement pour optimiser l'impact de chaque euro investi
- Améliorer le ROI des campagnes marketing

Grâce à notre connaissance fine des clients des marques (audience intelligence / persona hyper ciblés), et à notre Base Premium de plus de 35 millions de prospects opt-in partenaire et une analyse géomarketing de précision, Store Flow est l'outil d'activation clé des campagnes d'acquisition de trafic dans les points de vente.

## La méthodologie Store Flow Les grandes étapes "end to end" du marketing Local

- Cibler, planifier, activer, mesurer et optimiser
- Segmentation de notre Base prospects sur la base des persona de vos clients
- Pour chaque point de vente : optimisation du territoire à viser et évaluation du potentiel « prospects »
- Priorisation des investissements, avec un plan de communication par point de vente
- Création de messages adaptés aux leviers d'acquisition et au contexte
- Activation des stratégies omnicanales locales
- Mesure et reporting de l'impact par point de vente en continu
- Optimisation du mix média et de la performance.



# Bigmat un ROI démontré de 10 à 15 en fonction des secteurs

## > Brief

Faire découvrir l'offre de rénovation énergétique de BigMat auprès d'un large public B2C, à travers une campagne massive sur 292 magasins et une approche test & learn du mix media digital.

## > Étapes projet

Planning Stratégique : les insights révèlent un fort attrait pour la publicité connectée au contexte local. Stratégie des canaux consommateurs privilégiés : mobile, presse, social media, courrier, email.

## > Concept

Création d'un temps fort "jeu concours" d'un mois avec une opération marketing à destination des consommateurs finaux.

## > Mix media

### Campagnes full funnel

- Native Ads
- Newsletter
- RICH SMS
- Social Media
- Display in app.

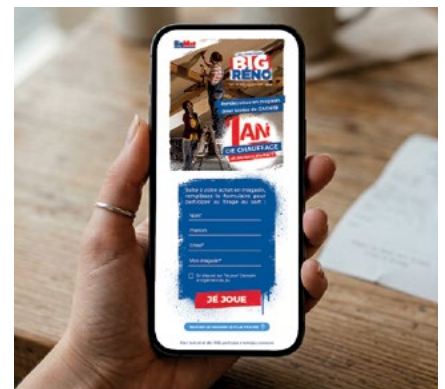
## > Géomarketing

Analyse de la provenance du trafic autour des magasins BigMat, identification des principales zones de vie et de travail, cartographie des zones de chalandise primaire, secondaire et tertiaire de chaque point de vente.

## > Mesure

### Mesure de l'efficacité par levier sur le trafic en magasins et optimisation continue

« Notre force réside dans une lecture ultra fine des territoires et des comportements consommateurs. Nous analysons les flux réels pour cartographier avec précision les zones de chalandise de chaque point de vente et révéler leur véritable potentiel. En hybridant données géolocalisées, signaux digitaux et insights conversationnels, enrichis par nos agents IA propriétaires, nous construisons une vision 360° du marché. Nous allons plus loin en intégrant l'analyse concurrentielle locale pour identifier zones exclusives, zones partagées et poches d'opportunités, afin de piloter des stratégies d'activation ciblées, offensives et génératrices de performance durable. »



+71%

de visite en magasin sur le ciblage géomarketing

33 385 079

impressions

33 555

visites

+74%

de visite en magasin sur le ciblage affinitaire

76 903

clics

1 413

participants

# Dékuple Platform : notre outil d'implémentation dédié au marketing local

Le groupe Dékuple et ses filiales maintiennent une dynamique d'innovation continue. 2025 à vu naître des solutions uniques et transformantes en matière de performance marketing.

Notre nouvelle plateforme de marketing local crée une synergie unique entre marketing digital et expérience en magasin, générant des résultats visibles et mesurables et un ROI maximisé pour les retailers.

Elle redonne au retail physique un avantage décisif face aux géants du e-commerce, elle fait du digital non pas un concurrent mais un levier d'accélération des ventes locales. Utilisée par nos équipes, elle simplifie la gestion, booste les performances des campagnes Drive to Store de nos clients en sélectionnant les bonnes audiences sur la bonne zone de chalandise. Elle centralise toutes les données pour optimiser les campagnes en temps réel et assurer un ROI optimal.

## Les atouts

- Augmente le trafic et le CA des points de vente.
- Planifie et booste la performance des campagnes multi touch, locales et ciblées.
- Simplifie la gestion opérationnelle des équipes.
- Centralise, sécurise et enrichit les données du Groupe Dékuple et de ses partenaires pour alimenter les modèles d'IA.
- Mesure et corrige les performances de chaque leviers sur le trafic.
- Booste le ROI des campagnes.



**+30 M**  
de profils



**+10**  
canaux activés  
et mesurés



**25 000**  
points de vente

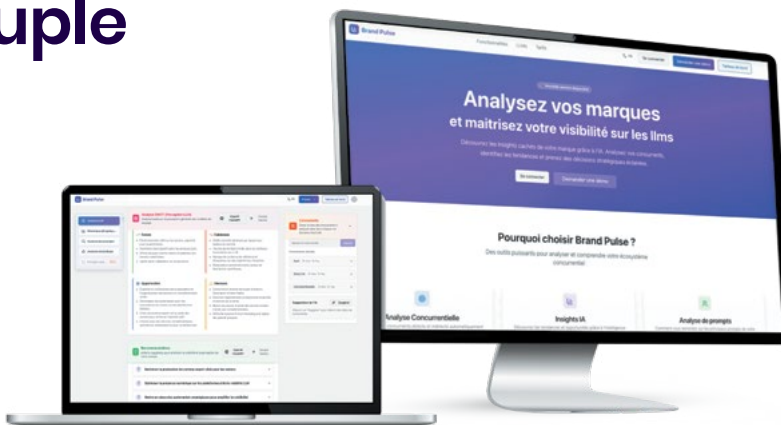


**+15 M**  
d'influenceurs

# BrandPulse, le nouvel outil technologique d'analyse concurrentielle sur les LLMs du Groupe Dékuple

L'agence native Martech du Groupe Dékuple accompagne les marques dans la maîtrise durable de leur visibilité et de leur autorité sur l'ensemble des environnements de recherche : moteurs traditionnels, IA génératives et plateformes d'influence informationnelle. Pour identifier les axes d'amélioration et maximiser les performance GSO de nos clients, l'Agence a développé un outil propriétaire d'analyse concurrentielle dédié aux environnements d'IA générative.

- Cartographier la visibilité des marques sur l'ensemble des LLMs (ChatGPT, Gemini, Deepseek...)



- Suivre l'évolution de cette visibilité dans le temps
- Analyser les écarts de performance selon les zones géographiques et les concurrents
- Comparer la présence des marques selon les modèles d'IA

# RocketLinks, la plateforme leader de référencement et stratégie de marque

RocketLinks a lancé une nouvelle suite d'outils GEO (Generative Engine Optimisation) pour répondre aux nouveaux usages de recherche tournés vers les LLM et assister ses clients dans le choix de leurs backlinks.

## Les innovations RocketLinks :

De nouvelles options pour intégrer pleinement le fonctionnement des LLM dans sa stratégie SEO.

### Sélection de media "Best for GEO"

Cibler uniquement les media mentionnés le plus souvent comme "source" par l'IA pour augmenter sa visibilité dans les LLM.

### Crawling des media par les LLM

S'assurer que le média est bien scrawlé par les LLM pour être cité par ces derniers et l'exclure d'office de sa stratégie GEO.

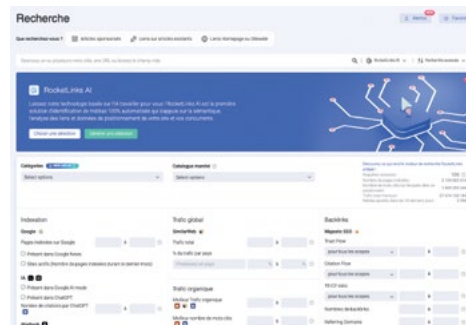
## Mentions optimisées pour l'IA

Acheter des mentions rédigées par des rédacteurs humains spécialisés IA dans un nouvel article ou dans un article existant.

Ces 3 nouvelles fonctionnalités game-changer viennent étoffer l'offre de RocketLinks qui vise à être la méta plateforme pour tous les professionnels du SEO.

Créée en 2010, présente à l'international avec un catalogue de plus de 200 000 media, RocketLinks est la première plateforme d'achat d'articles sponsorisés proposant une offre SEO et branding complète et ce, dans le monde entier.

Véritables assistants d'experts, 30 consultants co-construisent avec leurs clients des campagnes netlinking par le biais de fonctionnalités innovantes et uniques sur le marché.



# Les Étoiles du Retail et de l'IA en partenariat avec le magazine Stratégies



8

intervenants leader marketing du secteur



300

inscrits



8

prix remis



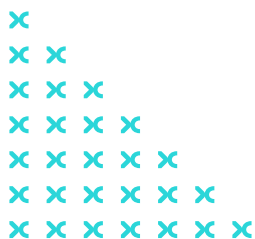
70 000

professionnels touchés



Le 3 juin, le Groupe Décuple et le magazine Stratégies ont réuni les acteurs majeurs du Retail, à la Samaritaine, pour la première édition des Étoiles du Retail et de l'IA. C'est avec les décideurs de grands Retailers comme Vente unique, Petit Bateau, Carrefour ou Picard, à la pointe de l'IA et aux côtés des experts du Groupe Décuple que nous avons exploré les grandes dynamiques qui redessinent

le commerce de demain. L'IA n'est plus un sujet prospectif, mais un levier d'action opérationnel, du contenu marketing à la logistique, en passant par l'expérience client. La matinée s'est clôturée avec une remise de prix, récompensant les projets les plus innovants du secteur. Un rendez-vous inspirant, qui confirme l'ambition du Groupe Décuple : être un acteur clé de la transformation du retail.



# Présence et conférences du Groupe Décuple à Tech for retail, l'évènement phare du secteur

Les 24 et 25 novembre, le Groupe Décuple était présent au salon Tech for Retail 2025, évènement phare qui met en lumière les innovations qui transforment le commerce. Deux jours intenses, rythmés par des échanges inspirants et des rencontres avec les décideurs qui façonnent le futur du retail.



Jérôme Thil, Directeur Technologie, Data & IA du Groupe Décuple, a démontré, lors d'une conférence, comment l'IA agentique redonne un avantage stratégique au point de vente physique. En s'appuyant sur des données enrichies, géolocalisées et contextualisées, il a illustré comment la technologie permet aujourd'hui d'orchestrer des activations locales avec une précision inédite.

Une intervention qui a également été l'occasion de présenter la nouvelle Décuple Platform, data & IA développée et utilisée par les équipes du Groupe pour maximiser la performance des campagnes drive-to-store, activer les audiences les plus pertinentes, piloter les campagnes en temps réel et mesurer avec précision les visites réellement générées en magasin.



**420**

exposants



Plus de  
**15 000**

visiteurs



Plus de  
**200**

conférences



Plus de  
**180**

visites guidées



**Des partenaires  
et des lauréats**

qui illustrent le dynamisme  
du marché



# **Interviews des dirigeants filiales & agences**

after

# After rejoint le Groupe Dékuple, une étape décisive pour l'agence

À l'occasion de son 18<sup>e</sup> anniversaire, l'agence rejoint le Groupe Dékuple dans une démarche à la fois stratégique et fondatrice, ouvrant un nouveau cycle de développement placé sous le signe de la maturité, de l'ambition et d'une vision résolument tournée vers l'avenir.

Ce rapprochement dépasse la dimension symbolique. Il marque un point d'inflexion décisif : celui de la transformation d'un modèle construit avec exigence depuis près de deux décennies vers une plateforme plus ambitieuse, internationale et intégrée.

Dès ses débuts, le partenariat s'inscrit dans une logique de complémentarité forte. After apporte sa rigueur stratégique et son exigence créative ; Dékuple enrichit l'ensemble par sa maîtrise des données, des technologies et des leviers de performance. Ensemble, les deux entités façonnent un modèle global dans lequel marketing et communication deviennent des disciplines augmentées, conciliant créativité et impact mesurable.

Cette dynamique se concrétise déjà par des offres plus robustes et plus cohérentes, où construction de marque, performance business et efficacité opérationnelle convergent au service d'une même ambition. Elle repose sur un socle partagé : un esprit entrepreneurial affirmé et une culture de la responsabilité collective.

En rejoignant Dékuple, After fait le choix d'accélérer son développement tout en préservant son identité : une capacité à penser avec acuité, à créer avec exigence et à construire des marques porteuses de sens. Cette intégration renforce sa présence en Espagne et à l'international, élargit son champ d'expertise et lui donne accès à des outils et savoir-faire avancés, au bénéfice de solutions toujours plus intégrées.

Elle consolide également son positionnement de partenaire hybride, capable d'intervenir avec précision et sophistication sur l'ensemble de la chaîne de valeur, de la stratégie à l'activation.

Les premiers mois ont été consacrés à l'essentiel : créer les conditions d'une collaboration durable. Mieux se comprendre, aligner les cultures, connecter les équipes et identifier les synergies à fort impact ont permis de poser les bases d'une coopération concrète et efficace.

Les premières initiatives communes révèlent déjà des perspectives significatives, notamment en matière de campagnes internationales, de production augmentée par l'intelligence artificielle et de stratégies orientées performance.

À horizon 2026, l'ambition est claire : approfondir cette dynamique collective pour transformer durablement la proposition de valeur, tout en inscrivant la croissance dans une trajectoire responsable. L'intégration de l'intelligence artificielle constituera un levier clé, pensée comme un outil opérationnel au service de l'efficacité, sans jamais compromettre l'exigence créative et l'authenticité des marques.

L'objectif est de faire d'After, au sein de Dékuple, un acteur moteur de solutions intégrées à forte valeur, à la croisée de la marque, du business et de la performance.



**95**  
professionnels



**Plus de 30**  
clients actif



➤ Nous sommes l'agence qui ne commence jamais par une publicité. Nous sommes l'agence qui challenge le brief. Nous sommes l'agence du « pourquoi pas ». Nous sommes l'agence qui comprend vraiment les audiences. Nous sommes l'agence qui aime le contenu. Nous sommes l'agence qui construit des modèles. Nous sommes l'agence qui fait en sorte que les gens aient envie que votre marque existe. We say 'Aporta o aparta'.

**Marc Ros**  
Founder &  
President

**Marta Pérez**  
Partner & Chief Operations  
& Financial Officer

**Jordi Durán**  
Partner & Chief  
Client Officer

**Toni Tugores**  
Chief Creative  
Officer

**Anna Roca**  
Managing  
Director



### Quel est le bilan 2025 pour Convertéo ?

**Raphaël Fétique :** En 2025 le marché est entré dans une nouvelle phase : celle où l'IA ne se contente plus d'analyser pour aider à la prise de décision, mais agit pour exécuter de manière autonome des processus complexes. C'est l'évolution vers l'IA agentique. Face à ce nouveau potentiel de performance, notre rôle est d'aider nos clients à transformer ce qui semble être un défi en un véritable impact pour leur entreprise. Nous avons donc axé notre stratégie sur notre volonté de devenir leur partenaire de choix dans ce domaine, en nous appuyant sur notre double culture du conseil et de la technologie.

Ce repositionnement s'est accompagné d'un accent particulier mis sur le transfert de compétences. Le passage à l'IA agentique est appelé à modifier profondément les processus métier. Notre mission consiste donc à préparer nos clients, à former leurs équipes et à les équiper pour maîtriser ce nouveau paysage. Nous ne nous contentons pas de transformer leur activité, nous leur donnons les moyens de s'approprier et de faire évoluer cette transformation de manière durable.

Notre promesse a évolué, nous allons au-delà de l'analyse des données ; nous construisons des solutions qui agissent et produisent des résultats. Pour un leader du marché comme Leroy Merlin, par exemple, nous avons défini une feuille de route stratégique dans laquelle l'IA ne se contentera pas d'analyser, mais transformera activement le parcours client et donnera aux collaborateurs un accès en langage naturel aux données. L'IA n'est plus seulement un outil de reporting, elle devient un levier de performance mesurable et autonome.



➤ **Convertéo est une société de conseil et de services technologiques, moteur de la transformation de ses clients grâce à la data, l'IA et l'Agentique. Ses +450 consultants déploient les solutions technologiques les plus avancées pour plus de 200 acteurs majeurs de l'économie.**

**Thomas Faivre-Duboz**  
Co-fondateur

**Raphaël Fétique**  
Co-fondateur

Cette proposition de valeur est également déployée à l'échelle mondiale. Notre croissance en Amérique du Nord, avec nos bureaux à New York et Toronto et le renforcement de notre présence en Europe, notamment sur le marché espagnol depuis Madrid, en sont la preuve. Nos clients, qui sont des leaders mondiaux, font appel à nous pour déployer ces solutions agissantes sur leurs marchés stratégiques. Cela valide notre vision et nous positionne comme un partenaire mondial clé.

### Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?

2026 sera l'année de la montée en puissance. Notre objectif est de faire de chaque projet une nouvelle référence en matière de transformation grâce à l'IA agentique. Nous continuerons à investir dans nos talents, à forger des partenariats technologiques stratégiques et à intervenir lors d'événements clés. Nous sommes particulièrement fiers de soutenir les grandes entreprises

du CAC 40 dans le cadre d'initiatives agentique à grande échelle, ce qui reste un véritable facteur de différenciation sur le marché actuel. La transformation agentique est une démarche fondamentale et nous sommes prêts à la mener aux côtés de nos clients.



**+450**  
consultants experts



**+200**  
clients



**\$50M**  
CA



**Quel est le bilan de 2025 pour Coup de Poing ?**

**Roland Deponge :** L'année 2025 s'est déroulée dans un contexte de marché tendu dans le secteur de la fidélisation. La pression économique a eu un impact dans de nombreux secteurs et même les dispositifs les plus installés ont dû s'adapter. Dans ce cadre, la fidélisation a confirmé son rôle essentiel pour maintenir le lien entre les marques et leurs clients.

Deux tendances se sont dégagées. D'une part, les marques et les bénéficiaires ont exprimé un besoin renforcé d'adhésion aux programmes, afin de préserver la relation et de continuer à bénéficier des avantages utiles, aussi bien sur le plan professionnel que personnel. D'autre part, certains secteurs comme le BTP, la cosmétique ou les services ont été plus fortement sous tension, avec des résultats d'abondement parfois en dessous des attentes.

Face à ces contraintes, les opérations de parrainage et d'incentive ont été renforcées auprès des clients ou des revendeurs, avec un objectif clair, préserver les parts de marché existantes. Les programmes de fidélité ont également évolué pour gagner en attractivité, en intégrant plus d'avantages liés aux services professionnels, en renforçant les bénéfices financiers et en poursuivant le développement des gratifications personnelles. Un travail particulier a été mené sur l'animation des clubs de fidélité afin de mieux les différencier et de les rendre plus attractifs pour les bénéficiaires.



➤ **Acteur européen majeur de la fidélisation et de l'animation de réseaux B2B et B2C, Coup de Poing accompagne ses clients dans le développement de leur business et l'engagement de leurs équipes grâce à des solutions web complètes d'abondement, d'animation et de reconnaissance.**

**Frédérique Simon**  
Associée & directrice des achats

**Roland Deponge** CEO

**Jérémy Venditti**  
Lead Developer

**Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?**

En 2026, la priorité sera de renforcer la confiance autour des programmes de fidélité. La protection des données devient un enjeu central, dès l'adhésion et tout au long du parcours utilisateur. La sécurité, le consentement et la transparence sont plus que jamais des attentes fortes des bénéficiaires. L'étude OpinionWay que nous avons menée sur la fidélisation met en avant plusieurs leviers clés pour les programmes existants et à venir. La simplicité d'inscription et d'utilisation, l'attractivité des avantages, la clarté des règles et la personnalisation des dispositifs seront déterminantes pour renforcer l'engagement.

Attentes si simples que de nombreux programmes n'en font pas encore une priorité. Par ailleurs, le renforcement de la relation entre clients et fournisseurs prendra une place croissante, grâce notamment à une priorisation des achats auprès des fournisseurs mettant en place des programmes attractifs. Enfin, la personnalisation des programmes sera un levier encore plus essentiel sur l'impact de cette relation. Si les pratiques évoluent, l'humain conserve une place essentielle dans la relation, notamment à travers l'accompagnement, le service et la proximité.



**22**  
collaborateurs



**17**  
pays



**+10 millions**  
de datas traitées tous les mois



**+ 20 000**  
expéditions en 2025

# le nouveau béliér

GRUPE DÉKUPLE

## Quel est le bilan de 2025 pour Le nouveau béliér ?

Nous avons engagé une transformation profonde de l'agence, portée notamment par le programme LNB IA Inside, pensé pour nos équipes comme pour nos annonceurs. Il nous a permis de prendre rapidement le virage de l'IA comme levier d'efficacité, de performance et de valeur ajoutée pour nos clients. Cette dynamique renforce notre vision : être un partenaire de conseil stratégique en marketing et communication, capable d'accompagner durablement les annonceurs dans leurs enjeux business, tout en plaçant la créativité au cœur de nos dispositifs.

Dans un contexte économique et géopolitique incertain, qui nous impose prudence et agilité, notamment sur les engagements budgétaires, notre rôle est donc d'être toujours plus exigeants et performants. Au-delà des KPI publicitaires, notre responsabilité est de contribuer concrètement à la croissance du business de nos annonceurs. Cela passe par des stratégies fines, des dispositifs ajustables rapidement et une communication qui doit être démontrée comme un investissement créateur de valeur. La créativité est plus que jamais centrale. Dans un univers saturé de messages, elle crée la différenciation, l'émotion et la mémorisation. L'IA nous rend plus performants, mais c'est la créativité qui fait la différence et permet aux marques de s'installer durablement dans le quotidien des Français.

Certaines campagnes ont marqué l'année 2025 pour Le Nouveau Belier comme la saga TV et digitale Darty, portée par le concept « C'est qui ? C'est Darty ! », a rencontré un succès populaire exceptionnel avec un taux d'agrément record. Nous sommes



**Stéphane Duverger-Nedellec**  
Co-fondateur



**Antoine Jubert**  
Co-fondateur

➤ **Le nouveau béliér est une agence de publicité créative dédiée au retail. Depuis 2008, ils conçoivent des idées qui boostent les ventes. Partenaires engagés des marques et enseignes, ils allient stratégie, création, digital et data pour des dispositifs performants, du branding au drive-to-store.**

également très fiers du travail mené avec Point Vert – Magasin Vert, récompensé par le trophée de Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année 2026.

## Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?

En 2026, la saga Darty va se poursuivre avec de nouvelles aventures, toujours dans une logique de construction de marque dans le temps. Nous souhaitons également renforcer encore notre pôle stratégique, car nos annonceurs attendent de nous toujours plus d'accompagnement sur leurs réflexions marketing et communication. Ils recherchent de la différenciation, de l'émergence et des réponses concrètes à leurs enjeux de transformation. Notre objectif est clair : capitaliser sur notre positionnement d'agence

“la plus retail du marché”, accompagner une nouvelle enseigne de renom et poursuivre notre croissance.



**25**  
talents, une obsession pour le commerce de détail



**6**  
grandes enseignes nous font confiance : Darty, Darty Cuisine, Metro, Euromaster, Supermarché Match, Point Vert Magasin Vert.



**8 ans**  
durée moyenne de la relation client



**Quel est le bilan 2025 pour l'agence Dékuple ?**

**Claude Charpin** : L'année 2025 a confirmé la trajectoire de croissance, avec une progression dans un marché contraint. Cette performance s'appuie sur un modèle intégré fondé sur la créativité, la data et la technologie, ainsi que sur des équipes réunissant créatifs, experts data et spécialistes du marketing digital. Ce positionnement permet de concilier durablement branding et performance.

Le développement de l'Agence s'est appuyé sur le renforcement de ses offres historiques. Le Drive to Store a été consolidé autour de StoreFlow, une offre dédiée visant à optimiser les ciblage, améliorer l'efficacité des campagnes et maximiser la performance business des dispositifs locaux et nationaux. Les dispositifs de fidélisation ont continué de s'appuyer sur des capacités technologiques robustes, permettant le déploiement d'opérations de grande ampleur, avec un haut niveau de fiabilité et de personnalisation. Les expertises de création et d'activation 360° se sont illustrées à travers des campagnes innovantes.

L'année a également été marquée par le lancement de Brand Pulse, une offre outillée conçue pour renforcer la visibilité et la présence des marques et des produits de nos clients au sein des environnements d'intelligences artificielles génératives.

L'Agence a également renforcé son expertise de planning stratégique grâce à l'offre Dékuple Insight qui s'appuie sur un méthodologie de consumer intelligence hybride, permettant de mieux comprendre les



➤ **Nous orchestrons conjointement le développement des marques et la performance des campagnes. Nous activons en synergie les leviers stratégie, création, data et technologie pour générer un impact mesurable, durable et rentable à chaque étape du parcours client.**

**Claude Charpin**  
Directeur Général  
et son équipe de direction

comportements consommateurs, identifier les tendances émergentes et activer de nouveaux leviers de croissance.

Parallèlement, 2025 a été une année de transformation interne avec une réorganisation visant à intégrer de nouvelles compétences et à renforcer la complémentarité de nos expertises. Cette évolution permet aujourd'hui de proposer des dispositifs plus intégrés, couvrant l'ensemble des enjeux business des marques.

Enfin, l'année a été marquée par une reconnaissance client exceptionnelle. L'enquête annuelle menée avec ChooseMyCompany révèle un taux de recommandation et une capacité d'innovation évalués à 100 %. Ces performances se sont également traduites par l'obtention de plusieurs prix, venant saluer l'engagement et l'excellence opérationnelle des équipes.

**Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?**

L'année 2026 s'inscrit dans une logique de continuité et d'accélération. La priorité sera de capitaliser sur les offres déployées en 2025. L'Agence Dékuple poursuivra ses investissements dans le développement de ses expertises data, marketing et technologiques, tout en renforçant son pôle créatif. L'agence affirme ainsi son positionnement de partenaire capable de délivrer une performance à grande échelle, au service d'une croissance durable des marques.



**57 262 000**

messages (sms/rcs) envoyés



**8 milliards**

de données récoltées et analysées



**100 %**

de qualité des relations selon l'enquête Choose My Company !

# brainsonic

THE ENGAGEMENT AGENCY

## Quel est le bilan 2025 pour Brainsonic ?

**Guillaume Mikowski** : En 2025, malgré une conjoncture plus que compliquée, je retiens principalement deux choses : d'abord, nous avons su tenir et développer nos positions chez nos grands clients tout en allant chercher de nouveaux budgets. Nous avons continué d'accompagner des acteurs comme Leroy Merlin, E.Leclerc, Lenovo, Motorola ou TUI, tout en remportant Alstom, Les Furets, Indigo, MSD en social media, Garance en publicité, Believe ou IFOP en digital, Abeille Assurances en événementiel... Notre modèle reste attractif, même dans un marché sous pression.

Ensuite, si 2024 était l'année de la productivité boostée par l'IA et de notre cabinet Brainsonic.ai, 2025 est l'année où notre transformation a vraiment fait bouger à la fois la stratégie et la création. Nous avons staffé, outillé et réorganisé les équipes. Les stratèges travaillent désormais avec des outils IA pour affiner les insights et accélérer l'analyse. Côté création, nous avons renforcé les équipes et mis en place des formats d'équipes hybrides, avec par exemple un concepteur rédacteur senior très fort en narration associé à un profil Gen Z et un socle d'outils IA au cœur du process.

Résultat : stratégie et création avancent ensemble, les idées émergent plus vite, les territoires sont explorés plus largement, sans compromis sur l'exigence créative. Les campagnes primées cette année illustrent ce cap franchi. Si l'on regarde nos campagnes primées en 2025, de Monabanq à Leroy Merlin sur TikTok, en passant par LEEM, Lenovo Halloween ou Guy Hoquet, l'hybridation entre IA, stratégie et création nous a permis de passer un cap.



➤ Brainsonic est une agence de communication multi-expertises de plus de 130 talents qui imaginent et déploient des stratégies et des expériences destinées à engager les audiences des marques : consommateurs, collaborateurs et partenaires.

**Guillaume Mikowski**  
Co-fondateur et Président et ses managers

## Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?

Notre priorité est de continuer à faire monter de concert la barre stratégique et la barre créative. Nous allons renforcer les expertises Social Media et Influence et développer encore nos équipes hybrides mêlant conception-rédaction, planning stratégique, culture des plateformes et maîtrise des outils IA. Nous accèderons également à davantage d'appels d'offres européens grâce au réseau créatif du Groupe Dékuple, avec un modèle collaboratif où chaque agence apporte sa spécialité. Malgré le contexte, nous sommes confiants. Notre organisation multi-spécialistes combine

l'agilité d'agences expertes et la puissance d'un groupe intégré, sous le même toit, on fait travailler ensemble éditorial, création, social, influence, IA, event et digital, en gardant un pilotage très intégré des enjeux des marques. C'est ce qui nous permet de les accompagner dans l'ère du "tout conversationnel", où assistants IA, social search et GEO redéfinissent la relation entre marques et publics.



**123**  
talents



**40**  
clients actifs



**14**  
awards créatifs remportés en 2025



**Quel est le bilan 2025 pour Dékuple China ?**

**Benoit Raoult :** En 2025, le marché chinois a fortement ralenti avec la consommation en baisse, les investissements reportés et les budgets marketing sous pression. Dans ce contexte, notre priorité n'était pas la croissance à tout prix, mais la solidité de l'activité.

Nous avons réalisé en 2025 un chiffre d'affaires équivalent à celui de 2024. Dans le contexte actuel, c'est un véritable signe de résilience. Cette stabilité repose sur des choix clairs, un recentrage sur nos clients les plus solides, des arbitrages sur certaines activités et des disciplines opérationnelles renforcées. Au-delà des chiffres, je retiens surtout l'engagement et l'agilité des équipes, qui ont su rester concentrées sur la valeur délivrée aux clients et consolider nos fondamentaux.

Le maintien de l'activité est une base saine, mais ce n'est pas une finalité. Le ralentissement du marché nous a rappelé qu'il fallait investir différemment pour relancer la croissance. C'est dans ce contexte que l'intelligence artificielle est devenue centrale dans notre réflexion stratégique.

Nous avons fait de l'IA une priorité malgré la pression sur les budgets. Tout le monde parle d'IA, beaucoup veulent en faire, mais peu savent réellement comment l'intégrer de manière opérationnelle et rentable. Cette zone d'incertitude est une opportunité stratégique.

**Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?**

Notre objectif est de passer de l'expérimentation à la structuration avec une offre dédiée GEO, conçue pour les agences de communication et de relations publiques.



➤ **Data-driven, propulsé par l'IA De la stratégie à l'exécution. Dékuple China génère des leads qualifiés, révèle des insights précis sur les personas et les concurrents, et renforce la visibilité sur WeChat, les réseaux sociaux et les environnements d'IA à grande échelle (LLM). Objectif : transformer la performance en succès mesurable.**

**Benoit Raoult**  
Vice-Président  
Dékuple China

Notre offre technologique adresse des problématiques très concrètes : productivité créative, mesure de l'impact, capacité à proposer de nouveaux services à forte valeur ajoutée.

Nos premiers échanges avec les agences sont très encourageants, car ils traduisent un basculement concret : l'IA n'est plus abordée comme une promesse ou un potentiel théorique, mais comme un ensemble de cas d'usage précis, générateurs de gains mesurables et de nouveaux modèles économiques. Cette maturité est aussi le fruit de la période de ralentissement, qui nous a appris la rigueur, l'agilité et la rési-

lience. Elle nous permet aujourd'hui d'aborder 2026 avec un avantage compétitif clair et assumé, en faisant de l'IA un véritable levier stratégique. Le défi est exigeant, mais il est pleinement à notre mesure.





**Quelle est le bilan 2025 pour Selmore et DotControl ?**

2025 a marqué le rapprochement entre Selmore et DotControl. Nous avons partagé davantage de clients et collaboré étroitement sur des projets majeurs comme Dutch Cinema Card, CBR, Domino's, Just ou Škoda. La combinaison de l'expertise digitale et data-driven de DotControl avec la force stratégique et créative de Selmore crée une proposition unique : connecter technologie et puissance des marques aux ambitions de croissance de nos clients.

Cette combinaison du digital et du branding renforce notre unité interne et externe, tout en aidant nos clients à devenir à la fois plus orientés marque et plus centrés sur le consommateur, aux Pays-Bas comme à l'international, en collaboration avec nos équipes espagnoles, françaises, allemandes et chinoises.

Nous avons également lancé Guidentity®, notre outil de marque basé sur l'IA, qui permet de produire des assets conformes à l'identité de marque à grande échelle, grâce à un équilibre entre intelligence artificielle et sélection créative humaine.

Ce qui nous unit : une culture pragmatique, positive et exigeante.

DotControl, à Rotterdam, numérique dans son essence même, rien n'est basé sur des suppositions, tout est basé sur des données, animé par la stratégie numérique, la créativité et l'innovation technologique.

Selmore, à Amsterdam, experte en idées directrices, identité et campagnes durables et impactantes.

Le second semestre 2025 marque notre évolution vers une agence nouvelle génération, avec un rôle renforcé en conseil stratégique, en aidant nos clients à s'axer sur la marque dans cette nouvelle ère de l'IA. Nous avons franchi avec succès une étape importante en passant de projets à des programmes stratégiques avec le FC Feyenoord, CBR ou Verpact.



➤ **Nous guidons les marques d'un passé fier vers un avenir radieux. Dans notre univers, l'IA et les compétences artisanales se combinent, tout comme la technologie et la créativité, les données et la stratégie. Nous aidons nos clients à se développer de manière durable en les orientant à la fois vers la marque et vers le client.**

**Anja Froeling**  
Managing Partner

**Mark Landman**  
Managing Partner

**Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?**

Nous évoluons dans un monde où l'art et l'IA collaborent, où la stratégie s'appuie sur la donnée et où innovation technologique et intuition créative se renforcent mutuellement. Pour rester pertinents, nous devons être un moteur de transformation positive, en reliant marque et business, expérience client et expérience de marque, court et long terme.

En 2026, notre ambition est claire : unir pleinement les mondes de Selmore et DotControl dans une offre intégrée, pensée pour cette nouvelle ère.

L'IA élargit considérablement notre champ d'action, de la data à la production. Elle apporte rapidité et efficacité, mais surtout ouvre la voie à de nouvelles créations. Guidentity®, notre outil de marque basé sur l'IA, en est la première illustration.



**2**  
sites : Rotterdam et Amsterdam



**40**  
collaborateurs



**8**  
clients communs



**Quelle est le bilan 2025 pour GUD.berlin ?**

Cette année, nous avons prouvé notre résilience. Malgré un marché instable, nous nous sommes concentrés sur notre cœur de métier : l'excellence créative. Nous n'avons pas seulement mené des campagnes, mais établi des références stratégiques. En maintenant un niveau de qualité élevé en matière de conseil, de stratégie et de créativité, nous avons réussi à remporter 13 appels d'offres.

Nous avons été contraints de surveiller de près les coûts et avons pu réaliser des économies sans réduire la taille de l'équipe. Nous avons réussi à optimiser notre rentabilité sans sacrifier l'âme créative de l'agence. Cette stabilité nous a permis d'approfondir nos relations avec nos clients réguliers. En 2025, nous n'avons pas seulement « conservé » nos clients, nous avons grandi avec eux. Notre priorité opérationnelle a été la durabilité personnelle, veiller à ce que nos équipes aient les moyens de fournir un travail de haute qualité de manière constante.

Et le secteur l'a remarqué ! Nos classements et nos récompenses de l'année dernière n'étaient pas seulement une question de vanité, ils étaient la preuve de notre calibre créatif. Nous nous sommes classés 18° parmi les agences créatives allemandes dans les deux classements pertinents.

Notre rôle au sein du Groupe Dékuple est devenu un facteur de plus en plus important. Nous nous concentrons désormais sur une coopération plus étroite, tant au niveau technique qu'en termes de stratégie data. Nous avons également commencé à étendre notre présence internationale ensemble, notamment en tirant parti de notre expertise commune et en ciblant les clients internationaux.



➤ **GUD.berlin veut changer les mondes grâce à la communication. C'est pourquoi nous refusons les clichés et la culture de l'ego : seule la cause compte. Et les résultats. Portés par une stratégie exigeante et une créativité audacieuse, nous concevons des campagnes intégrées qui donnent du sens aux marques et les rendent véritablement pertinentes. Des campagnes qui ne se contentent pas d'être vues, mais qui touchent les gens.**

L'équipe de direction de l'agence : **Jens Grüner, Julian Witzel, Alrun Hegele, Christian Artopé et Annelie Deutscher** (de gauche à droite)

**Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?**

Nous revenons à l'essentiel, mais avec une vision futuriste. Notre étoile polaire est l'excellence créative. Sur un marché saturé, seules des campagnes exceptionnelles permettent de lancer des tendances et de remporter de nouveaux contrats dans la région DACH (Allemagne, Autriche, Suisse). Nous ne nous contentons pas de réagir au marché, nous le façonnons.

Le « moteur » de cette stratégie en 2026 est notre offensive en matière d'IA. Nous intégrons l'intelligence artificielle pour stimuler à la fois notre

efficacité et notre potentiel créatif. Il ne s'agit pas de remplacer les humains, mais de libérer nos esprits créatifs des tâches répétitives afin qu'ils puissent se concentrer sur les « grandes idées ». En 2026, nous nous concentrerons sur des processus allégés qui nous permettront de rester rentables tout en investissant dans ces nouvelles technologies.



**70**  
collaborateurs



**10** récompenses  
(classée 18° parmi les agences les plus créatives d'Allemagne)



**13**  
nouveaux clients acquis

# SmartTraffik

## Quel est le bilan 2025 pour Smart Traffik ?

**Laurent Simonin** : Smart Traffik a consolidé sa position sur le marché de l'Adtech en affirmant une vision claire, fondée sur l'usage de la donnée et de la technologie comme leviers concrets de performance pour les enseignes, tout en conservant une approche profondément humaine. Cette trajectoire s'inscrit pleinement dans la dynamique du Groupe Dékuple, avec une organisation renforcée et une activité commerciale soutenue. La montée en puissance des solutions a constitué l'un des temps forts de l'année, en particulier avec oKube, devenu un outil central pour mesurer l'impact des campagnes digitales sur le trafic en point de vente.

Le marché a connu une exigence croissante en matière de mesure, de transparence et d'efficacité. Les annonceurs attendent désormais des résultats business tangibles et une compréhension fine des leviers de création de valeur. Dans ce contexte, la data et l'intelligence artificielle sont devenues des prérequis, à condition d'être maîtrisées et réellement utiles à la décision. Ces évolutions ont conforté Smart Traffik dans ses choix d'organisation, avec une structuration progressive des équipes et le développement de modes de travail collaboratifs. La technologie est pensée comme un levier au service des expertises et du collectif.

## Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?

En 2026, l'IA viendra renforcer l'intelligence humaine en accompagnant l'analyse des données, la compréhension des parcours consommateurs et la prise de décisions stratégiques. L'humain reste central car l'écoute, le partage des connaissances et la valorisation des talents sont essentiels. L'intelligence collective, soutenue par la technologie, est



➤ **Smart Traffik fournit aux retailers des performances marketing mesurables et basées sur des données. Grâce à oKube, nous relierons les investissements médiatiques omnicanaux au trafic en magasin, offrant ainsi une attribution claire, une fréquentation optimisée et une création de valeur durable à travers les réseaux retail**

**Laurent Simon**  
CEO

**Emmanuel Isnard**  
Directeur Général

**Yann Gilquin**  
Deputy Managing Director

au cœur de la recherche d'excellence opérationnelle et de performance durable. Le lancement des développements de l'U.M.M, Unified Measurement Model, marque une évolution majeure de l'approche de la mesure. Cette évolution intégrera davantage de contexte et transformera les résultats en actions prédictives et activables, faisant passer la performance d'une lecture a posteriori à une logique d'anticipation et d'optimisation continue.

Nous poursuivons notre dynamique internationale avec le déploiement d'oKube en Italie et en Allemagne, la préparation du marché britannique et le renforcement de la présence en Espagne. L'enjeu est d'accompagner les clients sur plusieurs marchés tout en conservant l'agilité et la proximité d'une structure à taille humaine.



**35**  
collaborateurs



**125**  
clients actifs



**Quel est le bilan 2025 pour Dékuple Espagne ?**

**Rodrigo Serrano :** Cette année a été exceptionnelle. Nous avons atteint un équilibre entre expansion et fidélisation. Le chiffre le plus significatif est l'ajout de 20 nouveaux clients de premier plan, validant la compétitivité de notre proposition de valeur. Au delà de cette croissance enthousiasmante, nous sommes fiers d'atteindre nos objectifs et de confirmer ainsi à nos clients, notre fiabilité, notre précision et sérieux technique et notre capacité à atteindre les résultats attendus.

La grande majorité de nos comptes clés ont choisi de renouveler et d'étendre leur collaboration avec l'agence. C'est aussi le fruit d'un travail de proximité avec nos clients. C'est au travers de plusieurs événements stratégiques, qui ont remporté un franc succès, que nous avons pu ouvrir de véritables espaces de réflexion et renforcer nos liens privilégiés avec nos clients.

**Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?**

Notre feuille de route pour 2026 est claire : grandir avec ceux qui nous font déjà confiance. Nous privilégions une croissance profonde de l'intérieur et avons le potentiel pour développer nos activités avec notre portefeuille actuel, en aidant nos clients à affiner leurs stratégies.

Le lancement de notre nouveau service de données est la pierre angulaire de notre développement. Nous voulons accompagner le client de « la gestion de l'information » à « l'activation de l'intelligence prédictive », ce qui lui permettra d'anticiper les besoins de ses propres consommateurs.

En 2026, l'IA cessera d'être un outil réservé aux « spécialistes » et fera partie intégrante de la vie de nos équipes. L'objectif est que tous les



➤ Depuis 25 ans dans la péninsule ibérique, Dékuple Espagne est un acteur majeur de l'acquisition et la fidélisation clients, via la data et la technologie. Grâce à des stratégies Full Funnel performantes, nous proposons des solutions évolutives, professionnelles et 100 % basées sur les données, qui relient les marques aux résultats.

**Rodrigo Serrano**  
CEO et ses managers

membres de Dékuple Espagne, des équipes chargées des comptes aux opérations, utilisent l'IA pour automatiser les tâches récurrentes et reproductives et consacrent davantage de temps aux missions à forte valeur ajoutée : le conseil stratégique et la créativité basée sur les données. Il ne s'agit pas seulement de technologie, mais d'un changement culturel interne qui nous permettra d'être plus agiles, plus précis et, surtout, plus disponibles dans les relations avec nos clients, en supprimant le fardeau bureaucratique quotidien.



**70**  
collaborateurs



**20**  
nouveaux clients en 2025



**+ de 100**  
nouvelles campagnes



**Quel est le bilan de 2025 pour Rocketlinks ?**

**Maxime Doki-Thonon** : 2025 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 et media traders. Nous avons également dépassé la barre des 150 000 médias internationaux, faisant de RocketLinks le catalogue le plus complet et diversifié du marché.

D'un point de vue technologique, ce fut une année marquée par l'IA. Notre assistant IA, "Sacha AI" a vu le jour afin de s'adapter aux nouveaux usages de recherche désormais tournés vers les LLM. Une solution game-changer qui vient disrupter le milieu du SEO à l'ère du GEO.

Notre stratégie d'influence B2B a également porté ses fruits en générant +2 363% de leads par rapport à 2024.

Le volet international restant un pilier de notre stratégie, nous enregistrons une augmentation de 40% de notre CA par rapport à 2024, avec +10 000 media étrangers ajoutés.

Enfin, nous étions à nouveau présents au salon BrightonSEO.

**Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?**

Devenir la méta-plateforme pour tous les professionnels du SEO dans le monde entier reste notre principal objectif.

Pour ce faire, nous allons donc poursuivre notre belle croissance à l'international ainsi que l'ensemble des actions déjà entreprises. La commercialisation de notre offre SEO et branding complète répond à l'ensemble des besoins en netlinking de nos clients. L'accompagnement sur-mesure à la fois humain et technologique nous différencie de nos concurrents. Le développement continu de nouvelles fonctionnalités en phase avec les attentes du marché dont



➤ **Fondée en 2010, RocketLinks est la plateforme leader en création de liens, offrant une solution complète de référencement et de stratégie de marque. Nous accompagnons nos clients grâce à des fonctionnalités innovantes et uniques sur le marché. Présents à l'international, nous collaborons avec plus de 150 000 médias.**

**Maxime Doki-Thonon**  
CEO et son équipe de direction

le GEO. L'ajout de nouveaux média internationaux pour être toujours plus compétitifs et, enfin, nous continuerons de rayonner dans la sphère SEO par le biais de l'influence B2B, l'événementiel et les campagnes de leads generation.



**200 000**  
médias internationaux



**39%**  
de croissance de CA



**30**  
collaborateurs



**Quel est le bilan 2025 pour Reech ?**

**Guillaume Doki-Thonon** : L'année a été particulièrement structurante. Pour Reech Agency, elle se traduit par une forte croissance, le gain de nouveaux clients et une reconnaissance majeure du marché avec plusieurs prix, dont un Effie Award. Cette distinction est symbolique puisque Reech devient la première agence d'influence française à remporter un Effie, consacrant la performance et la maturité de l'influence marketing.

Pour Reech Influence Cloud, cette année charnière a permis de challenger la proposition de valeur et de réaffirmer un product market fit solide, en phase avec les attentes des marques et l'évolution du marché.

L'année a également été marquée par une intensification des projets liés à l'IA, notamment auprès d'organismes d'autorégulation de la publicité dans plusieurs pays. Ces collaborations renforcent le positionnement de Reech comme acteur technologique de référence, engagé pour une influence plus responsable et mieux encadrée.

2025 a aussi été une année d'innovation pour l'offre de formation B2B, le Reech Learning Program. En plus de la quatrième promotion du Hackathon, un nouveau format dédié aux fondamentaux de l'influence marketing a été lancé. Le succès a été au rendez-vous, avec près de 30 professionnels formés, confirmant l'intérêt du marché pour des formations expertes et opérationnelles.

Enfin, Reech a poursuivi son rôle de pédagogue du secteur aux côtés de l'UMICC, dont l'agence est membre fondateur. Cette dynamique s'est traduite par plusieurs prises de parole structurantes, notamment lors de la REF du MEDEF (rencontre des entrepreneurs de France), par la réalisation du premier baromètre conjoint de l'influence marketing avec le CPA, ainsi que par des interventions auprès de différentes interprofessions.



➤ **Reech accompagne les organisations tout au long de la chaîne de valeur du marketing d'influence : stratégie et activation via son agence, gestion de campagnes en libre-service avec la plateforme Reech Influence Cloud et renforcement des compétences via des formations B2B et des experts internes intégrés.**

**Guillaume Doki-Thonon**  
CEO de Reech et son équipe de direction

**Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?**

En 2026, l'ambition est de démocratiser l'accès aux technologies d'influence marketing. Aujourd'hui, seules 47 % des entreprises pratiquant l'influence sont équipées d'une plateforme, ce qui limite la capacité du marché à démontrer efficacement le retour sur investissement. Pour répondre à cet enjeu, Reech lancera une nouvelle offre visant à élargir l'accès aux technologies d'influence marketing. Ce rôle de démocratisation fait partie intégrante de l'ADN de Reech.

L'année 2026 sera également marquée par une ouverture à l'international, en s'appuyant sur le développement géographique du Groupe. Enfin, Reech poursuivra la dynamique engagée pour l'Agency en renforçant encore son accompagnement 360°, avec l'influence marketing au cœur des dispositifs proposés aux marques.



**45**  
collaborateurs



+ de **350**  
clients à travers  
le monde



**8**  
prix gagnés en 2025  
(incluant 1 Effie Award)



## Quel est le bilan 2025 pour Dékuple Solutions Abonnements ?

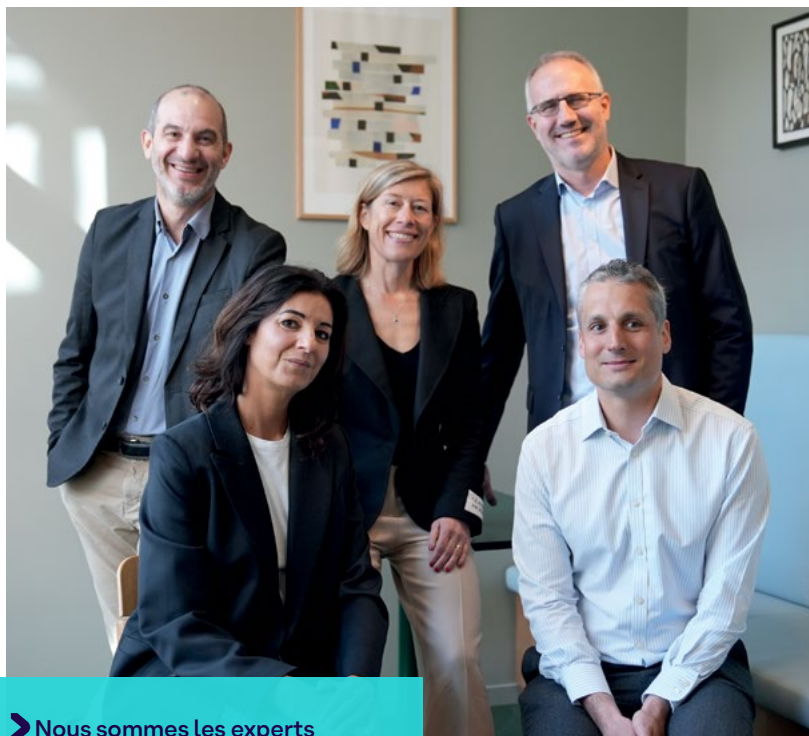
**Nancy Faure :** Dans un marché de la presse en profonde mutation, doublé d'un contexte macroéconomique volatile, notre Pôle a fait preuve d'une forte résilience. Portée par un dernier trimestre particulièrement dynamique, cette performance valide la pertinence de notre capacité d'adaptation et d'exécution.

Notre solidité repose sur l'optimisation continue de nos dispositifs d'acquisition et de rétention. En adoptant une culture agile, nous avons su tirer pleinement profit de la synergie entre nos expertises Commerciale & Data & Marketing & Tech. Cette approche nous permet de réagir en temps réel aux fluctuations du marché pour sécuriser nos volumes.

Le virage numérique n'est plus un objectif, mais une réalité ancrée : plus de 80 % de nos commandes transitent désormais par nos canaux digitaux. Cette bascule est un levier de performance majeur, grâce à la maîtrise du parcours client, à l'optimisation de l'ARPU, à une personnalisation accrue et au développement stratégique du cross-selling.

L'intégration de l'Intelligence Artificielle au cœur de certains de nos processus quotidiens constitue un tournant majeur de l'année 2025. Au-delà des gains d'efficacité et d'efficience, l'IA nous permet d'optimiser notre Time to Market et déployer nos campagnes avec une agilité inédite.

Tout en consolidant notre cœur de métier, nous avons accéléré notre stratégie de diversification. L'accueil très favorable de nos nouvelles offres dans l'univers du divertissement confirme notre capacité à étendre notre territoire de jeu. Enfin, l'année a été marquée par une transformation de notre organisation. Dans un marché structurellement baissier, cette adaptation était indispensable. Elle nous permet aujourd'hui de disposer d'un modèle économique plus



➤ Nous sommes les experts de la Vente et la Rétention d'Abonnement, que ce soit pour servir les enjeux Marketing des grandes marques ou satisfaire le grand public.

### Nancy Faure

Directrice Générale Abonnements et ses managers

agile, plus robuste et prêt à saisir les opportunités de demain.

## Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?

Pour 2026 et avec le plan Ambition 2030 comme boussole, notre Pôle poursuit sa dynamique de transformation. Notre feuille de route s'articule autour de trois piliers stratégiques : consolider notre statut de référent sur le marché de l'abonnement en nous appuyant massivement sur le digital et la data, conquérir de nouveaux partenaires pour élargir notre audience, et diversifier notre offre.

Cette stratégie sera soutenue par une discipline opérationnelle rigoureuse pour atteindre nos objectifs et par l'intégration toujours plus systématique de l'Intelligence Artificielle, véritable levier d'agilité et de performance.



Proche d'**1M** d'abonnements recrutés à la presse chaque année



**+60%** de taux de notoriété assistée



### Quel est le bilan 2025 pour Dékuple Assurance ?

**Arnaud Delpierre :** L'année 2025 a été marquée par une poursuite active de la modernisation de nos outils et de nos méthodes de travail. Cette dynamique s'est traduite par l'enrichissement continu de nos dispositifs, avec l'intégration de nouvelles fonctionnalités permettant d'optimiser les usages, processus et parcours.

Parallèlement, plusieurs projets structurants à fort impact ont été lancés, portant notamment sur le renforcement des dispositifs de conformité et l'amélioration globale des parcours et des processus. Ces initiatives ont permis de consolider notre socle méthodologique tout en apportant des gains concrets en efficacité et en qualité d'exécution.

L'année a également été marquée par le déploiement d'une offre santé développée sur mesure avec Malakoff Humanis.

Enfin, 2025 a été une année de développement partenarial, avec le lancement de nouvelles collaborations stratégiques, dont La Redoute.

Sur le plan économique et organisationnel, l'année s'est traduite par une amélioration de la rentabilité de nos opérations récurrentes. Cette performance s'est accompagnée d'un meilleur accompagnement des collaborateurs dans le développement et l'approfondissement de leurs connaissances, contribuant à renforcer l'expertise collective et la qualité des prestations délivrées.

### Quelles sont vos perspectives pour 2026 ?

Les ambitions pour 2026 s'inscrivent dans la continuité de cette trajectoire. L'un des axes majeurs consistera à poursuivre l'intégration de leviers technologiques au cœur de nos processus métier, avec un objectif clair d'amélioration simultanée de l'expérience collaborateur, de l'expérience client et de l'efficacité opérationnelle.



➤ **Nous associons courtage et marketing de données pour booster votre chiffre d'affaires. Nous finançons et gérons intégralement des campagnes d'assurance clés en main, transformant vos données clients en profit sans risque et sans frais. Bien plus qu'un simple courtier, nous sommes votre partenaire stratégique pour la performance.**

**Arnaud Delpierre**  
Directeur Général

**Yannick Schwob**  
Directeur Général Adjoint

L'année à venir sera marquée par une double dynamique, la consolidation de nos partenariats existants et le développement de nouvelles collaborations. En renforçant la valeur apportée à nos partenaires grâce à une connaissance client toujours plus fine et à des dispositifs utiles et performants, nous accompagnons directement leurs enjeux business, tout en élargissant notre champ d'intervention. Cette approche s'appuie sur notre savoir-faire et notre capacité à concevoir des solutions sur mesure, faisant des partenariats un levier de croissance prioritaire et durable.

Enfin, 2026 marquera une intensification de notre accompagnement du Groupe sur le secteur de l'assurance. Forts des projets menés ces dernières années, nous entendons renforcer notre rôle de partenaire stratégique sur ce marché, en apportant expertise, innovation et performance face aux mutations du marché.



**2 millions**  
de contacts



+ de **15**  
partenaires



**260 000**  
appels (entrants et sortants)



# Merci aux 750 marques qui nous font confiance

Quelques references du Groupe Dékuple

ABB • Accor • Air Liquide • Allianz • ALD Automotive  
Algeco • ArcelorMittal • AXA • Banque Populaire  
BNP Paribas • Boulanger • Bouygues Immobilier  
Bouygues • Telecom • BUT • Camif • Carrefour  
Caisse d'Epargne • Chanel • Club Med • Conforama  
Croix Rouge Française • Cultura • Dassault Systèmes  
Decathlon • Deezer • Edenred • Engie • Europcar  
Evian • FDJ • Fnac Darty • France TV • Gifas • Harmonie  
Mutuelle • Hermès • Intel • Interfel • Jaeger Lecoultré  
Kering • Kereis • Kronenbourg • La Banque Postale  
LCL • Leclerc • Leroy Merlin • L'Oréal • Louis Vuitton  
MACIF • Malakoff Humanis MAPFRE • Michelin  
Orange • Pelayo • Pierre & Vacances Center Parcs  
Pierre Fabre • Pimkie • Printemps • Renault • Saint  
Laurent • Samsung • SAS • Schneider Electric  
Schenck • Segur Directo • Société Générale • Sodexo  
Suez • Stellantis • St Hubert • TotalEnergies • UIMM  
Unibail-Rodamco-Westfield • Valeo • Vodafone  
Volkswagen VYV • Wakam • Yomoni • Yoplait...

# Awards 2025, la profession récompense nos innovations et créations

## 8

**prix pour Reech**



**3** prix avec **la Matmut** et la campagne "Debrief de soirée" dont l'Or au Grand Prix Influenza



**2** prix avec **la Macif** et la campagne "Reprenez le contrôle" dont l'Or au Grand Prix de la Responsabilité de la communication "The Good"



**3** prix avec **SpF**, avec la campagne "#GênantouPas" dont l'argent au Grand Prix Stratégies Influence

## 5

**prix pour l'Agence**



**3** prix avec **MMV** dont l'Or au Grand prix de la data



**1** prix avec **Perle de Lait** à la nuit des Rois



**1** prix avec **Bouygues Immobilier** au cas d'OR innovation publicitaire

## 13

**prix pour Brainsonic**



**3** prix avec **LLEM** et la campagne "Debrief de soirée" dont le bronze au GP stratégies de la com d'engagement



**3** prix avec **La Monabanq** dont l'Or au top/com consumer



**2** prix avec **Lenovo** dont l'Or au Grand prix des communicants



**2** prix avec **Guy Hoquet** dont l'Or au grand prix de la créativité IA et data



**1** prix avec **Leroy Merlin**, Or au Grand prix stratégie du Brand content



**1** prix avec **Play-doh** : l'Or au grand prix des communicants



**1** prix avec **Tout Le Monde Contre le cancer** : l'Or grand prix stratégies de la com d'entreprise

# 10

prix pour  
GUD.berlin

## BVG

**7** prix avec **BVG (transports publics)** avec la campagne "The BVG puppet show" dont l'or au MAX Awards

## DB BAHN

**1** prix avec la **Deutsche Bahn** : l'argent au MAX Awards dans la catégorie Durabilité



**1** prix avec **Kleinanzeigen** pour la campagne "How to Hack Pop Culture (Fast)" au cas d'OR innovation publicitaire : l'argent aux Epica Awards dans la catégorie Online & Mobile Services.

 **KINDERGÄRTEN CITY**  
EIGENBETRIEB VON BERLIN

**1** prix avec **Kindergärten City**, pour la campagne "Berlin braucht Erziehung" (Berlin a besoin d'éducation)"

# 3

prix pour  
Smart Traffik



LONGUE VIE À VOTRE AUTO

**1** prix avec **Feu Vert** et Fill Up Media, l'or au Cas d'or Digiloca

## 366

#COMMUNITIES

**1** prix avec **366 et First ID**, l'or au Cas d'or Digilocal

## MAISONS DU MONDE

MEUBLES & DÉCORATION

**1** prix avec **Maison du Monde** au Étoiles du retail et de l'IA

# 2

prix pour  
After



**Meilleure campagne digital**, MediaMarkt, Ctrl Awards



**Meilleur responsable clientèle de l'agence**, Marc Ros, After, Impacte Awards

# Converteo x Leroy Merlin

Dans le cadre de sa réflexion stratégique sur le rôle et les ambitions de l'IA pour ses clients et ses collaborateurs, le département Omncommerce de Leroy Merlin France a cherché à définir sa feuille de route stratégique.

### Réponse Converteo

Converteo a guidé l'entreprise à travers une série d'entretiens, d'ateliers de co-création et de benchmarks. Ce processus a permis d'identifier trois principaux domaines d'application de l'IA et de l'IA agentique :

- Transformer l'expérience et enrichir le parcours client omnicanal.
- Fournir à toutes les équipes un accès en langage naturel aux données de l'entreprise.
- Créer du contenu pertinent à grande échelle pour des populations très ciblées.

### Résultats

La feuille de route qui en résulte jette les bases d'une transformation ambitieuse des points de contacts numériques (sites web, applications) et physiques (magasins) de l'entreprise.

Elle vise à doter les employés d'outils permettant d'automatiser les tâches fastidieuses et de mieux suivre les performances. Les clients seront les principaux bénéficiaires.



un parcours d'achat  
**+ fluide**



des offres  
**+ pertinentes**



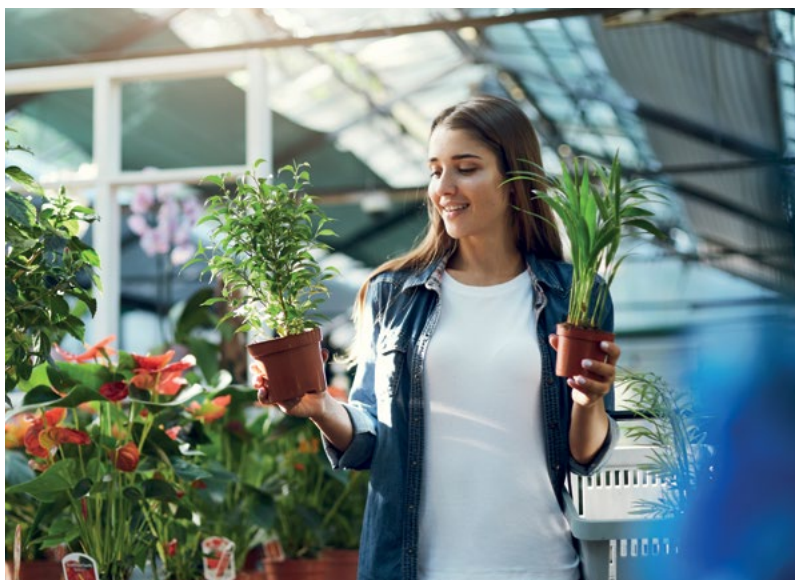
des vendeurs  
**+ disponibles**

# Smart Traffik x Gamm Vert

Gamm Vert, première enseigne française de jardineries de proximité avec près de 900 magasins, déploie des campagnes média nationales multi-locales pour soutenir le trafic en point de vente. Dans un contexte de forte saisonnalité, l'enjeu est double : générer des visites en magasin à l'échelle locale et mesurer précisément l'efficacité de chaque levier activé afin d'optimiser les investissements média.

## Reponse Smart Traffik

Accompagnée par Cospirit et la solution oKube de Smart Traffik, Gamm vert met en place une stratégie omnicanale alliant notoriété et performance. Les campagnes (Display, Social, Search, Audio, SMS, TV segmentée...) sont pilotées grâce à une mesure omnicanale déterministe permettant d'analyser le rôle de chaque levier dans la génération de trafic et d'optimiser en continu le mix média.



**2,6  
millions**

de visites extrapolées  
en magasin, sur le premier  
semestre dont 834 000  
visites incrémentales



**32%**  
d'Uplift moyen



Un coût par visite  
in-store atteint  
**1 € en extrapolé et  
2,3 € en incrémental**

# Reech x La Macif

Depuis 2021, la Macif publie avec Ipsos un baromètre annuel sur les addictions et leurs conséquences chez les jeunes. Pour rendre ces résultats plus accessibles, chaque édition s'accompagne d'un dispositif de communication visant à sensibiliser les jeunes publics. En 2025, pour la 5<sup>e</sup> année consécutive, la campagne est reconduite avec une nouveauté majeure : un focus inédit sur la consommation des réseaux sociaux et ses impacts. L'enjeu : parler prévention autrement, capter l'attention d'une cible jeune, proposer un format original pour dépasser la simple restitution de chiffres et provoquer une prise de conscience.

## Réponse REECH

La stratégie choisie consiste à rendre tangibles les mécanismes addictifs des plateformes. Co-écrit et animé par le mentaliste Fabien Olicard, « Reprenez le contrôle » prend la forme d'un jeu immersif sur YouTube, inspiré des formats populaires, pour traiter un sujet sérieux avec un ton ludique. Six participants relèvent trois défis interactifs : Balloon Rush (scroll infini et recherche de récompense), La Boîte du FOMO (peur de manquer), La Bulle (enfermement algorithmique). Un "espion" annoncé dès le départ... qui n'existe pas, pour

illustrer l'impact des fake news et théories du complot. Le dispositif est amplifié via un plan multicanal : vidéo longue YouTube, teasers verticaux (TikTok, Instagram, Snap, Shorts), espace dédié sur macif.fr, newsletters, affichage digital en agences, et contenus backstage relayés par Fabien Olicard.

## Résultats

La campagne génère 20,8M de vues, un taux de vue YouTube de 59,89% et 6,6M de minutes de visionnage sur le format long, confirmant la capacité d'un format

divertissant et pédagogique à porter un message de prévention à grande échelle.

En 2025, cette campagne a gagné l'or au Grand Prix de la Responsabilité de la Communication « The Good » (catégorie Prévention et Santé Publique) et l'argent aux Trophées Marketing (catégorie Brand Content).



**20,8 M**

de vues



**59,9%**

taux de vue YouTube



**6,6 M**

de minutes de visionnage

# Agence Dékuple x Sultan

Pour le lancement en France de son premier thé glacé pétillant, Sultan, marque leader au Maroc, devait émerger sur un marché très concurrentiel tout en capitalisant sur sa forte notoriété auprès de la communauté marocaine.

## Réponse Agence Dékuple

L'Agence Dékuple a défini la stratégie de lancement et l'identité créative. Un concept incarnant les racines culturelles et la modernité du produit, porté par la signature « Sultan, et mon cœur pétille ! ». Déploiement d'un écosystème

360° : pilier influence avec Reech (créateurs marocains), activation FOOH virale dans Paris, affichage métro/gares (12m<sup>2</sup>, 3m<sup>2</sup>, DOOH), dispositifs PLV en point de vente et opérations de tasting. Les key visuals, conçus en IAG, ont optimisé production et impact.

## Résultats

- Un lancement à forte résonance communautaire
- Une visibilité massive et une émergence rapide en point de vente
- Une implantation nationale soutenue de Sultan Ice Tea.

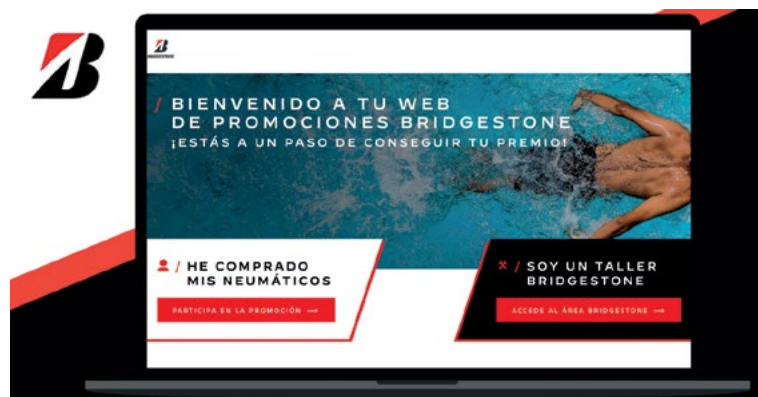


# Dékuple Espagne x Bridgestone

Dans un marché de l'aftermarket automobile particulièrement concurrentiel, Bridgestone faisait face à un double défi stratégique : unifier ses programmes de fidélité B2B (réseau de partenaires) et B2C (consommateurs finaux) au sein d'un même écosystème, tout en gérant des mécaniques d'incentive complexes. Cashback par virement bancaire pour les professionnels, vouchers digitaux pour les particuliers : la coexistence de modèles hybrides nécessitait une architecture robuste. À cela s'ajoutait un manque de visibilité sur les données sell-out, des processus de validation manuels générant des frictions et la nécessité de concevoir une plateforme scalable conforme aux standards de reporting internationaux.

## Réponse Dékuple Espagne

- Déploiement d'une plateforme white-label multi-pays digitalisant l'ensemble du cycle de fidélité
- Intégration des parcours B2B et B2C au sein d'un même dispositif
- Implémentation d'un moteur OCR validant les factures sous 72h, croisé avec les données de stock
- Approche end-to-end : technologie, création des assets, conformité légale, support utilisateur
- Modèle scalable déployé en Espagne et au Portugal, puis étendu à l'Italie et à la Roumanie



## 19 428

factures validées



## 62 360

dotations distribuées



## 1,85 M€

redistribués sur le marché



## 4

marchés activés entre 2023 et 2026

# Brainsonic x Tui

## L'accompagnement de TUI s'est fait au travers de 2 campagnes.

- L'activation estivale avec une approche multi-métiers, de l'influence à l'événementiel dans les hôtels... pour Club Lookéa, inspirée du jeu culte Les Loups-Garous de Thiercelieux. En partenariat avec Asmodee, Brainsonic a transformé une trentaine de clubs en enquête grande nature. Les vacanciers pouvaient suivre la disparition fictive d'une participante, découvrir des indices sur Instagram, puis vivre l'enquête directement dans les clubs.
- La campagne "No Adults", conçue comme un contre-pied aux offres "No Kids" qui se multiplient dans le secteur du tourisme. Plutôt que d'exclure les enfants, TUI a choisi de réhabiliter l'enfant intérieur des adultes. Avec la signature "Redevenez des enfants", la marque a réaffirmé son ADN : des clubs conviviaux, accessibles. Déployée en affichage, digital et social media, la campagne a permis à TUI de se repositionner sur un territoire émotionnel simple, clair et distinctif.



# Selmore DotControl x Skoda

L'ambition de Škoda de poursuivre sa croissance et de renforcer sa position aux Pays-Bas nous incite à donner un nouvel élan à la marque. Au cours des dernières années, nous avons constamment renforcé le positionnement de Škoda. Il est maintenant temps de passer à l'étape suivante : conserver une longueur d'avance sur la concurrence.

## Réponse Selmore DotControl

Une Campagne de marque originale et intégrée montrant comment profiter encore plus de son samedi avec un héros de la campagne "Saturdave" : un personnage distinctif construit à partir des indispensables du samedi qui se trouvent dans le coffre de votre voiture. Avec sa famille, Saturdave découvre les activités agréables que nous aimons tous faire le samedi.

## Résultats

- Le renouvellement et le rafraîchissement de l'image de la marque, en restant fidèles à ses fondamentaux.
- La revendication et l'appropriation du domaine du "samedi" à la marque utilisées avec succès au cours des 8 dernières années,
- La stimulation de la croissance de tous les indicateurs clés de performance de la marque. Avec la préférence la plus élevée parmi les conducteurs professionnels (en leasing).



7%

de part  
de marché



3<sup>e</sup>

marque automobile  
aux Pays-Bas

# Dékuple China x Sinodis

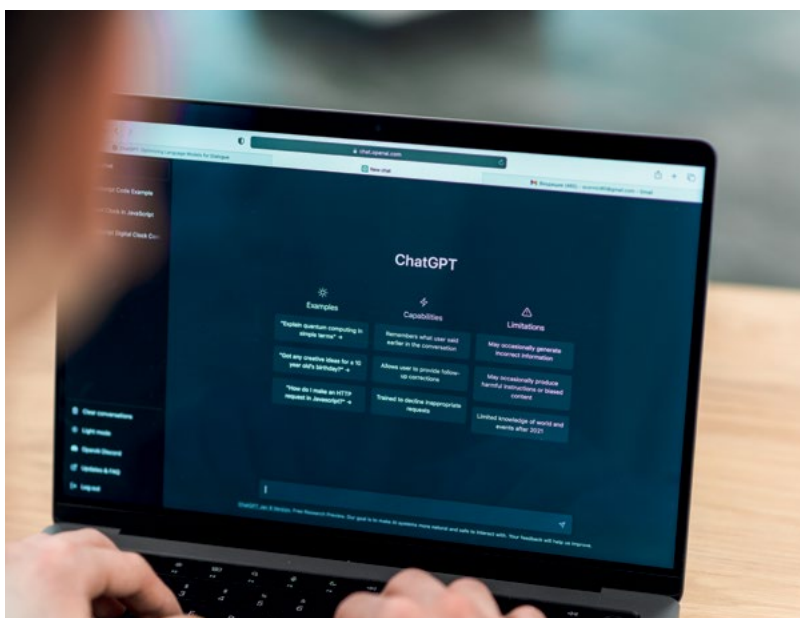
Sinodis est le spécialiste de la boulangerie, de la pâtisserie et des desserts dans le secteur de la restauration en Chine. L'entreprise a pris conscience d'un changement fondamental dans la manière dont les marques sont découvertes. Avec l'essor des LLM tels que DeepSeek et Doubao, le référencement traditionnel n'est plus suffisant. Les marques du portefeuille de Sinodis devaient être visibles et correctement référencées par les moteurs d'IA générative.

## Réponse Dékuple China

Un Audit GEO complet afin d'évaluer la perception actuelle des LLM, d'identifier les lacunes et de comparer les concurrents. La sélection des 40 termes de recherche à fort impact et a permis de développer plus de 40 contenus sur mesure, structurés sémantiquement pour s'aligner sur les modèles de recherche des LLM et renforcer l'autorité de la marque.

## Résultats

Les marques Sinodis sont désormais en tête des réponses générées par l'IA, devenant des références en matière d'autorité dans leur secteur, et surpassent régulièrement leurs concurrents.



**60%**

Amélioration de la présence de la marque sur 3 plateformes d'IA



**20%**

des requêtes affichent un CTA vers le mini-programme WeChat



**15%**

affichent des liens directs vers le site web



**20%**

d'augmentation du trafic global du site web

# Kleinanzeigen x GUD.berlin

En tant que première marketplace de seconde main en Allemagne, Kleinanzeigen devait renforcer sa position auprès de la Gen Z, une cible stratégique particulièrement sensible aux codes culturels et aux tendances digitales.

À l'occasion du lancement de la série Netflix *How to Sell Drugs Online (Fast)*, dont le héros incarne un jeune prodige du business en ligne, une opportunité naturelle émerge : capter l'attention des fans de la série et transformer l'engouement culturel en trafic qualifié et en usage concret de la plateforme. L'enjeu était clair, convertir un moment de pop culture en activation business mesurable.

## Solution

Kleinanzeigen s'est associé à Netflix et à Maximilian Mundt, acteur principal de la série, pour créer une opération intégrée ancrée dans l'univers du show.

L'idée : détourner le personnage iconique de la série pour en faire un ambassadeur crédible de la seconde main et démontrer, de manière ludique et contextuelle, la valeur de la plateforme.

Le dispositif reposait sur :

- Une collaboration officielle avec Netflix pour légitimer l'activation
- La mise en scène du "retour légal" du héros sur Kleinanzeigen
- Une démonstration produit intégrée à la narration
- Un funnel fluide reliant divertissement et conversion

L'opération a ainsi transformé un univers fictionnel en vitrine concrète du service, en capitalisant sur l'identification forte de la Gen Z au personnage.

## Résultats

La campagne a permis de convertir l'engagement culturel en performance business tangible. En connectant intelligemment divertissement et usage produit, Kleinanzeigen a démontré qu'une activation pop culture bien exécutée peut devenir un véritable accélérateur de croissance.



**94,3**

millions d'impressions



**+43%**

d'augmentation  
de l'engagement social

(vs campagnes précédentes)



**33%**

de hausse des visites  
sur la plateforme





# **Enjeux & Ambitions RH et RSE**

# Une croissance internationale alignée avec nos engagements RSE



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

## L'année 2025 marque un tournant décisif dans l'internationalisation du Groupe. Quel impact cela a-t-il eu sur vos enjeux RH ?

L'année a effectivement été transformatrice avec l'intégration de nouvelles entités européennes majeures : GUD.berlin en Allemagne, Selmore et DotControl aux Pays-Bas, et plus récemment l'agence créative After en Espagne. Avec désormais 25 % de nos effectifs situés hors de France et une présence dans 8 pays, nous avons dû adapter notre culture et nos modes de fonctionnement.

Le défi principal a été d'harmoniser notre communication interne pour fédérer ces équipes multiculturelles. Pour cela, nous avons déployé Sociabble (baptisé Talks by Dékuple en interne), un nouvel outil partagé avec toutes les entités. Cette plateforme permet une communication fluide par chaînes et par sujets, invitant chaque collaborateur à réagir et partager ses initiatives. Grâce à la traduction automatique intégrée, nous avons fait tomber les barrières linguistiques, renforçant ainsi notre sentiment d'appartenance commun.

## Comment accompagnez-vous cette transformation en termes de développement des compétences ?

L'adaptation de nos formations est une priorité absolue. D'une part, nous avons continué à placer l'intelligence artificielle au cœur de notre développement, en nous appuyant sur nos « IA Champions » pour former les équipes aux nouveaux usages génératifs et désormais à l'agentique. D'autre part, l'internationalisation du Groupe rend la maîtrise de l'anglais indispensable. Nous avons donc fait la part belle à l'apprentissage de l'anglais dans nos plans de formation pour fluidifier les échanges quotidiens entre les pays.

En 2026, le déploiement de nouveaux outils continuera d'accompagner une circulation de l'information toujours plus fluide. Notre objectif est clair : mieux nous connaître pour mieux travailler ensemble, en capitalisant sur la richesse de nos diversités.

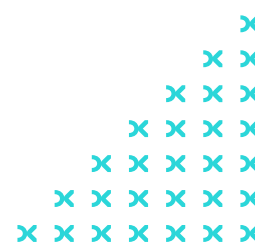
## Côté RSE, 2025 semble être une année de structuration. Quelle est la feuille de route du Groupe sur ces enjeux ?

Cette année a été centrée sur la structuration de notre plan pour afficher des ambitions en parfaite cohérence avec le nouveau plan stratégique du Groupe, « Ambition 2030 ». Nous avons travaillé à définir des objectifs chiffrés et mesurables pour chacun de nos axes RSE : sociaux, environnementaux et de gouvernance.

Cette démarche reste profondément fidèle à notre ADN : nos valeurs d'esprit de conquête, de respect et d'entraide, notre adhésion au Global Compact et aux ODD de l'ONU, ainsi que le socle formulé dans notre manifeste.

## Où en êtes-vous sur le volet environnemental et la mesure de votre impact ?

Nous avons franchi une étape clé avec la réalisation de notre second bilan carbone, après celui de 2021. Ce nouvel audit, étendu à notre nouveau périmètre, est crucial car il nous permet de mesurer concrètement nos premiers résultats et, surtout, d'affiner notre trajectoire de réduction. Ces données nous permettent de piloter notre stratégie climat avec précision pour les années à venir, en impliquant l'ensemble de nos parties prenantes dans une démarche de progrès continu.



# 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 nos 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.

**186**  
recrutements en CDI

**36**  
ans de moyenne d'âge

**701** collaborateurs bénéficiant de l'intéressement ou de la participation

**92%**  
contrats CDI

**92%**  
de collaborateurs formés

**6** ans d'ancienneté moyenne

**93** collaborateurs ont changé de poste ou de service

**25%**  
effectif à l'international

**33**  
alternants

**30**  
stagiaires

**9 110**  
heures de formations dispensées

**52%**  
d'hommes

**48%**  
de femmes



# Nos actions pour l'environnement

## ► Bilan Carbone 2025 du Groupe : une trajectoire encourageante vers une transformation profonde

En 2025, le Groupe Dékuple franchit une étape clé de sa stratégie climat. Notre dernier bilan révèle une baisse significative de nos émissions globales : de 60 000 tonnes CO<sub>2</sub>e en 2021 à 47 000 en 2024, soit une baisse de 21% en 4 ans. Et ce, malgré un périmètre qui s'est élargi.



## ► Comprendre notre empreinte carbone pour la réduire

Nous mesurons l'intégralité de nos émissions, y compris le Scope 3, c'est-à-dire les émissions indirectes (celles de toute notre chaîne de valeur) y compris celles de nos salariés et fournisseurs, de nos transports de marchandises, les repas, la fin de vie... 98% de notre impact carbone sont des émissions indirectes provenant des produits et services que nous achetons. Si la baisse actuelle s'explique en partie par l'évolution du marché de la presse et l'actualisation des données de l'ADEME, elle confirme surtout que notre futur désirable passe par une modification en profondeur de nos pratiques commerciales.

## ► 2025 l'année de l'expérimentation concrète en matière de réduction d'impact carbone

Cette année, notre pôle « Abonnement » a lancé des initiatives majeures pour réduire l'impact des primes d'acquisition avec :

- **Des achats plus responsables :** objets électroniques plus petits, et mise en avant auprès de nos clients de primes moins impactantes sur l'environnement (réductions et chèques-cadeaux...).
- **Davantage de circularité :** mise en place d'un système de retour des produits électroniques en fin de vie vers nos fournisseurs pour réparation ou valorisation (DEEE), afin d'allonger leur durée de vie.



## ► Le Numérique Responsable : un axe stratégique majeur pour le Groupe

Parmi nos leviers de transformation, le Numérique Responsable devient un pilier central de notre stratégie RSE pour les années à venir. En tant qu'expert de la data et du marketing digital, nous avons conscience que l'immatériel a un impact bien réel. C'est la raison pour laquelle nous développons des programmes pour intégrer l'éco-conception dans tous nos dispositifs digitaux. Cela passe par de l'acculturation et de la formation, des expertises sur ces sujets et des sensibilisations du plus grand nombre.



## ► Nos ambitions pour 2030

L'évolution de nos émissions est encourageante et notre objectif est clair : réduire de 25 % notre intensité carbone, c'est-à-dire nos émissions rapportées à notre revenu net, d'ici 2030, avec une ambition de Net Zéro d'ici 2050.



## ► Le Challenge "Ma petite planète" au printemps 2025, a rencontré un véritable engouement au sein du Groupe

Cette initiative collective a fédéré les équipes autour des enjeux d'éco-responsabilité et insufflé une belle dynamique commune. Près de 800 défis ont ainsi été relevés, représentant plus de 68 heures de sensibilisation auprès de nos collaborateurs.

Au-delà des chiffres, ce challenge s'est surtout distingué par la richesse des échanges et son esprit de partage. Il a permis de créer des ponts entre les équipes et de les rassembler autour d'un objectif commun : agir concrètement, à travers des gestes simples et accessibles, pour réduire notre empreinte environnementale. Une démonstration que l'engagement écologique peut rimer avec convivialité, motivation et cohésion.



# Social : nos partenariats

## ► Un Partenariat renouvelé avec l'ESCP

En 2025, le Groupe Dékuple a renforcé ses liens avec le monde académique en s'associant à ESCP Business School pour la deuxième année consécutive.

Dans le cadre de ce partenariat, plusieurs experts du Groupe sont intervenus auprès des étudiants pour partager leur vision et leur expérience autour de thématiques clés telles que la data, le marketing de performance, l'innovation, l'intelligence artificielle ou encore les nouveaux usages de la communication.

Ces sessions de briefing ont permis de confronter les approches théoriques aux réalités du terrain, d'illustrer les enjeux concrets auxquels font face les entreprises et d'encourager une réflexion stratégique ancrée dans les transformations actuelles des métiers.

À travers cette collaboration, le Groupe Dékuple affirme sa volonté de transmettre son expertise, de contribuer à la formation des talents de demain et de nourrir un dialogue durable entre le monde de l'entreprise et celui de l'enseignement supérieur.



## ► “Courez vous donnerez” une belle dynamique humaine et sportive

Pour la deuxième année consécutive, le Groupe Dékuple s'est associé à Smart Traffik dans le cadre de l'initiative solidaire « Courez, vous donnerez ».

Lancé en 2020 par Laurent Simonin, cet événement allie sport et engagement solidaire où chaque kilomètre parcouru par les participants est transformé en don, au profit d'une association œuvrant pour la santé, le social ou l'environnement.

Cette année, notre mobilisation soutenait l'association Les Invincibles, engagée dans la lutte contre la maladie de Charcot (SLA) et l'accompagnement des personnes touchées ainsi que de leurs proches. Une cause forte, qui fait pleinement écho à nos engagements.

Pour cette nouvelle édition, les équipes du Groupe Dékuple ont une nouvelle fois répondu présent. Grâce à cet effort collectif, 6 000 € ont été récoltés au profit de l'association.

## ➤ CAFÉ & TRI : Un partenariat renforcé avec un Groupe engagé

Au sein du Groupe Dékuple, la durabilité commence à la pause café. En 2026, nous avons renouvelé notre confiance au Groupe Cèdre pour la gestion de nos déchets de bureau et l'approvisionnement de nos espaces de convivialité.

L'Entreprise Adaptée, Cèdre permet à des personnes en situation de handicap de s'insérer durablement dans le monde professionnel. Elles assurent, sur nos sites de Montreuil et Chantilly, la collecte de certains flux : papier, carton, gobelets, canettes, bouteilles plastiques et bientôt, marc de café.

Nous avons étendu cette année notre partenariat avec Cèdre jusque dans nos tasses avec Good Daily, la marque de café du Groupe. En choisissant des produits bio, torréfiés en France et des en-cas responsables pour nos collaborateurs, nous transformons chaque pause café de nos collaborateurs, en un acte de soutien à l'emploi solidaire. Ce partenariat avec Good Daily a permis au site de Montreuil de supprimer presque totalement les gobelets en carton au profit de tasses et verres réutilisables. Un geste important qui permettra en 2026 de réduire considérablement le poids des déchets générés.

### Résultats

**Social** : le Groupe Dékuple a directement contribué à l'emploi de personnes en situation de handicap.

**Environnement** : plus de 17 tonnes de déchets ont été collectés et valorisés sur nos sites.

Ces initiatives durables, déployées sur nos sites de Montreuil et Chantilly, au travers de notre partenariat pérenne avec le Groupe Cèdre illustre parfaitement notre volonté d'améliorer notre impact social et environnemental.



# Notre volet social

## ► Talks by Dékuple : le nouveau réseau social interne du Groupe

En février, le Groupe a lancé Sociabble, sa nouvelle plateforme de communication interne. D'abord déployé auprès d'un panel de 200 collaborateurs, notre réseau social interne a été étendu à l'ensemble du Groupe en octobre 2025.

Pensée comme un véritable catalyseur de lien, cette plateforme favorise la circulation des informations, le partage des actualités et la mise en lumière des réussites portées par toutes les entités. Elle renforce ainsi la cohésion et nourrit un sentiment d'appartenance commun.

Au-delà du simple relais d'information, Talks by Dékuple encourage la prise de parole des collaborateurs, stimule le partage de bonnes pratiques et donne de la visibilité aux projets, qu'ils soient collectifs ou individuels.

En accompagnant chacun dans le développement de son personal branding, la plateforme contribue également au rayonnement externe du Groupe.

Elle participe activement à la valorisation de la marque employeur Dékuple, en mettant en avant l'expertise, l'innovation et la culture d'engagement qui font notre force.



**D'abord  
déployée  
auprès d'un  
panel de  
200  
collaborateurs,  
notre nouvelle  
plateforme de  
communication  
a été étendue  
à l'ensemble  
du Groupe en  
octobre 2025**

# Gouvernance



## Medaille de bronze dans la cour du Top 23

En 2025, le Groupe franchit une étape-clef en matière de durabilité grâce à l'obtention de la médaille de bronze EcoVadis.

Avec un score global de 67/100, nous nous hissons désormais dans le top 35% des entreprises évaluées par l'organisme au niveau mondial.

Cette distinction témoigne de la structuration profonde de notre démarche de notation engagée il y a 2 ans. Ce résultat reflète notre capacité à unifier nos processus pour répondre aux exigences les plus élevées de nos parties prenantes.



## 2025 marque une avancée significative sur nos trois piliers fondamentaux

**Environnement** : porté par une politique climatique rigoureuse, le Groupe a mesuré son empreinte carbone et a défini des objectifs de réduction de son impact carbone.

**Social & Droits Humains** : notre meilleure performance. Elle illustre notre engagement en matière de bien-être des salariés et récompense, entre autres, nos politiques RH, de gestion des talents et notre adhésion au Pacte Mondial des Nations Unies.

**Éthique** : la charte éthique co-construite avec toutes nos entités et les programmes de sécurité de l'information garantissent un cadre de confiance pour l'ensemble de nos partenaires.



## Notre feuille de route : L'amélioration continue

Le Groupe s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue. Nous identifions ainsi les achats responsables comme notre prochain levier de croissance et avons pour ambition de muscler nos critères d'évaluation fournisseurs.

Cet enjeu est d'autant plus crucial que nos achats représentent l'essentiel de notre impact carbone indirect.

# Gouvernance



## ÉCO-CONCEPTION : Concilier le développement de notre activité numérique avec les impératifs de la transition écologique

### Ambition 2030 : vers une technologie toujours plus responsable

En tant qu'acteur majeur de la communication et du data marketing, le Groupe Dékuple place l'innovation technologique au cœur de son modèle. En effet, par nature, le numérique contribue largement à notre impact carbone. Notre ambition est claire : intégrer l'éco-conception dans 100 % de nos solutions d'ici 2030.

### Une démarche en construction, au cœur de nos métiers

Devenir une entreprise responsable en matière de numérique est à la fois important et nouveau. Nous sommes actuellement dans une phase de structuration de nos méthodologies pour transformer l'ambition en indicateurs de performance précis et mesurables. Ce temps de réflexion est nécessaire pour bâtir une trajectoire réaliste et exigeante, co-construite et partagée par l'ensemble de nos entités. Notre vision de l'éco-conception ne se limite pas à nos infrastructures techniques mais irrigue l'ensemble de notre chaîne de valeur :

#### ➤ Développement et Tech :

optimisation de nos plateformes et logiciels propriétaires pour réduire leur consommation de ressources et d'énergie.

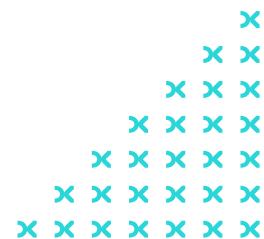
#### ➤ Design et UX : conception d'interfaces accessibles et sobres.

#### ➤ Marketing Responsable :

amélioration de nos stratégies d'activation et sélection des partenaires technologiques alignés avec nos engagements, dans la mesure du possible.

Il s'agit aussi d'engager nos clients dans cette démarche Responsable et de les sensibiliser sur les sujets du numérique.

En engageant cette mutation, le Groupe Dékuple s'efforce de développer son activité en adéquation avec les limites planétaires, garantissant ainsi à ses clients et partenaires des solutions aussi performantes que responsables.



# Sponsoring



## ➤ Depuis 2022, le Groupe Dékuple est un sponsor engagé auprès du skipper William Mathelin-Moreaux.

Ce partenariat incarne pleinement les valeurs du Groupe : esprit de conquête, respect et entraide. Au travers de ce partenariat, et aux côtés de William, le Groupe Dékuple est fier de soutenir l'association Les Invincibles.

Ces défis sportifs sont aussi l'occasion d'une belle aventure humaine, qui a largement mobilisé nos collaborateurs.

« Fidèle depuis 2022, le Groupe Dékuple se réengage à mes côtés au sein du club de partenaires du Class40 Les Invincibles ! Je suis fier de pouvoir compter sur le soutien du Groupe Dékuple pour la 5<sup>e</sup> année consécutive, fier du lien que nous avons créé avec les équipes. D'abord partenaire, titré de 2022 à 2024, le Groupe Dékuple m'accompagne depuis 2025 en tant que partenaire « Club » dans mes projets de course au large ! Ensemble, nous naviguons dans le but de donner plus de voix et de lumière à l'association Les Invincibles, MERCI ! »  
**William**



## PALMARÈS DE WILLIAM, COURSES 2025 :

- Spi Ouest France - **12<sup>e</sup>**
- Les Sables - Horta (leg 1) - **13<sup>e</sup>**
- Les Sables - Horta (leg 2) - **2<sup>e</sup>**
- Transat Café L'Or Normandie Le Havre - **3<sup>e</sup>**

## ➤ William Mathelin-Moreaux

Navigateur français et ancien architecte, a quitté sa carrière initiale à 24 ans pour se consacrer à la course au large, notamment en Class40, avec pour objectif le Vendée Globe 2028. Il est connu pour sa participation à la Route du Rhum (2018, 2022) et la Transat Jacques Vabre.

## ➤ Les Invincibles

Association loi 1901 à but non lucratif, soutien des recherches sur la maladie de Charcot et de toutes les initiatives engagées contre cette maladie et les handicaps qu'elle entraîne.  
[www.les-invincibles.com](http://www.les-invincibles.com)

# Une trajectoire de croissance confirmée



**Emmanuel Gougeon,**  
Directeur Général Adjoint  
Groupe Finances, M&A

Emmanuel Gougeon partage sa vision, ses enjeux et son approche de ses activités, notamment la partie M&A, un des deux piliers de croissance du Groupe Dékuple.

**Le Groupe a opéré ces dernières années un véritable cycle de transformation dans son positionnement et le recentrage de ses activités, dont la stratégie d'acquisition est une partie structurante, racontez-nous.**

En effet, l'année 2025 marque l'aboutissement de notre plan qui a profondément fait évoluer le positionnement et le modèle du Groupe Dékuple, avec un recentrage stratégique vers la communication et le data marketing.

La transformation s'est appuyée sur une politique active d'acquisitions, avec 15 opérations en Europe au cours des 5 dernières années. L'arrivée de nouvelles solutions et acteurs Data-Driven et digitaux comme Reech, Smart Traffik, Brainsonic, Coup de Poing, GUD.berlin, DotControl, Selmore, After... ont permis au Groupe de changer de dimension.

Entre 2020 et 2025, le Groupe Dékuple a enregistré une croissance annuelle moyenne de + 12 % de son chiffre d'affaires, doublé ses effectifs et transformé son mix d'activité. Le revenu net des activités de marketing digital en B2B a triplé sur la période et représente désormais 71 % du groupe contre 37 % en 2020.

**Malgré un contexte économique compliqué, le Groupe Dékuple semble avoir enregistré une belle année.**

En effet, nos résultats 2025 sont positifs avec un net redressement de notre rentabilité au second semestre et toujours une croissance solide. Le chiffre d'affaires atteint 242,6 millions d'euros, en progression de + 11,4 %, tandis que le revenu net s'élève à 180,5 millions d'euros, en hausse de + 6,8 %. Cette performance repose sur la dynamique de nos activités de marketing digital, sur la contribution croissante de l'international, ainsi que sur une croissance organique soutenue sur nos principaux marchés en Europe continentale, très performante par rapport à la concurrence.

L'EBITDA retraité s'établit à 23,7 millions d'euros, soit 13,2 % du revenu net. Sa progression annuelle, versus 2024 reste mesurée (+0,8 %), mais masque une amélioration très nette au second semestre.

Le premier semestre a été marqué par la poursuite d'investissements importants dans nos expertises technologiques et notre développement européen, ainsi que par la mise en œuvre d'actions d'optimisation destinées à capter les gains de productivité liés à l'intelligence artificielle, générant des coûts de restructuration supérieurs à ceux de 2024.

Ces efforts ont porté leurs fruits au second semestre, avec un net redressement de la rentabilité, reflétant la montée en puissance de nos activités à plus forte valeur ajoutée, la bonne dynamique de nos activités Agences & Solutions et les effets des actions de transformation engagées. L'EBITDA du second semestre ressort ainsi à 14,3 % du revenu net, en hausse de + 38,4 % par rapport au premier semestre 2025.

Notre structure financière demeure robuste, dans un contexte de cycle d'investissement soutenu. Au 31 décembre 2025, les capitaux propres s'élèvent à 54,7 millions d'euros et la trésorerie à 55,0 millions d'euros. La position de trésorerie nette est désormais légèrement négative, avec un niveau de levier très maîtrisé de x 0,3.

**Votre plan Ambition 2030 est ambitieux, la Roadmap pour y parvenir est-elle déjà établie ?**

En effet, à horizon 2030, le Groupe Dékuple a annoncé viser un chiffre d'affaires supérieur à 400 millions d'euros, un revenu net de 320 millions d'euros, une part de 30 % de l'international, ainsi qu'une marge d'EBITDA comprise entre 13 % et 15 %.

# Des résultats solides en amélioration au second semestre

Chiffre d'affaires

**242,6 M€**

+ 11,4 %

Revenu net (marge brute)

**180,5 M€**

+ 6,8 %

Chiffre d'affaires  
marketing digital

**71,1 %**

du CA total  
(vs 37 % en 2020)

Revenu net

**14,1 %**

réalisé à l'international  
(vs 5,9 % en 2024)

EBITDA retraité

**23,7 M€**

+0,8 %

EBITDA retraité

**+ 38,4 %**

au S2 vs S1 2025

Résultat net  
part du groupe

**9,6 M€**

5,3 % du revenu net

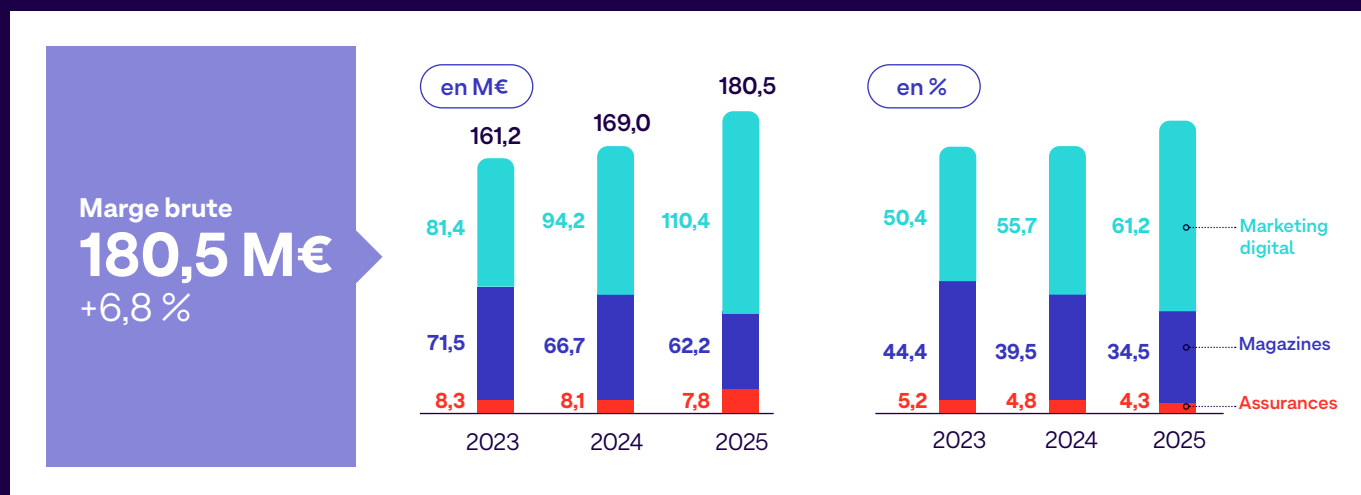
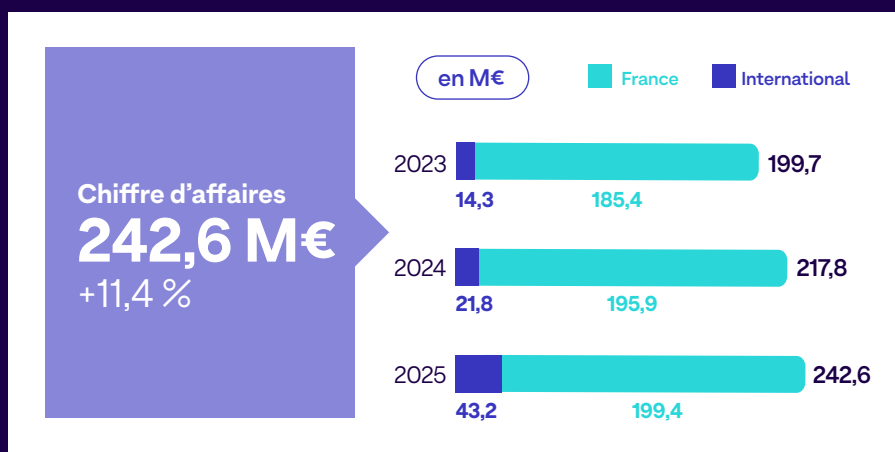
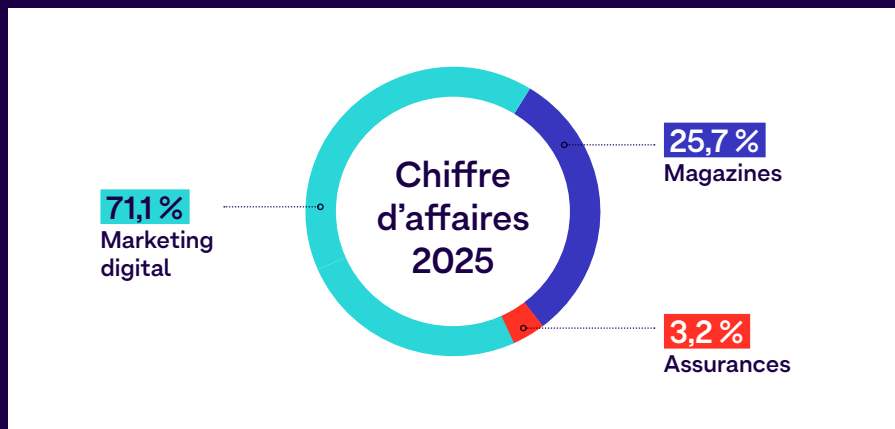
Trésorerie

**55,0 M€**

au 31 décembre 2025

À l'horizon 2030, le Groupe Dékuple vise un chiffre d'affaires supérieur à 400 millions d'euros, un revenu net de 320 millions d'euros, une part de 30 % de l'international, ainsi qu'une marge d'EBITDA comprise entre 13 % et 15 %.

# Nos chiffres clés annuels



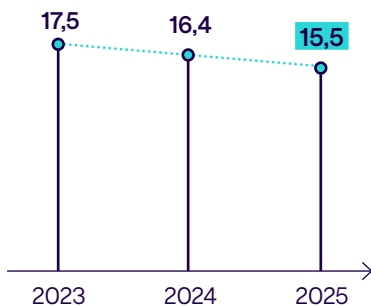
\*EBITDA retraité de l'impact IFRS2 des attributions d'actions gratuites et de l'impact IFRS 16 lié au retraitement des charges de loyer

Résultat opérationnel courant

**15,5 M€**

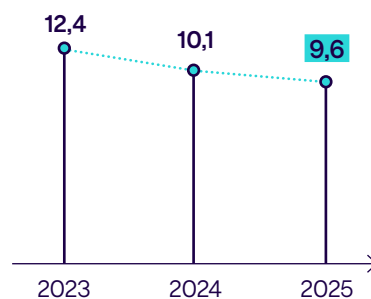
8,6 %  
du revenu net

en M€



Résultat net part du groupe  
**9,6 M€**  
5,3 %  
du revenu net

en M€



Dividende par action

**1,04**  
en 2023

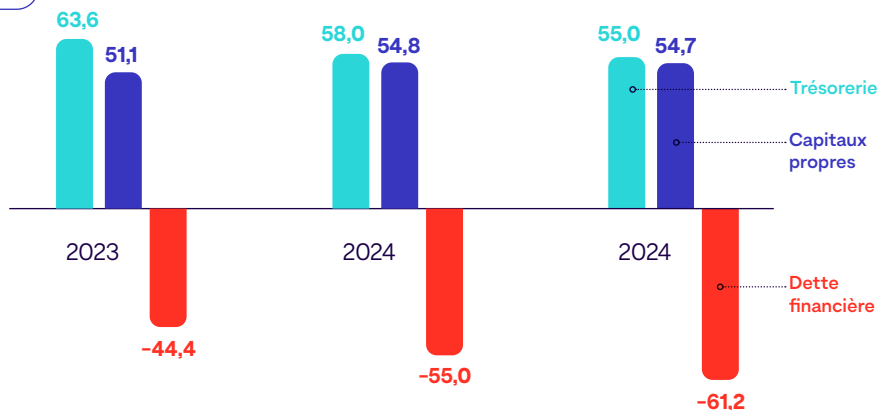
**0,76**  
en 2024

**0,76**  
en 2025



Structure financière

en M€





# 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  
Photo 1655650342/Roman Samborski/Shutterstock

### Direction artistique & création

emendo

### Communication financière



### Impression

Daneels Grafische Groep  
Dennenlaan 5  
B-2340 Beerse

sur papier



© Dékuple - ADLPartner avril 2026  
Tous droits réservés

