DÉKUPLE



Rapport annuel 2022

SOMMAIRE

4 Le mot de Bertrand Laurioz, Président Directeur Général

8 Notre histoire

10 Notre modèle d'affaires

12 Notre organisation en 6 pôles commerciaux

14 Ambition 2025

16 Rétrospective 2022

18 Ils ont rejoint le Groupe

22 Les innovations

26 Le développement des pôles

36 Nos récompenses

48 Développement de notre notoriété et de notre visibilité

50 Les principaux enjeux RH et RSE de 2023

58 Analyse financière

60 Chiffres clés annuels



LE MOT DE BERTRAND LAURIOZ

Président Directeur Général de DÉKUPLE

Mesdames, Messieurs, Chers Actionnaires,

Comme les années précédentes, l'année 2022 a été une année pleine d'imprévus, de crises et d'opportunités. La crise de l'énergie, puis la guerre en Ukraine ont impacté le pouvoir d'achat des Français et les modes de consommation ont considérablement évolué en très peu de temps. Certains de nos clients ont été très impactés et ont réduit leurs investissements marketing. En parallèle, la numérisation des entreprises et de leur marketing s'est poursuivie, et nos offres ont continué à évoluer pour permettre à nos clients de s'adapter à ce nouveau contexte. Une fois de plus, notre Groupe cinquantenaire a su s'adapter et faire de 2022 une année de succès grâce à l'engagement de ses collaborateurs.

Malgré les contraintes économiques, 2022 est une très belle année de croissance et de transformation pour notre Groupe.

◗ Notre chiffre d'affaires consolidé progresse de +10 % sur l'année, en particulier grâce à la très forte croissance du Marketing Digital qui, avec une augmentation du chiffre d'affaires de +28 %, représente maintenant un peu plus de 52 % du chiffre d'affaires du Groupe, contre 45 % en 2021 et 36 % en 2020. Notre résultat net (part du groupe) progresse de +28,3 % à 10,9 M€, démontrant la pertinence de nos offres et l'amélioration de l'efficacité de nos opérations. Nous poursuivons donc la trajectoire de transformation du Groupe pour devenir un leader du data marketing en Europe.

◗ Notre cabinet de conseil Converteo a poursuivi sa très belle trajectoire, avec une croissance de sa marge brute de +29,7 %. Fin 2022, il comptait 360 consultants experts au service de nos prestigieux clients, dont les deux tiers du CAC40. Pour accompagner cette croissance, nous avons poursuivi la structuration de Converteo avec la nomination de nouveaux Partners.

◗ Nous avons développé nos activités d'Agences & Solutions d'ingénierie Marketing, en France et en Espagne. En dépit de l'impact de la réduction ou du décalage de certaines campagnes, la marge brute a progressé, notamment grâce à la croissance externe. Nous avons également développé nos capacités d'innovation au service de nos clients, et nous avons reçu un record de 42 récompenses marketing pour les projets menés pour nos clients.

◗ L'année 2022 a été l'occasion de créer un nouveau pôle d'activité autour du « marketing d'engagement », avec l'accueil en septembre dans le Groupe, de l'agence Brainsonic et de ses 120 experts. Brainsonic, « The Engagement Agency », agence leader depuis plus de 20 ans, renforce les compétences créatives, d'évènementiel et de social media de DÉKUPLE. De nombreuses synergies et offres communes sont déjà en place pour nos clients.

◗ 2022 a été également l'occasion de poursuivre notre développement en Chine grâce à la montée au capital à vocation majoritaire dans Duhno, agence consumer marketing basée à Shanghaï qui était déjà notre partenaire dans DÉKUPLE Marketing Engineering China BtoB. Grâce à ce nouveau développement, le Groupe DÉKUPLE est très bien positionné pour aider les marques occidentales à se développer sur le marché Chinois qui est en train de se réouvrir.

"L'année 2022 a été l'occasion de créer un nouveau pôle d'activité autour du marketing d'engagement"

◗ Nous avons fortement développé une offre verticale à destination du Retail, secteur en très forte transformation depuis le Covid et très impacté par des changements de règlementation (RGPD, dispositif Oui Pub) ainsi que par les changements de consommation liés à l'inflation. Grâce à nos différentes compétences et références portées par tous les métiers du Groupe (Conseil, Agences, Solutions), nous avons la capacité d'aider les marques Retail dans l'ensemble de leurs problématiques. La prise de participation majoritaire en décembre 2022 dans Smart Traffik, société technologique de présence management et de mesure du trafic en magasin, renforce notre pertinence sur ce marché.

◗ Sur nos activités de solutions d'abonnements magazines, l'année 2022 s'est avérée difficile pour les recrutements de nouveaux abonnés presse, en ligne avec les difficultés du secteur et avec la baisse du pouvoir d'achat des particuliers. Nous avons poursuivi nos investissements marketing en les adaptant et en les optimisant pour faire face à cette situation, tout en préparant l'avenir grâce à la signature de nouveaux partenariats et au lancement de nouvelles offres communautaires, autour des familles et du mieux grandir des enfants. Au total, le chiffre d'affaires de cette activité est en recul de -6 %, mais nous restons confiants sur la possibilité de rebond de nos abonnements.

◗ Nous avons poursuivi le développement de nos activités de courtage d'assurance avec une croissance de +15 % du chiffre d'affaires. Les activités de prévoyance ont subi l'impact de la baisse du pouvoir d'achat des Français, mais nous avons poursuivi le développement de notre offre d'assurance santé avec l'intégration réussie de Qape, qui nous avait rejoint fin 2021. Nous sommes très confiants dans le succès de notre offre qui est bien positionnée sur le marché.

LE MOT DE BERTRAND LAURIOZ

L'année 2022 est une année de développement de la marque DÉKUPLE

- Nous sommes un des groupes leaders du data marketing en France, nous avons été classés à la dixième position dans le classement Stratégies/Altarès, en progression de 3 places par rapport à 2021.
- L'année 2022 a été l'occasion de fêter les 50 ans du Groupe, lors de différents évènements dont une fête réunissant tous les collaborateurs en juin, et diverses actions de communication. Un hors-série du magazine Stratégies dédié à notre Groupe et à ses 50 ans a été publié en septembre et distribué à de nombreux annonceurs.
- Pour accompagner notre nouvelle marque, nous avons engagé un partenariat avec William Mathelin-Moreaux, jeune skipper d'un bateau « Class 40 » engagé sur la Route du Rhum en Novembre 2022. Grâce à William, nous avons fait rayonner notre marque et nos valeurs sur les mers et les réseaux sociaux, en faisant vibrer ensemble nos clients, partenaires et collaborateurs à l'occasion de la Route du Rhum où William a terminé 16e sur 55 participants. Nous allons poursuivre ce partenariat fédérateur en 2023.
- Après plus de 50 ans à la direction de l'entreprise puis au conseil d'administration, notre fondateur Philippe Vigneron a quitté le conseil en 2022. Avec le conseil d'administration et l'ensemble des collaborateurs du Groupe, je tiens à lui redire mon admiration et mes remerciements pour le Groupe qu'il a créé et développé. Le conseil inclut aujourd'hui des représentants familiaux des générations suivantes, aux côtés d'administrateurs indépendants apportant une compétence très forte dans nos différents secteurs. La transmission réussie, dans le cadre d'une gouvernance professionnelle et exigeante, renforce notre Groupe familial qui se projette sur le long terme.

Nous poursuivons notre croissance en ligne avec notre plan « Ambition 2025 » annoncé en Avril 2021

- Grâce au développement de nos activités digitales (surtout Converteo et Reech) et à la poursuite d'une politique d'acquisition de sociétés spécialisées, notre Groupe dépasse en janvier 2023 la barre des 1000 collaborateurs, en France, en Espagne, au Portugal et en Chine. Nos 1000 collaborateurs sont la force et la fierté de notre Groupe, nous partageons les mêmes valeurs d'esprit de conquête, de respect et d'entraide. Ils œuvrent de façon coordonnée au service de nos plus de 500 clients.
- Au cours de 2022, nous avons poursuivi notre politique de Responsabilité Sociale et Environnementale, en ligne avec notre adhésion au Global Compact de l'ONU. Nous avons, en particulier, renouvelé notre certification ISO 14001 dans nos activités de fidélisation, poursuivi notre collaboration avec My Job Glasses. Pour la 2e année consécutive, Converteo est 1er du classement HappyIndex®AtWork secteur conseil, tandis que Reech se positionne en tête du classement TechAtWork 2022. Nous avons également effectué un bilan carbone scope 3 sur nos différentes activités, et des plans d'action spécifiques ont été lancés début 2023 pour suivre et réduire notre empreinte dans les années qui viennent. De même, sur le court terme, dans le cadre du plan « sobriété » demandé par le Gouvernement au début de l'hiver 2022, nous avons mis en place les actions pour réduire de 15 % notre consommation d'énergie.

"Nos 1000 collaborateurs œuvrent de façon coordonnée au service de nos plus de 500 clients"

Dans ce contexte, nous confirmons la poursuite de notre plan de croissance pour les années qui viennent

- La situation économique générale de ce début 2023 reste incertaine mais nous sommes convaincus que la digitalisation et la datafication des entreprises, et en particulier de leur marketing, vont poursuivre leur accélération. Notre Groupe est parfaitement positionné dans ce contexte, nous abordons cette année 2023 de façon confiante, et nos équipes restent mobilisées pour poursuivre notre trajectoire de croissance.
- Nous souhaitons poursuivre une croissance rentable de nos activités, et en particulier des activités de marketing digital qui devraient maintenir leur très belle trajectoire et dont le poids dans le Groupe continuera à progresser fortement. Nous assurerons cette croissance de manière organique, mais également par des acquisitions d'entreprises pouvant nous apporter des compétences complémentaires, en fonction des opportunités.
- Nous souhaitons recruter plusieurs centaines de nouveaux collaborateurs en 2023. Sur le marché du data marketing qui reste en tension, nous allons poursuivre notre travail sur la marque employeur afin de renforcer notre attractivité et continuer à attirer les meilleurs talents. Dans le cadre de notre plan à 5 ans, nous souhaitons renforcer notre capacité d'innovation et mieux utiliser les nombreuses compétences technologiques du Groupe.
- Sur le plan social et environnemental, nous pouvons capitaliser sur les actions menées ces dernières années : marque employeur, éducation de qualité, consommation et production responsables, attention au bien-être et à la santé au travail, égalité entre les sexes et plus largement la diversité des collaborateurs. En 2023, nous souhaitons nous engager encore davantage, à la mesure de l'enjeu et de l'impact que peut avoir un groupe comme le nôtre avec ses 1000 collaborateurs.

Je suis très confiant dans notre capacité à nous adapter, à poursuivre notre croissance, à améliorer sans cesse la pertinence de nos offres et la qualité de nos livrables au service de nos clients et partenaires.

Nous avons la chance de travailler dans un secteur dynamique et de pouvoir compter sur les compétences exceptionnelles de nos 1000 collaborateurs au service de nos clients et partenaires. Nous formons un Groupe unique par son actionnariat familial stable, son organisation en groupe de multi-entrepreneurs, sa vision long terme, et la diversité de ses compétences.

Nous saurons faire de 2023 une nouvelle année de succès.

Je remercie nos collaborateurs, nos partenaires, nos clients, nos actionnaires pour leur confiance et leur fidélité.

Bertrand Laurioz
Président Directeur Général

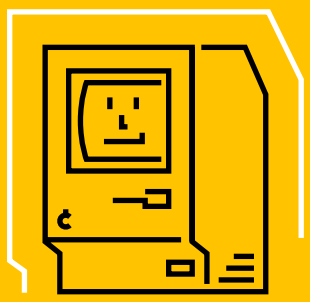
Découvrez l'histoire du Groupe DÉKUPLE

LES ANNÉES 1970

1972 Création de la société France Abonnements par Philippe Vigneron

1978 Création de la première base CRM





LES ANNÉES 1980

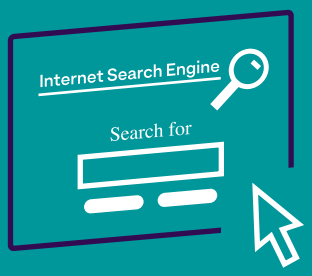
1988 Lancement de l'abonnement magazine à durée libre

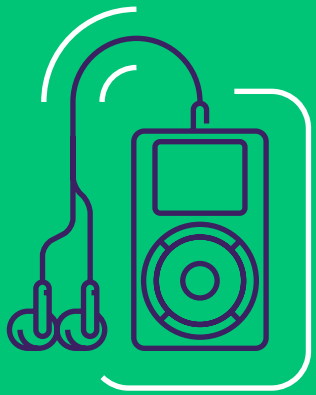
1989 Premiers partenariats en marque blanche

LES ANNÉES 1990

1994 Création de ADLPartner

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





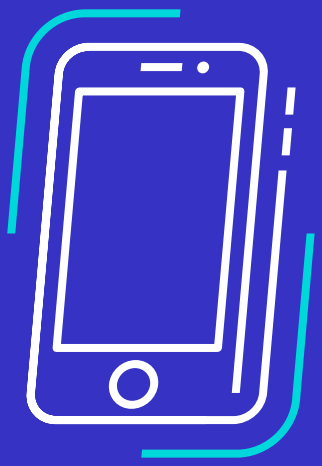
LES ANNÉES 2000

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 ADLPerformance (3e 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

L'AssurTech Qape/KOVERS rejoint DÉKUPLE

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 de marketing d'engagement

DÉKUPLE entre au capital de Duhno Marketing à Shanghaï

DÉKUPLE prend une participation majoritaire dans Smart Traffik et renforce ses solutions au service des marques du Retail

Notre modèle d'affaires

Nos ressources

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

Notre capital humain
- 982 collaborateurs engagés
- 8 % de l'effectif à l'international
- Age moyen : 35,8 ans
- 5,7 ans d'ancienneté moyenne
- Parité hommes femmes 53 %/47 %

Notre organisation/ gouvernance
- Groupe familial avec une forte culture entrepreneuriale
- Conseil d'administration équilibré et diversifié avec 10 membres – 65 % d'indépendants – dont 5 femmes

Nos métiers / notre stratégie

Ambition 2025
Devenir un leader européen du data marketing cross-canal.

Notre mission
Atteindre l'excellence data, ingénierie marketing & consulting au service de la performance business des marques dans un contexte de digitalisation et de datafication des entreprises.

Nos offres

Conseil et service en data marketing → Mise en œuvre de dispositifs en data marketing (acquisition, activation, fidélisation, valorisation) → Analyse et mesure des performances et du ROI (image, notoriété, engagement, business)

Partage de la valeur créée

Clients et partenaires
- Développement des assets digitaux et data
- Apport et partage de valeur dans une relation partenariale durable
- Prestations pour plus de 500 marques BtoB et BtoC (2/3 du CAC 40 et 1/3 du SBF 120)
- Un portefeuille de 2,2 millions d'abonnements actifs à durée libre à la presse magazine
- Investissement de 2 % du CA en R&D de solutions innovantes

Fournisseurs
- Vigilance croissante envers les engagements RSE
- Evaluation et suivi

Collaborateurs
- 258 recrutements en CDI en 2022
- Masse salariale globale : 40.5 M€
- 479 collaborateurs en France bénéficiant de la participation et/ou de l'intéressement
- Qualité de vie au travail
- 78% de collaborateurs formés

Actionnaires et investisseurs
- Dividende proposé à l'assemblée générale : 0,88 € / action
- Progression de l'action au 30/12/2022 de +80,8 % sur 5 ans
- 144,8 M€ de Marge brute
- 23,23 M€ d'EBITDA retraité soit 16,1 % de la marge brute

Planète
- Certification ISO 14001 pour les activités de fidélisation

- Ancrage à Montreuil et Chantilly + 8 autres Implantations nationales et 3 internationales

Nos engagements/ nos valeurs
- Valeurs et code de conduite DÉKUPLE
- Adhérent au Global Compact
- Charte de la diversité
- Partenariat My Job Glasses
- Respect RGPD et sécurisation des données

Notre situation financière solide
- Fonds propres : 37,3 M€
- Trésorerie : 58,5 M€
- Capacité d'autofinancement avant impôts : 23,4 M€

Rémunération honoraires/forfaits/ acquisition

Conseil en stratégie digitale et data (23,7 % du CA 2022)

Agences et solutions (28,9 % du CA 2022)

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

Fidélisation par la presse magazine (42,8 % du CA 2022)

Courtage d'assurance (4,7 % du CA 2022)

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

- Réduction des émissions de GES et bilan carbone
- Eco-conception des campagnes et dispositifs marketing offline et online
- Consommation énergétique maîtrisée

Etat et société civile
- Relations avec la société civile : 12 ans de partenariat ONF, sponsoring voile

Contributions



Notre organisation en 6 pôles commerciaux

CONVERTEO

Conseil & Technologie

Converteo est un partenaire conseil data & techno constitué de plus de 400 consultants et experts. Accélérateur de performance, intervenant du cadrage à la réalisation, connecteur entre le marketing et l'IT, indépendant, nous œuvrons pour le transfert de compétences.

DÉKUPLE INGÉNIERIE MARKETING

Agences et solutions d'ingénierie marketing

DÉKUPLE Ingénierie Marketing fédère d'une part des agences conjuguant des talents stratégiques, créatifs et data pour créer et mettre en œuvre les dispositifs marketing les plus performants, et d'autre part des solutions MarTech interfaçables avec les principales plateformes du marché pour maximiser les performances data marketing.

DÉKUPLE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN

Agences de services marketing Iberia

DÉKUPLE Promoción y Fidelización propose des prestations marketing aux annonceurs, en Espagne et au Portugal, principalement constituées d'opérations de promotion des ventes, de gratification, d'influence marketing, de fidélisation et de rétention client.

brainsonic THE ENGAGEMENT AGENCY

Brainsonic

Brainsonic est une « blended agency » de plus de 120 talents de tous horizons, qui combine étroitement compétences éditoriales, créatives et techniques. Nous imaginons des dispositifs destinés à engager les audiences (BtoC, BtoB et collaborateurs).

DÉKUPLE ASSURANCE

Courtage en Assurance

DÉKUPLE Assurance propose des produits d'assurance par marketing direct via la marque BtoC AvoCotés Assurances. Nous développons également des programmes de fidélisation à destination des clients et prospects de marques partenaires. Enfin, nous proposons nos services à des assureurs, mutuelles…

DÉKUPLE SOLUTIONS ABONNEMENTS

Solutions Abonnements

Leader européen de la fidélisation de clients par la presse magazine, le pôle commercialise des abonnements magazines depuis plus de 40 ans. Le portefeuille 2022 comptait plus de 2,2 millions d'abonnements à durée libre. Le Pôle commercialise également une offre de services ludo-éducatifs pensée pour cibler les familles.

Notre conseil d'administration



Bertrand Laurioz
Président Directeur Général
Président du comité
du développement



Robin Smith
Administratrice
Membre du comité d'audit
Présidente du comité
des nominations
et rémunérations
Membre indépendant



Claire Vigneron Brunel
Administratrice



Caroline Desaegher
Administratrice
Membre indépendant



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



Marc Vigneron
Administrateur



Isabelle Vigneron Laurioz
Administratrice



Delphine Grison
Administratrice
Membre du comité d'audit
Membre indépendant



Stéphane Treppoz
Administrateur
Membre du comité
du développement
Membre indépendant



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



Dinesh Katiyar
Censeur
Membre du comité
du développement
Membre indépendant

Ambition 2025

Devenir un leader européen du data marketing cross-canal

- **Poursuivre une croissance coordonnée des 6 pôles** en conservant notre profil diversifié et résilient avec des activités récurrentes et de croissance en BtoB et en BtoC.
- **Continuer à nous diversifier autour de la data, du digital et du marketing** par croissance organique & croissance externe.
- **Investir dans la technologie** comme vecteur de transformation et de différentiation.
- **Mutualiser nos compétences** data marketing.
- **Renforcer notre ancrage européen.**
- **Doubler notre chiffre d'affaires** entre 2020 et 2025.



Pôle conseil & technologie (Converteo)

- **Intensifier** le développement des 4 practices : Data & Business Consulting, analytics & Digital Products, média & CRM et Technology.
- **Développer** de nouvelles activités : internalisation média, conseil Product Management.
- **Se doter** d'un asset data technologique : analytics sur abonnement.
- **Diversifier** nos expertises data pour le marketing et les autres départements de l'entreprise.



Pôle engagement marketing (Brainsonic)

- **Continuer à développer** nos 5 pôles d'expertises : Brand, Corp, Content, Social, Event pour nourrir nos approches 360°.
- **Développer nos approches** data-driven grâce aux expertises et solutions du Groupe.
- **Devenir** une des agences 360° majeures du marché pour être choisie comme "Agence lead" par de grandes marques sur leurs stratégies d'engagement marketing (BtoC, BtoB et collaborateurs) utilisant l'ensemble de nos expertises.



Pôle agences et solutions France

- **Être l'agence** de services marketing, one-stop-shop des décideurs marketing sur des problématiques BtoC et BtoB.
- **Nous hisser** au niveau des grandes agences du marché.
- **Poursuivre** la construction d'assets technologiques permettant de consolider nos data afin d'être toujours plus pertinent et performant.
- **Poursuivre** nos acquisitions de sociétés spécialisées et complémentaires.



Pôle agences et solutions Iberia

- **Devenir** le leader des services de promotion et de fidélisation en Espagne et au Portugal.
- **Développer** de nouveaux secteurs.
- **Industrialiser** et automatiser davantage nos programmes.
- **Étendre** nos services aux sujets de Customer Expérience 360°, par croissance organique ou externe.
- **Enrichir** notre catalogue de cadeaux et d'expériences.



Pôle solutions abonnements

- **Poursuivre** l'accompagnement des éditeurs dans leurs enjeux de digitalisation et de diversification.
- **Renforcer** le nombre de nos marques partenaires, en leur apportant un service affinitaire et fidélisant.
- **Innover** en termes de mix-marketing et de data marketing.
- **Faire évoluer et diversifier** nos offres en fonction des cibles et de l'évolution des usages.



Pôle assurance

- **Poursuivre** notre développement en tant que courtier généraliste, en créant des assurances conçues pour nos cibles et distribuées sous la marque AvoCotés.
- **Continuer** à aider nos partenaires assureurs en distribuant, en marque blanche, leurs produits.
- **Développer** la distribution d'assurances plus affinitaires, en partenariat ou pour notre propre compte.

- **Le Pôle Diversification BtoC s'est arrêté fin 2022,** car le pilote "Télésurveillance" n'a pas été concluant économiquement et il a été décidé de ne pas poursuivre les opérations et la commercialisation.

Ce que nous avons fait en 2022

- **Croissance de +10,3 % en 2022,** qui nous permet de maintenir notre ambition de doublement du chiffre d'affaires consolidé entre 2020 et 2025.
- **Le marketing digital** représente désormais **52,5 %** du chiffre d'affaires du Groupe.
- **3 prises de participation** dans des activités complémentaires :
  - **Brainsonic**, agence leader de l'engagement marketing en France
  - **Duhno Marketing**, Agence Consumer Marketing BtoC, à Shanghaï (Chine)
  - **Smart Traffik**, éditeur de solutions SAAS dédiées aux enseignes et aux marques souhaitant générer du trafic qualifié en ligne et en point de vente.
- **Poursuite de notre programme d'innovation.**
  - Mise en œuvre d'une stratégie de Product management sur nos offres technologiques.
  - Création du DÉKUPLE Technology Club, communauté des leaders technologiques du Groupe.
- **42 récompenses** pour les projets marketing menés pour nos clients.

- **Croissance de +29,7% de la marge brute en 2022.**
- **De nombreux projets de transformation digitale** et data pour de grands groupes Retail, Luxe, Beauté, Services, BtoB et de belles Scale-ups...
- **Développement des produits Marketing** Mix Modeling et Retail Media Insights.
- **Nommé pour la 2e année consécutive meilleur cabinet de conseil** selon le label Happy at Work, ce qui contribue à l'attractivité de l'entreprise.

- **Croissance de +9 % de la marge brute en 2022.**
- **Gain de 15 nouveaux clients** parmi lesquels E.Leclerc (Galec), Groupe BPCE, St Hubert etc. dont 4 en tant qu'agence lead.
- Premières synergies commerciales avec les entités du Groupe.
- **Lancement de l'offre Lead Factory** avec DÉKUPLE Ingénierie marketing BtoB (contenus premium pour générer des leads BtoB) et de l'offre No Brief (pour aider les annonceurs dans la formulation de leurs besoins).
- **Montée en puissance des équipes** sur les sujets liés au Métaverse et à l'Intelligence Artificielle.
- **Obtention de 24 récompenses créatives.**

- **Croissance de +53,3% de la marge brute** notamment grâce à la pleine intégration de Reech (Influence marketing) sur l'ensemble de l'exercice.
- **Renforcement dans le Consumer Marketing BtoC** via les prises de participation dans :
  - Duhno Marketing,
  - Smart Traffik.
- **Création d'offres data marketing mutualisées :**
  - Track in the Shop (mesure du trafic en point de vente : Agence DÉKUPLE avec Smart Traffik);
  - Shopping Booster (doper le trafic et le CA en point de vente en contexte d'inflation : Agence DÉKUPLE avec Codes for Gifts et Smart Traffik);
  - Lead Factory (contenus premium pour générer des leads BtoB : DÉKUPLE Ingénierie marketing BtoB avec Brainsonic).
- **Confirmation du positionnement Brand & Performance marketing de l'Agence DÉKUPLE** illustré par les 2 Trophées Marketing obtenus pour BUT et MMV. Obtention du label RSE Agences Actives.
- **Reech élue agence d'Influence Marketing de l'année** et obtention de 15 récompenses pour les campagnes d'influence marketing de MACIF.

- **Conjoncture économique défavorable.**
- **Réorganisation des équipes commerciales** pour reprendre la croissance dès 2023.
- **Lancement de deux activités :**
  - Influence Marketing (en lien avec Reech),
  - Custom Software pour les besoins sales marketing des annonceurs.

- **Année difficile pour les recrutements de nouveaux abonnés,** en ligne avec les évolutions du secteur et en lien avec la baisse du pouvoir d'achat des Français.
- **Conquête de nouvelles marques partenaires,** socle de croissance future.
- **Renforcement du marketing de précision :** marketing mix différencié (parcours, prime) selon la typologie des clients, permettant d'optimiser les rendements.
- **Diversification de services offerts à nos partenaires,** avec le lancement de A vos Kids.
- **Co-construction avec nos clients abonnés** à travers le Lab.

- **Croissance de +14,7%** de la marge brute.
- **Intégration réussie de Qape / Kovers** et développement du portefeuille santé.
- **Refonte de la structure du produit Santé** pour améliorer nos commissions.
- **Renouvellement du label Assurance Santé Ethique.**
- **Développement d'un nouveau produit** d'indemnités journalières en cas d'hospitalisation.



FÊTE DES 50 ANS
AVEC LES COLLABORATEURS
DU GROUPE DÉKUPLE

RÉTRO-SPECTIVE 2022



Ils ont rejoint le Groupe cette année

PAROLES D'ENTREPRENEURS

DUHNO MARKETING

Duhno intensifie la présence du Groupe en Chine

Benoit Raoult
Fondateur et CEO de Duhno Marketing



DUHNO MARKETING A REJOINT LE GROUPE DÉKUPLE EN OCTOBRE 2022. COMMENT SE PASSE L'INTÉGRATION ? QUELLES SONT LES PREMIÈRES SYNERGIES ?

Benoit Raoult. Les premiers mois ont consisté à rencontrer différentes entités pour bien comprendre la structure du Groupe et les différentes expertises. Structurellement et géographiquement, nous sommes proches de DÉKUPLE Ingénierie Marketing BtoB en France et en Chine avec lesquels des synergies existent déjà pour les locaux et les fonctions administratives. Nous avons eu beaucoup de support marketing de la part des entités du Groupe pour bénéficier de best practices en termes de génération de leads. Avec certaines entités comme DÉKUPLE Ingénierie Marketing BtoB ou Reech, nous avons déjà mis en place des actions marketing communes et avons commencé à faire des réponses conjointes sur certains appels d'offres.

QUELS ONT ÉTÉ LES AUTRES FAITS MARQUANTS DE 2022 ?

BR. La Chine a connu une année très particulière avec un confinement strict à Shanghaï d'environ 3 mois en avril, mai et juin, puis une fin d'année avec une réouverture totale. Dans ce contexte, nous avons maintenu le lien avec le marché via des webinaires réguliers. Le secteur des grandes écoles est un marché sur lequel nous avions déjà beaucoup investi en 2019, et qui a bien redémarré. Nous avons pu signer un client prestigieux EHL (Ecole Hôtelière de Lausanne). Pour nos deux autres secteurs-clés, les produits alimentaires packagés et la mode, nous avons développé une offre de conseil sur l'analyse et la définition des personas sur les marchés intérieurs chinois. Nous avons aussi élaboré une offre Web 3.0 autour du phygital (un objet physique ou une expérience, couplé à un objet numérique unique). Nous pouvons désormais apporter ces expertises sous forme de campagnes innovantes au secteur de la mode (Metaverse Fashion, Wearable NFT) et à d'autres secteurs comme le tourisme ou le retail par exemple.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2023 (NOUVELLES OFFRES, NOUVEAUX SUJETS...) ?

BR. Suite à la réouverture de la Chine, nous allons pouvoir intensifier notre présence dans le monde de l'éducation et développer plus activement les secteurs de la mode et des produits alimentaires packagés qui ont été bousculés ces 3 dernières années. Nous allons intensifier notre programmation marketing avec davantage de webinaires, de cas, de livres blancs pour intéresser nos prospects. Enfin, nous allons naturellement avoir plus de synergies avec les entités du Groupe pour à la fois toucher des entreprises européennes qui ciblent le marché chinois mais aussi intéresser de grandes entreprises chinoises qui souhaitent se développer en Europe. Notre implantation à Shanghaï et la présence des agences du Groupe DÉKUPLE en Europe constituent une organisation propice à de tels projets.

SmartTraffik

Smart Traffik vient renforcer l'expertise Retail de DÉKUPLE



Laurent Simonin
Co-fondateur et CEO de Smart Traffik

Fondée en 2012 par Laurent Simonin, Emmanuel Isnard et Yann Gilquin, Smart Traffik est un éditeur de solutions Drive-to-Store en mode SAAS répondant aux nouveaux enjeux du monde du Retail et contribuant à optimiser la performance business de 120 enseignes et marques représentant plus de 25.000 points de vente.

Son offre de solutions innovantes activables rapidement s'articule autour de 2 plateformes technologiques répondant aux enjeux suivants :

- **La génération de leads qualifiés en magasins (Solution Web to store) via :**
  - le Presence Management pour donner de la visibilité on-line aux points de vente et développer le SEO,
  - le Click and Collect pour rendre accessible les produits depuis les carrefours d'audience (Local Product),
  - la prise de rendez-vous en ligne multi-plateforme pour les services des retailers (Smart reserve),
- **La mesure omnicanale de l'efficacité des investissements média, le géomarketing et l'attribution marketing pour l'optimisation des campagnes publicitaires (Solution oKube).**

SMART TRAFFIK A REJOINT EN DÉCEMBRE 2022 LE GROUPE DÉKUPLE. COMMENT SE PASSENT LES PREMIERS MOIS ?

Laurent Simonin. Nous sommes très heureux d'intégrer un acteur de grande envergure comme le Groupe DÉKUPLE que nous avons choisi pour la compatibilité de nos ADN et de nos visions. Il était très important pour nous de conserver notre autonomie et de pouvoir continuer à développer en toute indépendance nos deux plateformes technologiques Web-to-Store et oKube. Nous avons reçu un très bon accueil des équipes du Groupe et rencontré les personnes clés pour nous aider dans notre développement.

QUELLES SONT LES PREMIÈRES SYNERGIES ?

LS. Les premières synergies observées depuis décembre concernent les prospections commerciales et l'up-selling sur des clients communs existants. Plus globalement, nous apportons nos technologies au Groupe, ce qui va nous permettre collectivement de mettre en commun nos moyens dans le cadre de la création de l'offre Retail globale du Groupe. Enfin, le fait d'intégrer un groupe comme DÉKUPLE nous apporte des capacités de synergie managériale, de réflexion et de stratégie qui sont très stimulantes.

COMMENT VOYEZ-VOUS L'ANNÉE 2023 ?

LS. Malgré le contexte de crise économique, nous avons une bonne traction commerciale sur l'offre de mesure des performances qui est un marché nouveau. Il y a quelques technologies mais, au final, peu d'acteurs. C'est pour nous un bon « time to market » et nous allons pouvoir accélérer à la fois en termes de communication pour asseoir notre visibilité et en termes de développement commercial pour répondre à cette demande. Nous allons intensifier les synergies commerciales avec l'ensemble des entités du Groupe qui travaillent pour les acteurs du Retail, tout en renforçant, en toute indépendance, nos relations avec d'autres partenaires, agences, prestataires qui travaillent avec les enseignes de distribution et de commerce.

Ils ont rejoint le Groupe cette année

PAROLES D'ENTREPRENEURS

brainsonic
THE ENGAGEMENT AGENCY

Guillaume Mikowski

Co-fondateur et Président de Brainsonic



BRAINSONIC A REJOINT LE GROUPE DÉKUPLE EN SEPTEMBRE 2022. COMMENT SE PASSE L'INTÉGRATION ? QUELLES SONT LES PREMIÈRES SYNERGIES ?

Guillaume Mikowski. L'intégration de Brainsonic au sein du Groupe DÉKUPLE se passe très bien et les premiers mois nous ont déjà permis de constater que nous avions eu une très bonne intuition en rejoignant le Groupe. Nous partageons les mêmes valeurs et nos expertises se complètent parfaitement, ce qui a permis de développer de nouvelles offres en combinant nos compétences. Le Groupe DÉKUPLE a également apporté à Brainsonic de nouveaux outils en matière de data, de CRM et d'influence marketing, ce qui nous permet de proposer des solutions encore plus performantes à nos clients.

GM. En termes de synergies, nous avons déjà pu les éprouver ensemble sur des appels d'offres qui montrent la complémentarité de nos expertises en matière de création et de data. Nous avons également mis en place des offres communes telles que la Lead Factory qui combine les expertises de Brainsonic Corp et

Nous sommes également reconnus comme étant capables d'accompagner les marques sur les révolutions majeures de notre époque (métavers, intelligence artificielle, Web 3...).

GUILLAUME MIKOWSKI

DÉKUPLE Ingénierie Marketing BtoB pour offrir des solutions sur mesure aux annonceurs.

Chaque pôle d'expertise de Brainsonic a déjà identifié les points de convergence avec le Groupe DÉKUPLE et nous allons les formaliser systématiquement en 2023.

QUELS ONT ÉTÉ LES AUTRES FAITS MARQUANTS DE 2022 ?

GM. La liste est longue ! 2022 a été une année marquante pour Brainsonic, qui a su consolider ses positions, sécuriser ses budgets et continuer dans sa dynamique de croissance après une année 2021 exceptionnelle pour le marché de la communication. Nous avons renouvelé pratiquement 100 % de nos budgets et nous avons reçu la confiance de nombreuses marques telles que le Groupe BPCE, Chanel, Orange Bank, Lenovo, Intel ou St Hubert. Nous avons également su anticiper les grandes tendances telles que l'intelligence artificielle et le Web3 dans son ensemble. Forts de cette anticipation, nous sommes aujourd'hui en mesure d'assurer notre propre transformation, notamment en formant nos collaborateurs, qui ont la capacité d'accompagner les marques dans leurs transformations.

Brainsonic a su se démarquer dans un contexte très concurrentiel grâce à de nouvelles offres telles que « no brief », le repositionnement de son pôle live/event avec le lancement de Brainsonic Live, et de nombreux prix dont le grand prix de l'influence pour notre travail avec l'Union des Industries et des Métiers de la Métallurgie (UIMM). Nous sommes également reconnus comme étant capables d'accompagner les marques sur les révolutions majeures de notre époque (métavers, intelligence artificielle, Web3...). Notre dernière campagne pour Bescherelle a d'ailleurs été un point d'orgue à la fin de l'année 2022 puisqu'elle nous a permis d'obtenir près de 25 millions de vues, avec des réactions unanimes sur la qualité et la pertinence de la campagne.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2023 (NOUVELLES OFFRES, NOUVEAUX SUJETS...) ?

GM. En 2023, nous allons célébrer nos 20 ans. Depuis notre création, nous nous évertuons à nous développer et à nous imposer comme l'agence leader de l'engagement. Toujours pionniers et créatifs, nous nous plaisons à être là où l'on ne nous attend pas forcément. Ce sens de l'innovation, profondément ancré dans notre ADN, va nous permettre cette année d'explorer davantage les nouveaux outils que sont l'IA et le Web3 au service de la création, celle qui génère des conversations, la relation. Puisque ces tendances vont indéniablement continuer à transformer les marques, nous en tirons parti pour nous mettre au service des marques qui veulent s'engager et engager !

Les innovations du Groupe en 2022

À Vos Kids

DÉKUPLE Solutions Abonnements a lancé “A Vos Kids”, une offre de services d’abonnement à des services ludo-éducatifs à destination des familles, complémentaire de son offre de presse magazine. Elle regroupe une sélection d’offres qualitatives ayant trait à la culture, au divertissement ou à l’éducation, pensées pour le bien grandir de l’enfant de 0 à 18 ans. Cette solution est née de plusieurs constats :

- l’aspiration des familles à favoriser l’épanouissement de leurs enfants à chaque étape de leur vie
- la montée en puissance du marketing générationnel
- le besoin des marques de nourrir davantage la relation avec les familles et développer leur potentiel d’achat.

Track in the shop

Répondant aux besoins croissants des Retailers en termes de mesure de la performance des actions Drive-to-Store, l’Agence DÉKUPLE s’est adjoint la solution technologique de mesure développée par Smart Traffik, pour lancer son offre Track In The Shop, qui permet de mesurer avec une grande fiabilité les visites dans les points de vente physiques et les sites commerçants.

Shopping Booster

Pour soutenir les ventes des réseaux de distribution dans un contexte où le pouvoir d’achat des consommateurs est mis à l’épreuve, l’Agence DÉKUPLE a créé l’offre Shopping BOOSTER. Cette solution permet d’offrir une expérience locale ou en lien avec l’activité de l’enseigne aux consommateurs situés dans la zone de chalandise. Cette solution clé-en-main associe les savoir-faire de l’agence DÉKUPLE en génération de trafic en point de vente et en fidélité émotionnelle.

No brief

Des enjeux économiques, sociaux et environnementaux entremêlés, un avenir difficile à lire pour les marques qui ne savent pas toujours comment se positionner ou quoi raconter à leurs publics. C'est dans ce contexte que Brainsonic a lancé l'offre « no brief ». Sa vocation : accompagner les entreprises « qui ne savent pas par où commencer » pour élaborer et déployer leur stratégie de contenu.

Cette nouvelle offre, pragmatique et garante d'un accompagnement sur-mesure pour les marques, est née d'un simple constat : un nombre croissant de 'briefs' s'apparentant plutôt à un appel à l'aide qu'à un brief.

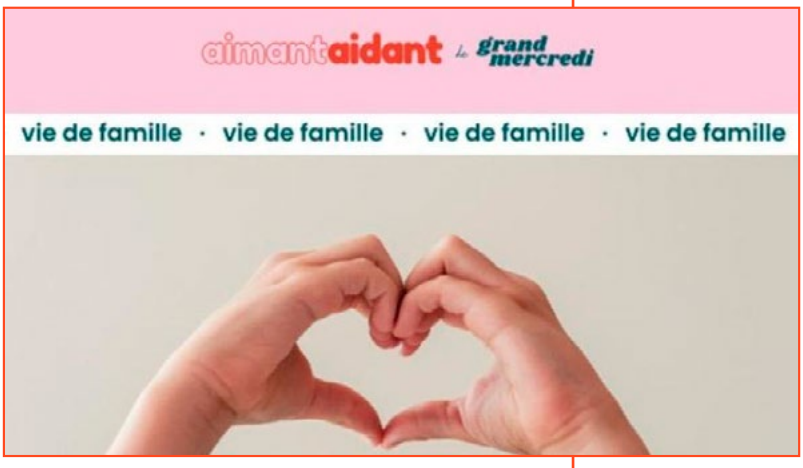
no brief by brainsonic

brainsonic
THE ENGAGEMENT AGENCY

Aimant-aidant

Intelligence Senior a lancé une newsletter qui s'adresse aux 11,7 millions d'aidants en France nommée Aimant Aidant. Ce nouveau média accompagne les aidants chaque semaine avec des formats ludiques qui changent leur quotidien, en abordant des thèmes tels que "5 façons de se préserver en tant qu'aidant" ou "Quand l'altruisme booste la longévité".

INTELLIGENCE SENIOR De la réflexion à l'action



Les innovations du Groupe en 2022

Ividence bascule sur Google Cloud

Afin de fournir une plateforme sécurisée et stable avec une disponibilité multirégionale robuste tout en développant ses services améliorés par l'IA, Ividence a décidé de migrer vers Google Cloud. La migration vers une architecture entièrement basée sur le cloud a été motivée par un nouveau partenariat avec Outbrain, une plateforme de découverte de contenu mondialement reconnue.

Certificat influence responsable par Reech et l'ARPP

REECH a lancé un certificat de l'influence responsable avec l'ARPP. Encadré par les experts de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), le certificat de l'influence responsable est un programme au cours duquel les créateurs de contenus sont formés aux règles éthiques et juridiques qui régissent les collaborations commerciales. La participation de Reech dans ce programme permet :

- d'encourager les influenceurs à adopter une démarche transparente
- d'encourager les annonceurs à travailler de plus en plus avec des influenceurs certifiés.

“ReThink & ReBoost Retail Marketing”



Une offre globale à destination des retailers pour les aider à transformer leurs stratégies marketing et développer leurs performances business

Après la crise sanitaire et alors que l’époque est aux bouleversements économiques et écologiques, les acteurs du Retail sont soumis à de fortes mutations (disparition progressive du prospectus, digitalisation, optimisation du mix marketing, nouveaux modes de consommation, baisse du pouvoir d’achat).

Riche de sa capacité à innover et de ses expertises acquises depuis plusieurs années auprès de plus de 120 acteurs du commerce et de la distribution, le Groupe DÉKUPLE a lancé une offre globale ReThink & ReBoost Retail Marketing, pour aider les distributeurs et commerces à optimiser et développer leurs performances business dans ce contexte de mutation multifactorielle du retail et de la consommation.

Agrégeant l’ensemble des expertises « digital & data driven » maîtrisées par différentes entités du Groupe, l’offre globale ReThink & ReBoost Retail Marketing permet notamment de **résoudre 5 enjeux majeurs pour les retailers :**

- **optimiser ou redéfinir le mix marketing** grâce à des méthodes d’analyse basées sur la data pour mieux investir et mieux rentabiliser leurs dispositifs branding et marketing ;
- **repenser, digitaliser & mesurer le drive-to-store** en réaction à la disparition progressive du prospectus et à la digitalisation croissante des consommateurs ;
- **maximiser le ROI des opérations commerciales** en mixant engagement, influence et expérience client on-line et en point de vente ;
- **développer la fidélité et le ré-achat** notamment en contexte de baisse du pouvoir d’achat via des dispositifs promotionnels et relationnels fidélisant ;
- **valoriser et monétiser leur capital client** pour générer des revenus complémentaires améliorant directement leur résultat financier.

“Cette offre qui s’appuie sur une connaissance fine du secteur retail et fédère l’ensemble des expertises data, digital et cross-canal du Groupe DÉKUPLE, nous permet d’avoir un très large spectre d’accompagnement allant du conseil en stratégie jusqu’à la mise en œuvre créative et opérationnelle des dispositifs branding et marketing cross-canal, en acquisition, activation, fidélisation ou monétisation. Nous l’avons conçue comme un “one-stop-shop” pour les décideurs du retail, avec une approche très pragmatique qui permet aux annonceurs de venir chercher au sein du Groupe DÉKUPLE soit une approche globale de bout en bout soit uniquement les expertises ou compétences qui leur manquent.”



EXPLIQUE CLAUDE CHARPIN, CLAUDE CHARPIN, DIRECTEUR COMMERCIAL DU GROUPE DÉKUPLE.

Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS



CONVERTEO

Raphaël Fétique
Thomas Faivre-Duboz
Co-fondateurs

Une croissance de 29,7% sur 2022 qui permet de franchir le cap des 400 collaborateurs

CONVERTEO RÉUSSIT À NOUVEAU UNE BELLE ANNÉE 2022 : QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR CES RÉSULTATS ?

L'année 2022 a été marquante pour Converteo. Le cabinet a enregistré une croissance significative de +29,7 % de sa marge brute, répartie sur toutes les activités du cabinet.
Malgré un contexte d'incertitude économique et géopolitique forte en 2022, le business est resté orienté à la hausse sur toutes les problématiques data & digital.
La période Covid a entraîné un véritable "jump digital", des évolutions profondes dans les usages et les perceptions du digital en général et du e-commerce en particulier, qui perdurent depuis la sortie de crise. Ces évolutions sont devenues des opportunités business fortes pour Converteo car les grandes entreprises ont besoin d'accompagnement pour mener ces réflexions et les chantiers qui en découlent – stratégie data, transformation des organisations, adaptation au cadre réglementaire, outillage, mesure de performance...
Si les investissements se sont renforcés chez nos clients sur tous ces sujets, nous avons toutefois observé un questionnement croissant autour de la mesure d'efficacité et de rentabilité de la dépense marketing et publicitaire, et par conséquent un nombre important de missions positionnées sur ces enjeux.

COMMENT L'ORGANISATION DE CONVERTEO S'ADAPTE-T-ELLE À CETTE CROISSANCE SOUTENUE ?

Si la marge brute a fortement progressé, ce fut aussi le cas des effectifs, qui ont dépassé le cap des 400 collaborateurs au début de l'année 2023. Une telle croissance, à la fois du business et des effectifs, nécessite une structuration permanente de l'activité afin d'adapter l'organisation aux enjeux de nos clients, de nos salariés et de tous nos partenaires. Un effort important a été porté sur la structuration des fonctions supports, avec notamment l'arrivée d'une Directrice Administrative et Financière, Marine Bertrand, et d'un Chief Marketing Officer, Laurent Nicolas-Guennoc.
Nous avons enfin annoncé la nomination de Jérémie Lévy en tant que Senior Partner & Managing Director, rejoignant l'équipe de direction aux côtés de Raphaël Fétique et Thomas Faivre-Duboz. Ayant rejoint le cabinet en 2017, Jérémie était depuis 2019 Partner au sein de la practice Data x Business Consulting.
Cette nomination incarne, elle aussi, la volonté de structuration du cabinet et permettra de renforcer son leadership. Dans ses nouvelles fonctions, Jérémie supervisera notamment les activités de développement et le lancement de plusieurs nouvelles offres.
Nous avons enfin nommé deux nouveaux partners, Louis Dauchy et Victor Fulconis.
Nous nous réjouissons de ces nominations de Jérémie, Louis et Victor, qui témoignent une nouvelle fois de la capacité de Converteo à promouvoir en son sein les talents du cabinet y compris aux plus hautes fonctions.

FORT DE SES RÉSULTATS ET DE CES NOUVEAUX RENFORTS, QUELLE EST AUJOURD'HUI L'AMBITION DU CABINET ?

Nous avons l'ambition de devenir le leader du marché



du conseil en data en France dans les trois prochaines années. Pour y parvenir, nous voulons capitaliser sur nos domaines d'excellence reconnus sur la donnée marketing et développer de nouvelles compétences et de nouvelles offres pour accompagner nos clients actuels et futurs sur l'ensemble de leurs problématiques data.
Ce processus est par ailleurs déjà lancé et nous serons dès cette année en mesure de proposer au marché de nouvelles offres dans des domaines tels que le Product Management, le Pricing, ou encore le Marketing Mix Modeling (MMM). Converteo a prévu de concentrer ses investissements sur ces différents domaines, notamment au travers d'une formation continue renforcée à destination de ses consultants et experts, de recrutements ciblés, ainsi que sur l'acquisition de nouvelles technologies pour consolider encore les capacités de l'entreprise. Nous sommes convaincus de pouvoir appliquer à ces domaines, comme à d'autres à l'avenir, un même très haut niveau de qualité qui caractérise l'expérience conseil de Converteo, et ainsi renforcer la position de leader incontournable du conseil en data au service de l'accélération business des entreprises.

DANS UN CONTEXTE OÙ LA COMPÉTITION POUR LE RECRUTEMENT DES TALENTS EST RUDE, CONVERTEO CONTINUE D'ÊTRE ATTRACTIF : COMMENT L'EXPLIQUEZ VOUS ?

Nous avons mis, ces dernières années et mois, le plus grand soin à construire un environnement de travail et une culture d'entreprise qui soient des vecteurs de progrès : dans les compétences et les savoirs, dans les carrières, dans l'épanouissement des collaborateurs. Nous pensons tout simplement que ce progrès est in fine aussi celui de l'entreprise car, dans notre industrie, la valeur de notre accompagnement repose sur celle de nos collaborateurs.
Cette culture d'excellence et de bienveillance au service de l'épanouissement a permis à Converteo de bénéficier d'une forte attractivité auprès des candidats. Elle s'est également traduite par notre reconduction en tête du classement Happy at Work Catégorie Cabinets de conseil ainsi que notre note de 4.7 sur Glassdoor. Plus que jamais, nous allons œuvrer et investir dans la qualité de notre environnement et de notre culture de travail pour que "Faire du conseil autrement" ne soit pas qu'une formule pour nos collaborateurs et pour toutes celles et ceux qui nous rejoindrons demain.

Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS

DÉKUPLE
L'AGENCE

Claude Charpin

Directeur Général de l'Agence DÉKUPLE



2022 A ÉTÉ L'ANNÉE DE LA CONFIRMATION DU POSITIONNEMENT BRAND & MARKETING PERFORMANCE DE L'AGENCE DÉKUPLE. POUVEZ-VOUS RETRACER LES GRANDES VICTOIRES DE L'ANNÉE ?

Claude Charpin. Suite au lancement de l'agence DÉKUPLE fin 2021, nous avons présenté et expliqué notre positionnement original sur le marché qui consiste à travailler à la fois sur la construction de la performance de marque et en même temps à utiliser efficacement les leviers de performance marketing. Ces deux dimensions sont d'égale importance dans les approches marketing, elles ne doivent plus être traitées séparément en silo mais au contraire être conjuguées pour une performance durable et croissante. Les annonceurs et les prescripteurs ont bien compris ce positionnement. Nous avons ainsi engrangé plusieurs nouveaux projets grâce à cela : le rebranding de MMV, l'accompagnement de 3 marques du Groupe Schenck, plusieurs lancements pour DIM, un lancement produit pour Lipton, des campagnes marketing pour Petit-fils et nos clients historiques nous ont renouvelé leur confiance en élargissant parfois le périmètre des projets comme BUT, Optic 2000, AXA, Groupama... Nous avons été heureux d'obtenir deux prix Or aux trophées du Marketing qui illustrent bien notre positionnement Brand & Marketing performance avec MMV pour le rebranding et BUT pour nos campagnes de drive-to-store. Ce sont deux bons exemples de ce que nous pouvons faire de performant pour les marques. Preuve également que nos marques clientes se sentent bien accompagnées, l'agence DÉKUPLE a obtenu le label Choose My Company avec un taux de recommandation de + de 75 %, et nous allons travailler pour le faire progresser. Enfin, l'agence a reçu le label « RSE agences actives » de l'AACC qui souligne la prise en compte des impacts écologiques dans la conception et la mise en œuvre de nos campagnes marketing.

QUELS SONT VOS ENJEUX POUR 2023 ?

CC. Nous allons intensifier nos efforts d'accompagnement des acteurs du Retail, notamment avec une participation active à la création de l'offre Retail globale du Groupe DÉKUPLE lancée en mars 2023. Notre rôle est d'aider les retailers avec des offres apportant des solutions aux mutations que le secteur connaît et à la nécessité d'adapter les stratégies marketing à ce nouveau contexte. La disparition progressive du prospectus en raison des effets conjugués de la hausse des coûts du papier et de OUIPUB nous a amené à proposer de nouveaux leviers Drive-to-store, plus digitaux et donc plus mesurables. Ainsi, en synergie avec Smart Traffik dont la solution oKube permet de mesurer précisément le trafic en point de vente, nous avons lancé l'année dernière l'offre Track In the Shop qui doit devenir un best-seller tant son usage est clé pour optimiser les investissements Drive-to-store. Dans ce même domaine, nous allons mettre au service des retailers une plateforme appelée Drive-to-Store Monitor permettant de suivre pour chaque point de vente les impacts des actions marketing. Sur un autre sujet, nous venons de lancer une offre Shopping Booster dont l'objectif est d'encourager la fidélité émotionnelle dans un contexte d'inflation et de baisse du pouvoir d'achat. Enfin, outre le secteur du Retail, nous allons continuer à proposer nos offres Brand & Marketing Performance aux secteurs dans lesquels nous avons déjà des success stories importantes comme les FMCG, les Vins & Spiritueux, les Services, la Banque et l'Assurance. En effet, les marques de ces secteurs ont des enjeux sur l'ensemble de leur funnel marketing, en acquisition, activation, rétention et fidélisation que nous pouvons adresser par des dispositifs globaux ou dédiés grâce à un assemblage de compétences créatives, data et technologiques unique.

DÉKUPLE
Ingénierie marketing **B2B**

Alexandre Garnier
Fondateur et CEO de DÉKUPLE
Ingénierie Marketing BtoB



QUELS ONT ÉTÉ LES FAITS MARQUANTS DE 2022 POUR DÉKUPLE INGÉNIERIE MARKETING BTOB ?

Alexandre Garnier. En 2022, nous avons poursuivi notre développement dans les secteurs de l'industrie et du software. Et nous avons également vu arriver les secteurs banque, assurance et conseil sur des problématiques BtoB. Ces entreprises ont besoin d'accompagnement sur la digitalisation de leurs process de vente. Elles cherchent à monter en compétence sur les méthodes et les outils d'alignement du marketing digital et des ventes. Leur objectif : générer plus de leads, mieux qualifiés, à transmettre à leurs équipes commerciales. Elles cherchent également à mieux mesurer la contribution du digital à la génération de business. Notre offre de consulting répond parfaitement à ces questions et leur apportent des solutions pragmatiques. Sur un plan plus opérationnel, nous avons accompagné beaucoup de nos clients sur des sujets d'intégration de scénarios de prospection et de Lead Nurturing dans les plateformes de marketing automation comme Hubspot ou Salesforce Marketing Cloud. D'autres demandes ont concerné des besoins d'activation et de scénarios sur des bases clients, ce qui constitue pour nous un excellent complément de ce qui est déjà fait en Lead Generation et en acquisition. Nous avons de plus en plus de demandes d'accompagnement sur des problématiques d'Account Based Marketing (ABM), c'est-à-dire la mise en œuvre de mécaniques destinées à acquérir ou développer du commerce avec les grands comptes.

ET CONCERNANT VOS ACTIVITÉS BTOB EN CHINE ?

AG. 2022 a été bien sûr une année compliquée car la Chine a été fermée et confinée une bonne partie de l'année. Mais nous constatons heureusement un nouveau départ depuis décembre 2022 et nous observons d'ailleurs un mouvement intéressant depuis la réouverture du pays : des groupes Chinois cherchent à se développer en Europe et nous interrogent afin qu'on les aide à mettre en place des stratégies marketing adaptées aux différents marchés européens.

QUELS SONT LES SUJETS MAJEURS POUR 2023 ?

AG. Nous avons un 1er semestre chargé pour faire migrer nos clients vers Google Analytics 4 en raison de l'arrêt au 1er juillet 2023 de la version 3, ainsi que la transition de Google Data Studio vers la nouvelle version "Looker".
Sur ce sujet, nous proposons à nos clients de consolider leurs données marketing et ventes au sein de bases de données Google Big Query. Nous avons développé des connecteurs avec les principaux CRM du marché et sommes en mesure d'apporter de la valeur dans la mesure des performances commerciales des actions marketing online. Plus que jamais, nous croyons que notre positionnement conseil + agence + tech sera le mix gagnant pour nos clients et pour notre développement sur le marché du marketing BtoB.

Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS

DÉKUPLE
PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN

Rodrigo Serrano

Directeur Général de DÉKUPLE Ibéria



De nouvelles offres et une nouvelle organisation pour renouer avec la croissance

L'ANNÉE 2022 A ÉTÉ DIFFICILE POUR NOS ACTIVITÉS EN ESPAGNE ET AU PORTUGAL. QUEL BILAN DRESSEZ-VOUS ?

Rodrigo Serrano. En effet, le contexte économique nous a été défavorable, particulièrement au 2nd semestre durant lequel les marques clientes ont fortement réduit leurs budgets consacrés aux actions de promotion et de fidélisation. Nous avons également rencontré des difficultés de conquête de nouveaux clients. Malgré cela, l'année 2022 a connu quelques succès comme le renouvellement de la confiance d'AXA, Endesa, Santalucia et Stellantis, et d'autres budgets qui nous ont permis de nous renforcer dans les secteurs de l'Assurance et de l'Automobile.

QUELS ONT ÉTÉ LES ENSEIGNEMENTS ?

RS. Nous avons décidé de revoir notre organisation interne pour nous adapter à cette situation. Nous avons structuré une équipe avec des directeurs de comptes et des responsables opérationnels qui s'occupent quotidiennement des projets et du développement commercial de nos marques clientes. En parallèle, nous disposons d'une équipe commerciale qui s'occupe exclusivement de new business. Ces deux équipes reportent à un seul Directeur Général en charge du Commercial et des Opérations.

VOUS AVEZ ÉGALEMENT LANCÉ DE NOUVELLES OFFRES. POUVEZ-VOUS NOUS LES DÉTAILLER ?

RS. Nous avons lancé, avec l'aide de Reech, une offre d'influence marketing qui vient compléter nos offres de promotion et de fidélisation. Nous avons réalisé deux événements pour présenter cette nouvelle offre à nos clients et prospects. Et nous allons d'ailleurs réaliser au 1er semestre notre première campagne avec la Fondation Prodis. Enfin, à la suite d'un projet effectué en 2022 avec une grande marque d'assurance qui nous avait demandé de créer deux applications permettant de mieux gérer sa force commerciale / marketing, nous avons identifié que d'autres marques pouvaient avoir ce même type de besoins. C'est pourquoi nous proposons une nouvelle offre de Custom Software permettant d'aider les marques dans l'optimisation de leurs process marketing et commerciaux.



REECH

Guillaume Doki-Thonon
Fondateur et CEO de Reech

Reech, agence d'influence de l'année au cœur de la structuration et de la croissance du secteur

REECH A ÉTÉ DÉSIGNÉE MEILLEURE AGENCE D'INFLUENCE MARKETING DE L'ANNÉE. BRAVO ! QUELS ONT ÉTÉ LES AUTRES SUCCÈS DE REECH EN 2022 ?

Guillaume Doki-Thonon. Être élue Agence de Marketing d'Influence de l'Année, c'est un accomplissement qui récompense l'implication et le travail créatif des équipes. Une créativité qui trouve un écho retentissant dans nos campagnes, comme celle de la MACIF et son « Baromètre des addictions », où Reech a obtenu plusieurs prix pour « Dans tes rêves : La drogue » et « Aidez-moi à démanteler un cartel ». Une implication de tous nos talents, célébrée également par l'obtention du label Tech At Work, qui vient distinguer nos qualités d'employeur (bien-être, qualité du management…) et accompagner une année riche en recrutements.

LE SECTEUR DE L'INFLUENCE MARKETING EST EN PLEIN DÉVELOPPEMENT MAIS AUSSI EN PLEINE STRUCTURATION. QUELLE EST VOTRE VISION ET VOTRE ACTION SUR CES SUJETS ?

GDT. Reech a pour mission d'apporter un éclairage aux professionnels de l'influence marketing et délivrer les clés de compréhension au grand public sur les enjeux et risques du marketing d'influence. Nos études annuelles sont réalisées dans ce sens, et connaissent un grand succès qui nous permet de faire partie des acteurs sélectionnés et consultés par le ministère de l'Économie et des Finances pour structurer le monde de l'influence marketing. Par ailleurs, Reech est un membre fondateur de l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenus, qui fédère tous les professionnels du secteur et les créateurs de contenus. L'idée est d'apporter une gouvernance et des bonnes pratiques pour encadrer un métier en plein essor.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2023 ?

GDT. La régulation du marché de l'influence est aussi une grande opportunité pour notre solution SaaS Reech Influence Cloud qui va accélérer en 2023 auprès d'acteurs institutionnels mondiaux (ARPP, AMF…) et décliner son offre pour répondre à leurs enjeux stratégiques de surveillance du marché de l'influence. Nous voulons également cultiver le talent de nos équipes, nourrir leur expertise au quotidien pour aller plus loin dans l'accompagnement des annonceurs et pouvoir répondre à leurs enjeux sur l'ensemble des leviers stratégiques d'influence marketing. Ainsi, la formation est au cœur de nos priorités pour 2023, avec la création d'académies métier internes. En complément, le recrutement de nouveaux talents experts et créatifs, va permettre de renforcer nos effectifs. Enfin, cette année verra le lancement du premier bootcamp/ hackathon de l'influence marketing. Un événement ouvert à tous, avec le désir profond, ancré dans l'ADN de Reech, d'accompagner les transformations du marché et former les participants à une influence responsable.

Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS



INTELLIGENCE SENIOR De la réflexion à l'action

Sophie Gaillet

Fondatrice et CEO d'Intelligence Senior

INTELLIGENCE SENIOR EST UN GROUPE MÉDIA AVEC DÉSORMAIS 4 MÉDIAS. POUVEZ-VOUS NOUS EN RAPPELER LE PRINCIPE ?

En effet, en 2022, nous avons renforcé notre positionnement du groupe média communautaire dédié aux plus de 50 ans. Ainsi, nous avons développé l'audience de nos quatre newsletters : Grand-Mercredi sur la famille et l'intergénérationnel, PartAge sur le bien-être et la santé, Projection sur la préparation et le passage à la retraite et Aimant Aidant, la dernière-née, qui s'adresse à l'ensemble des personnes aidantes en France. Nous permettons ainsi aux annonceurs de prendre la parole auprès de cette cible communautaire en montant des opérations dans une approche de storytelling et de contenus très intégrés à la newsletter. En mêlant au storytelling des newsletters des contenus spécifiques travaillés avec les annonceurs, nous atteignons des performances importantes, nous progressons en termes d'abonnés et nous avons plus d'engagement, car nos lecteurs participent aux sujets qui les intéressent. Parmi les opérations marquantes en 2022, nous avons développé pour la marque Salvetat, eau minérale du Groupe Danone, un territoire éditorial autour de la randonnée et de la marche qui a été très fédérateur. Les contributions de lecteurs ont permis de créer une grande carte des randonnées en France.

EN PARALLÈLE, VOUS CONTINUEZ À PROPOSER DU CONSEIL ET DES DISPOSITIFS MARKETING CIBLÉS SUR LES PLUS DE 50 ANS AUX MARQUES. QUELS SONT LES ÉVOLUTIONS SUR CETTE ACTIVITÉ ?

Sur l'aspect conseil d'Intelligence Senior, nous continuons à créer des bouquets de services à destination des seniors pour plusieurs marques comme pour Amplifon qui vend des appareils auditifs. Tous les clients appareillés ont ainsi accès gratuitement, toute l'année, à la plateforme de podcast Majelan, ainsi qu'à des newsletters et des contenus. De manière plus générale, pour accompagner les clients des marques, nous avons créé un service grand parental que nous intégrons à chacun des bouquets de services car 85 % des seniors sont grands-parents. Car les petits-enfants sont le premier budget des seniors après la santé et surtout leur première préoccupation ! En effet, les grands-parents s'occupent de leurs petits-enfants environ neuf heures par semaine et durant 22 jours de vacances.

POUVEZ-VOUS NOUS DIRE COMMENT SE DÉVELOPPE LA NOUVELLE OFFRE « LES ENCHANTEURS » ?

Sur notre activité d'animation des établissements pour personnes âgées (Ehpad, résidences senior…), le programme Les Enchanteurs permet de ré-enchanter la vie dans les établissements seniors. Ainsi, avec le Groupe Vivalto, nous avons déployé un programme inédit pour permettre au personnel de retrouver leur motivation en faisant rentrer l'humour dans les Ehpad. Le déploiement a eu lieu en novembre 2022 et c'est un outil que le Groupe Vivalto va déployer dans certains de ses établissements pour débloquer des situations complexes liés par exemple à l'absentéisme.

Développement international des solutions technologiques







3 solutions MarTech du Groupe DÉKUPLE à la conquête de l'international

Conformément à notre projet stratégique « Ambition 2025 », nous souhaitons renforcer l'internationalisation, et particulièrement l'ancrage européen, du Groupe DÉKUPLE. Une première étape consiste à étendre, sur les marchés européens, les solutions technologiques commercialisables depuis la France. Ainsi, Ividence, RocketLinks et Reech Influence Cloud se déploient à l'international.

Ividence, spécialisée en native advertising dans les newsletters de médias, réalise déjà plus de la moitié de ses ventes à l'international. En 2023, Ividence souhaite développer des partenariats avec davantage de médias étrangers afin de pouvoir étendre la diffusion des campagnes des annonceurs sur de nouvelles géographies notamment en Europe mais aussi aux USA.

RocketLinks est la première plateforme d'achat d'articles sponsorisés proposant une offre complète alliant performances SEO et branding dans le monde entier. Fort de son catalogue international, RocketLinks propose les prix les plus compétitifs, 15% inférieurs au tarif moyen du marché, et compte plus de 80 000 médias et blogs référencés dont plus de 45 000 sont étrangers, et plus de 20 000 anglophones.
Le développement international va se poursuivre notamment au Royaume-Uni et aux USA à la fois via de nouveaux médias mais aussi de nouveaux clients : annonceurs ou agences de search marketing.
Ce développement s'accompagne de recrutements de business developers et de media traders anglophones.

Reech Influence Cloud est une solution SaaS permettant aux marques de gérer en toute autonomie les campagnes d'influence marketing en identifiant et qualifiant les meilleurs influenceurs en fonction des marchés et des cibles visées. Il est possible de gérer les contrats avec les influenceurs, activer et amplifier les campagnes directement depuis la plateforme. Utilisée à l'échelle internationale par certains grands comptes comme Yves Rocher, Reech Influence Cloud a pour ambition de séduire des grands comptes européens matures sur les sujets d'influence marketing.

Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS



DÉKUPLE
SOLUTIONS ABONNEMENTS

Nancy Faure

Directrice Générale de DÉKUPLE Solutions Abonnements

QUELS ONT ÉTÉ LES FAITS MARQUANTS DE 2022 ?

L'année 2022 a été difficile en termes de recrutements d'abonnés en raison notamment de la baisse du pouvoir d'achat des Français. Le secteur de la presse a globalement souffert de cette conjoncture. Toutefois, nous avons poursuivi notre transformation multicanale avec la mise en place de messages, de primes et de parcours différenciés en fonction des profils. Nous avons intensifié le Print-to-Web qui connaît de bonnes performances, tout en permettant de réduire l'usage du papier, ce qui présente un avantage économique et écologique. Nous avons aussi testé de nouveaux types de primes plus affinitaires qui ont su séduire les cibles de moins de 45 ans. Nous avons également conclu 6 nouveaux partenariats, dont IDKIDS et Direct Assurance. Ce dynamisme partenarial est un des socles de notre future croissance.

QUELLES ONT ÉTÉ LES INNOVATIONS MENÉES EN 2022 ?

Nous avons lancé A Vos Kids, la première offre de services ludo-éducatifs sur abonnement à destination des familles. Elle regroupe une sélection d'abonnements ayant trait à la culture, au divertissement ou à l'éducation, pensées pour le bien grandir de l'enfant de 0 à 18 ans. Cette offre est un levier fort pour nos marques partenaires dans un objectif d'acquisition et de fidélisation de leurs clients familles grâce à des services utiles qui développent la préférence de marque, contribuent à enrichir la connaissance client et maximisent la lifetime value des consommateurs. Nous avons également renforcé notre utilisation de la data dans nos centres d'appels afin d'améliorer la satisfaction client et les taux de conversion en vente par téléphone. En effet, nos outils data nous permettent de proposer le bon titre à la bonne personne. En améliorant ainsi le niveau d'expertise de nos centres d'appels, nous améliorons la rétention client car le service est apprécié et nous pouvons maintenir voire augmenter la vente d'abonnements sur ces clients.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2023 ?

Nous allons continuer à perfectionner notre mix marketing en utilisant la data et les insights obtenus par le Lab Clients que nous avons lancé en 2022 afin d'optimiser nos investissements marketing et maximiser nos rendements. Nous allons bien sûr continuer à développer A Vos Kids en menant de nouvelles opérations avec nos partenaires historiques ou de nouveaux. Enfin, nous avons relancé, en février 2023, la marque mythique «iconique» France Abonnements, qui dispose d'une forte notoriété résiduelle, qui est connue et reconnue comme étant spécialiste des abonnements presse «les moins chers de France». Nous avons effectué un rebranding complet qui s'accompagne d'une nouvelle formule d'abonnement. Outre la formule «classique» (prix annuel pour un abonnement d'une durée de 1 an) qui reste disponible, une nouvelle formule d'abonnement «avec paiement fractionné» va permettre de conquérir une clientèle plus jeune et plus digitale, habituée à la mensualisation notamment avec les plateformes de musique ou de vidéo en streaming.

DÉKUPLE
ASSURANCE

Arnaud Delpierre

Directeur Général de DÉKUPLE Assurance

L'ANNÉE 2022 A ÉTÉ UNE BONNE ANNÉE POUR DÉKUPLE ASSURANCE. QUELS ONT ÉTÉ LES FACTEURS DE CE SUCCÈS ?

L'année a commencé avec l'intégration des équipes et de l'activité de la complémentaire santé Kovers dont nous avions racheté les actifs fin 2021 et pour laquelle nous avons renouvelé le label Assurance Santé éthique de Bureau Veritas. Nous avons donc développé notre portefeuille Santé notamment en multipliant, dans nos opérations marketing, les tests créatifs et digitaux sur les différents leviers search marketing et réseaux sociaux. Nous avons également revu intégralement la structure du produit afin d'améliorer nos commissions. Enfin, nous avons également poursuivi notre développement sur nos activités historiques avec la mise en place d'un partenariat avec OGF ainsi que plusieurs titres de presse qui nous ont permis de toucher des cibles affinitaires. L'ensemble de ces actions nous a permis d'atteindre nos objectifs et d'être en croissance de +14,7 %.



QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2023 ?

Nous allons finaliser à la fin du 1er semestre 2023 la refonte de notre système d'information commencée en 2022, ce qui va nous permettre d'accélérer encore les ventes digitales ainsi que notre utilisation de la data issue du PRM/CRM. Nous allons également commercialiser un nouveau produit d'indemnités journalières en cas d'hospitalisation pour compléter notre gamme de produits. Enfin, nous initions une démarche d'innovation marketing dont le premier produit a été lancé en mars 2023. Il s'agit d'une application qui s'adresse aux personnes souffrant d'hypertension, soit environ 14 millions de Français. Appelée « Ma tension », cette application a vocation à gérer l'intégralité du parcours d'un hypertendu : conseils pour les patients, mesure et sauvegarde des informations personnelles et des relevés de tension, possibilité de les partager avec son médecin traitant mais aussi, dans le cas d'indisponibilité du médecin ou de désert médical, mise en relation avec un médecin en téléconsultation pour renouvellement d'ordonnance. Ce service nous semble être un bon moyen de capter de nouveaux souscripteurs pour nos produits de complémentaire santé grâce aux services affinitaires associés.

Nos récompenses

16 prix ont été remportés par Reech

REECH

Reech a été élue agence d'influence de l'année

MACIF



9 prix pour "comment démanteler un cartel ?" réalisée par Reech pour MACIF

6 prix pour la nouvelle campagne MACIF "Dans tes rêves, la drogue"

2 prix remportés par l'Agence DÉKUPLE

BUT

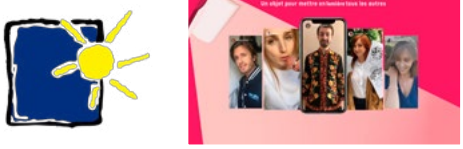
1 prix pour BUT dans la catégorie Drive-To-Store

MMV
L'EXPÉRIENCE CLUB AUX SOMMETS

1 prix prix pour MMV dans la catégorie Branding

24 prix remportés par Brainsonic

5 prix pour "Arc Showroom" avec Arc



1 prix pour "Label action" avec Emmaüs

2 prix pour "#hackfriday" avec Emmaüs



3 prix pour "#fiersdefaire" avec UIMM

1 prix pour "la conserve, c'est maintenant" avec UPPIA

1 prix pour "Les hommes changent, pas leurs cheveux" avec Petrole Hahn

4 prix pour la nouvelle stratégie youtube de Leroy Merlin

2 prix pour "Datalis" avec BNP Paribas

3 prix pour "24h holographic surgery" Microsoft

1 prix pour "#onserejoinsenbas" Croix rouge Française©

1 prix pour "n'ignorons plus" avec ONU Femmes France

Les marques qui nous font confiance

Lipton : une stratégie innovante d'échantillonnage dépassant les objectifs marketing fixés



Dans le cadre de la sortie de la nouvelle gamme lipton Yellow Label Thé noir, la marque a fait appel à l'Agence DÉKUPLE afin de lui proposer des idées d'activation pour :

- Permettre aux consommateurs de tester (ou re-tester) le produit
- Améliorer la perception du Yellow Label en capitalisant sur la nouvelle recette.

Pour cela, L'Agence a développé un dispositif basé sur 2 formes d'échantillonnage complémentaires :

- un volet colisage ciblé (échantillons de thé dans les colis de Bazarchic) pour garantir la distribution d'un certain volume d'échantillons à un coût optimisé.
- un volet e-sampling (demande d'échantillons via le web) permettant de faire découvrir le produit à une cible définie tout en collectant de la data first-party.

En complément, l'Agence a imaginé un dispositif social media qui associe branding et génération de leads.

RÉSULTATS :

34 000
échantillons commandés en e-sampling

57 000
échantillons envoyés en asilage colis avec BazarChic

24 h
le temps qu'il aura fallu pour que le stock d'échantillons, prévu initialement pour une campagne de 2 mois, soit épuisé

40 000
visites sur le site lors du premier jour de la campagne

71 000
visites sur le site durant la campagne

84 %
de taux de conversion sur la landing

BUT : repenser et faire performer les actions Drive-to-store



En 2021, pour l'enseigne d'ameublement BUT, le prospectus papier était le 1er levier d'activation marketing et commerciale.

Dans un environnement de transformation digitale :

- arrivée du OuiPub, hausse du prix du papier, et enjeux RSE...BUT décide de s'engager dans la digitalisation de son dispositif drive-to-store.
- mise en place d'une stratégie Mix Media avec des tests de nouveaux canaux (display, search, SMS, TV...), avec une approche différenciée sur 5 typologies de magasins couvrant les 315 points de vente

C'est dans ce contexte que l'Agence DÉKUPLE a accompagné BUT pour mettre en place des campagnes Drive to Store avec la fourniture de data géolocalisée par magasin, la création et la mise en place des campagnes. Les performances de trafic en point de vente, par magasin et par campagne, ont été mesurées grâce à la solution Track in the Shop (Okube).

L'Agence DÉKUPLE a mis en place une stratégie alternative au tract, testée sur différentes zones selon un protocole rigoureux. Les enjeux de BUT étaient de driver du trafic en magasin, d'acquérir de nouveaux clients, de répondre à la contrainte du local et de mesurer l'impact sur le trafic en magasin. Les campagnes BUT menées par l'agence DÉKUPLE obtiennent des résultats exceptionnels sur les zones de chalandise des 315 magasins : Soldes, Rentrée, Anniversaire 50 ans BUT, Journées Portes Ouvertes Cuisine et Black Friday. Ce partenariat a d'ailleurs été récompensé aux Trophées Marketing en obtenant le Prix Or de la Catégorie Drive to Store.

RÉSULTATS :

5,78 €
Coût Par Visite Incrémentale (CPVI)

Taux de clic atteint :
25 % lors de la campagne Soldes (et certains magasins atteignant 38% en meilleure performance) (Versus un taux moyen habituel de 3-4%).

Ce partenariat a d'ailleurs été récompensé aux Trophées Marketing en obtenant le Prix Or de la Catégorie Drive to Store.

Les marques qui nous font confiance

MACIF : sensibiliser massivement via les réseaux sociaux les jeunes aux dangers des addictions

Assureur préventeur engagé auprès des jeunes, la Macif a lancé avec Ipsos le 1er baromètre sur les addictions et leurs conséquences chez les 16-30 ans. Une étude annuelle dont les résultats ont poussé l'assureur à proposer des solutions de prévention adaptées.

Après une campagne plus que réussie avec le youtubeur Ludovik, La Macif s'est à nouveau tournée vers Reech pour donner de la force à ce sujet grâce à une campagne d'influence.

Reech a choisi de prendre le contrepied des communications moralisantes en faisant confiance à Lolywood pour une vidéo décalée et pleine d'humour afin de sensibiliser la jeune génération dans un format qui leur parle nommée : "Dans tes rêves la drogue".

RÉSULTATS :

700 000
vues de la vidéo

60 000
engagements

6
récompenses obtenues avec cette campagne





BIC mise sur la créativité des influenceurs et des internautes







BIC a fait appel à Reech pour travailler la notoriété et l'usage de la gamme colorée BIC Intensity à travers une campagne au scope international autour de la créativité au quotidien pour les non-experts.

Pour répondre à cela, Reech a imaginé la "BIC Intensity Creative Week" : dans 4 pays, un artiste met un pool d'influenceurs au défi d'intégrer de la créativité dans leur quotidien. Après avoir eux-mêmes décoré leur carton d'invitation à la BIC Intensity Creative Week, un profil par jour partage son interprétation et sa réponse au défi lancé par l'artiste.

RÉSULTATS :

4,3
millions d'impressions

150000
engagements

43
profils d'influenceurs activés

6
en Espagne, Pologne et Allemagne

12
en France et 12+1 au UK (1 profil sur Tiktok)

110
contenus au total

Les marques qui nous font confiance

Animation de la e-collaboration Distributeur-Fournisseurs chez Carrefour

Converteo a eu l'opportunité d'accompagner le groupe Carrefour dans le cadrage et le déploiement d'une offre de services afin de développer la relation entre le distributeur et ses fournisseurs et améliorer la performance e-Commerce de leurs produits.

Cette nouvelle méthode de "e-collaboration" basée sur l'exploitation des données permet aux deux parties de débloquer les sujets du quotidien avec agilité et d'identifier rapidement les chantiers à valeur. Se met alors en place un cercle vertueux qui permet la mise en place d'initiatives e-commerce communes toujours plus avancées.

Sept de nos consultants ont rejoint l'équipe e-collaboration chez Carrefour. Après 2 ans, ce sont près de 60 fournisseurs qui bénéficient aujourd'hui du service, et qui voient leurs indicateurs opérationnels et leur chiffre d'affaires progresser.
Une collaboration gagnant/gagnant!

Carrefour

"Les profils de Converteo permettent à l'équipe e-commerce de Carrefour de proposer à ses fournisseurs un service eCollaboration de qualité : un accompagnement expert avec pour objectif d'améliorer la performance commerciale, fluidifier le pilotage quotidien des opérations et l'efficacité de leurs assortiments."

ROMAIN FRANCOIS, DIRECTEUR DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL E-COMMERCE CHEZ CARREFOUR

Disney + rassemble les familles avec Intelligence senior



Disney + a voulu faire découvrir la sélection de programmes à regarder en famille pendant les fêtes de fin d'année.

Ainsi, pour cette période phare qui rassemble grands-parents et petits-enfants, le média Grand Mercredi s'est associé à Disney + avec son cahier de Noël. Un cadeau téléchargeable gratuitement, à imprimer puis à distribuer autour de soi au moment des fêtes.

12 pages de jeux et d'aventures pour aider le Père Noël dans sa mission : réussir à livrer tous ses cadeaux à temps ! Les Petits-Enfants arriveront-ils à sauver Noël grâce à l'aide de leurs héros Disney+ préférés ?

RÉSULTATS :

+ de 30 000 cahiers téléchargés

+ de 100 000 vues de la vidéo

Les marques qui nous font confiance



Orange Bank lance le Prêt Express, son crédit à la consommation



Parce que nos vies sont bien remplies et que chaque projet est une nouvelle histoire, Brainsonic a accompagné la banque en ligne française et filiale de l'opérateur Orange dans sa volonté de mettre en avant l'accessibilité et la rapidité de sa nouvelle offre de prêt, avec son parcours 100 % digital, ses dernières innovations technologiques sécurisées et sa nouvelle expérience client.

À cette occasion, une nouvelle campagne de communication a été lancée.

Cette campagne a plusieurs objectifs :

- Faire connaître cette nouvelle offre innovante sur le marché et continuer de faire connaître la marque ;
- Interpeller les prospects et expliquer pourquoi choisir Orange Bank ;
- Engager et développer la préférence de marque.

La campagne met en avant la rapidité d'Orange Bank pour permettre aux gens de réaliser rapidement leurs projets et de vivre leur histoire. C'est, par exemple, l'histoire d'une fille qui veut passer à l'électrique ou encore celle d'un mec qui veut refaire sa cuisine... et paf le Prêt.
Cette campagne, audacieuse, utilise un concept créatif qui permet de faire un focus sur la simplicité et la rapidité avec ses accroches typographiques sur fond blanc, et de se décliner sur plusieurs canaux de diffusions.

RÉSULTATS

La campagne affiche des résultats exceptionnels pour Orange Bank :

+34 %
d'audience sur le site OrangeBank.fr

Une accélération des ventes multipliée par 7

7 millions
de Français cœur de cible touchés durant la campagne

Des retombées dans la presse BtoB sur le concept créatif de la campagne

Des retours positifs en interne au sein des équipes Orange Bank et la fierté des équipes

Agissements sexistes, violences sexuelles : Le groupe RATP affiche une tolérance zéro

Brainsonic a accompagné la RATP pour faire prendre conscience aux salariés du groupe des enjeux autour des agissements sexistes et violences sexuelles tout en encourageant la libération de la parole des victimes et des témoins.

L'objectif était de sensibiliser l'ensemble des salariés du groupe aux agissements sexistes et violences sexuelles afin d'inciter les victimes ou témoins à prévenir, agir et libérer la parole à ce sujet.
La marque souhaitait aussi développer la notoriété de la personne référente dans l'entreprise en matière de lutte contre les agissements sexistes et violences sexuelles qui peut être contactée à tout moment.

Afin d'éveiller les consciences sur ce sujet et de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs, un dispositif mutli-canal a été déployé :

- un kit de communication pour l'ensemble des managers ;
- des affiches internes ;
- des gifs pour les boucles de messagerie très utilisées pour les collaborateurs non connectés ;
- une page de campagne dédiée sur l'intranet ;
- 4 films diffusés en boucle sur les écrans dans les différents bureaux. Films qui permettent également d'illustrer les sessions de sensibilisation.





RÉSULTATS

Près de 6 000 affiches
5 000 stickers et **200** kakémonos
ont été déployés au sein du Groupe RATP

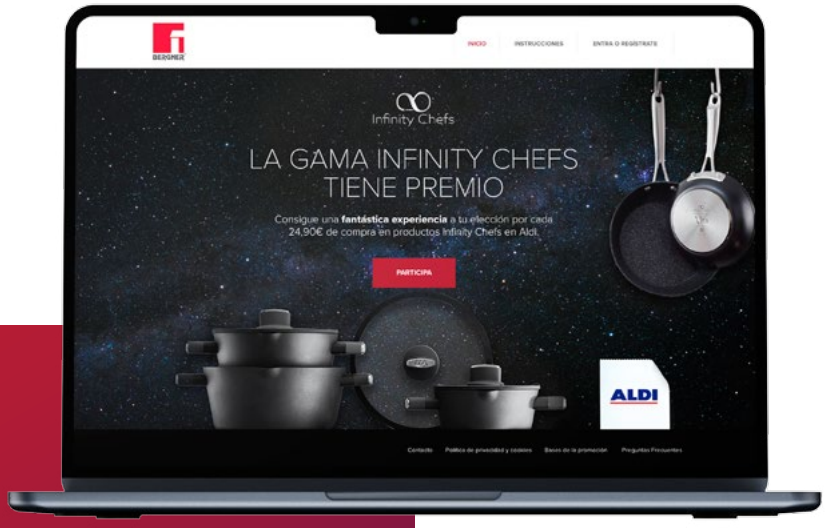
+ de 10 000
visites de l'espace harcèlement sur l'intranet

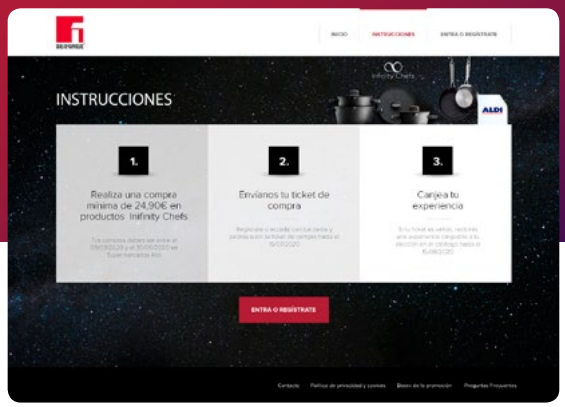
25 % de
témoignages directs pendant la campagne

30 % des
collaborateurs disent avoir vu la campagne lors de cette première campagne

Les marques qui nous font confiance

Bergner et Aldi font vivre des expériences à leurs consommateurs espagnols





Bergner, marque d'articles de cuisine, souhaitait lancer une campagne promotionnelle dans les supermarchés ALDI pour encourager la vente de ses produits Infinity Chefs.

DÉKUPLE a mis en œuvre une campagne basée sur la récompense : pour tout achat de deux produits, soit un minimum de 24,50€, les consommateurs recevaient un bon d'achat leur permettant de choisir parmi un catalogue d'expériences (cours de cuisine en ligne, session bien-être, visite d'un domaine viticole et dégustation...).

DÉKUPLE a réalisé de bout en bout le dispositif :

- création d'une page web dédiée à l'opération (conception, design, développement, aspects juridiques...) Les consommateurs devaient importer leurs tickets de caisse dans le site puis recevaient un mail avec leurs bons-cadeaux.
- Envoi de communications transactionnelles aux clients tout au long de la campagne via emails.
- Reporting des KPI de la campagne auprès de la marque : chaque mois, un rapport est fourni à Bergner avec le pourcentage d'utilisateurs qui ont utilisé leurs bons-cadeaux pour vivre une expérience.

La campagne a été prolongée jusqu'au mois de Février 2023 et sera relancée courant 2023.

Plus de 500 marques nous font confiance

Énergie

EDF
ENGIE

Grande consommation

BACARDI
Coca-Cola
DANONE
DAUNAT
DIM
evian
Kronenbourg
GROUPE SAVENCIA
L'ORÉAL
Lipton
pepsi
VALRHONA
yoplait

Loisirs et Tourisme

ACCOR
Club Med
FDJ
CroisiEurope
deezer
Disneyland Paris
Europcar
MMV
SNCF
VacAnceselect

Luxe

HERMÈS PARIS
KERING
LV

Distribution alimentaire

Auchan
Casino
Carrefour
picard
Commerçants autrement
E.Leclerc
Intermarché

Distribution spécialisée

boulanger
BRICOMAN
BUT
camif
Conforama
Cultura
DECATHLON
FNAC DARTY
La Redoute
LEROY MERLIN
MONOPRIX
Optic 2000
MAISONS DU MONDE
MEUBLES & DÉCORATION
IDKIDS
YVES ROCHER

Industrie

algeco
ArcelorMittal
Air Liquide
DASSAULT SYSTEMES
GEODIS
legrand
Schneider Electric
REXEL
suez

Automobile

STELLANTIS
MICHELIN
Audi
OPEL
Valeo

Télécom/high Tech

bouygues
Lenovo
Microsoft
orange
SAMSUNG

Banque et Asssurance

BNP PARIBAS
BANQUE POPULAIRE
CAISSE D'EPARGNE
LA BANQUE POSTALE
LCL
mgen
SOCIETE GENERALE
Allianz
AXA
MACIF
MAIF
GROUPE vyv
Groupama

Service

petits-fils
services aux grands-parents
sodexo

Santé

Pierre Fabre
GrandVision
Boehringer Ingelheim
EXPANSCIENCE LABORATOIRES

Caritatif

Fondation du Souffle
CROIX-ROUGE FRANÇAISE
unicef
Téléthon

Développement de la visibilité et de la notoriété de DÉKUPLE


BAPTÊME DU CLASS40 DÉKUPLE À SAINT-MALO.

L'année 2022 a été l'année des 50 ans du Groupe, mais aussi le 1er anniversaire de la marque DÉKUPLE.

Pour accroître notre visibilité et notre notoriété auprès de toutes nos cibles (Clients, Candidats, Entrepreneurs, Partenaires, Investisseurs, Journalistes...) nous avons :

- développé notre storytelling autour des 50 ans en valorisant l'ensemble de nos activités et de nos expertises, notamment sur LinkedIn mais également grâce à un supplément du magazine Stratégies
- noué un partenariat avec William Mathelin-Moreaux, skipper du Class40 DÉKUPLE.



Supplément Stratégies Collections

DÉKUPLE s'est associé au magazine Stratégies, média référent dans le secteur de la communication et du marketing, pour réaliser un supplément dédié aux expertises du Groupe DÉKUPLE. Ce supplément de 36 pages a été diffusé le 22 septembre 2022 à plus de 12 000 exemplaires papier et a également été proposé à la consultation numérique via la newsletter de Stratégies envoyée à 70 000 contacts parmi lesquels de nombreaux annonceurs, prospects et clients du Groupe DÉKUPLE.

« Depuis le lancement de la marque DÉKUPLE fin septembre 2021, nous cherchions bien sûr des moyens pour développer la visibilité et la notoriété de DÉKUPLE. Nous réfléchissions au sponsoring sportif et à la voile, sport en totale adéquation avec nos valeurs d'Esprit de conquête, de Respect et d'Entraide. La rencontre avec William Mathelin-Moreaux a été déterminante. Grâce à sa personnalité, ses valeurs, son profil d'entrepreneur, et son potentiel sportif, il a littéralement réussi à « embarquer » les collaborateurs du Groupe qui ont été les ambassadeurs du projet Class40 DÉKUPLE dans un contexte à la fois professionnel et personnel. Nous avons communiqué sur les réseaux sociaux, mais aussi auprès de nos clients et partenaires qui ont suivi la préparation de la Route du Rhum puis évidemment la course en elle-même. L'ensemble du projet autour de William a été un booster de visibilité et de notoriété pour DÉKUPLE. Au-delà de la forte visibilité et de la notoriété accrue, nous avons également fortement ressenti que ce projet avait permis de développer une image sympathique et positive pour DÉKUPLE. Nous sommes heureux de poursuivre ce partenariat avec William qui est à la fois une très belle rencontre et une alchimie parfaite entre son projet et notre entreprise. »



PHILIPPE LE MEAU,
DIRECTEUR DE LA STRATÉGIE,
DU MARKETING ET
DE LA COMMUNICATION



- Une quinzaine de collaborateurs a navigué sur le Class40 DÉKUPLE.
- 6 collaborateurs ont participé au baptême du bateau en septembre 2022.
- 4 collaborateurs ont été invités à Pointe-à-Pitre comme comité d'accueil du champion et reporters son arrivée, suite à leur participation à un challenge d'ambassadeurs DÉKUPLE consistant à valoriser la maquette du Class40 DÉKUPLE sur les réseaux sociaux.


COMITÉ D'ACCUEIL À L'ARRIVÉE DE WILLIAM À POINTE-À-PITRE.

Résultats des actions menées autour du sponsoring voile en 2022 :

Une valorisation de la marque employeur

- Sur 700 collaborateurs (en mai 2022), la plupart se sont déclarés favorables au sponsoring voile et au profil du skipper. 20 % d'entre eux se sont déclarés très motivés pour participer à des actions de valorisation du sponsoring.
- 2 conférences organisées par le skipper auprès des collaborateurs du Groupe

Grâce aux jeux concours :

- 30 collaborateurs ont visité le village de la Route du Rhum à Saint-Malo en octobre 2022.



VISITE DU VILLAGE DE LA ROUTE DU RHUM PAR LES COLLABORATEURS DE DÉKUPLE À SAINT-MALO.

Un apport en matière de relations publiques

- Une vingtaine de clients a navigué sur le Class40 DÉKUPLE.
- Plus de 6 000 vues sur les réseaux sociaux pour la carte de vœux vidéo 2023 mettant en scène les images du skipper et du voilier racontant l'année passée et les ambitions du Groupe pour 2025, comme une métaphore de DÉKUPLE et de son avenir qui se profile à l'horizon.

Un accroissement de la visibilité de la marque

- Plus de 60 retombées dans les médias.
- Un partenariat éditorial avec Voiles et Voiliers qui a généré 8 articles et des vidéos fournies par William Mathelin-Moreaux permettant de suivre la course du skipper.
- Plus de 200 000 posts vus sur LinkedIn.

Les principaux enjeux RH et RSE de 2023

Marie-Laure Ricard
Directrice Ressources Humaines et RSE Groupe





QUELLES ONT ÉTÉ LES NOUVEAUTÉS RH EN 2022 ?

Marie-Laure Ricard. En 2022, nous avions un très gros enjeu de recrutement. Ainsi, malgré la pression du marché, 258 CDI, experts du digital et de la data nous ont rejoints, principalement dans notre Pôle Conseil & Technologie, Converteo. La communication sur notre marque employeur a été accrue, notamment au travers de vidéos de témoignages de nos collaborateurs, nos meilleurs ambassadeurs, sur les réseaux sociaux. La même année, 3 prises de participation nous ont permis de poursuivre notre dynamique de croissance et d'accueillir de nouveaux collaborateurs : 126 chez Brainsonic, 8 chez Duhno Marketing en Chine et 36 chez Smart Traffik. Nous avons également, en ligne avec notre adhésion au Global Compact et l'ODD "éducation de qualité", intégré 43 alternants et 43 stagiaires. Nos 50 ans en juin 2022, ont été l'occasion d'une belle fête rassemblant l'ensemble des équipes pour un après-midi ludique et une très joyeuse soirée !

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DE 2023 ?

Marie-Laure Ricard. Nous venons de passer le cap des 1000 collaborateurs, c'est pour nous une occasion et un challenge de développer les mobilités internes, la politique de cooptation, et bien sûr le développement des compétences de nos équipes. Le partage des expertises, des expériences et de la connaissance doit se diffuser au sein du Groupe. Cela correspond à nos valeurs d'esprit de conquête, de respect et d'entraide. Notre objectif de recrutement reste élevé avec plus de 200 postes en CDI ou stages et alternances. Nous allons consolider nos liens notamment avec l'Hetic, école du web et du numérique.

> **"Nous travaillons sur l'éducation de qualité qui préparera les jeunes dans l'apprentissage de nos futurs métiers, et bien évidemment sur la réduction de notre empreinte carbone."**

QUELS SERONT LES ENJEUX RSE DU GROUPE ?

Marie-Laure Ricard. Nos engagements concernent tout autant les axes de la gouvernance, environnementaux et sociaux. Ils s'appuient sur ceux du Global Compact auquel le Groupe est adhérent. Nous poursuivons et développons les actions menées ces dernières années. Nous visons plus particulièrement l'expérience collaborateur, le développement, le bien-être et la santé de nos équipes qui font notre Groupe et la diversité qui nous enrichit. Nous travaillons également sur l'éducation de qualité qui préparera les jeunes dans l'apprentissage de nos futurs métiers, et bien évidemment sur la réduction de notre empreinte carbone pour la préservation de notre environnement.

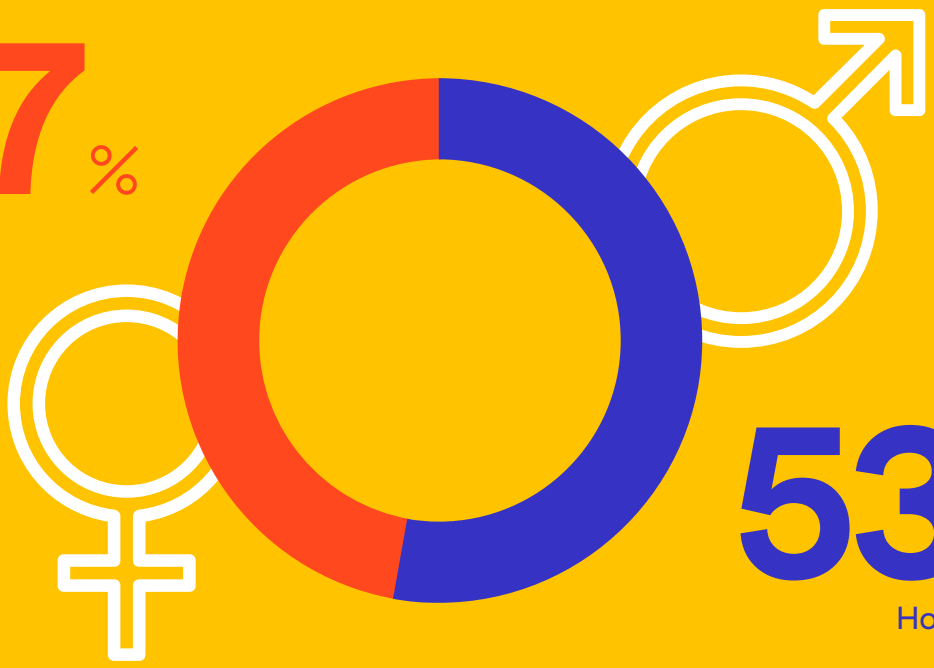
L'année RH en quelques chiffres

258
recrutements en CDI

110
collaborateurs ont changé de poste ou de service

35,8
ans de moyenne d'âge

47 %
Femmes



53 %
Hommes

982
collaborateurs à fin décembre 2022

92 %
contrats CDI

78 %
des collaborateurs formés

14 192
heures de formations dispensées

Un dialogue social important avec
46 réunions avec les Instances Représentatives du personnel

Répartition des effectifs par pôles commerciaux



Décembre 2022

Pôle Conseil & Technologie	361
Pôle Engagement Marketing	126
Pôle Agences et Solutions France	169
Pôle Agences et Solutions Ibéria	76
Pôle Solutions Abonnements	96
Pôle Assurance	34
Pôle diversification BtoC	5
Fonctions transverses Groupe	71
TOTAL	**982**

Au 31 décembre 2022, le nombre total de salariés inscrits à l'effectif du Groupe était de 982 collaborateurs, CDI, CDD, alternants et stagiaires. Cet effectif inclut les équipes des dernières sociétés qui ont rejoint le Groupe au cours du dernier trimestre 2022:

Duhno	8
Smart Traffik	36

DÉKUPLE est engagé sur 9 Objectifs de Développement Durable du Global Compact de l'ONU

"Depuis notre adhésion au Global Compact en 2020, nous avons renforcé notre politique d'alternance, afin de soutenir notre objectif de développement durable pour une éducation de qualité. Au sein du Groupe DÉKUPLE, l'alternance est un enjeu important, car elle nous permet d'attirer et de former de jeunes talents qui seront les futurs acteurs du marché du travail. Cela nous permet également de créer un vivier de talents dynamiques, motivés et compétents qui peuvent apporter de nouvelles perspectives à notre Groupe. Enfin, l'alternance nous permet de renforcer nos liens avec les écoles qui forment à nos métiers : c'est dans ce cadre que nous avons mis en place des partenariats avec HETIC et ISCOM en 2022. Nous allons continuer à développer notre politique alternance dans les prochaines années, car elle répond aux forts enjeux de croissance et de recrutement qu'ont les entités du Groupe."

ANTHONY MOREAU,
RESPONSABLE DÉVELOPPEMENT RH GROUPE

4 engagements forts parmi les 9 ODD pour lesquels DÉKUPLE se mobilise

- Éducation de qualité
- Égalité entre les sexes
- Consommation et production responsables
- Santé & bien-être

86
alternants et stagiaires ont rejoint le Groupe en 2022

Éducation de qualité

Partenariat avec des écoles

Notre politique de Ressources Humaines a pour ambition d'attirer et de fidéliser les jeunes talents. Nous développons ainsi des partenariats avec les écoles et universités qui forment à nos métiers. Ainsi, en 2022 nous avons initié des partenariats avec deux écoles.
Avec l'HETIC, DÉKUPLE propose un parcours conjoint afin de former des étudiants aux métiers du marketing digital et du data marketing.
Le Groupe a également participé à la semaine "future of work" de l'ISCOM pour donner l'opportunité à des élèves de 5e année de travailler sur un cas précis.

My job glasses

Depuis février 2021, DÉKUPLE est associé à My Job Glasses, une solution pour toute personne en recherche d'information sur un métier, une entreprise, une compétence en les mettant en relation avec des professionnels de tous secteurs. En 2022, nos 25 ambassadeurs DÉKUPLE se sont relayés pour les accompagner dans leurs parcours scolaires et leurs avenirs professionnels. L'aventure continue en 2023 avec de nouveaux ambassadeurs.

Interview top ambassadeur my job glasses 2022

"Ce que je retiens de ces 4 années de mentoring auprès de jeunes allant jusqu'à bac + 5, c'est qu'ils sont perdus dans la jungle des formations ou des métiers du digital et de la data qui évoluent en permanence. Il faut les aider au maximum à se repérer, à identifier leurs souhaits, dans leur formation et dans leurs futurs choix professionnels"



PHILIPPE LE MEAU,
DIRECTEUR STRATÉGIE,
MARKETING ET COMMUNICATION.

Égalité entre les sexes

Nous soutenons la promotion de l'égalité des chances en intégrant la mixité professionnelle à la culture du Groupe.
Cet engagement se traduit notamment par la signature de la Charte de la diversité, qui contribue à développer un management respectueux des différences et fondé sur la confiance.

Nous sommes fiers de compter actuellement 47 % de femmes dans nos équipes et d'avoir obtenu, pour l'Index dédié à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, en 2022, une note de 98/100 (ADLPartner SA, raison sociale de DÉKUPLE), évaluant différents critères comme l'écart de rémunérations, d'augmentations ou le pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation à leur retour de congé maternité.

Nous sommes déterminés à faire notre part pour aider à briser les stéréotypes de genre, à promouvoir l'inclusion et à créer un environnement de travail équitable et respectueux pour tous les membres de notre équipe.

Consommation et production responsables

Bilan carbone

Le Groupe DÉKUPLE a lancé en 2022 avec EKODEV un premier bilan carbone pour l'ensemble de ses activités, avec une mesure de ses émissions jusqu'au « scope 3 », c'est-à-dire une mesure de l'empreinte carbone la plus exhaustive possible, incluant toutes les émissions directes et indirectes de l'entreprise.
Les enjeux de cette mesure sont :

- Identifier et hiérarchiser les sources d'émissions majeures du Groupe ;
- Définir un plan d'action de réduction de ses émissions ;
- Disposer d'une année de référence afin de suivre l'évolution des émissions.

Le bilan carbone, opéré en 2022 sur l'année 2021, permet au Groupe d'orienter ses actions avec pour objectif de réduire son empreinte carbone par K€ de chiffre d'affaires ou de marge brute, par nouvel abonné ou par collaborateur en Équivalent Temps Plein. Le Groupe entend ainsi prendre en compte la diversité et l'évolution de ses activités. Dans cette perspective, pour plus d'efficacité, d'implication des équipes, les activités ont été réparties en 4 sous-groupes qui correspondent à des équipes opérationnelles, sur des sujets ciblés. 4 ateliers ont été tenus au cours de l'exercice afin de valider 4 plans d'action, chacun avec des objectifs chiffrés à 3 ans.

Plan de sobriété énergétique

L'envolée des prix de l'énergie et l'urgence à réduire la consommation énergétique ont conduit l'UES DÉKUPLE*, mais également les sociétés Reech, Converteo et DÉKUPLE Ingénierie Marketing BtoB, à mettre en œuvre un plan de sobriété énergétique pour l'automne et l'hiver 2022-2023 à compter d'octobre 2022.

L'UES DÉKUPLE vise notamment une diminution de ses consommations d'au moins 15 % dès 2023. Des actions ont été identifiées pour les 3 sites de Montreuil, Chantilly et Toucy, certaines immédiatement applicables, d'autres à l'étude. Ce plan d'action évolutif, concerté en interne et avec les élus locaux, entérine par exemple une limitation des températures à 19° dans les locaux et implique l'ensemble des collaborateurs dans le respect de quelques « bonnes pratiques au quotidien ».

Partenariat avec l'ONF

DÉKUPLE est partenaire de l'ONF (Office National des Forêts) depuis maintenant 12 ans. Le Groupe a, en effet, à cœur de préserver la nature pour les générations futures en veillant à la limitation et au recyclage des déchets, ainsi qu'à la préservation des ressources énergétiques et des ressources naturelles.

Le Groupe œuvre aux côtés de l'ONF avec plusieurs types d'actions :

- le reboisement de deux forêts, les forêts de Montmorency et d'Ermenonville.
- le financement de sorties en forêt pour des scolaires d'Ile-de-France et de l'Oise.

En 2022, le Groupe a choisi, entre autres, de participer au financement de la restauration de la zone humide du Grand Marais, dans la Forêt Domaniale de Compiègne. Cette restauration écologique, menée sur 6,7 ha du Canton du Grand Marais constitue la première étape d'une restauration potentielle de l'ensemble de la zone humide, dont le potentiel total de surface restaurable est de 14 ha.

*Unité économique et sociale regroupant 6 sociétés du Groupe (ADLPartner SA, ADLP Assurances, ADLP Télésurveillance, Leoo, Ividence et DÉKUPLE Ingénierie Marketing)

Santé et bien-être

“DÉKUPLE inscrit la démarche de qualité de vie au travail (QVT) dans la durée, qui est une priorité d’action de sa politique sociale. Pour chacun des collaborateurs, le travail chez DÉKUPLE doit être un vecteur de développement professionnel et personnel. Depuis 2020, DÉKUPLE a mis en place pour plusieurs de ses filiales un baromètre social d’entreprise « Poplee » ex-“Bloom at Work”.

Les enquêtes d’engagement collaborateurs agissent comme un baromètre QVT, elles aident à établir notre diagnostic QVT et à trouver rapidement des solutions faciles à mettre en œuvre pour améliorer le bien-être au travail de nos équipes. Les bénéfices d’une enquête QVT régulière sont évidents. D’abord, les collaborateurs se sentent plus écoutés : ils donnent leurs avis de manière anonyme, et cela les valorise et leur donne la reconnaissance et l’écoute dont ils ont besoin. Ensuite, c’est un moyen efficace de prendre le pouls de nos équipes pour travailler à l’amélioration de l’expérience collaborateur sur une base concrète.

En 2022, les taux moyens de participation à l’enquête QVT sont de 59 %, et les taux moyens d’épanouissement sont de 7,9 sur 10, pour le périmètre couvrant les sociétés ADLPartner SA, ADLP Assurances, Leoo, DÉKUPLE Ingénierie Marketing et Ividence.”



MARIE-LAURE RICARD
DIRECTRICE RESSOURCES HUMAINES ET RSE GROUPE

“Converteo compte désormais plus de 400 salariés, depuis le début d’année 2023. C’est un cap dont nous sommes très fiers, qui permet de renforcer toutes les expertises du cabinet, au service de nos clients. Mais c’est également un moment important qui nous amène à consolider nos process, l’organisation de nos équipes, la dynamique collective, tout en gardant comme priorité la progression et l’épanouissement de chacun de nos collaborateurs.
Au cours de l’année 2023, nous allons déployer une politique RSE co-construite ces derniers mois avec nos équipes. Grâce à notre partenariat avec Vendredi (plateforme RSE qui permet de mobiliser les salariés sur les grands enjeux sociaux et environnementaux), nous proposons par exemple à chacun de s’investir sur des actions pro-bono. L’année sera aussi marquée par des mesures en faveur d’un meilleur équilibre entre la vie professionnelle et la parentalité qui verront le jour, notamment avec la mise en place de berceaux en crèche, une adaptation des missions après l'arrivée d'un enfant et la mise en place d’un guide dédié à la parentalité.”



FLORA HERBET,
DIRECTRICE RESSOURCES HUMAINES CONVERTEO

Analyse financière et stratégie d'investissement

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



LE GROUPE DÉKUPLE EST SOLIDE FINANCIÈREMENT ET DISPOSE DES CAPACITÉS NÉCESSAIRES POUR FINANCER SA CROISSANCE ORGANIQUE ET EXTERNE.

Emmanuel Gougeon. De manière générale, les bons résultats de l'exercice 2022 traduisent, une nouvelle fois, la solidité du Groupe DÉKUPLE et la résilience de son modèle diversifié. Ceci se vérifie particulièrement dans une année 2022 où la crise économique, à travers notamment la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs et la réduction des investissements marketing des entreprises, a impacté directement certaines de nos activités. Néanmoins, notre chiffre d'affaires a progressé de +10,3 % pour atteindre 181,2 M€ et le résultat net part du Groupe a connu une croissance de +28,3 % en s'établissant à 10,9 M€. Le bilan de notre Groupe ainsi que notre trésorerie importante nous permettent de poursuivre notre développement, de façon organique ou par des acquisitions ciblées. Par ailleurs, en 2022, nous avons augmenté nos capacités de financement via des emprunts souscrits pour un montant total de 23 M€ à des taux d'intérêt d'avant crise, ce qui constitue pour nous une réserve utile de liquidités à un coût attractif pour soutenir notre développement.

NOUS ALLONS CONTINUER À INVESTIR EN CROISSANCE EXTERNE POUR DEVENIR UN LEADER DU DATA MARKETING EUROPÉEN.

EG. Nous poursuivons notre renforcement sur des leviers en lien avec le data-marketing qui complètent nos expertises, comme nous avons pu le faire en 2022 avec Brainsonic (engagement marketing), Smart Traffik (web-to-store et mesure du trafic en point de vente) ou encore Duhno Marketing (agence de consumer marketing à Shanghaï accompagnant des marques européennes sur les marchés intérieurs chinois). Au-delà de l'élargissement de nos expertises, notre

développement s'inscrit dans notre logique de construction d'un groupe de multi-entrepreneurs, en nous associant sur le long terme avec des entrepreneurs qui auront à cœur de nous rejoindre, pour d'une part, partager notre projet au service de la valeur créée pour nos clients et d'autre part, valoriser, sur la durée, l'entreprise qu'ils ont créée.

NOUS CHERCHONS À RENFORCER NOTRE ANCRAGE EUROPÉEN ET À NOUS DÉVELOPPER À L'INTERNATIONAL.

EG. Nous sommes aujourd'hui présents en France, en Espagne, au Portugal et en Chine. Et certaines de nos activités de marketing digital participent à des projets pan-européens ou internationaux. Nous souhaitons renforcer notre ancrage international de façon raisonnée mais déterminée. Notre internationalisation est lancée depuis la France vers les marchés européens pour 3 activités technologiques en mode SAAS : Reech Influence Cloud, RocketLinks et Ividence. Nous envisageons d'étendre cette approche à d'autres solutions technologiques du Groupe. Enfin, pour les activités de conseil et de services en marketing digital et data marketing, nous regardons avec attention certaines sociétés avec qui nous pourrions nouer des partenariats dans les pays d'Europe où nous envisageons de nous implanter d'ici 2025.

EN CROISSANCE ORGANIQUE, NOUS EXPÉRIMENTONS DE NOUVEAUX BUSINESS MODELS POUR DIVERSIFIER NOS ACTIVITÉS EN COHÉRENCE AVEC NOS OBJECTIFS DE RENTABILITÉ.

EG. Parmi nos valeurs, l'esprit de conquête nous fait explorer différents business models et de nouvelles activités. Certaines ont connu un bon développement comme la complémentaire santé en Assurance ou bien de nouvelles offres chez Converteo, Brainsonic et Reech, ce qui confirme la pertinence de nos investissements. Quand les tests ne trouvent pas leur marché, nous réduisons rapidement nos investissements. Ainsi en 2022, face au ralentissement économique, nous avons décidé d'arrêter certaines offres BtoC, et de même, dans nos activités BtoB, nous avons réintégré à nos offres de service, des technologies incubées dans des structures autonomes au départ. Cela nous permet d'élargir la gamme de services à nos clients en optimisant l'investissement dans leur développement. Enfin plus classiquement, nous avons optimisé l'organigramme du

"Parmi nos valeurs, l'esprit de conquête nous fait explorer différents business models et de nouvelles activités."

Groupe pour atteindre des masses critiques et réaliser des économies de coûts.

NOUS ALLONS CONTINUER À INVESTIR EN R&D ET DANS LA TECHNOLOGIE.

EG. Nos investissements en R&D représentent annuellement environ 2 % de notre chiffre d'affaires consolidé. Notre stratégie d'innovation et de transformation par la technologie est un élément clé de notre développement et nous suivons notre roadmap sur différents projets clés pour nos activités et pour nos clients.

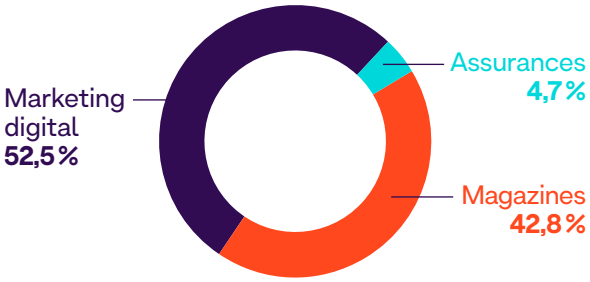
PORTÉE PAR NOTRE STRATÉGIE AMBITION 2025, L'ACTION DÉKUPLE EST DEVENUE PLUS VISIBLE ET S'EST RENFORCÉE.

EG. Depuis l'annonce en 2021 de notre plan stratégique Ambition 2025, renforcée par notre changement de marque en septembre 2021, nous avons poursuivi en 2022 nos efforts de communication et d'explication de notre projet. Nous avons notamment intensifié nos relations avec la communauté financière en réalisant tout au long de l'exercice plusieurs présentations aux analystes et investisseurs et en donnant plusieurs interviews à la presse financière. Cet intérêt croissant des investisseurs, aussi bien français qu'étrangers, est le signe que notre stratégie commence à être comprise et appréciée, à l'instar du cours de notre action qui s'est sensiblement apprécié en 2022 pour se stabiliser en fin d'année aux alentours de 30 €.

Nos chiffres clés annuels

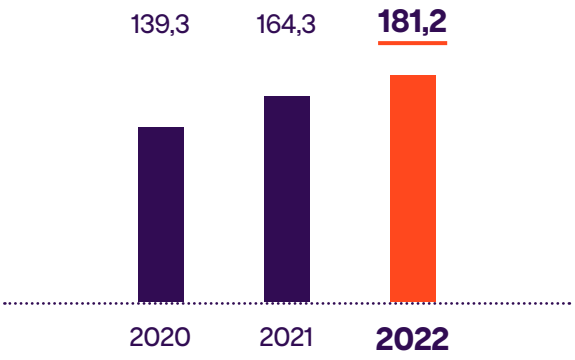
Répartition du chiffre d'affaires par activité

En %



Chiffre d'affaires

En M€



Chiffre d'affaires

+10,3 %

181,2 M€

Marge brute

+7,5 %

144,8 M€

Ebitda retraité*

+14,7 %
de la marge brute

23,3 M€

Résultat net part du groupe

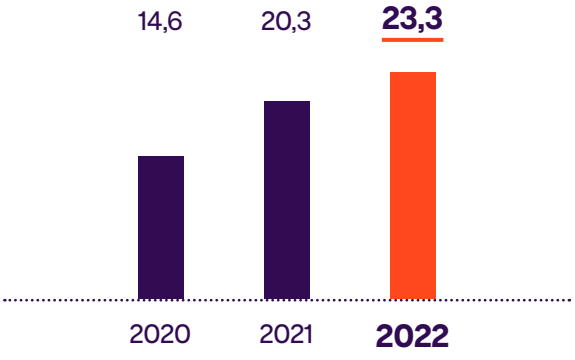
+28,3 %

10,9 M€

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

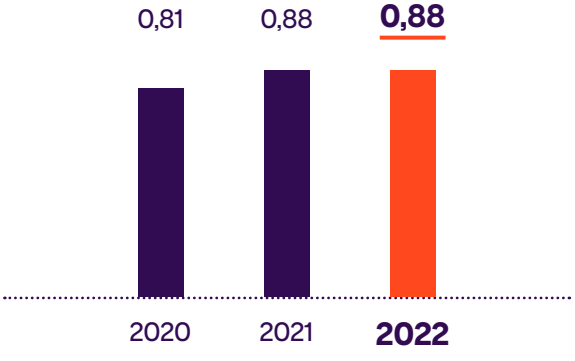
EBITDA retraité *

En M€



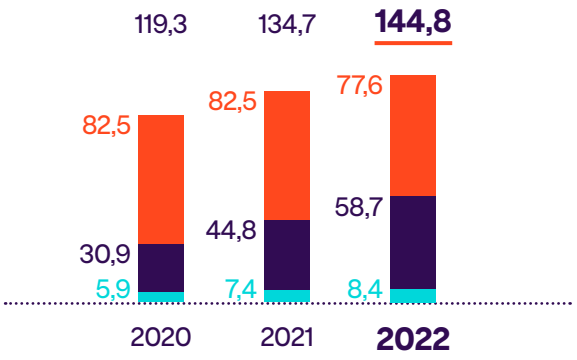
Dividende par action

En €

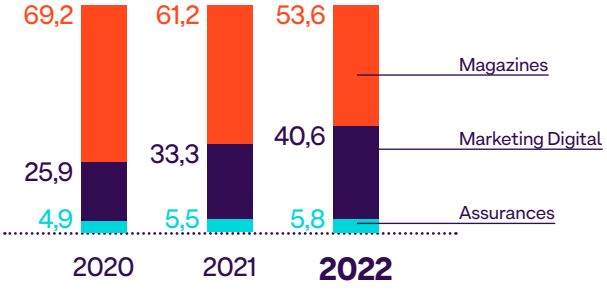


Marge brute par activité

En M€

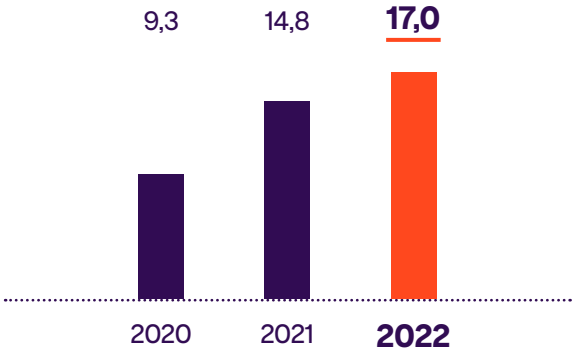


En %



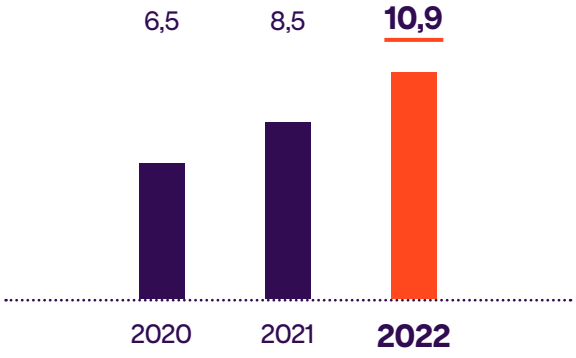
Résultat opérationnel courant

En M€



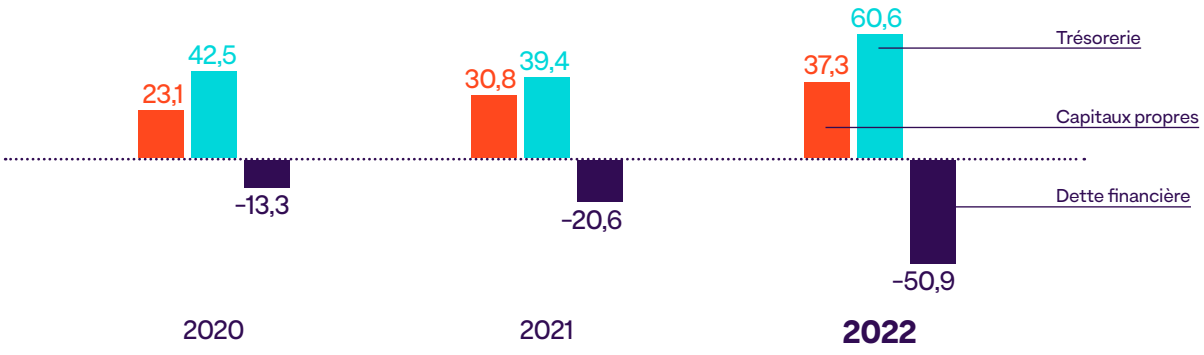
Résultat net part du groupe

En M€



Structure financière

En M€



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
© Frédéric Bayle = Photos portraits page 13
© Ash Edmonds = Photo page 43
© Polaryse = Photos du sponsoring voile et de William Mathelin-Moreaux
© Damien Grenon = Portraits des collaborateurs
© Marcella Barbieri = Photo des 50 ans du Groupe DÉKUPLE

Direction artistique & création
Vanessa Vansteelandt & Gabriel Pommier

Communication financière
CALYPTUS

Imprimé par l'entreprise adaptée Handiprint, en avril 2023, sur du papier 100% recyclé issus de forêts gérées durablement.

© DÉKUPLE - ADLPartner avril 2023
Tous droits réservés


DÉKUPLE