Rapport annuel 2021



DÉKUPLE

SOMMAIRE

4 Le mot de Bertrand Laurioz, Président - Directeur général

8 Notre histoire

10 Une nouvelle marque pour porter notre ambition de croissance

12 Notre modèle d'affaires

14 Notre organisation en 6 pôles commerciaux

15 Notre conseil d'administration

16 Ambition 2025

18 RÉTROSPECTIVE 2021

20 Ils ont rejoint le groupe

24 Le développement des pôles

32 Les innovations

34 Les marques qui nous font confiance

42 Les principaux enjeux RH de 2022

50 Analyse financière et stratégie d'investissement



LE MOT DE BERTRAND LAURIOZ

Président-Directeur Général de Dékuple

Mesdames, Messieurs, Chers Actionnaires,

L'année 2021 a été pleine d'imprévus pour notre Groupe comme pour beaucoup d'entreprises dans le monde.

L'épidémie de Covid a continué à nous impacter, dans nos vies personnelles comme dans les différentes activités de notre Groupe. Nous avons eu à subir un confinement au printemps 2021, certains clients ont annulé des campagnes, ou les ont décalées. Comme l'an dernier, nous avons d'abord veillé à la sécurité et à la santé de nos collaborateurs. Je suis admiratif du courage et de la flexibilité dont nos salariés ont fait preuve pour s'adapter à de nouvelles contraintes. C'est grâce à l'engagement de ses collaborateurs que le Groupe sort renforcé de cette année compliquée !

Malgré les contraintes de l'épidémie, 2021 est une très belle année de croissance et de transformation pour notre Groupe.

- Notre chiffre d'affaires consolidé progresse de 18% sur l'année, en particulier grâce à la très forte croissance du Marketing Digital qui, avec une croissance de 46%, représente maintenant 45% du chiffre d'affaires du Groupe, contre 36% en 2020. Au cours de cette année 2021, nous avons, encore une fois, nous avons pu mesurer, encore une fois, la force que nous donne notre modèle diversifié autour de nos compétences en data marketing, avec une croissance sur chacune de nos activités.
- Nos activités Conseil et Technologie, Converteo et Converteo Technology ont poursuivi leur très belle trajectoire, avec une croissance de leur marge brute de 38%. Fin

2021, nous étions 280 experts au service de nos prestigieux clients, dont les deux tiers du CAC40. Pour accompagner cette croissance, nous avons renforcé la structuration de Converteo avec la nomination de Partners dans chacune des practices.

- Nous avons développé nos activités d'Ingénierie Marketing, en France et en Espagne, et amélioré leur organisation avec, en septembre, l'acquisition de Reech, agence leader en marketing d'influence, la création en octobre d'une nouvelle agence BtoC (issue de la fusion de Codes-for-gifts, e-data et Pschhh), et l'intégration d'Activis dans l'agence BtoB (ex AWE). En dépit de l'impact de l'annulation ou du décalage de certaines campagnes, la marge brute a progressé de 55%, 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 14 récompenses marketing pour les projets menés pour nos clients (Axa, Macif, Algeco, Neodeal, Enablon...).
- Sur nos activités de solutions d'abonnements magazines, après une très belle fin d'année 2020, l'année 2021 a commencé avec un portefeuille d'abonnements plus élevé que prévu, mais s'est avérée difficile pour les recrutements de nouveaux abonnés lors des différentes campagnes marketing. Nos équipes ont déployé une très forte activité de tests, pour identifier de nouvelles pistes marketing et assurer la croissance des années futures. Au total, cette activité est stable.
- Nous avons poursuivi le développement de nos activités de courtage d'assurance avec une croissance de 24% du chiffre d'affaires. En parallèle du développement de nos activités historiques de prévoyance, nous avons démarré avec succès l'activité de mutuelle santé, de façon organique, puis avec l'acquisition en novembre 2021 de Qape, Assurtech qui apporte de fortes compétences et une technologie propriétaire dans les domaines de la santé et de l'e-santé
- Comme annoncé, nous avons lancé en février notre offre de télésurveillance, « Avocotés protection ». Un effort important a été réalisé pour la définition de l'offre, le démarrage de sa commercialisation et son exploitation. Cette nouvelle offre reste une activité naissante. Nous sommes confiants dans son succès.

Nous avions communiqué en Avril 2021 sur notre plan « Ambition 2025 », qui prévoit un doublement de notre chiffre d'affaires en 5 ans. Nous nous sommes organisés pour générer cette croissance et cette première année 2021 est en ligne avec l'ambition fixée.

- À destination des annonceurs, nous avons créé une nouvelle activité de conseil en internalisation Media (Shift by Converteo). Nous avons également lancé en France un nouveau modèle d'agence Dékuple Ingénierie Marketing répondant aux enjeux BtoC et BtoB, et soutenu le démarrage de notre activité d'Ingénierie Marketing en Chine. Notre offre de Customer Data Platform en Saas Decide.ai a commencé sa phase de commercialisation et a obtenu plusieurs prix très encourageants. Enfin nous avons lancé plusieurs offres, destinées à aider les directions marketing dans leurs ciblages, comme Family Square, qui permet un géo-targeting très fin, Data For Generosity pour le secteur caritatif et associatif, et Influence Senior, une offre de marketing d'influence orienté vers les plus de 50 ans.
- Nous avons poursuivi nos acquisitions avec une prise de participation en février dans « Intelligence senior » (Média-agence digitale à destination des seniors), puis avec l'arrivée de Reech et de Qape dans le Groupe.

"Malgré les contraintes de l'épidémie, 2021 est une très belle année de croissance et de transformation pour notre Groupe."

LE MOT DE BERTRAND LAURIOZ

> **"Nous confirmons donc notre volonté de poursuivre notre développement tel qu'annoncé dans le plan "Ambition 2025"**

- Nous avons embauché 185 personnes en CDI, et avons augmenté au cours de l'année nos effectifs de 168 personnes. Nous sommes maintenant plus de 700 collaborateurs dans le Groupe, incluant Intelligence Senior, en France, en Espagne, au Portugal et en Chine.
- Nous avons changé la marque du Groupe. Grâce au nom **Dékuple**, à notre nouveau logo et notre univers de marque, nous avons sensiblement augmenté notre visibilité et notre notoriété : cette marque dynamique a reçu un retour très positif. Nous poursuivrons les efforts de communication dans les années qui viennent pour capitaliser sur cette nouvelle image. Nous sommes aujourd'hui en 13e position du classement Stratégies et 1er groupe de data marketing en France. Nous avons les expertises, les moyens et les clients pour progresser et devenir un leader européen du data marketing.
- Nous avons par ailleurs poursuivi la mise en application de nos valeurs communes : Esprit de Conquête, Respect et Entraide, pour en faire un axe majeur de nos relations internes et externes, dans les embauches, la communication, les entretiens individuels.
- Sur les aspects géographiques : nous avons maintenant des sites à Toucy en Bourgogne (Qape), à Rennes (Reech), à Shanghaï (Ingénierie Marketing BtoB), à Madrid, ainsi que nos implantations déjà existantes à Chantilly, à Mulhouse et en région parisienne. Par ailleurs, nous avons modernisé cette année nos locaux de Montreuil, pour en faire un site moderne et ouvert, aux couleurs de notre marque.
- Au cours de 2021, 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 et été nommé 1er cabinet de conseil (Converteo) au classement Happy at work 2021.

Merci à nos clients, partenaires et collaborateurs pour cette année 2021 bien chargée et couronnée de succès !

La situation internationale de début 2022 est très incertaine, avec le déclenchement de la guerre en Ukraine, une reprise du Covid en Chine et une hausse des prix de l'énergie qui va mettre sous pression le pouvoir d'achat de nombreux ménages. Dékuple est peu exposé à l'Europe de l'Est, mais nous restons très prudents sur les impacts indirects qui pourraient impacter l'économie et influer sur nos activités. Néanmoins, la digitalisation et la datafication des entreprises, et en particulier de leur marketing, est une tendance très forte sur laquelle notre Groupe est parfaitement positionné, et nos équipes restent mobilisées pour poursuivre notre trajectoire de croissance.

Dans ce contexte, nous confirmons donc notre volonté de poursuivre notre développement tel qu'annoncé dans le plan « Ambition 2025 ».

- Nous souhaitons poursuivre une croissance rentable sur chacune de nos activités, et en particulier les activités de marketing digital qui devraient maintenir leur très belle trajectoire et dont le poids dans le Groupe continuera à progresser fortement. Nous ferons 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 300



nouveaux collaborateurs en 2022. Sur le marché en tension du data marketing, 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. À cet effet, Jérome Thil nous a rejoint le 3 Janvier 2022 comme Directeur de l'Innovation par la Technologie.
Il apporte son expérience, en France et en Asie, d'entrepreneur dans le marketing digital, mais également son expérience de directeur de l'innovation digitale dans plusieurs secteurs et récemment chez Singapore Airline. Notre objectif est de renforcer notre leadership technologique au service de l'innovation en data marketing.
- L'année 2022 sera également l'année des 50 ans du Groupe. En 1972, Philippe Vigneron créait France Abonnements, spécialiste du marketing direct, et qui est devenu aujourd'hui un groupe majeur de data marketing. Cet anniversaire sera l'occasion de célébrer la riche histoire de notre Groupe familial et de nous projeter vers le futur.
- Sur le plan social et environnemental, nous pouvons capitaliser sur les actions menées ces dernières années: marque employeur, éducation de qualité, réduction de notre empreinte carbone, attention au bien-être et à la santé au travail. Sur 2022, 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 700 collaborateurs. Nous souhaitons définir d'ici quelques mois une ambition 2025 chiffrée sur ce sujet et faire du Groupe un leader dans le domaine du RSE et pionnier de la data responsable.

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 la compétence exceptionnelle de nos 700 collaborateurs. 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 2022, une nouvelle année de succès.

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

Bertrand Laurioz

"Je suis très confiant dans notre capacité à nous adapter, à poursuivre notre croissance. Nous saurons faire de 2022, une nouvelle année de succès."

Notre histoire



Depuis la création de France Abonnements par Philippe Vigneron en 1972, le Groupe s'est fortement développé et diversifié.

De nouvelles expertises se sont créées ou ont rejoint le Groupe durant ses 50 années d'existence.

Au départ expert du marketing direct, la digitalisation et la datafication ont permis à notre Groupe de développer ses compétences et ses offres au service de nos partenaires et de nos clients.

Le Groupe qui s'est renommé Dékuple en 2021 est désormais 13e du classement Stratégies 2021 et 1er groupe de data marketing en France. Il ambitionne de devenir d'ici 2025 un leader du data marketing européen.

1972 Création de la société France Abonnements par Philippe Vigneron

1978 Création de la première base CRM

1988 Lancement de l'abonnement magazine à durée libre

1989 Premiers partenariats en marque blanche

1994 Création de ADLPartner

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

2005 Jean-Marie Vigneron prend la Présidence du Directoire d'ADLPartner
Première opération de marketing SMS
ADLPartner et France Abonnements fusionnent

2006 Première opération de géo-targeting

2008 Création du pôle data ADLPartner

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 (3e dirigeant familial)

2020 Ividence, Pschhh et AWE rejoignent le Groupe et ADLPartner devient une SA à conseil d'administration, Bertrand Laurioz en devenant le PDG

2021 INTELLIGENCE SENIOR, REECH et QAPE / KOVERS rejoignent le Groupe. Le Groupe change de nom pour s'appeler DEKUPLE. Lancement de Dékuple Ingénierie Marketing, un nouveau modèle d'agence

2022 DÉKUPLE fête ses 50 ans

Une nouvelle marque pour porter notre ambition de croissance



Philippe Le Meau
Directeur de la Stratégie, du Marketing et de la Communication du Groupe

Les raisons du changement de marque du Groupe

Lorsque Bertrand Laurioz a pris la Présidence du Groupe en 2019, nous avons d'abord travaillé sur la stratégie de développement du Groupe, Ambition 2025. Ce plan à 5 ans vise un développement et une croissance dans le secteur extrêmement porteur du data marketing où nous sommes déjà aujourd'hui leader en France avec pour objectif de devenir un leader européen. Tout naturellement, c'est pour accompagner cette nouvelle étape que nous avons voulu nous doter d'une nouvelle marque. Après de nombreuses recherches, nous avons choisi Dékuple qui est un nom moderne, original, signifiant, et attractif à la fois pour nos cibles commerciales mais également pour toutes les parties prenantes (candidats, entrepreneurs, investisseurs...). Le mot « décuple » évoque l'idée de croissance forte, de croissance accélérée. L'insertion du K dans le mot, à la place du c, renforce le côté différenciant, visible, international. La signification mathématique de Dékuple (multiplié par 10) fait écho au travail de la data qui est l'ADN commun à toutes les entités du Groupe. C'est parce que nous sommes au croisement de la data et de l'humain que nous pouvons aider nos clients à identifier des prospects, les transformer en clients et les fidéliser, donc à croître.

Une marque distinctive et appropriable par tous

Après avoir défini l'architecture des marques du Groupe, nous avons travaillé à la création d'un logotype original et d'un territoire graphique propriétaire. Très vite, s'est imposée l'idée du monogramme distinctif en forme de signe multiplicateur et composé d'une partie des lettres « D » et « K ». En s'unissant pour fusionner symboliquement l'homme et la data, ce symbole propriétaire original, qui illustre une démultiplication des performances, donne à la marque institutionnelle et aux différentes activités une dynamique forte. En complément, le territoire graphique est porté par un bleu cyan, dynamique, différenciant dans le secteur et un bleu nuit intense, associés à une gamme colorielle vive et des trames représentant des flux signifiant l'immersion dans le monde de la data et les impacts démultiplicateurs de la data.

DÉKUPLE



Un lancement interne qui a permis l'appropriation

Un changement de marque est une étape culturelle importante pour une entreprise et ses salariés. Et la manière dont l'interne se l'approprie est déterminante pour développer la fierté d'appartenance et faire rayonner une nouvelle marque à l'interne comme à l'externe. C'est pourquoi, nous avons tout d'abord souhaité révéler aux 700 collaborateurs du Groupe la nouvelle marque et son territoire graphique. La réception de cette nouvelle marque originale a été très bonne. Et l'adhésion des collaborateurs a permis à chacun d'être un véritable ambassadeur de Dékuple vis-à-vis des clients et partenaires qui ont été prévenus et dans la perspective du lancement externe de la nouvelle marque.

Le lancement externe a été un succès

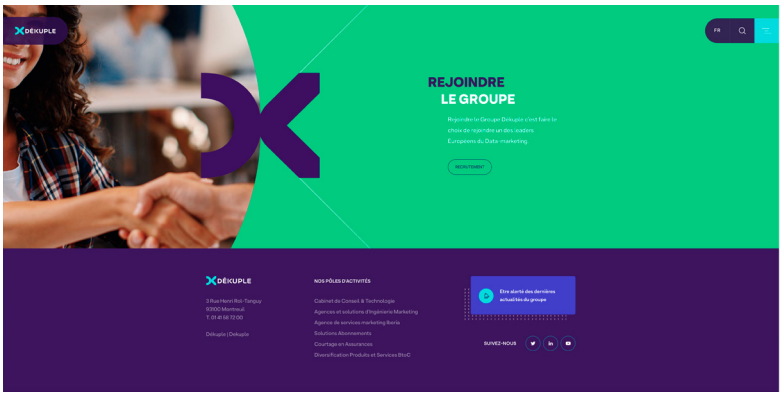
Nous sommes entrés dans l'ère Dékuple le 28 septembre 2021. Les journalistes de la presse métier (Marketing / Communication) et de la presse financière ont largement relayé le changement de notre marque. Le site internet institutionnel a été mis en ligne. Un film de révélation de la nouvelle marque a été largement diffusé sur LinkedIn et Twitter par les collaborateurs / ambassadeurs du Groupe et sous la forme de posts sponsorisés ciblant l'ensemble de nos parties prenantes. Une campagne de publicité programmatique ciblant les dirigeants d'entreprises et les décideurs marketing a également été lancée durant tout le mois d'octobre. Enfin le libellé et le mnémonique de l'action sur Euronext ont été changés le 4 octobre 2021 pour aligner l'ensemble de nos communications, marketing et financière, autour de la nouvelle marque.

Film de révélation
de la marque Dékuple









Site internet
dekuple.com

Et maintenant...

La marque est lancée et doit vivre dans la durée pour accompagner notre croissance et développer notre notoriété. En 2022, nous allons insister sur 4 grandes dimensions qui sont cruciales pour la notoriété et l'attractivité de la marque mais également pour notre développement. Tout d'abord, nous allons communiquer sur la marque employeur car nous devons recruter 300 nouveaux collaborateurs cette année. Ensuite, nous allons profiter de nos 50 ans pour rappeler notre histoire, nos succès, et les mettre en relation avec nos perspectives de développement, nos ambitions. Nous allons évidemment compléter cette communication institutionnelle par des communications expertes sur l'ensemble de nos activités afin d'asseoir notre leadership dans le domaine du data marketing et de la technologie. Enfin, la communication financière permettra à nos investisseurs de suivre l'évolution de nos performances sur l'année.

Notre modèle d'affaires

Ressources

Humain
- 658 collaborateurs (hors Intelligence Senior) dont 611 en CDI à fin décembre 2021
- Formation des équipes
- Culture forte de la santé et du bien être au travail
- Âge moyen : 37 ans

Expertise
- Leader européen de la fidélisation de clients par la presse magazine
- Expertise du data marketing cross-canal
- Plateforme technologique propriétaire

Empreinte sociale et environnementale
- Adhésion au Global Compact
- Code conduite : loyauté des pratiques
- Valeurs : esprit de conquête, respect et entraide
- Respect RGPD et sécurisation des données
- Charte de la diversité

Organisation
- Conseil d'administration équilibré et diversifié : 11 membres, 55 % d'indépendants
- 6 directions commerciales et 4 directions centrales
- Culture entrepreneuriale
- Ancrage territorial historique à Chantilly et Montreuil

Finance
- Environ 2 % du CA investi en R&D
- Fonds propres : 30,8 M€
- Trésorerie : 38,8 M€

N O S O

Nous réalisons des prestations pour plus de 500 marques BtoB et BtoC (2/3 du CAC 40 et 1/3 du SBF 120).

Nous utilisons également ces compétences pour notre propre compte afin de créer des portefeuilles récurrents.

Notre activité

Nous sommes un groupe de data marketing.
Nous aidons les marques dans leur marketing opérationnel, c'est-à-dire à identifier des leads et des prospects, leur parler à distance, les engager, les activer ou les transformer en client, les fidéliser, améliorer la connaissance de ces clients et valoriser leurs données.

F F R E S

Conseil en stratégie digitale et data. **21% du CA 2021**

Agences et solutions d'ingénierie marketing en France, Espagne et Portugal. **24% du CA 2021**

Abonnements magazines, en marque blanche, comme vecteur de fidélisation. **50% du CA 2021**

Courtage d'assurance sous la marque Avocotés. **5% du CA 2021**

Notre mission

Excellence data, ingénierie marketing & consulting au service de la performance business des marques dans un contexte de digitalisation et de datafication des entreprises.

Nos objectifs

À horizon 2025, nous souhaitons devenir un leader européen du data marketing cross-canal.

Création de valeur

Humain

- 185 recrutements en CDI en 2021
- 18 heures de formation / collaborateur
- Une attention portée à la diversité des profils et à l'inclusion au travail
- 6,1 d'années d'ancienneté

Expertise

- Stratégie d'innovation par croissance interne et externe
- Forte composante technologique

Empreinte sociale et environnementale

- Certification ISO 14001 (Activités de fidélisation)
- Partenariat My Job Glasses
- 11 ans de partenariat avec l'ONF
- Inclusion sociale

Organisation

- Parité hommes-femmes : 53 %-47 %

Finance

- CA global : 164,3 M€ (+18 %)
- Marge brute : 134,6 M€ (+13 %)
- Marge EBITDA à 15,1 % de la marge brute
- Progression de l'action au 31/12/2021 de + 34 % sur 5 ans
- Dividende proposé à l'assemblée générale du 17 juin 2022 : 0,88 €/action

Notre organisation en 6 pôles commerciaux

CONVERTEO

Conseil & Technologie

Converteo est un partenaire conseil data & techno constitué de 280 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 et solutions d'ingénierie 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, de fidélisation et de rétention client.

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 à fin 2021 comptait 2,6 millions d'abonnements gérés.

DÉKUPLE ASSURANCE

Courtage en Assurance

Depuis 2013, nous proposons des produits d'assurance par marketing direct via notre 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

Diversification produits et service BtoC

Fidèle à l'esprit de conquête du Groupe, ce pôle a pour mission d'identifier et de développer de nouvelles activités BtoC pour accélérer la diversification des activités du Groupe.

Notre conseil d'administration



Bertrand Laurioz
Président - Directeur Général | Président du comité du développement



Philippe Vigneron
Fondateur | Vice président et Président d'Honneur
Membre du comité des nominations et rémunérations



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 d'activités** 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

- **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 ingénierie marketing 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 datas afin d'être toujours plus pertinents et performants
- **Poursuivre** nos acquisitions de sociétés spécialisées et complémentaires.

Pôle ingénierie marketing 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 assurances en distribuant, en marque blanche, leurs produits
- **Développer** la distribution d'assurances plus affinitaires, en partenariat ou pour notre propre compte.

Pôle diversification BtoC

- **Développer** de nouvelles activités BtoC avec un modèle de récurrence
- **Tester et mettre en œuvre** plusieurs initiatives. En 2021, des tests opérationnels destinés à déterminer la viabilité économique des projets.

Ce que nous avons fait en 2021

- Croissance de 18% en 2021, ce qui nous permet de maintenir notre ambition de doublement du chiffre d'affaires consolidé entre 2020 et 2025

- 1 acquisition et 2 prises de participation dans des activités complémentaires :
  - Prise de participation dans Intelligence Senior (Grand Mercredi) et dans Reech (Influence Marketing)
  - Rachat des actifs de Qape/Kovers (Assurance)

- Recrutement de Jérome Thil, Directeur de l'Innovation par la technologie

- Création d'offres data marketing mutualisées :
  - Family Square (Pôle Solutions Abonnements et Pôle Ingénierie marketing)
  - Data for Generosity (Dékuple et Intelligence Senior)
  - Influence Senior (Reech et Intelligence Senior)

- **Croissance de 38% de la marge brute**
- **2 offres se développent rapidement**
  - Shift by Converteo qui propose l'internalisation et transparence en achat média digital)
  - le CRM, à la fois en régie d'internalisation de gestion de campagnes et sur des projets forfaitaires.
- **Un premier produit technologique a été lancé :** Retail Media Activation et Insights Sharing.

- **Création de l'agence Dékuple Ingénierie Marketing** née de la réunion des talents créatifs de l'agence créative Pschhh (dont les actifs ont été rachetés en 2020), des experts de l'agence de marketing digital BtoB AWE (acquise en 2020) et des activités Acquisition (E-Data) et Gratification/ Fidélisation (Codes for Gifts) de DÉKUPLE.
- **Prise de participation dans Intelligence Senior,** groupe média (Grand Mercredi) et conseil spécialisé en marketing ciblé sur les plus de 50 ans.
- **Prise de participation dans Reech,** expert de l'influence marketing.

- **Croissance de 14%** de la marge brute en 2021.

- **Digitalisation continue du process de vente : 30% de nos commandes passent désormais via le canal de commande Web.**
  - Innovations liées à nos capacités d'analyse et de ciblage grâce à la data
  - Optimisation de nos rendements grâce à notre outil propriétaire Family Square
  - Accélération de la personnalisation (segmentation et adaptation des contenus) permettant d'optimiser les rendements.
  - Augmentation de la valeur de nos opérations grâce à OptiMax, notre outil propriétaire basé sur une méthode de "machine-learning".

- **Croissance de 24% du chiffre d'affaires en 2021**
- **Lancement d'un produit**
  Perte d'Autonomie avec l'assureur Mutuelle Bleue.
- **Démarrage de l'activité de mutuelle santé,** de façon organique, et acquisition en novembre 2021 de l'insurtech Qape / Kovers permettant une accélération sur la santé et le digital.

- **Lancement, structuration et développement de l'activité télésurveillance**
  - Outre l'offre initiale de location, création d'une offre disruptive proposant l'achat de matériel avec avec abonnement mensuel
  - Extension du périmètre de surveillance (détecteurs de mouvements extérieurs et caméra)
  - Offre reconnue par 01Net comme l'offre de télésurveillance au meilleur rapport qualité-prix
  - Forte satisfaction client (mesurée par Avis Vérifiés).





RÉTRO-SPECTIVE 2021

Ils ont rejoint le groupe

PAROLES D'ENTREPRENEURS

En 2021, le Groupe Dékuple a continué à se développer par croissance externe.

Ainsi, 3 nouvelles sociétés ont rejoint le Groupe :

Intelligence Senior (www.intelligence-senior.com) est le premier groupe média sur la cible des seniors connectés avec plus d'1 million d'abonnés Newsletter et 5 millions de lecteurs par mois. Les médias publiés sont Grand-Mercredi (www.grand-mercredi.com) sur la famille et l'intergénérationnel, Projection (projection-demain.com) sur la préparation et le passage à la retraite et PartAge (www.partage-media.com) sur le bien-être et la santé nouvelle génération. Intelligence Senior est également un partenaire conseil des marques pour les accompagner sur leurs stratégies à destination des "plus de 50 ans" et sur l'ensemble de la chaîne de valeur marketing et communication.

Dékuple possède une participation de 37,8% dans Intelligence Senior.

Reech (www.reech.com) est une entreprise experte en Marketing d'Influence et pionnière sur son marché, qui propose aux annonceurs différentes offres. En premier lieu, elle élabore et déploie, à la manière d'une agence, les stratégies d'influence des plus grandes marques (Kellogg's, Coca-Cola, Philips, Carrefour, Boulanger, Nature & Découvertes, Groupe Galeries Lafayette, Spontex, etc.). La technologie et la data composant son ADN depuis les origines, l'entreprise commercialise également, depuis l'été 2020, sa solution SaaS d'influence « Reech Influence Cloud » qui permet à plus de 50 organisations, à l'instar d'Yves Rocher, de piloter en toute autonomie l'ensemble de leurs actions d'influence. Enfin, RocketLinks, offre historique de la société, est la première plateforme d'achat et de vente d'articles sponsorisés avec 25 000 blogs et médias partenaires en France et à l'international permettant à 6 000 annonceurs de booster leur notoriété et leur trafic.

Dékuple possède 59,9% des parts de Reech (Rocket marketing).

Qape est une AssurTech innovante et engagée dans la lutte contre la désertification médicale qui a créé une complémentaire santé nommée **Kovers**, labellisée « Assurance Santé Ethique ». Elle intègre dans tous ses contrats un service de e-santé, qui crée une véritable révolution d'usage, incluant les meilleures offres d'aide au pré-diagnostic, de téléconsultation avec, si besoin, un second avis médical, ainsi que l'assistance médicale digitalisée et la livraison de médicaments à domicile.

Dékuple a racheté les actifs de QAPE.

INTELLIGENCE SENIOR
De la réflexion à l'action



Sophie Gaillet

CEO - Fondatrice

Depuis la prise de participation du Groupe Dékuple en mars 2021, Intelligence Senior a consolidé sa position d'entreprise experte du marketing des plus de 50 ans.

EN 2021, INTELLIGENCE SENIOR A DÉVELOPPÉ SA PRÉSENCE MÉDIA POUR TOUCHER LES SENIORS.
Grand Mercredi, média basé sur une newsletter, leader sur la cible des grands parents, a dépassé 1 million d'abonnés. En tant que spécialistes du marketing sur la cible des seniors, nous allons pouvoir valoriser ces données avec les experts data de Dékuple, comme nous avons déjà commencé à le faire avec l'offre Data For Generosity qui vise à capter de nouveaux donateurs pour le secteur caritatif et associatif. Ce cap du million d'abonnés nous a également permis de franchir une deuxième étape en créant un nouvel environnement média, toujours basé sur le principe de newsletter. Nommé Partage, ce nouveau média positionné exclusivement sur la santé et le bien-être, associe des paroles d'experts et des messages de patients seniors.

NOUS AVONS ÉGALEMENT CONSOLIDÉ NOTRE RÔLE DE CONSEIL ET DE MISE EN ŒUVRE DE CAMPAGNES MARKETING POUR DE GRANDES MARQUES AFIN DE LES AIDER À MIEUX COMMUNIQUER AUPRÈS DE LA CIBLE DES SENIORS.
Nous réalisons notamment des programmes de marketing relationnel sur-mesure, destinés aux seniors, qui reposent sur des contenus éditoriaux. Ainsi, pour Malakoff Humanis, nous sommes en charge du programme « 60 ans et alors ? », mais également du programme de marketing relationnel d'Allianz, ou bien encore du programme éditorial dédié à la ménopause pour la marque Vichy.

ENFIN, NOUS NOUS SOMMES DIVERSIFIÉS EN DÉVELOPPANT DE NOUVELLES ACTIVITÉS À DESTINATION DE MARQUES SPÉCIALISÉES SUR LE GRAND ÂGE ET LA DÉPENDANCE SUR UN MARCHÉ QUI REPRÉSENTE 8 MILLIONS DE SENIORS FRAGILES.
Par exemple, nous avons conçu la plateforme digitale d'accompagnement des auxiliaires de vie pour la marque Petits-fils. Et nous avons créé l'offre Opéra qui s'adresse spécifiquement aux Résidences Seniors et EHPAD. Il s'agit d'une méthode marketing d'engagement qui repose sur une formation spécifique autour de la question du grand âge et qui permet de faire évoluer l'organisation et l'animation au sein de ces établissements. Ainsi, les équipes et les résidents, en s'appuyant sur des outils digitaux (appli mobile, etc.) deviennent tous acteurs du bien vivre et du bien vieillir. En termes de résultats, nous constatons une baisse de l'absentéisme du personnel, particulièrement en tension dans ce secteur, et une revalorisation des résidents. Notre offre répond parfaitement aux besoins de ces entreprises dont les enjeux d'image, d'attractivité et de réputation sont intimement liés comme on a pu le voir récemment.

Ils ont rejoint le groupe

PAROLES D'ENTREPRENEURS



REECH

Guillaume Doki-Thonon

Fondateur et CEO de REECH

POURQUOI AVEZ-VOUS CHOISI DE REJOINDRE LE GROUPE DÉKUPLE ?

Guillaume Doki-Thonon. REECH connaît une croissance très forte depuis plusieurs années, portée par l'essor de l'Influence Marketing dont nous sommes spécialistes. À ce stade de développement de l'entreprise, il y a souvent, pour l'entrepreneur, deux possibilités : lever des fonds, pour continuer à croître, ou céder son entreprise. Nous avons choisi une 3e voie pour soutenir notre croissance, en choisissant de rejoindre le Groupe Dékuple. Pourquoi ? Parce que nous avons préféré nous appuyer sur un groupe expert en data marketing qui va nous apporter un soutien opérationnel et financier, des synergies commerciales qui ont déjà commencé, et qui va nous permettre d'échanger en confiance avec un réseau d'entrepreneurs au sein du Groupe tout en gardant notre autonomie. Cela a également coïncidé avec le fort intérêt de Dékuple pour l'Influence Marketing qui fait désormais partie du mix marketing attendu par les décideurs marketing.
Le Groupe Dékuple s'est finalement approprié ce à quoi nous croyons depuis l'origine de Reech et qui est notre signature : « Influence at the heart of marketing performance ». Avec ce rapprochement, nous avons l'ambition de placer l'influence au cœur des stratégies marketing des marques.

QUELLES ONT ÉTÉ LES PREMIÈRES SYNERGIES EFFECTUÉES AU SEIN DU GROUPE DÉKUPLE ?

GDT. Nous avons créé avec Intelligence Senior, l'offre Influence Senior qui comme son nom l'indique permet aux marques d'envisager de mener des campagnes d'influence à destination des seniors, et de battre en brèche l'idée reçue que l'Influence Marketing vise surtout une population jeune, car, en France, 10 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux ont plus de 50 ans. Plus globalement, nous avons commencé à apporter notre expertise Influence Marketing sur certains comptes clients soit en mode agence via notre offre Reech Agency soit via notre solution SaaS Reech Influence Cloud qui permet aux marques de gérer en toute autonomie leurs campagnes d'influence.

COMMENT CETTE SOLUTION SAAS, REECH INFLUENCE CLOUD EST-ELLE PERÇUE PAR LES ANNONCEURS ?

GDT. Très positivement ! Notamment par les marques matures sur le marketing d'influence. 2021 a véritablement été l'année du décollage commercial de Reech Influence Cloud. Outre des clients fidèles comme Yves Rocher qui nous a renouvelé sa confiance pour la 3e année, nous avons équipé de grandes marques comme Décathlon, Boulanger, Cultura, Cdiscount, Deezer ou encore Handicap International, preuve que toutes les marques et tous les secteurs mettent l'Influence Marketing au cœur de la performance marketing !

Rachat des actifs de QAPE / KOVERS

Arnaud Delpierre
Directeur Général de Dékuple Assurance

POURQUOI AVOIR RACHETÉ LES ACTIFS DE QAPE / KOVERS ?

Arnaud Delpierre. Ce rachat s'inscrit logiquement dans notre stratégie de développement "Ambition 2025". Les actifs de cette AssurTech nous permettent d'accélérer notre croissance dans la vente de complémentaires santé grâce aux outils technologiques et aux compétences en gestion et en commercialisation de QAPE et à sa complémentaire santé KOVERS, labellisée « Assurance Santé Ethique », à la croisée du digital et de l'accompagnement humain.

QUELS SONT CONCRÈTEMENT LES APPORTS SUR VOS OFFRES SANTÉ ?

AD. Nous allons capitaliser sur les caractéristiques de l'offre de Kovers, en nous appuyant notamment sur l'application KOVERS e-santé qui permet de gérer sa santé au quotidien et facilite l'accès à un médecin dans les meilleurs délais. En≈outre, cette plateforme numérique pourra mettre à disposition les offres les plus efficientes pour les assurances et les assurés. KOVERS e-santé propose ainsi les meilleures offres d'aide au pré-diagnostic, de téléconsultation, inclut, si besoin, un second avis médical, ainsi que l'assistance médicale digitalisée et la livraison de médicaments à domicile. Tous ces services sont intégrés dans une application mobile, qui est amenée à en encapsuler d'autres. De plus, Dékuple Assurance va capitaliser sur une autre innovation technologique d'e-simulation : il s'agit d'une application digitale destinée aux assurés pour mieux piloter et anticiper leurs dépenses de santé par une connaissance du coût réel des prestations de santé dans leur périmètre géographique. Cette innovation, qui sera prochainement intégrée à l'application Kovers e-santé, s'appuiera sur la puissance du Big Data.

QUELS VONT ÊTRE LES AUTRES APPORTS POUR DÉKUPLE ASSURANCE ?

AD. En utilisant le meilleur de la révolution data et digitale au profit de la création de services, en s'appuyant sur ses conseillers et son efficience opérationnelle, Dékuple Assurance va pouvoir créer de nouveaux modèles d'assurance où la relation souscripteur-conseiller est au cœur de tous les enjeux pour répondre aux besoins des assurés. Enfin, nous allons diversifier le portefeuille d'assurés sur d'autres catégories de clients (actifs, travailleurs non-salariés, étudiants) grâce à de nouveaux produits, distribués soit en propre, soit dans le cadre d'opérations de marketing de fidélisation menés pour des marques partenaires comme nous le faisons déjà avec nos autres produits d'assurance.



Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS

CONVERTEO

38 % de croissance de la marge brute

Thomas Faivre-Duboz
Co-fondateur et Partner

Raphaël Fétique
Co-fondateur et Partner



THOMAS FAIVRE-DUBOZ

COMMENT EXPLIQUEZ-VOUS CETTE PERFORMANCE ?
La forte croissance de l'année 2021, comme en 2020, a été portée par le secteur du Retail qui poursuit sa profonde transformation pour voir naître des "digital retail companies", comme le dit Alexandre Bompard à propos de Carrefour.
Ce mouvement passe par de la datafication de l'ensemble des processus et des interactions avec le client dans le respect du RGPD. Les sujets de programmes de fidélité, de pilotage de la générosité, du partage de données avec les fournisseurs et l'accélération du poids du digital dans le mix des ventes poussent cette transformation et le besoin en accompagnement stratégique et opérationnel. Le secteur cherche également à progresser sur le marketing local avec le challenge du prospectus et la recherche d'alternatives notamment en digital. Enfin, la mesure de performance omnicanale est au centre de ces sujets pour permettre aux directions générales de valider leurs choix stratégiques. Sur l'ensemble des projets, Converteo a développé des méthodologies, des outils et surtout a engrangé une expérience qui lui permet aujourd'hui d'accompagner des dizaines d'acteurs du retail alimentaire (GSA) et spécialisé (GSS).

Y A-T-IL D'AUTRES OFFRES QUI SE SONT BIEN DÉVELOPPÉES EN 2021 ?
Le développement du D2C (direct to consumer) pour les marques électroniques, du secteur luxe beauté ainsi que dans le monde des télécoms nous apporte également de nombreux projets ambitieux autour de la donnée client et la création de datalakes aux cas d'usage multiples. La practice CRM se développe également rapidement, à la fois en régie d'internalisation de gestion de campagnes et sur des projets forfaitaires, autour des sujets de cadrage, de choix et de mise en place de plateformes de gestion de campagnes et de Customer Data Platforms.

Début 2022, Pierre-Eric Beneteau a été nommé Partner au sein de la practice Analytics x Digital Products, aux côtés de Julien Ribourt, après avoir gravi tous les échelons de l'organisation.

Nous comptons à présent 9 Partners dont les 2 co-fondateurs.



Jérémie Lévy et Emilie Gariel
Partners Data x Business Consulting



Pierre-Eric Beneteau et Julien Ribourt
Partners Analytics x Digital Products



Guilhem Bodin et Grégoire Michel
Partners Media x CRM



Rémi Poulet
Partner Converteo Technology



RAPHAËL FÉTIQUE

Notre offre d'internalisation et transparence en achat média digital, « Shift by Converteo » poursuit son bon développement permettant d'accompagner toujours plus de clients dans la réappropriation des leviers search, social media et programmatique. Notre organisme de formation Converteo Institute a obtenu la certification Qualiopi nous permettant désormais de certifier les compétences des annonceurs que nous formons. Enfin, nous avons lancé un premier produit Retail Media Activation et Insights Sharing et nous finalisons notre outil de Marketing Mix Modeling qui permettra de distribuer une offre d'abonnement très compétitive et pertinente à l'heure de la remise en question de la mesure (post cookie / RGPD / Ad bloker / ITP2.1...)

QUELLES SONT VOS PERSPECTIVES POUR 2022 ?
L'activité se développant bien, nous sommes toujours en recrutement. Ainsi, Converteo comptait plus de 280 personnes fin 2021. Nous avons accueilli plus de 130 nouveaux collaborateurs sur 2021 et nous en accueillerons 200 en 2022. Le fait que nous soyons le premier cabinet de conseil français du classement HappyAtWork, contribue à renforcer l'attractivité de notre marque employeur. Outre notre croissance organique, dans le cadre d'Ambition 2025, nous restons en veille sur de potentielles acquisitions qui nous permettraient de consolider notre leadership en data marketing et accompagner d'autres directions métiers grâce à la data, en France et en Europe.

Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS

DÉKUPLE
INGÉNIERIE MARKETING

Lancement de Dékuple Ingénierie Marketing

Claude Charpin
Directeur général de l'agence Dékuple Ingénierie Marketing



"Nous travaillons avec près de 140 clients, sur des dimensions BtoB et BtoC, et sur des problématiques couvrant les enjeux majeurs que sont l'acquisition, l'activation et la fidélisation."
CLAUDE CHARPIN

2021 A ÉTÉ L'ANNÉE DE LANCEMENT DE DÉKUPLE INGÉNIERIE MARKETING. POUVEZ-VOUS RETRACER L'HISTOIRE DE CETTE NAISSANCE ?

Claude Charpin. Observant depuis plusieurs années que les directions marketing travaillent avec une kyrielle d'acteurs (consultants, agences, éditeurs, ESNs, régies, GAFA, ...) ce qui rend difficile la mise en œuvre et le pilotage de programmes homogènes, nous avions pour ambition de créer un « one-stop-shop » de services data marketing pour les décideurs marketing. En 2020, nous avons fait deux rachats déterminants. D'une part, l'agence Pschhh qui nous a permis d'enrichir nos offres avec du branding, du planning stratégique et de la création couplée à nos savoir-faire historiques. D'autre part, nous avons racheté AWE, spécialisé en marketing digital BtoB, car nous sommes convaincus que la digitalisation du marketing BtoB n'en est qu'à ses débuts. L'arrivée de ces deux activités nous a permis d'élargir nos compétences et notre proposition de valeur pour adresser simultanément les marchés BtoC et BtoB et nous avons donc rassemblé dans une seule entité l'ensemble des talents et solutions pour offrir aux décideurs marketing un nouveau type d'agence agile. Ainsi est né un nouveau modèle d'agence Brand & MarTech au service du développement business des marques : DÉKUPLE INGÉNIERIE MARKETING.

POUVEZ-VOUS PRÉCISER CE NOUVEAU MODÈLE D'AGENCE BRAND & MARTECH ?

CC. Nous sommes une agence de data marketing créative qui intervient sur l'ensemble du funnel marketing, proposant des solutions allant de la stratégie de marque jusqu'à l'implémentation opérationnelle de campagnes. Nous voulons aider les marques à concevoir, réaliser, piloter et optimiser des dispositifs marketing cross-canal performants. Nous travaillons avec près de 140 clients, sur des dimensions BtoB et BtoC, et sur des problématiques couvrant les enjeux majeurs que sont l'acquisition, l'activation et la fidélisation. Nos clients bénéficient d'un accompagnement global sur leurs dispositifs marketing et vente, en conseil et en exécution. Notre expertise data nous permet de concevoir des projets avec une compréhension claire des enjeux business de nos clients. Notre capacité à imaginer des solutions créatives alliée à notre capacité de ciblage sur les différents canaux, à la maîtrise opérationnelle des outils (plateformes du marché ou solutions propriétaires) et à notre rigueur dans la conception et le pilotage des projets nous permettent de livrer des dispositifs clés en main scalables et fiables dans la durée. Nous répondons ainsi à l'attente de nos clients qui souhaitent avoir des recommandations innovantes, des dispositifs cross-canal agiles, fiables, mesurables et performants.



Focus sur l'essor du Marketing BtoB

Alexandre Garnier
CEO Dékuple Ingénierie Marketing B2B (ex AWE)

COMMENT S'EST EFFECTUÉE L'INTÉGRATION DE L'OFFRE MARKETING BtoB DEPUIS LE RACHAT D'AWE ?

A. Garnier. AWE a rejoint le Groupe Dékuple en septembre 2020 et a apporté ses expertises spécifiques en marketing BtoB, notamment concernant la génération de leads BtoB et la digitalisation des processus de marketing-vente. La crise de la Covid a considérablement accéléré cette transition vers un marketing BtoB nourri par la data, de plus en plus automatisé qui permet aux entreprises d'augmenter leur impact en termes de prospection et de leads générés. Quand nous avons réfléchi avec Claude Charpin à la création d'un « one-stop shop » pour les décideurs marketing, l'offre de marketing BtoB est naturellement venue compléter l'offre de marketing BtoC, nous permettant de répondre ainsi à tous les besoins marketing des entreprises.

QUELLE OFFRE PROPOSEZ-VOUS PRÉCISÉMENT ?

AG. Nous aidons nos clients BtoB à concevoir, implémenter et optimiser leurs dispositifs de génération de leads, via du search marketing (SEO-SEA), du social-selling sur les réseaux sociaux, du marketing automation (avec Hubspot par exemple), de l'account based marketing (ciblage spécifique de contacts au sein d'une même entreprise). Tout cela bien sûr, en utilisant de la data. En 2021, nous avons rapproché les activités de Search Marketing d'ex-AWE et d'Activis dans un centre de services nommé Dékuple Search Marketing pour servir l'ensemble des marques (BtoB et BtoC) sur de la visibilité, de la génération de trafic contribuant à la génération de leads. Notre filiale #NoComment continue de développer des dispositifs de social selling sur LinkedIn mais également sur des réseaux sociaux comme Facebook. Nous avons également lancé la commercialisation de notre Customer Data Platform intelligente, Decide AI, qui permet de connecter l'ensemble des sources de données et de scorer les prospects et les clients pour maximiser le ROI des dispositifs, le nombre de leads générés et mesurer les ventes attribuées aux canaux digitaux. Avec nos spécificités et la largeur de notre offre BtoB, Dékuple Ingénierie Marketing B2B est clairement leader sur le marché français. Cette année encore, nous avons reçu plusieurs prix en témoignant dont le Grand Prix du Marketing BtoB pour nos projets menés avec Algeco.

"Avec nos spécificités et la largeur de notre offre BtoB, Dékuple Ingénierie Marketing B2B est clairement leader sur le marché français."

ALEXANDRE GARNIER



Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS

DÉKUPLE
PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN

Rodrigo Serrano

Directeur Général de Dékuple Iberia

À l'occasion de ses 20 ans d'existence, Dékuple Iberia a réalisé en 2021 un chiffre d'affaires historique de 17 M€, en progression de +27,4 % par rapport à 2020.



CETTE CROISSANCE EST LE FRUIT DE MODIFICATIONS STRATÉGIQUES ET ORGANISATIONNELLES :

- Amélioration du positionnement de nos offres, qui permettent aux marques de maximiser le développement de leurs ventes.
- Mise en place d'un plan marketing visant à capter de nouveaux grands comptes.
- Nouvelle organisation, redéfinition des fonctions et amélioration du processus d'évaluations individuelles de performance.
- Création d'un comité réunissant les directeurs et managers, permettant une forte cohésion des équipes et une mise en place plus rapide des stratégies et des projets.

L'ANNÉE 2021 A ÉTÉ ÉGALEMENT L'OCCASION DE RENFORCER L'EFFICACITÉ DE NOS PROCESS DE VENTE :

- Spécialisation par secteur des membres de l'équipe commerciale, pour mieux répondre aux besoins de chacun de nos clients.
- Implémentation et paramétrage de Hubspot qui facilite la compréhension, le suivi et l'optimisation des métriques de chaque phase du funnel de vente
- Implication des équipes opérationnelles dans la vente de nouvelles offres ou projets en cours avec nos clients actuels.

Toutes ces actions nous ont permis de gagner la confiance de nouveaux clients, mais aussi de maintenir et d'augmenter le volume d'affaires pour nos clients stratégiques (AXA, L'Oréal, PSA, Vodafone, etc).

DÉKUPLE
SOLUTIONS ABONNEMENTS

Maintien de notre position de leader de la vente d'abonnements magazines



Nancy Faure
Directrice Générale du pôle Solutions Abonnements

QUELS ONT ÉTÉ LES FAITS MARQUANTS DE L'ACTIVITÉ EN 2021 ?

Nancy Faure. L'année 2021 a été une année difficile pour le recrutement de nouveaux abonnés, pour nous comme pour tout le secteur de la presse magazine. Nous avons néanmoins poursuivi un fort niveau d'investissement marketing, en testant de nombreuses évolutions de nos méthodes marketing. Dans ce contexte, nous maintenons notre position de leader de la vente d'abonnements magazines sur le marché français.
Comme en 2020, nous observons une digitalisation des commandes, dont 30% passent désormais via le canal de commande Web. C'est un changement rapide et majeur que les équipes ont suivi pour optimiser les performances sur ce canal, en effectuant de nombreux tests de mix-marketing ou de mécaniques.

QUELLES ONT ÉTÉ LES INNOVATIONS MENÉES EN 2021 ?

NF. Pour améliorer l'efficacité de nos campagnes marketing, nous avons renforcé notre capacité d'analyse et de ciblage grâce à la data. Notre outil propriétaire Family Square nous permet de géocibler (de façon anonyme et statistique) les consommateurs les plus appétents aux offres et services proposés. Nous avons également accéléré sur la personnalisation des messages, des primes et de l'offre avec une approche segmentée qui nous permet d'adapter les contenus en fonction de l'âge et des centres d'intérêt. Nous nous appuyons enfin sur un outil propriétaire de machine-learning, qui nous permet, en analysant l'historique, d'augmenter la valeur de nos opérations, au terme de la durée de vie, en proposant l'offre optimale de magazines.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2022 ?

NF. Nous offrons depuis de nombreuses années à nos partenaires des solutions d'enrichissement de la relation client et d'optimisation de la fidélisation, en utilisant les services de l'abonnement magazine. Tout en continuant à capitaliser sur notre expertise en data marketing cross-canal, notre savoir-faire partenarial, l'animation de la relation client et la gestion des abonnements, nous souhaitons élargir en 2022 le type de services que nous offrons à nos partenaires en proposant de nouveaux services affinitaires. Nous continuons à intégrer la RSE dans chacun de nos développements, et avons renouvelé en 2021 la certification ISO 14001, que nous détenons depuis plus de 11 ans et qui est attendue par nos partenaires. En 2020, nous avions été pionniers dans l'utilisation des encres végétales, bien avant l'obligation légale fixée à 2023. Cette année, nous avons créé le premier calculateur carbone de notre profession pour les campagnes de marketing direct. Pour cela, nous avons fédéré la filière des papetiers, imprimeurs, routeurs. Cela nous permet de calculer les émissions CO2 dues à la fabrication de nos mailings et ainsi d'ajuster nos actions pour optimiser notre impact.

Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS



DÉKUPLE ASSURANCE

Dékuple Assurance : une croissance de 24 % du chiffre d'affaires en 2021

Arnaud Delpierre
Directeur Général de Dékuple Assurance

QUELLES ONT ÉTÉ LES ÉLÉMENTS QUI ONT PERMIS CETTE PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ?

Arnaud Delpierre. Nous avons poursuivi le développement de nos activités historiques de prévoyance avec de bons résultats commerciaux sur nos opérations marketing. Afin d'accompagner nos clients en cas de dépendance nous avons lancé un produit Perte d'Autonomie avec l'assureur Mutuelle Bleue. Enfin, nous avons également démarré avec succès l'activité de mutuelle santé, de façon organique, puis, l'acquisition en novembre 2021 de l'insurtech Qape / Kovers, nous a permis d'étoffer notre portefeuille d'assurés.



PAR RAPPORT À VOTRE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT, OÙ EN ÊTES-VOUS ?

AD. Nous sommes en ligne avec Ambition 2025. Nous avons accéléré sur la santé, le digital et la technologie, notamment grâce aux actifs technologiques de Qape / Kovers qui nous ont apporté de fortes compétences et une technologie propriétaire dans les domaines de la santé et de la e-santé s'incarnant notamment dans une application mobile. Par ailleurs, nous sommes en train de moderniser notre système d'information pour augmenter notre présence sur le digital, continuer d'utiliser la data, améliorer notre connaissance client et permettre de proposer à nos assurés de meilleures expériences.

DÉKUPLE

Diversification BtoC : 2021 a été une année de lancement et de structuration de l'activité Télésurveillance.

Marie Le Corguillé
Directrice du Développement des activités BtoC





Sur le marché en croissance de la télésurveillance (5% par an entre 2016 et 2019 avant Covid selon une étude MSI de Mai 2021), correspondant à une préoccupation de sécurité majeure pour les Français (93% selon un sondage CSA de novembre 2021), nous avons créé, avec un partenaire industriel de premier rang, une offre de télésurveillance de très haut niveau à prix abordable grâce à des innovations techniques et opérationnelles, et commercialisée sous la marque AvoCotés Protection.

AvoCotés PROTECTION

Nous avons structuré et validé l'ensemble des aspects de cette nouvelle activité (financiers, opérationnels, service client, facilité d'implémentation). Nos efforts nous permettent aujourd'hui de disposer d'une offre de télésurveillance reconnue par la presse (01 Net) comme l'offre de télésurveillance au meilleur rapport qualité-prix et de bénéficier d'une forte satisfaction client (mesurée par Avis Vérifiés).

Nous disposons aujourd'hui de 2 types d'offres incluant les services de télésurveillance : la location ou l'achat d'équipement à prix imbattable. Depuis décembre 2021, nous proposons également des détecteurs de mouvement extérieurs avec caméra, permettant ainsi de détecter les intrus avant même qu'ils ne tentent une effraction du domicile.

Nos offres et la structuration de l'activité doivent nous permettre une accélération de l'activité en 2022.

Les innovations 2021

NOUVELLES OFFRES
NOUVELLES SOLUTIONS
LANCEMENTS

Family Square

Sur la base d'une adresse postale ou e-mail, et grâce à une finesse de ciblage géographique inégalée, Family Square offre une amélioration de 15 à 60% de la rentabilité des campagnes marketing au service de l'acquisition de nouveaux clients, de leur fidélisation ou encore dans le cadre du développement de nouveaux points de vente.
En effet, cette solution inédite classifie les ménages français en 9 familles et 23 sous-familles en s'appuyant sur l'approche de carroyage, un découpage statistique de la France en 2,3 millions de carreaux de 200mX200m et enrichi de données INSEE. Cela permet de mettre en place un ciblage géomarketing fin et un ciblage des profils plus précis. Il est ainsi possible d'aider les entreprises à concentrer leurs efforts sur les populations les plus appétentes à leur offre, ou encore adapter leur discours en fonction des profils.

Reech influence Cloud

La technologie Reech Influence Cloud est une solution de détection, d'activation de suivi et de mesure de l'Influence. Elle s'adresse tout particulièrement aux annonceurs qui souhaitent internaliser le Marketing d'Influence, collaborer plus étroitement avec leur agence partenaire, ainsi qu'aux agences de communication désireuses d'accompagner leurs clients dans leurs campagnes d'influence.
Commercialisée en mode SaaS, et complètement modulaire, cette technologie s'adapte aux besoins des utilisateurs - Directeur Marketing, RP, Responsable Influence, Chef de projet, etc - au sein d'une même entreprise. L'interface, les données et les fonctionnalités sont modulaires et adaptées à chaque collaborateur de l'organisation. Grâce à Reech Influence Cloud, les annonceurs peuvent avoir une photographie, en temps réel, de leur écosystème d'influence et de celui de leurs concurrents.

Data For Generosity

Dékuple et Intelligence Senior ont lancé DataForGenerosity, une nouvelle offre à destination des secteurs caritatifs et associatifs.
L'objectif est d'accompagner ces organisations dans l'acquisition et la fidélisation de nouveaux donateurs, plus particulièrement seniors, grâce à une solution de géomarketing à la précision inégalée en termes de ciblages géographiques et de profils de donateurs. En effet, les plus de 50 ans représentent 47% de la population française dont 52% sont des donateurs. DataForGenerosity permet 20% à 45% d'amélioration en moyenne des campagnes marketing.

Influence Senior

Intelligence senior et Reech se sont associés pour créer la première offre d'influence dédiée sur la cible senior. Cette offre repose sur la constitution d'un pool d'influenceurs seniors en France, l'amplification des campagnes d'influence via les médias du groupe Intelligence Senior ou encore l'utilisation de la technologie Reech Influence Cloud pour piloter, déployer, et contrôler les dispositifs en toute transparence pour le partenaire.

DECIDE AI

Decide AI aide les grandes entreprises du BtoB à améliorer la performance commerciale de leurs actions de prospection en ligne. Même en BtoB, plus de 60% du parcours client se fait en ligne. Les entreprises BtoB s'équipent d'énormes entrepôts de données afin de centraliser les données en ligne et hors ligne des parcours clients. Decide AI exploite ce big data pour mesurer la rentabilité des actions numériques, arbitrer les investissements numériques et augmenter le taux de transformation des leads en contrats. Decide AI est une base d'algorithmes basée sur l'intelligence artificielle qui transforme les données numériques en revenus. Nous développons des algorithmes basés sur le big data et l'intelligence artificielle pour évaluer les prospects, les programmes marketing et les clients.
La solution Decide AI a reçu en 2021 plusieurs awards récompensant son apport marketing et business via sa technologie.

Les marques qui nous font confiance

Une moisson de prix

MACIF

2 prix ont été remportés par la campagne « Aidez-moi à démanteler un cartel » réalisée par Reech pour MACIF :

- Trophée Marketing, catégorie Influence
- Grand prix de la communication santé Stratégies

algeco

2 prix ont été remportés par le cas « Leads are almost nothing » réalisé par Dékuple, ingénierie marketing B2B pour Algeco France :

- Grand prix des Cas d'Or B2B
- Cas d'Or B2B de l'optimisation et de la qualification

Decide AI

AI for CDP

3 prix ont été remportés par Decide AI pour son excellence technologique :

- Prix de la stratégie CDP au cas d'Or DataFestival
- Cas d'Or B2B de l'analyse et de la datavisualisation
- Trophée des Start-up martech CMIT

3 prix ont été remportés pour les campagnes ReBons et Relance Pro réalisées par l'Agence Dékuple | Ingénierie Marketing Créative pour AXA :

- Trophée Marketing, catégorie RSE
- Trophée Assurance, catégorie Innovation Marketing
- Trophée Assurance, catégorie Innovation Communication

2 prix ont été remportés par #NoComment pour son accompagnement de LG:

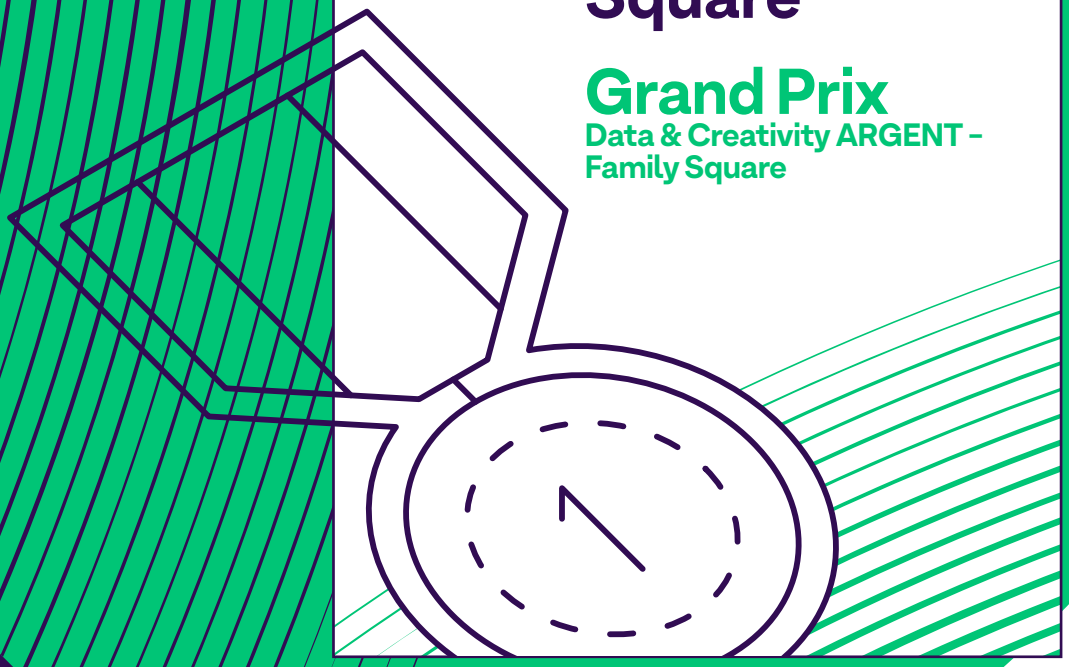
- Prix spécial du jury des cas d'Or B2B
- Cas d'Or B2B de la prospection social media

OFFRE

Family Square

Grand Prix

Data & Creativity ARGENT – Family Square



Les marques qui nous font confiance

Axa



Dans le cadre de la campagne Relance professionnelle d'AXA, DÉKUPLE a déployé la campagne ReBons pour participer à la re-dynamisation de l'activité locale. Il s'agit de permettre aux agents AXA d'offrir des bons cadeaux aux clients particuliers à valoir en local chez les clients pros.

LES RÉSULTATS :

+ de 200 000
bons distribués

1200
Agences engagées

6300
commerces participants

Forte de son succès, la campagne se poursuit en 2022.

Algeco

Dékuple Ingénierie Marketing B2B (ex AWE) a accompagné Algeco dans la transformation d'un modèle de pilotage basé sur le coût par lead vers un modèle basé sur le coût par contrat. Pour y parvenir, nous avons consolidé les données des parcours prospects/clients, du premier clic au contrat. C'est la principale difficulté dans le BtoB, où les données de parcours clients sont silotées. Les données consolidées sont affichées et analysées au sein de la Customer Data Platform (CDP) : Decide AI. On y mesure notamment le ROI du digital et la valeur contributrice par canal d'acquisition. C'est également au sein de cette plateforme que tournent les algorithmes d'intelligence artificielle capables de scorer les leads, les contenus ou des segments de clients.

LES RÉSULTATS :

+ 150% de CA

55%
de part de nouveaux clients

+ 15%
de performance google Ads

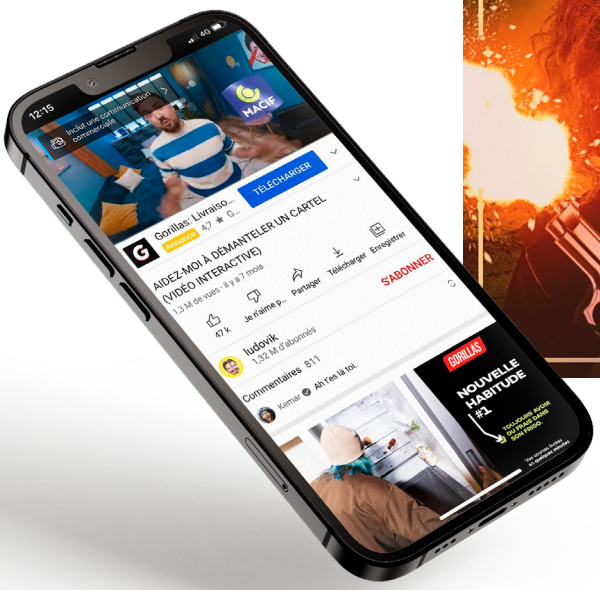
35% à 50%
d'efficacité commerciale

Macif

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.

La Macif a décidé de donner de la force à ce sujet en amplifiant le message au travers d'une campagne de marketing d'influence confiée à Reech.

Ludovik, youtubeur avec plus d'1 million d'abonnés s'est prêté à l'exercice par le biais d'une vidéo interactive qui s'est rapidement hissée en TOP 3 des tendances Youtube dès sa sortie.





1 vidéo interactive
créée avec LUDOVIK, youtubeur aux 1,3 million d'abonnés Ludovik

+ de 6 millions
de vues sur Youtube

+ de 3 millions
d'impressions sur Instagram

Un classement dans
le TOP 3
des tendances Youtube



Les marques qui nous font confiance

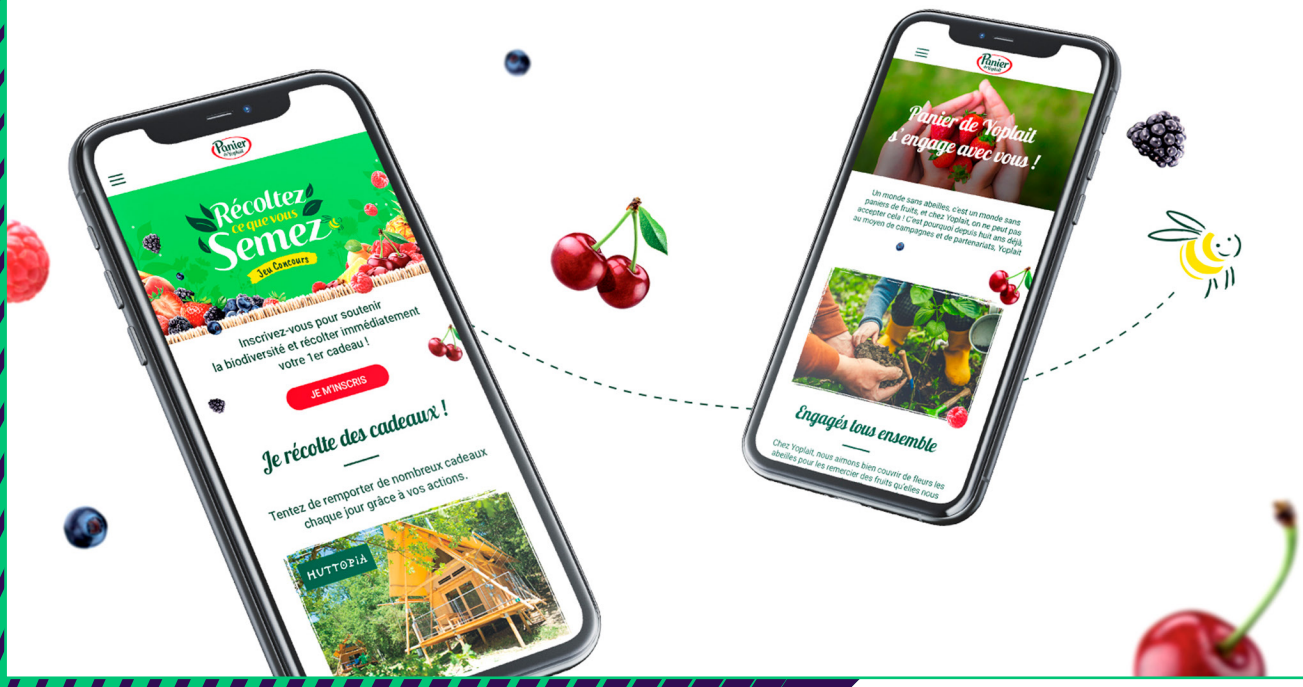
Panier de Yoplait



L'agence Dékuple Ingénierie Marketing créative a accompagné la marque Panier de Yoplait afin d'encourager l'acquisition et la fidélisation des clients via un dispositif en faveur de la biodiversité

LE PRINCIPE ?
Créer un cercle vertueux favorisant l'engagement des consommateurs : plus ils agiront, grâce à Panier de Yoplait, plus la marque leur permettra de récolter des cadeaux en lien avec la biodiversité, et plus elle s'engagera à son tour.

1. Création du site panierdeyoplait.fr, véritable dispositif d'engagement des consommateurs, proposant plusieurs actions en faveur de la biodiversité (consommation et partage de contenus, commande de graines de fleurs mellifères, parrainage...).
2. Une stratégie de contenus complète et riche utilise à la fois des contenus statiques (infographies), animés (vidéos) et ludiques (quiz) pour valoriser des messages de sensibilisation sur la biodiversité.
3. L'approche de gamification suscite et maintient l'intérêt du public à notre message : plus les participants consomment et partagent de contenus, et plus ils ont de chances d'obtenir des dotations en lien avec la biodiversité (miel d'apiculteurs français, maison à insectes...).
4. L'activation « Récoltez ce que vous semez » s'inscrit dans une stratégie globale : une valorisation de l'approche circulaire (pas de bons fruits sans fleurs, pas d'abeilles sans respect de la biodiversité etc.), un engagement de la marque et des consommateurs, une mise en avant du partenariat avec l'OFA (Observatoire Français d'Apidologie) au service d'un contenu de qualité.

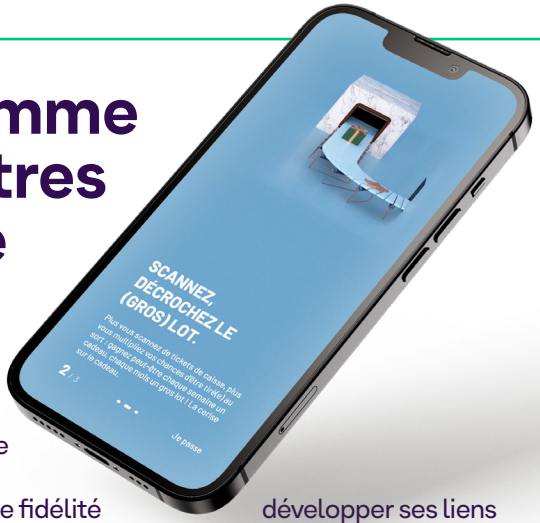


Lancement de MyRetailLink pour Fnac Darty

Converteo a eu l'opportunité d'accompagner Fnac Darty dans le cadrage et le développement de sa plateforme MyRetailink d'Insight sharing et Retail Media à destination des fournisseurs de l'enseigne.

Sortie en septembre 2021 en un temps record de 7 mois, cette plateforme est le fruit d'un travail multi-disciplinaire côté Converteo, impliquant nos compétences en développement informatique, data engineering, data analyse et visualisation, product ownership, expertise media et retail, et d'une collaboration avec les équipes de la Régie Retailink de Fnac-Darty ainsi que la DOSI du groupe Fnac-Darty. En rassemblant près de 35 collaborateurs au sein d'une équipe dédiée au projet, MyRetailink est une illustration de performance en méthode Agile. L'ambition de la plateforme MyRetailink confirme la position du groupe Fnac-Darty comme un acteur majeur du marché publicitaire en France et un acteur innovant du retail européen avec une offre inédite. Converteo est fier d'accompagner Fnac-Darty dans ces réalisations. C'est également une opportunité d'affirmer la légitimité de Converteo dans le domaine des produits informatiques via une offre Retail Solutions qui vise à accompagner les Retailers dans leurs ambitions de valorisation et monétisation de leurs données par l'Insight et le Retail Media.

Lancement du programme de fidélité pour les centres commerciaux Klépierre



Converteo Technology accompagne le groupe Klépierre, leader européen des centres commerciaux, dans le développement de son programme de fidélité.

À travers des applications mobiles natives iOS et Android, les clients des centres commerciaux bénéficient d'offres exclusives et de services privilégiés. Ils peuvent aussi participer à des événements et à des tirages au sort hebdomadaires et mensuels en scannant simplement leurs tickets de caisse.

Au-delà des applications mobiles, la plateforme de gestion du programme de fidélité est intrinsèquement liée au CMS et CRM du groupe et permet une diffusion transverse des contenus (application, site internet, emailing) ainsi qu'une consolidation des données clients et éditoriales. Avec 25 applications sorties depuis septembre 2021 et près de 250 000 inscrits au programme de fidélité, Klépierre a pu renforcer sa connaissance client et développer ses liens avec les enseignes hébergées dans ses centres commerciaux. Déjà diffusé dans 7 pays européens (France, Belgique, Espagne, Portugal, Italie, Pays-Bas et République Tchèque), le programme de fidélité prévoit de s'étendre en 2022 au Danemark et à l'Allemagne et 22 nouvelles applications seront publiées avec un objectif de 1,3M d'inscrits pour fin 2022.

Les marques qui nous font confiance

Burger King – Rakuten TV

Burger King souhaitait poursuivre sa stratégie de positionnement liée au monde du divertissement et mettre en avant la livraison à domicile en commandant via l'application ou le site Internet.





Dékuple a eu la responsabilité de trouver le partenaire le plus approprié pour servir les objectifs de Burger King et de négocier avec les deux parties pour s'adapter aux conditions et exigences de Burger King.

Grâce au partenariat avec Rakuten TV, plateforme VOD, pour toute commande en ligne du menu Rakuten TV, un code promotionnel était offert au consommateur, donnant accès à un film VOD en avant-première.

La stratégie de communication prévoyait une campagne d'achat média classique avec un spot TV appuyée par une campagne digitale avec publicité display et vidéo online.

De plus, Dékuple a proposé une plateforme web unique et personnalisée permettant aux utilisateurs d'utiliser leur code promotionnel.
Les avantages de cette plateforme d'échange reposent sur :

- une mise en place rapide de la mécanique de promotion.
- la facilité et la rapidité d'échange des codes.
- le respect de toutes les exigences de sécurité.

Dékuple a géré la campagne et assuré le service client concernant le programme et l'échange de codes.

Cette opération a permis :

- une augmentation les ventes.
- une plus grande fidélité des clients de Burger King.
- le renforcement du lien entre la marque Burger King au divertissement.



Les clients qui nous font confiance

Télécom

bouygues · orange · Sosh · vodafone

Énergie

ENGIE · eni · EDF · TotalEnergies

Grande consommation

FDJ · Galeries Lafayette · L'ORÉAL · L'OR · pepsi · Coca-Cola · Yoplait · VALRHONA · DIM · YVES ROCHER · rians · camaieu

Médias

LE FIGARO · bayard · Le Monde · SeLoger · TF1 · TV5MONDE

Voyage

ACCOR · Club Med · CroisiEurope · VacAnceselect · OUIsncf · SNCF

High tech

GROUPE SEB · PlayStation · SAMSUNG

Santé

AstraZeneca · Babilou · Doctolib

Distribution spécialisée

Conforama · BUT · KLEPIERRE · Cultura · castorama · DECATHLON · La Redoute · LEROY MERLIN · MAISONS DU MONDE · MEUBLES & DÉCORATION · ManoMano · waterair · Optic 2000 · FNAC DARTY

Automobile

ALD Automotive · PEUGEOT · DUNLOP · MAN · Valeo · Carter-Cash

Luxe

KERING · HERMÈS PARIS · Van Cleef & Arpels · LVMH

Banque

GROUPE BPCE · BANQUE POPULAIRE · BNP PARIBAS · Crédit du Nord · CAISSE D'EPARGNE · SOCIETE GENERALE · LCL · LA BANQUE POSTALE · Hello bank!

Distribution alimentaire

Auchan · Carrefour · Cdiscount · Intermarché · MONOPRIX · relevanc · Commerçants autrement

Industrie

Air Liquide · algeco · ARKEMA · KONE · Schneider Electric · VINCI

Assurance

AG2R LA MONDIALE · mgen · GROUPE VYV · Allianz · GMF · malakoff humanis · Assurpeople · AXA · Groupama · MAIF

Caritatif

PETITS FRÈRES DES PAUVRES · unicef

Les principaux enjeux RH et RSE de 2022

Marie-Laure Ricard
Directrice Ressources Humaines et RSE Groupe



QUELS SONT LES ENJEUX DE RECRUTEMENT POUR 2022 ?

Marie-Laure Ricard. Nous sommes passés de 500 collaborateurs à fin 2020 à 700 à fin 2021 car de nouvelles activités ont rejoint le Groupe et nous avons, en outre, recruté 185 nouveaux CDI. En 2022, nous prévoyons 300 recrutements. Notre secteur du digital et de la data connaît une forte tension car le nombre de jeunes en formation est très inférieur à la demande des entreprises : le recrutement est donc un réel enjeu pour notre croissance. Nous devons innover pour capter de nouveau talents. Ainsi, nous avons développé notre politique de cooptation et davantage communiqué sur notre marque employeur.

Ensuite, dans le parcours de vie de nos collaborateurs, nous avons à cœur de les faire évoluer et de les fidéliser. D'une part, nous avons une politique de formation permanente avec 7620 heures dispensées sur l'année. D'autre part, nos enquêtes internes nous permettent de mesurer régulièrement l'épanouissement des équipes. Par ailleurs, nos valeurs (l'esprit de conquête, le respect et l'entraide) sont également largement partagées au sein de nos équipes. Et la fierté d'appartenance s'exprime notamment par l'engagement de nos 50 ambassadeurs My Job Glasses qui soutiennent des jeunes dans leur orientation et dans leurs premiers pas professionnels.

QUELS AMÉNAGEMENTS ONT ÉTÉ MIS EN PLACE ?

MLR. Nous ne pouvions pas imaginer revenir au bureau à 100 % en présentiel alors que chacun avait fait l'effort de s'adapter au télétravail tout en servant de manière qualitative nos clients externes ou internes. Le télétravail a certes démontré ses avantages : efficacité et gain de temps de transport, plus de flexibilité pour tous et un point fort de l'équilibre vie personnelle-vie professionnelle. Mais il a aussi montré ses limites sur la créativité, la collaboration, le sentiment d'appartenance, le collectif.
Pour nos sites de Chantilly et Montreuil, nous avons opté, en accord avec les partenaires sociaux, pour 2 jours de télétravail par semaine, plus un jour flexible par mois. Cela nous a semblé être un bon équilibre. Pour nos autres sites, de Converteo, ou Dékuple Ingénierie Marketing BtoB... le télétravail très flexible est adapté aux activités des équipes et peut varier d'un jour de télétravail à 100% de télétravail avec des rendez-vous en présentiel pour maintenir le lien entre l'entreprise et les salariés,valorisant ainsi l'esprit d'équipe.

La pandémie a profondément modifié notre façon de travailler. Il était impensable de revenir « comme avant ».

QUELLE EST LA GRANDE NOUVEAUTÉ DE 2021?

MLR. La pandémie a profondément modifié notre façon de travailler. L'usage du bureau a évolué. On vient y chercher du collectif, du collaboratif, du partage. À Montreuil, un réaménagement des espaces de travail a été réalisé pour répondre aux nouvelles attentes des collaborateurs. Nous avons ouvert les espaces, multiplié les salles de réunions ainsi que les espaces de visioconférence, et créé une «agora» qui est devenue le lieu de rencontre convivial de nos équipes.

QUELS SONT LES ENGAGEMENTS RSE DU GROUPE ?

MLR. Le Groupe a mis en œuvre sa stratégie RSE qui avait été définie en 2020, via l'adhésion au Global Compact, dans un premier temps, autour de 4 Objectifs de Développement Durable principaux. Exercés à tous les niveaux de l'entreprise, qu'ils soient environnementaux, sociaux ou éthiques, ces objectifs répondent aux valeurs et à la vision d'entreprise du Groupe et de ses filiales, ainsi qu'aux aspirations de nos collaborateurs qui se mobilisent pour des actions concrètes.

Nos 4 objectifs de développement durable :

Santé & bien-être : Donner aux individus les moyens de vivre une vie saine ;

Consommation et production responsable : Établir des modes de consommation et de production durables ;

Égalité entre les sexes : Réaliser l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes, et promouvoir le bien-être à tous les âges ;

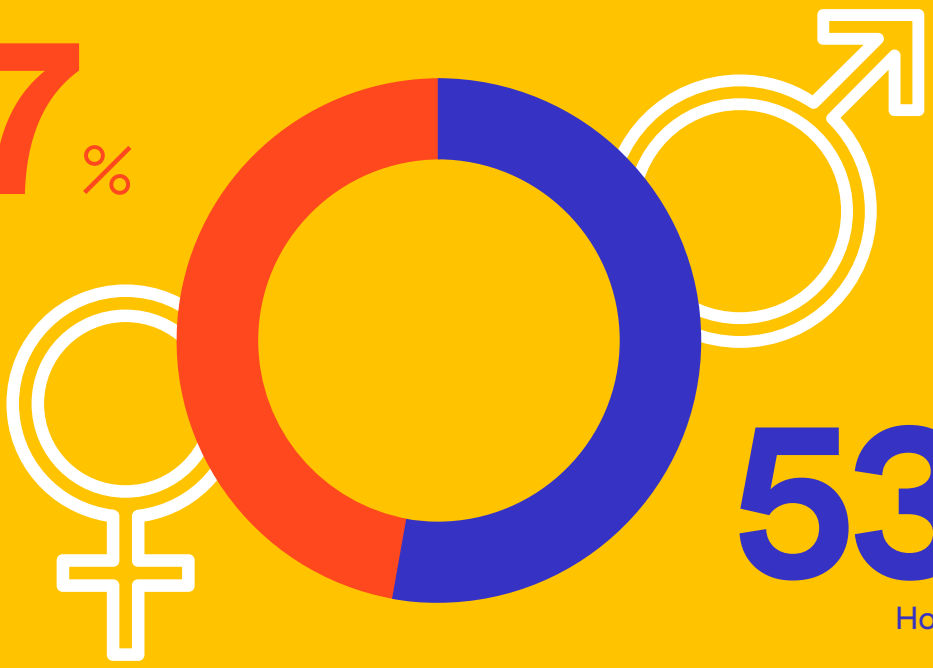
Éducation de qualité : Veiller à ce que tous puissent suivre une éducation de qualité dans des conditions d'équité et promouvoir les possibilités d'apprentissage tout au long de la vie.

L'année RH en quelques chiffres

185 recrutements
en CDI

37 ans
de moyenne d'âge

47 %
Femmes



53 %
Hommes

700 collaborateurs
(Incluant Intelligence Senior)

93 %
contrats CDI

7620 heures
de formations dispensées

70 %
des collaborateurs formés

Répartition des effectifs par pôles commerciaux

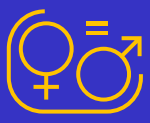


Dékuple est engagé sur 4 Objectifs de Développement Durable du Global Compact de l'ONU

Basée historiquement sur la certification ISO 14001 de l'activité « industrielle » du Groupe, la structuration de cette démarche a franchi un nouveau cap en 2020 avec la mise en place d'un cadre de travail commun au sein du Groupe pour articuler les différentes initiatives déjà en place au sein de ses différentes entités : tri des déchets, achats responsables, signature de la charte de la diversité... Afin de poursuivre cette démarche RSE de façon ambitieuse et pragmatique, le Groupe a souhaité l'inscrire dans un projet encore plus collectif, et a adhéré en novembre 2020 au Pacte Mondial des Nations Unies, « Global Compact », la plus large initiative internationale d'engagement volontaire en matière de développement durable. A travers ses 10 principes, le Global Compact invite les entreprises à adopter, soutenir et appliquer, dans leur sphère d'influence, un ensemble de valeurs fondamentales dans les domaines des droits de L'Homme, des normes internationales du travail et de l'environnement, et de lutte contre la corruption. Cette adhésion est une marque visible et reconnue de nos engagements, vis-à-vis de nos parties prenantes : clients, fournisseurs, écoles et associations partenaires, médias...



Santé & bien-être



Égalité entre les sexes



Consommation et production responsables



Éducation de qualité

Égalité entre les sexes

Flora Herbet. Chez Converteo l'égalité homme femme est un sujet qui nous tient à coeur, c'est pour ça que nous pronons l'égalité dans tous nos dispositifs et politiques RH internes.
Par ailleurs, nous avons un enjeu d'attirer plus de femmes dans nos équipes. Pour que les candidates se projettent mieux, nous veillons notamment à ce qu'une manageuse soit présente dans le parcours de recrutement.
Enfin, nous accompagnons au mieux l'équilibre de vie de nos collaborateurs avec par exemple une politique de télétravail flexible ou un accompagnement important au retour des congés maternité et paternité.



Flora Herbet
Directrice des ressources Humaines chez Converteo



Thomas Catty
Directeur des Systèmes d'Information Dékuple

Santé & bien-être

CONVERTEO 1er CABINET DE CONSEIL DANS L'HAPPY INDEX AT WORK

Flora Herbet. Il est important pour nous de sonder régulièrement nos salariés sur leur ressenti au sein de l'entreprise et de leur équipe. Nous avons donc mis en place des questionnaires de satisfaction qui nous permettent de réguler notre politique RH. Nous faisons partie de l'enquête "choose my company" depuis 5 ans. En 2021, nous sommes arrivés 4e, et 1er dans la catégorie Cabinet de conseil.

THOMAS CATTY DSI DE DÉKUPLE NOUS LIVRE SES IMPRESSIONS SUR LES ACTIONS DE MANAGEMENT MENÉES GRÂCE À NOTRE OUTIL DE MESURE DE LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

Thomas Catty. "Bloom at work est un excellent outil qui aide à ouvrir la discussion sur certains sujets que l'on n'a pas toujours l'occasion d'aborder pendant l'année. Il me permet de mettre le doigt sur des aspects concernant, par exemple, le management ou la hiérarchie dont je n'avais pas forcément conscience, et ainsi de pouvoir faire des retours complets à mes équipes. Chaque début de mois, j'essaye d'apporter ma vision pour lever les blocages ou les freins éventuels."

Éducation de qualité

Depuis février 2021, Dékuple s'est associé à My Job Glasses, une plateforme qui offre à des jeunes de 18 à 30 ans la possibilité de se mettre en relation avec une très large communauté de professionnels. En 2021, nos 50 ambassadeurs Dékuple se sont relayés pour les accompagner dans leurs parcours scolaires et leurs avenirs professionnels. L'aventure continue en 2022 avec de nouveaux ambassadeurs.

PAROLES D'AMBASSADEURS :

"C'est important de transmettre aux futurs professionnels de notre secteur"

Thomas ZAVROSA
Directeur Associé, en charge du Planning Stratégique
Agence Dékuple Ingénierie Marketing





"C'est important d'être proche des jeunes, de les encourager, et de leur raconter les métiers auxquels ils s'intéressent"

Ophélie SAUVEE
Directrice de Clientèle
Agence Dékuple Ingénierie Marketing

"La réalité d'un métier se mesure beaucoup plus facilement à travers une expérience partagée"

Sarina CONTI
Contrôleur de gestion transverse Dékuple





"Transmettre mon expérience des métiers du digital est une vraie source de satisfaction"

Anthony TOUTAIN
COO de Leoo Dékuple

QUELQUES CHIFFRES À RETENIR DE L'ANNÉE 2021 :

50
ambassadeurs en 2021.

540
rendez-vous en 1 an

84 %
de projection dans le secteur

Renouvellement du partenariat en
2022

Consommation et production responsables

Le calculateur d'émission carbone

Thierry Chaulet,
Directeur de fabrication

Sophie Ramus,
Directrice Marketing Partenaires

Pour valoriser et renforcer nos engagements environnementaux auprès de nos clients, Dékuple s'est engagé dans un plan de progrès et de réduction de l'impact de ses émissions de carbone. Ce plan s'est traduit en 2021 par la mise en place d'un outil de calcul des émissions de CO2 dans la fabrication de ses mailings papier.
L'analyse du cycle de vie d'un mailing passe par des procédures d'achats responsables, la valorisation de l'éco-conception interne, la gestion de fin de vie du mailing et son recyclage. Jusqu'à aujourd'hui, notre seul indicateur était la déclaration des tonnages mis sur le marché auprès de Citéo, éco-organisme agréé par l'Etat, et la fourniture d'un bilan RSE avec l'impact de nos perturbateurs de recyclage. Avec l'outil de calcul, le Groupe Dékuple va plus loin dans la maîtrise de ses émissions carbone, en identifiant les principales sources d'émission, en priorisant les actions à mener par le Groupe et en maîtrisant mieux ses achats. Ce calculateur a été développé avec l'assistance d'ECOGRAF, un cabinet conseil spécialisé dans les solutions environnementales de la chaîne graphique, sur un périmètre tenant compte de la fabrication de la pâte et du papier, du transport du papier vers l'imprimeur, de la transformation du papier en produit fini et du transport imprimerie / routeur. La distribution du courrier ne rentre pas dans le champ du calcul car La Poste assure la neutralité carbone de sa distribution.

11 ans de partenariat avec l'Office National des Forêts

Par Romain Gava,
Responsable Environnement

Office National des Forêts

Dékuple est engagé depuis longtemps pour l'environnement. 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.
Dékuple est engagé depuis 11 ans maintenant auprès de l'Office National des Forêts, et auprès de son fond ONF-Agir pour la Forêt plus récemment, acteurs majeurs de la transition énergétique et principal gestionnaire d'espace naturel de France. Le Groupe œuvre à leurs côtés avec plusieurs types d'actions : le reboisement de deux forêts, la forêt de Montmorency et d'Ermenonville, le financement de sorties en forêt pour des scolaires d'Ile-de-France et de l'Oise, la préservation des zones humides et landes de la forêt domaniale de Compiègne.

Analyse financière et stratégie d'investissement

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

LE GROUPE DÉKUPLE DISPOSE D'UNE SOLIDITÉ FINANCIÈRE LUI PERMETTANT DE FINANCER SA CROISSANCE ORGANIQUE ET SA CROISSANCE EXTERNE.

Emmanuel Gougeon. Les bons résultats de l'exercice 2021 traduisent, une nouvelle fois, la solidité du Groupe Dékuple de manière générale, et la résilience de son modèle diversifié. Ceci se vérifie particulièrement dans une année 2021 où la crise de la Covid a continué à exercer une influence négative sur certaines activités. Porté par le marketing digital et l'assurance, notre chiffre d'affaires a progressé de 18% pour atteindre 164,3 M€. La rentabilité du Groupe progresse : le résultat net part du groupe s'établit à 8,5M€ et représente 6,3% de la marge brute contre 5,4% en 2020. Le bilan solide du Groupe ainsi que sa trésorerie importante nous permettront de poursuivre notre développement, de façon organique ou par des acquisitions ciblées.

Une rentabilité nette sur marge brute de

6,3 %

avec un résultat net part du Groupe de

8,5 M €

LA RÉCURRENCE DES BUSINESS MODELS DU GROUPE CONSTRUISENT SA RÉSILIENCE, ET LEUR DIVERSITÉ PERMETTENT SA CROISSANCE.

EG. Comme nous l'avons déjà vu en 2020, la récurrence des business models à portefeuille comme la vente d'abonnements magazine et de polices d'assurance assurent notre résilience financière. En parallèle, nous investissons depuis plusieurs années dans des activités BtoB fonctionnant également sur des principes d'abonnement ou en SaaS (Software as a Service) comme Leoo (solution de fidélisation), Ividence, (solution de native advertising dont les actifs ont été rachetés en 2020), Decide (Customer Data Platform Intelligente pour les clients BtoB), Reech Influence Cloud (filiale de Reech rachetée en 2021).

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. Et nous allons poursuivre cette stratégie d'innovation et de transformation par la technologie, notamment grâce à l'arrivée de Jérome Thil, Directeur de l'Innovation par la technologie.

NOUS ALLONS ÉGALEMENT CONTINUER À INVESTIR EN CROISSANCE EXTERNE.

EG. Pour devenir un leader du data marketing en Europe, nous cherchons à nous renforcer sur des expertises ou des leviers data marketing qui complètent nos compétences, comme nous avons pu le faire avec Intelligence Senior et Reech en



2021 dans nos activités d'ingénierie marketing destinées aux annonceurs, ou bien encore avec le rachat des actifs de Qape/Kovers, une assurtech qui nous permet d'accélérer notre croissance dans le domaine de l'assurance. Au-delà de l'élargissement de nos expertises, nous cherchons à construire un groupe de multi-entrepreneurs, en nous associant sur le long terme avec des entrepreneurs qui auront à cœur de nous rejoindre, de partager notre projet et de valoriser sur la durée l'entreprise qu'ils ont créée.

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

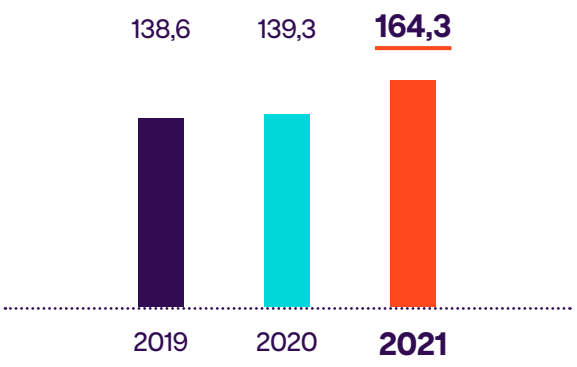
EG. Nous sommes aujourd'hui présents en France, en Espagne, au Portugal et en Chine. Nous souhaitons renforcer notre ancrage international de façon raisonnée mais déterminée, en particulier pour nos activités de marketing digital. Nous allons accélérer l'internationalisation depuis la France de nos activités technologiques en mode SaaS, et regardons avec attention des sociétés avec qui nouer des partenariats dans les pays d'Europe où nous envisageons de nous implanter, pour les activités de conseil et d'ingénierie en marketing digital et data marketing.

"Nous souhaitons renforcer notre ancrage international de façon raisonnée mais déterminée, en particulier pour nos activités de marketing digital."

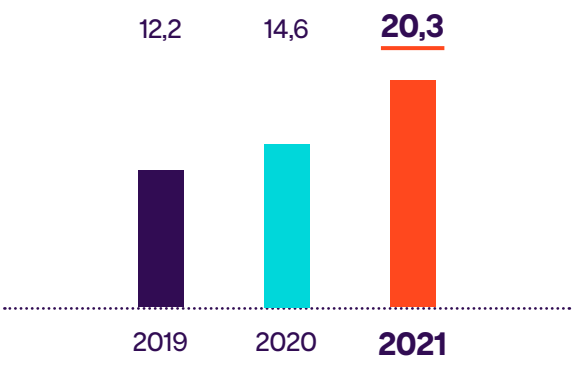
Nos chiffres clés annuels

en millions d'euros

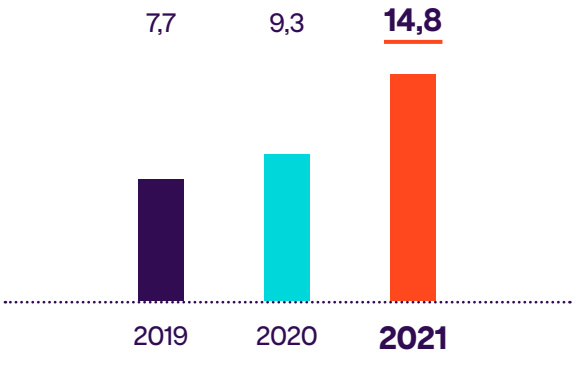
Chiffre d'affaires



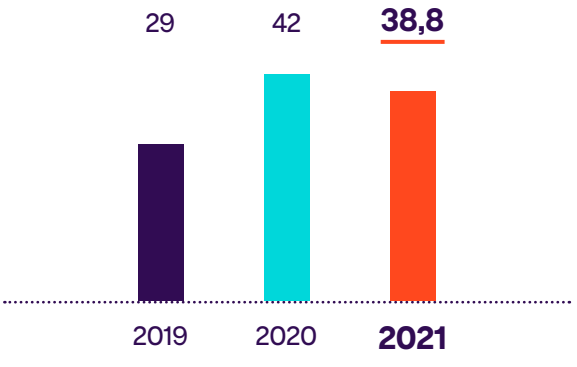
EBITDA retraité *



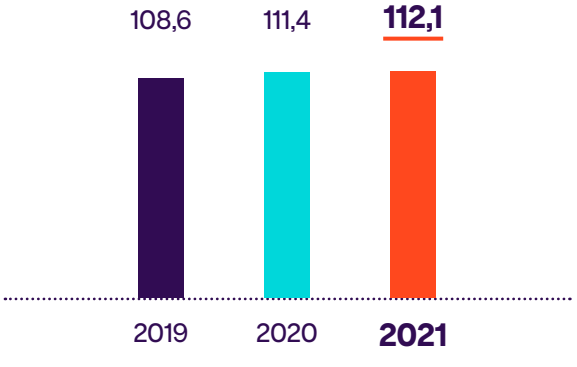
Résultat opérationnel courant



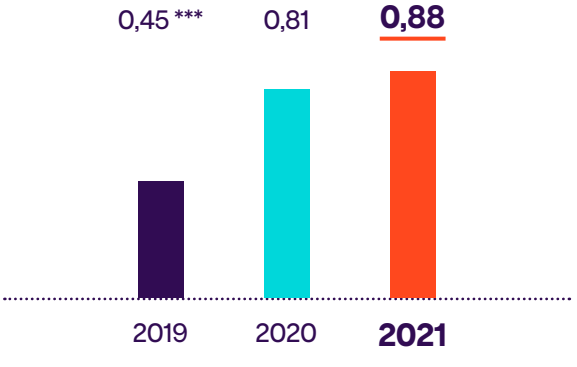
Trésorerie



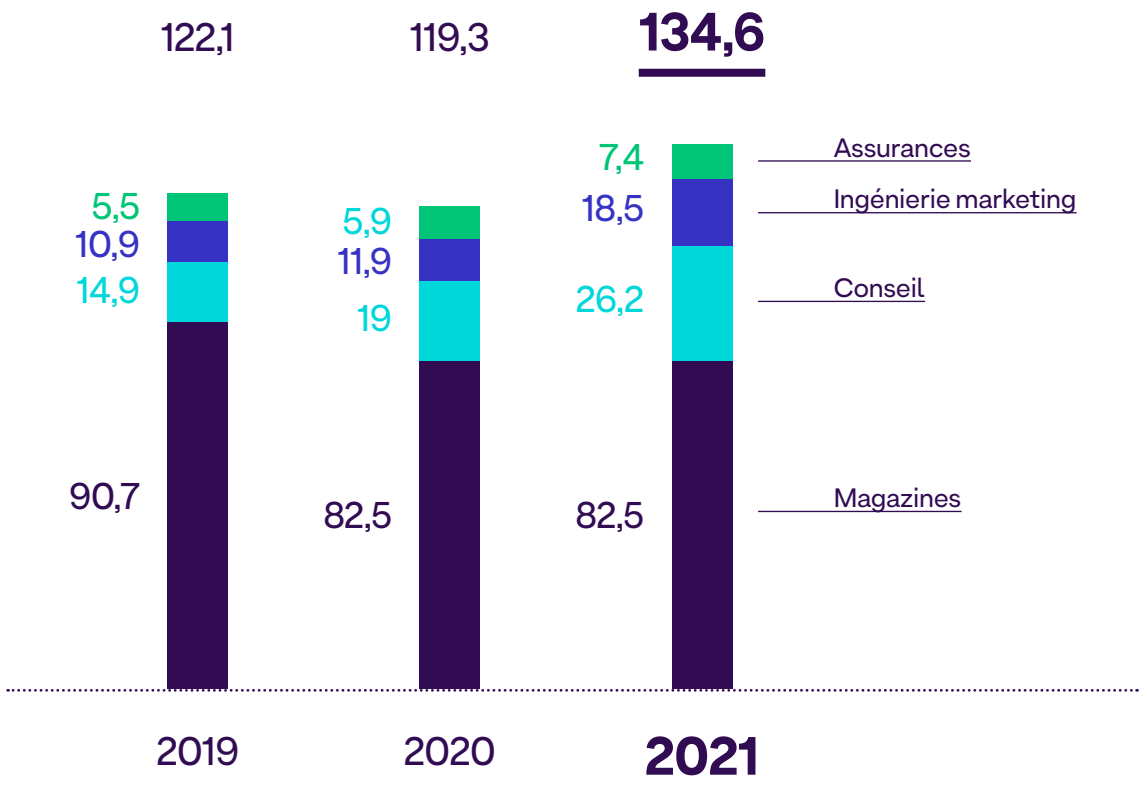
Valeur du portefeuille ADL ** (hors assurances)



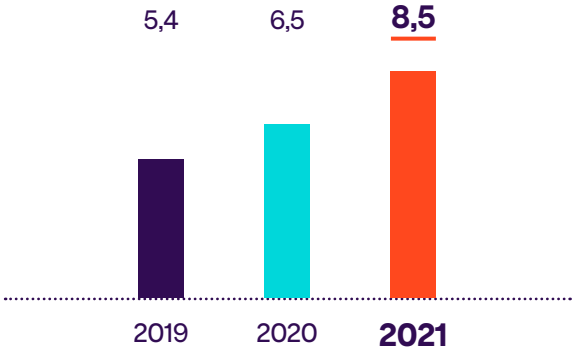
Dividende / action (en euro)



Marge brute par activité



Résultat net (part du groupe)



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

** ADL : Abonnements à Durée Libre.

*** Dividende exceptionnel décidé par l'AGM du 11 décembre 2020, l'AGO du 12 juin 2020 ayant décidé l'absence de dividende ordinaire.

DÉKUPLE
Marque commerciale d'ADLPartner
(Raison sociale)
Société Anonyme à conseil d'administration
au capital de 6 478 836 euros
RCS Compiègne B 393 376 801

Crédits photos
Seminar Between Team Leaders in Modern Office / Tom Werner / Getty Images
Photos portraits / Frédéric Bayle
Photo 1655650342 / Roman Samborskyi / Shutterstock

Direction artistique & création
Vanessa Vansteelandt & Gabriel Pommier

Communication financière
CALYPTUS

© DÉKUPLE - ADLPartner avril 2022
Tous droits réservés


DÉKUPLE