

Description générale

Fiche d'identité de la société

Forme juridique : SAS

Ancienneté de la société : Plus de 10 ans

Localisation du siège : Seine Saint-Denis, Ile-de-France, France

Résumé général de l'activité

Agence marketing française spécialisée dans l'activation "phygitale" combinant :

- Communication locale hors-média via des dispositifs mobiles et digitaux (street marketing, affichage mobile, écrans LED) / CAGR 2026-30 = 4%).

- Actions en point de vente, animations et événementiel pour des marques (CAGR = 5%).

- Actions en point de vente, animations et événementiel pour les centres commerciaux (CAGR = 27%).

- Mise à disposition + location de solutions digitales propriétaires (telles que des bornes interactives (CAGR = 23%).

En plus

La société possède une ou plusieurs marques déposées à l'Inpi

La société travaille à l'export

A propos de la levée de fonds

Type d'opération : Renforcement des fonds propres

La transaction : 5,5-6M€ structurée autour d'un mix équilibré :
 + equity / quasi-equity = 2-3 M€. + emprunts bancaires / obligations simples = 2-3 M€. Utilisation des fonds : -> 2 M€ :
Explication de la levée de fonds : sortie du fonds minoritaire. -> 1,9 M€ : remboursement des OC existantes. -> 1 à 1,5 M€ : renforcer les équipes afin d'accélérer les segments Malls et Digital (France + international). Objectif 2030 : CA = 30 M€ / EBITDA = 4,5 M€.

Montant recherché : 5500 k€
Participation proposée : Minoritaire

Eléments chiffrés

En k€/année	2023	2024	2025	2026
CA	17 000	19 000	18 000	19 000
Marge brute	9 400	11 000	10 000	11 000
EBE	550	1 500	1 000	2 000
Résultat exploitation				
Résultat net				
Nb. de personnes			110	

Autres chiffres

Fonds propres : 7 000 k€
Intitule_dettes : 1500 k€

Position / concurrence

Positionnement par rapport au marché

Un secteur en transformation rapide, tiré par la digitalisation et la data : Marché européen estimé à 85 Md\$, en croissance annuelle moyenne de +18 % d'ici 2030, porté par l'automatisation et l'analyse de données. La croissance du marché est portée par : - Intégration massive de l'IA et de l'automatisation : personnalisation en temps réel, optimisation des campagnes, production de contenus automatisée. - Valorisation du 1st Party Data : fin des cookies tiers et recentrage sur la donnée propriétaire, renforçant les besoins en solutions de collecte et d'activation client. - Recherche de modèles récurrents et scalables : forte préférence des investisseurs pour les modèles SaaS et plateformes hybrides, combinant marges élevées et récurrence. - Rebond du

marketing expérientiel : les marques privilégient les activations terrain connectées, combinant interactivité physique et engagement digital. - Pression sur le ROI et marketing durable : budgets rationalisés, exigence de mesure d'impact et montée des campagnes à faible empreinte environnementale.

Concurrence

Le marché de la communication et de l'activation locale est organisé par verticales spécialisées, avec des leaders distincts sur chaque segment : - Affichage : 2 concurrents. - Distribution boîte aux lettres : 1 concurrent. - Radio : 1 concurrent. - SEA / social : 2 concurrents. - Gamification / activation SaaS : 2 concurrents. Aucun de ces acteurs ne combine simultanément un réseau territorial national intégré, une capacité de production internalisée et une plateforme technologique propriétaire omnicanale. Le Groupe évolue dans un marché fragmenté, verticalisé et peu consolidé, où son modèle hybride (réseau local + production + SaaS) constitue un avantage compétitif difficilement répliquable.

Points forts / faibles

Points forts

- Leader français en marketing phyigital avec une organisation structurée autour de quatre pôles complémentaires.
- Une équipe de fondateurs-dirigeants expérimentés, travaillant ensemble depuis 20 ans : Les fondateurs ont réussi à faire passer le groupe de 0,5 M€ de chiffre d'affaires en 2005 à 18 M€ aujourd'hui et de 6 à 110 collaborateurs.
- Un maillage territorial au cœur de la stratégie de développement : 8 agences régionales, lui permettant d'adresser efficacement le marché régional grâce à une stratégie commerciale fondée sur la proximité et l'ancrage local.
- Un business model largement fondé sur la récurrence et la fidélité client (+700 clients, +70% de clients récurrents).
- Une capacité d'exécution terrain intégrée et difficilement répliquable grâce à une production intégrée : création, conseil, exécution et data analytics, garantissant maîtrise des coûts, réactivité et qualité d'exécution.
- Des actifs technologiques propriétaires différenciants, combinant logiciel, matériel et savoir-faire opérationnel, constituant un avantage compétitif durable.
- Un track record opérationnel éprouvé à grande échelle : +20 ans d'expérience, 2500 campagnes/an, 26 000 animations/an.
- Amélioration significative du taux de marge grâce à une montée en gamme des offres et à la digitalisation des activités.

Points faibles

Les axes de croissance :

Accélération du segment Malls – centres commerciaux,

- Marché >28 M€ / +27% / objectif 5,6 M€ (2030).
- Prise de parts via réseau local + digital intégré.

Accélération digitale via la plateforme SaaS (web & social) :

- Marge 60% ? >80% / marché ~10 M€.
- Modèle scalable, fortement relatif EBITDA.

Développement de l'offre Retail Media Solutions (In-Store) :

- Marché >1Md€ ? 2,4Mds€.
- Monétisation du parc de bornes avec forte contribution marginale.

Déploiement international ciblé (non inclus dans le business plan).

Opportunités de croissance externe (non inclus dans le business plan) :

- Extension verticale digitale autour de la plateforme SaaS.
- Déploiement international via modèle "Agence + plateforme SaaS".
- Monétisation renforcée du réseau territorial.

Complément d'information

Éléments complémentaires

Compléments, spécificités

Historique :

- Investissements cumulés : +5M€ depuis 2020.
- CA : 13M€ ? 18M€ entre 2021 et 2025.

Focus 2026 : CA = 19,5M€ / EBITDA = 2,0M€ / FCF = 1,5M€.

- une trajectoire de croissance rentable et autofinancée,
- Récurrence élevée, portefeuille atomisé + forte fidélité,
- Fin CAPEX lourds : <400K€/an vs. 1M€/an entre 2022 et 2025.

Obj. 2030 : CA = 30M€ / EBITDA 4,5M€.

- Croissance tirée par les pôles Malls (CAGR = 27%) & Digital (CAGR = 23%) qui représenteront respectivement 20% et 18% à horizon 2030.

Avec le soutien d'un fonds minoritaire (2,5 M€ investi) depuis 2020, les fondateurs-dirigeants ont structuré et déployé un parc de bornes interactives ainsi qu'une plateforme digitale propriétaire.

Cet écosystème constitue un atout différenciant et un socle technologique constituant une barrière à l'entrée face aux acteurs purement digitaux et/ou les agences marketing traditionnelles :

- CA 2025 = 18M€ vs. 11M€ en 2020 (+60%).
- EBITDA ~1 M€.
- 12M de consommateurs touchés par an.
- 8 agences régionales couvrant tout le territoire.

- >70% de clients récurrents.
- Aucun client >5% du CA.

Le Groupe entre désormais dans une phase de création de valeur, marquée par la fin des CAPEX structurants et une génération de cash-flow en forte amélioration :

CA 2026 = 19,5M€ / EBITDA = 2,0M€ / FCF = 1,5M€.

Profil d'investisseur

Personne morale ou Fonds d'investissement