

Loyalty Company achète l'agence le fil

Le 15 février 2016 / m à j le 24 mars 2016, par Floriane Salgues, emarketing.fr

Bouclé depuis la fin de l'année 2015, le rachat de le fil par le groupe Loyalty Company devient officiel, le 15 février. Objectif : conjuguer branding et marketing relationnel.

Du Customer Marketing... au Brand Customer Marketing. Telle est la nouvelle palette de solutions offerte par le groupe indépendant Loyalty Company, qui annonce le 15 février, l'intégration de l'agence le fil à son écosystème. "Avec l'évolution du marketing, il n'est plus possible de faire du branding, si l'on n'intègre pas les enjeux de la relation client, et inversement", explique Olivier Bertin, directeur de la stratégie au sein de Loyalty Company, classé dans le top 15 des agences françaises. Ainsi, stratégies de communication et stratégies relationnelles convergent, afin d'assurer des messages et des parcours client cohérents, clé indispensable de performance à l'heure de "l'omnicanalité".

Contenu et intelligence artificielle

Pourquoi le fil ? L'agence analyse et renforce le capital de marque - des grands comptes - au travers de stratégies, de contenus et de dispositifs créatifs. Un atout qui a su séduire l'acquéreur. "Nous partageons des valeurs, au niveau de la vision de l'entreprise, des projets et de l'envie, glisse Olivier Bertin. le fil possède en plus l'agilité d'une agence à taille humaine - 18 collaborateurs, NDLR -, de la créativité et de l'audace, sans compter son savoir-faire métier." L'agence garde son nom et sa localisation parisienne.

Avec le rachat de l'agence le fil, Loyalty Company combine donc 3 ingrédients clés de l'efficacité marketing, commerciale et économique en 2016 : contenus à valeur ajoutée, intelligence de la data client et technologies connectées. Impossible en 2016, de réfléchir au capital client, sans réfléchir au capital de marque.

D'où une cross fertilisation des portefeuilles clients, 110 grands comptes, au total, dont Métro, Michelin, Total, Lavazza, ou, encore, Yves Rocher. "Intégrer le groupe Loyalty Company, c'est ouvrir de belles perspectives à nos clients en nous appuyant sur ses expertises en matière de data management et d'intégration des nouvelles technologies", indique Julia Drupt, directrice de l'agence le fil, qui intègre le Comité exécutif du groupe.

Une nouvelle organisation

L'offre du groupe s'organise désormais autour de 3 agences-conseil (le fil, Loyalty Expert et Loyalty Reward) et de 2 pôles experts : Loyalty Data (pôle expert en Data Management et Data Analytics) et Loyalty Technology (pôle expert Web et mobilité, concept lab et transformation digitale).

Loyalty Company et le fil, c'est...

	LOYALTYCOMPANY <small>BRAND & CUSTOMER MARKETING SOLUTIONS</small>	
	30 M€ en 2015	2,5 M€ en 2015
	150 collaborateurs	18 collaborateurs
	2004	2006
	Métro, L'Oréal Professionnel, Michelin, Voyages SNCF, Würth, Carglass, Xerox, Société Générale, Total ...	Kärcher, Lavazza, Zodiac, Cofidis Retail, Sauter, Tetra Pak, Yves Rocher, La Poste ...

LE BLOG

BRAND & CUSTOMER MARKETING 

Le groupe Loyalty Company intègre l'agence le fil et enrichit sa proposition de valeur «customer marketing»

Le 15 février 2016, par le groupe Loyalty Company, customermarketing.fr

Avec le rachat de l'agence le fil, le groupe Loyalty Company combine 3 ingrédients clés de l'efficacité marketing, commerciale et économique en 2016 : contenus à valeur ajoutée, intelligence de la data client et technologies connectées.

Loyalty Company, groupe indépendant classé dans le top 15 des agences françaises, intègre l'agence le fil. Créée en 2006, l'agence compte 18 collaborateurs. Elle renforce le capital de marque au travers de stratégies, contenus et dispositifs créatifs qui consolident le lien et l'engagement entre les marques et leurs cibles.

Ce rapprochement permet au groupe Loyalty Company d'offrir une palette élargie d'expertises dans un contexte de transformation profonde du marketing qui voit converger stratégies de communication et stratégies relationnelles.

Guillaume Chollet, PDG et fondateur du groupe Loyalty Company, se félicite de cette acquisition : *« Ce rachat est stratégique pour notre groupe au moment où Brand et Customer performance sont de plus en plus liés. Loyalty Company se dote ainsi de nouveaux savoir-faire pour relever le défi de cycles et de parcours clients qui doivent aussi prendre en compte les enjeux de développement du capital de marque ».*

Julia Drupt, Directrice de l'agence le fil, ajoute : *« Intégrer le groupe Loyalty Company, c'est ouvrir de belles perspectives à nos clients en nous appuyant sur ses expertises en matière de data management et d'intégration des nouvelles technologies... le tout dans un état d'esprit partagé autour de valeurs communes, le pragmatisme, le sens de l'innovation, l'audace et l'agilité ».*

Julia Drupt reste directrice de l'agence le fil et intègre le Comité Exécutif du groupe.

Plus que jamais, le capital client est un actif clé de l'entreprise

A l'heure des stratégies de plus en plus customer-centric, les entreprises et en particulier les directions marketing repensent leurs organisations pour mettre le client au cœur de leurs problématiques. Cette transformation conduit à l'abolition des silos entre disciplines, notamment entre les stratégies de communication et les stratégies relationnelles.

A l'ère du digital, l'alignement de la promesse de marque et de la promesse relationnelle est indispensable pour assurer des messages et des parcours client cohérents, clé indispensable de performance à l'heure de « l'omni-canalité ».

Une proposition de valeur enrichie

Avec l'acquisition de l'agence le fil, Loyalty Company intègre des nouvelles expertises et enrichit sa proposition de valeur.

L'offre du groupe s'organise désormais autour de 3 agences-conseil et de 2 pôles experts :

- **le fil** – Consolidation du lien marque – client – travers de contenus et interactions originales et à forte valeur ajoutée.
- **Loyalty Expert** – Consolidation et développement de la valeur client au travers de stratégies et dispositifs qui capitalisent sur l'intelligence client.
- **Loyalty Reward** – Animation et motivation des forces de vente et des réseaux au travers d'opérations boostées par la récompense.
- **Loyalty Data** – Pôle expert en Data Management & Data Analytics
- **Loyalty Technology** – Pôle expert web et mobilité, concept lab et transformation digitale.

Un acteur incontournable sur le marché des agences

Le rachat de l'agence le fil par le groupe Loyalty Company intervient après ceux de l'agence de motivation Corrélation en 2013, et du spécialiste de la mobilité iNovAction en 2014. Ces opérations de croissance externe sont venues booster un développement organique continu.

En 12 ans d'existence, Loyalty Company est devenu un acteur incontournable dans le paysage des agences marketing.

La BPI soutient la progression du groupe puisque Loyalty Company fait partie du réseau des 500 entreprises labellisées BPI Excellence et est l'un des 60 participants du programme BPI Accélérateur dédié aux futures ETI.