

# RAPPORT DE MISSION

# *2025*



Juin 2026

# MAINTENIR LE CAP ET L'ENGAGEMENT, ALLER DE L'AVANT

2025 a été une année difficile. Pour le secteur de la communication en général, pour les agences telles que dps, mais aussi pour nos équipes.

Dans ce contexte, maintenir le cap de l'entreprise à mission aurait pu sembler secondaire. Ce n'est pas le choix que nous avons fait, tant par conviction que porté par tous les collaborateurs. Nos engagements tiennent aussi quand les conditions ne sont pas favorables. C'est précisément là que leur sens se vérifie.

Ce rapport est honnête sur les résultats : certains indicateurs sont en retrait, certains ne mesurent pas ce qui est réellement entre nos mains et d'autres nous encouragent à maintenir le cap fixé. Nous en tirons des enseignements concrets et allons ajuster notre modèle de mission en conséquence.

Ce qui ressort avant tout, c'est la capacité qu'a eu le collectif à progresser sur ces sujets malgré le contexte. La mission est mieux comprise, mieux appropriée qu'au démarrage. Les réflexes commencent à s'installer, dans les choix de prestataires, dans les débats internes, dans certaines recommandations clients. Ancrer ces réflexes à tous les niveaux de l'organisation reste le vrai défi du prochain cycle. Nous avons dépassé le stade de la mise en mouvement de l'entreprise pour entrer dans l'ère de la transformation efficiente des actions.

Nous avons beaucoup entendu parler de « backlash RSE ». Cela a été ressenti assez tôt en 2025 et malheureusement nous le ressentons toujours parfois dans certains contextes marchés. Mais je reste convaincu que ces sujets retrouveront leur place centrale, chez nos clients comme dans notre secteur. Les entreprises qui auront tenu pendant les moments difficiles seront les plus crédibles ensuite. C'est vrai pour nos clients, c'est vrai pour nous.

Continuons ensemble d'aller vers une suite toujours plus engagée et engageante pour celles et ceux qui sont à nos côtés et nous font confiance.

Bonne lecture.

Benjamin Le Clercq  
Directeur Général, dps

# RETROSPECTIVE

## NOTRE TRAJECTOIRE D'ENGAGEMENT

2020

Le Réseau Alliance nous accompagne dans la structuration d'une vraie démarche. Ce suivi apporte de la clarté, de l'ambition, de la pérennité à notre stratégie. C'est notre rampe de lancement.

2021

Nous nous lançons dans une grande aventure vers la certification B Corp. En parallèle, nous organisons une première session de sensibilisation à la communication responsable pour tous les collaborateurs, nous réalisons notre premier bilan carbone et nous créons le Guide de Vie du Salarié, un document RH qui deviendra une vraie « bible » pour les collaborateurs.

2022

Après des mois de co-construction en interne pour définir une raison d'être et des objectifs, l'agence devient entreprise à mission. Les statuts changent, les choses sérieuses commencent !

2023

Le 13 juillet, nous recevons deux bonnes nouvelles à quelques heures d'intervalle : l'agence est certifiée B Corp et obtient le label RSE Agences Actives de l'AACC. Une date symbolique qui marque une étape importante pour nous. L'agence atteint un premier cap.

2024

Mars 2024 : Premier audit d'entreprise à mission dps.

Avril 2024 : Syneido démarre le parcours « Nouveaux Imaginaires » de la CEC (Convention des Entreprises pour le Climat).

Juillet 2024 : Syneido obtient la certification Ecovadis Bronze pour la première fois.

2025

Avril 2025 : Syneido est re-certifié Ecovadis, au niveau bronze (top 35 %) cette fois-ci.

Juillet 2025 : dps est de nouveau certifiée « RSE Agences Actives », et obtient cette fois-ci la deuxième étoile. En parallèle, 4 agences du groupe sont certifiées pour la première fois (Elvis, Owllyx, Les Poupées Russes, Hobbynote).

# 2024-2025

## UNE PRISE DE REcul NÉCESSAIRE

*Après une première phase de questionnement et construction, le cycle 2024-2025 a été celui d'une structuration plus profonde, dans un contexte mouvant.*

### #1

Entre 2024 et 2025, dps a poursuivi une trajectoire d'alignement entre ses différents engagements. Société A Mission, B Corp, Label RSE AACC Agences Actives : loin de constituer des labels juxtaposés, ces démarches convergent désormais autour d'un socle commun, celui de la Société à Mission.

C'est la raison d'être de dps, inscrite dans les statuts, qui structure désormais l'ensemble des actions, des indicateurs et des ambitions. Les certifications ne sont plus des fins en soi, mais des outils de vérification et d'amélioration continue au service d'une mission clairement définie. Cette cohérence renforce la lisibilité de l'engagement, tant en interne qu'auprès des clients et partenaires.

### #2

Le cycle 2024-2025 a marqué un tournant dans l'histoire de dps : l'agence n'est plus seule à porter l'engagement RSE au sein du groupe. Avec le lancement de la démarche Ecovadis à l'échelle Syneido, la participation du groupe au parcours "Nouveaux Imaginaires" de la CEC (Convention des Entreprises pour le Climat) et l'obtention par quatre nouvelles agences du label RSE Agences Actives (AACC, Afnor), c'est tout un écosystème qui se met en mouvement. dps change de rôle : d'éclaireur solitaire, l'agence devient moteur collectif. Ce nouveau positionnement redéfinit sa responsabilité : celle de partager ses apprentissages, d'outiller les autres agences, de créer une culture RSE commune.

### #3

2024 et 2025 ont été deux années difficiles pour le secteur de la communication et dps n'y a pas échappé. Pression économique forte, perte de visibilité, attention tournée vers le court terme et la performance commerciale : le contexte a pesé sur l'entreprise, entraînant un plan de sauvegarde de l'emploi à l'été 2025. Les ressources et l'énergie allouées à la démarche RSE ont été amoindries. Pour autant, la volonté de maintenir le cap de l'entreprise à mission est restée intacte à toutes les échelles de l'entreprise, de la vision des dirigeants aux actions des collaborateurs.

*L'année 2024 n'a pas fait l'objet d'un rapport de mission. Dans une période orientée vers le client et la stabilisation de l'activité, produire ce document n'a pas été possible. Le suivi de la mission, elle, a continué.*

# NOTRE MODÈLE DE MISSION

## Notre raison d'être :

*Penser la communication et la stratégie d'entreprise comme de puissants leviers de transformations positives, en engageant notre collectif et nos parties prenantes afin d'aider les organisations à améliorer leur empreinte pour une économie et une société durables.*

### Notre conviction :

Nous, communicants, avons un grand pouvoir, qu'il convient d'utiliser de manière consciente et positive.

### Notre approche :

L'humain doit être au cœur de toutes les décisions, de toutes les évolutions.

### Notre ambition :

Générer, à travers la manière dont nous accompagnons nos clients, de l'impact positif à grande échelle et contribuer à faire progresser le système dans lequel nous évoluons.

# NOS OBJECTIFS

Objectif statutaire n°1

**Créer les conditions des transformations positives en interne**

Objectif statutaire n°2

**Améliorer les impacts générés par notre modèle d'affaires et nos réalisations client**

Objectif statutaire n°3

**Être un moteur de changement vertueux pour notre industrie**

### Objectif opérationnel n°1

Développer la formation liée à la communication responsable

### Objectif opérationnel n°2

Augmenter le niveau de bien-être et d'engagement des collaborateurs de l'agence

### Objectif opérationnel n°3

Développer les prestations à impact positif, participant à la transition sociale et environnementale

### Objectif W opérationnel n°4

Réduire l'empreinte carbone de nos productions

### Objectif opérationnel n°5

Devenir acteur de référence de la communication responsable

### Objectif opérationnel n°6

Développer l'enseignement de la communication responsable auprès des communicants de demain

**Cabinet de Saint-Front : un tiers indépendant pour nous faire progresser.**

Nous sommes accompagnés depuis 2024 par le Cabinet de Saint-Front, qui a réalisé notre premier audit. Un choix orienté par notre souci de cohérence, puisque le cabinet est lui-même entreprise à mission.

**La raison d'être du cabinet :**

"Cultiver l'engagement sociétal au cœur de la stratégie des entreprises"

CABINET DE SAINT FRONT



# COMPOSITION DU *comité*



## AGATHE VILLAIN-RUCKEBUSCH

*Experte en stratégie, transformation & coach professionnelle - associée chapter 2*

*Forte d'une triple compétence communication-coaching-RSE, elle apporte un regard à la croisée des enjeux, qui apporte du réalisme à nos engagements.*



## FRÉDÉRIC DELLOYE

*Président d' ANAÏK*

*À la tête d'une entreprise devenue entreprise à mission en 2020, son expérience nous challenge à mettre en place des engagements simples, concrets et facilement mesurables dans la durée.*



## ROMAIN RASTEL

*Directeur associé chez re-sources capital*

*Avec sa vision business, il nous aide à conjuguer responsabilité et prospérité et nous pousse à faire coexister efficacité commerciale et sociétale.*



## NICOLAS HENNON

*Co-fondateur de chapter 2*

*Avec sa vision très globale des enjeux et des acteurs, il nous pousse à nous rapprocher de notre écosystème et à placer nos parties prenantes au cœur de notre évolution.*



## THOMAS SAUNDERS

*Président du comité, planneur stratégique et lead RSE de dps*

*Planneur stratégique de métier, il porte depuis 2021 une seconde casquette : celle de lead RSE. Il est au cœur de la démarche et des projets qui en découlent.*

Objectif statutaire n°1

**Créer les conditions des transformations positives en interne**

**Objectif opérationnel n°1**

Développer la formation liée à la communication responsable

Indicateur clé	Valeur de départ (fin 2024)	Objectif 2025	Valeur atteinte (fin 2025)	Objectif 2026
Part des collaborateurs ayant suivi une formation certifiante en lien avec la communauté responsable	<b>42,30%</b>	<b>70%</b>	<b>55%</b>	<b>60%</b>

**Moyens déployés :**

Budget formation porté à 1,5x le minimum légal. Cartographie de l'ensemble des formations disponibles en communication responsable. Dispositifs de sensibilisation hors formation : quasi 100% des collaborateurs ont réalisé la Fresque du Climat et la Fresque des Nouveaux Récits ; formats d'acculturation interne réguliers (Good Book : notre guide de la communication responsable / Good Morning : des rendez-vous pour mettre en lumière une thématique et/ou un acteur en lien avec la communication responsable).

**Signaux positifs :**

Le niveau de compréhension et d'engagement des collaborateurs est haut, comme en atteste le baromètre d'épanouissement professionnel : Score de 4,25 / 6 à la question "Penses-tu que l'agence met à ta disposition les ressources et moyens nécessaires pour t'aider à devenir un(e) communicant(e) plus responsable ?" Score de 4,63 / 6 à la question " A quel point as-tu envie de t'impliquer dans la stratégie RSE de l'agence?".

**Points d'attention :**

Le taux de 55% reflète une réalité partielle. Les fonctions supports (RH, informatique...) ne sont pas formées aux enjeux de communication responsable, mais sont intégrées au calcul, ce qui pèse mécaniquement sur le résultat. L'indicateur mesure une réalité plus étroite que l'engagement réel de l'agence.

**Axes de réflexion :**

Repenser l'indicateur pour intégrer toutes les formes d'acculturation au sujet, pas seulement les formations certifiantes. Cela donnerait une image plus juste de la montée en compétence collective.

**Objectif opérationnel n°2**

Augmenter le niveau de bien-être et d'engagement des collaborateurs de l'agence

Indicateur clé	Valeur de départ (fin 2024)	Objectif 2025	Valeur atteinte (fin 2025)	Objectif 2026
Note moyenne obtenue au baromètre interne d'épanouissement professionnel	<b>4,25/6</b>	<b>au moins 4,25/6</b>	<b>3,9/6</b>	<b>au moins 4/6</b>
Taux de participation au baromètre interne « bien-être et engagement »	<b>69,20%</b>	<b>75%</b>	<b>73,50%</b>	<b>70%</b>

**Moyens déployés :**

Maintien assidu du baromètre : la routine est installée côté RH, le réflexe de participation est créé côté collaborateurs. Il est devenu un outil de mesure régulier et attendu, qui permet à la direction de «prendre la température» sur le bien-être et l'engagement, et aux collaborateurs de s'exprimer librement.

**Signaux positifs :**

Les scores restent relativement stables et la participation est haute. Le baromètre a prouvé sa pertinence comme outil de pilotage : il fonctionne, il est adopté, il produit des données exploitables.

**Points d'attention :**

Avec le recul, certains indicateurs se révèlent très sensibles au contexte global de l'entreprise : NPS collaborateurs, taux de participation, satisfaction sur la politique de rémunération... Dans une période économiquement difficile, ces scores reflètent autant la conjoncture que la qualité de la démarche RSE. Ce lien de causalité mérite d'être mieux documenté.

**Axes de réflexion :**

Le modèle de baromètre est mature. Le vrai enjeu maintenant : parvenir à intégrer pleinement ses résultats dans les décisions et stratégies RH et RSE. Mesurer ne suffit pas ; il faut que les données atterrissent en actions concrètes.

Objectif statutaire n°2

**Améliorer les impacts générés par notre modèle d'affaires et nos réalisations client**

**Objectif opérationnel n°3**

Développer les prestations à impact positif, participant à la transition sociale et environnementale

Indicateur clé	Valeur de départ (fin 2024)	Objectif 2025	Valeur atteinte (fin 2025)	Objectif 2026
Part de notre marge brute générée par des projets contribuant positivement à la transition sociale et/ou environnementale.	14,6%	13%	4,29%	5%

**Moyens déployés :**

Un effort accru de pédagogie interne sur ces enjeux. Une tentative de mise en place d'un «impact'omètre» : un outil permettant d'évaluer les sujets entrants au prisme de leurs impacts sociaux et environnementaux

**Signaux positifs :**

La culture du sujet est réelle. La considération des impacts, positifs ou négatifs, est entrée dans les habitudes de l'agence. Les débats sur ces questions sont normalisés, le sujet est omniprésent. C'est un socle solide, même si l'indicateur ne le reflète pas encore.

**Points d'attention :**

Le contexte économique a rendu cet objectif particulièrement difficile à tenir. Les sujets «à impact» sont moins nombreux sur le marché, les priorités des annonceurs se sont recentrées sur le business et le court terme, et il est difficile de renoncer à des briefs ou à des clients dans une période tendue. Les équipes conseil, de leur côté, se sentent peu légitimes et peu outillées pour challenger leurs clients sur ces sujets, et peu écoutées quand elles le font. Cet indicateur dépend en grande partie de décisions qui ne sont pas entre les mains de l'agence.

**Axes de réflexion :**

Aligner l'indicateur sur ce que l'on maîtrise : mesurer nos recommandations plutôt que les réalisations finales des clients. Travailler en parallèle à renforcer la légitimité et les outils des équipes conseil, pour qu'elles soient en capacité de mieux accompagner et challenger leurs clients sur ces enjeux.

**Objectif opérationnel n°4**

Réduire l'empreinte carbone de nos productions

Indicateur clé	Valeur de départ (fin 2024)	Objectif 2025	Valeur atteinte (fin 2025)	Objectif 2026
Part des achats réalisés auprès de prestataires certifiés	39,65%	40%	46%	50%

**Moyens déployés :**

Mise à disposition du répertoire «Best Partners», clairement identifié par les équipes. Création du format «Good Morning Masterclass» pour présenter des prestataires engagés (Flying Secoya, Ethic First, Déjà Demain...) Mise en place d'un système de tag dans l'outil de facturation (Furious) pour suivre et mesurer les achats responsables.

**Signaux positifs :**

Un vrai réflexe s'est installé au sein des équipes, aussi bien dans l'identification des prestataires que dans les choix effectifs. C'est un changement culturel concret, et c'est ce qui rend ce résultat solide.

**Points d'attention :**

La croyance que les prestataires vertueux pratiquent des prix moins avantageux reste dominante. Elle freine les équipes conseil, qui peinent à justifier un coût plus élevé auprès de leurs clients. Tant que cet argument économique n'est pas déconstruit ou contourné, il continuera de limiter la progression.

**Axes de réflexion :**

Outiller les équipes conseil avec des arguments concrets pour valoriser le choix de prestataires engagés auprès de leurs clients : ROI, différenciation, cohérence avec les engagements RSE des annonceurs. Faire du choix responsable un argument de vente, pas une contrainte. Aller plus loin également dans la systématisation : rendre la recommandation d'un partenaire issu du répertoire Best Partners obligatoire par défaut, pour ancrer le réflexe à tous les niveaux.

Nombre de projets mis en place avec l'outil de calcul carbone DK	1	3	0	objectif suspendu
--	---	---	---	-------------------

Après plusieurs tentatives et deux ans d'expérimentation, nous avons pris la décision de suspendre cet indicateur. Ce n'est pas un renoncement à l'objectif de fond, c'est la reconnaissance que l'outil et la méthode choisis ne sont pas adaptés à notre réalité d'agence conseil.

Trois raisons structurelles ont rendu cet objectif hors d'atteinte :

**Légitimité :** la mesure de l'empreinte carbone des productions publicitaires est un terrain maintenant occupé par les agences média, qui disposent de leurs propres outils et d'une position centrale dans la chaîne.

**Complexité d'accès aux données :** une mesure pertinente nécessite des indicateurs précis, souvent détenus par des interlocuteurs nombreux et éloignés de notre scope d'intervention. L'accès à ces données est impossible ou trop partiel pour produire un résultat fiable.

**Engagement des annonceurs :** la grande majorité de nos clients ne considère pas encore ce type de mesure comme une priorité. Sans leur adhésion active, la mise en place de l'outil est impossible.

**Être un moteur de changement vertueux pour notre industrie**

**Objectif opérationnel n°5**

Devenir acteur de référence de la communication responsable

Indicateur clé	Valeur de départ (fin 2024)	Objectif 2025	Valeur atteinte (fin 2025)	Objectif 2026
Note obtenue au baromètre de perception de l'agence	<b>4,77 /6</b>	<b>au moins 4/6</b>	<b>4,5/6</b>	<b>au moins 4/6</b>
Taux de répondant au baromètre de perception de l'agence	<b>3,6%</b>	<b>15%</b>	<b>0,11%</b>	<b>Pas d'objectif : mode opératoire en cours d'évolution</b>

**Moyens déployés :**

Envoi d'un questionnaire à environ 5 000 contacts : clients, prospects et partenaires.

**Signaux positifs :**

Les notes sont très bonnes. Parmi ceux qui ont répondu, dps est perçue comme une agence engagée et identifiée sur les sujets de communication responsable. Le positionnement est là, même s'il ne touche pas encore assez de monde.

**Points d'attention :**

Un taux de répondants de 0,11% ne permet pas de tirer de conclusions fiables. Le format questionnaire envoyé en masse ne fonctionne pas et ne permet pas de mesurer la perception réelle de l'agence auprès de ses parties prenantes.

**Axes de réflexion :**

Repenser entièrement le dispositif de mesure. Un premier test a été réalisé fin 2025 : intégrer les questions directement dans le questionnaire de satisfaction client. L'approche est plus directe et plus engageante, mais elle laisse de côté des cibles importantes (prospects, anciens clients, partenaires). Le chantier 2026 : construire un process complet qui couvre l'ensemble des cibles, avec des canaux adaptés à chacune.

**Objectif opérationnel n°6**

Développer l'enseignement de la communication responsable auprès des communicants de demain

Indicateur clé	Valeur de départ (fin 2024)	Objectif 2025	Valeur atteinte (fin 2025)	Objectif 2026
Nombre d'étudiants sensibilisés à la communication responsable	<b>638</b>	<b>700</b>	<b>738</b>	<b>1000</b>

**Moyens déployés :**

Des formats pédagogiques multiples, maintenant bien rodés et facilement mobilisables par les équipes. L'intervention est reproductible, ce qui facilite le passage à l'échelle.

**Signaux positifs :**

Les retours des étudiants et des établissements sont encourageants. Le contenu fonctionne et trouve son public.

**Points d'attention :**

La présence de dps reste concentrée sur un nombre restreint d'établissements. Ce périmètre limité constitue un plafond de verre : difficile de massifier l'impact sans élargir le réseau.

**Axes de réflexion :**

Multiplier les contacts et élargir le réseau d'établissements partenaires. Développer des modules de sensibilisation clé en main, conçus pour être séduisants pour les organismes de formation et simples à déployer pour l'agence. L'objectif 2026 (1000 étudiants) rend cette montée en puissance nécessaire.

# AVIS DU comité

## *Un modèle rattrapé par la réalité marché*

*À l'issue de ces deux années d'exercice, le comité de mission identifie un point de vigilance majeur : la compatibilité entre certains objectifs statutaires et la réalité du marché. Plusieurs indicateurs dépendent de choix arbitraires des clients, sur lesquels dps n'a qu'une influence limitée. Dans un contexte de croissance organique et de pression économique, cette dépendance pose question. Le comité recommande une relecture des objectifs opérationnels et des ambitions associées, pour s'assurer qu'ils restent à la fois ambitieux et atteignables. Cette révision n'est pas un renoncement, mais une mise en cohérence nécessaire entre la mission et la stratégie de l'entreprise.*

## *Un cap tenu, des conditions réunies*

*Malgré cette alerte, le comité se montre rassuré sur plusieurs points fondamentaux. L'alignement entre actionnaires, dirigeants et responsables RSE est remarqué. Le désir de tenir le cap, au service des Hommes et de la Planète, est manifeste et partagé. Cette volonté d'embarquer collaborateurs et parties prenantes constitue un atout déterminant pour la suite du parcours. Le comité note également que le statut d'entreprise à mission, opérante et opérée, pourrait constituer un «plus» stratégique pour les prochaines étapes capitalistiques de dps et du groupe Syneido.*

## *Des actions à clarifier, un engagement à mesurer*

*Pour le prochain exercice, le comité formule deux recommandations prioritaires. Premièrement, poser une timeline claire des actions et de leurs impacts attendus, pour rendre la trajectoire plus lisible. Deuxièmement, interroger l'appropriation du projet par les équipes : où en sont-elles dans leur engagement, leur crédibilité vis-à-vis de la démarche, leur capacité à l'incarner au quotidien ? Ces chantiers conditionnent la réussite de la mission dans les années à venir .*

# 2025

## UN BILAN CONTRASTÉ

Deux objectifs opérationnels atteints ou dépassés : les achats auprès de prestataires certifiés progressent au-delà de l'objectif et notre action en faveur de l'enseignement de la communication responsable continue de croître. Derrière ces résultats, des dispositifs matures et des équipes engagées. Sur les autres objectifs, les résultats sont en deçà des ambitions fixées. Certains écarts s'expliquent par le contexte économique : une année difficile pour le secteur, des priorités clients recentrées sur le court terme, une pression forte sur les marges. Ces facteurs ont mécaniquement pesé sur des indicateurs dont une partie dépend de décisions qui ne sont pas entre nos mains.

Mais 2025 nous a aussi permis de poser un diagnostic plus lucide sur notre modèle de mesure lui-même. Certains indicateurs sont trop abstraits, trop liés à des variables exogènes pour refléter fidèlement notre engagement réel. La remise en question de l'outil DK en est l'exemple le plus net : plutôt que de maintenir un objectif inatteignable, nous avons choisi de le suspendre et de le repenser. C'est une décision de maturité, pas de renoncement. Ce que 2025 confirme avant tout, c'est que la culture de la mission est ancrée : dans les réflexes des équipes, dans les débats internes, dans la perception de nos clients et partenaires. Le prochain cycle devra s'appuyer sur ce socle pour construire un modèle de mesure plus juste, plus proche du terrain, et plus utile à la prise de décision.

## NOS CLÉS DE *progression*

Changer de perspective sur certains indicateurs, en mesurant les recommandations plus que les réalisations finales. C'est le chantier prioritaire.

Engager pleinement le middle management, pour ancrer les réflexes de communication responsable au bon niveau de l'organisation. Sans ce relais, la démarche reste portée par quelques-uns plutôt que vécue par tous.

Simplifier. La mesure, le suivi des indicateurs, le reporting, la communication interne sur la démarche. Moins de complexité, plus de rigueur, pour un modèle de mission mieux intégré dans le quotidien.

## NOS POINTS DE *force*

Derrière les difficultés, 2025 a aussi révélé ce qui fait la solidité de la démarche. La direction reste profondément convaincue que le backlash RSE passera, et que ces sujets reprendront la place qu'ils méritent, chez nous comme chez nos clients.

Le soutien de fond est concret et constant.

Le comité de mission, lui, s'est montré lucide, bienveillant et encourageant. Exactement ce dont on a besoin pour avancer avec sérieux. Les équipes, quant à elles, semblent toujours aussi concernées, engagées, et témoignent d'une vraie envie d'aller plus loin. Il y a, au sein de l'agence, une envie partagée d'innover, de rebondir, d'explorer les possibles. L'envie est là.

### 2025, L'ANNÉE DE LA PRISE D'ÉLAN !

*2025 marque la fin d'un cycle de deux ans. Un cycle de prise de recul, de structuration multi-entité, d'ancrage de la vision. Une prise de recul qui nous permet d'entamer le prochain cycle plus lucides encore, plus alignés, mieux armés sans doute.*

# CONTACTS

*Benjamin Le Clercq - Directeur Général Associé / [bleclercq@agencedps.com](mailto:bleclercq@agencedps.com)*

*Thomas Saunders - Lead RSE / [tsaunders@agencedps.com](mailto:tsaunders@agencedps.com)*

dps