

Cardata

Au-delà de la fusion avec Adventure, ce qui a joué en faveur du rapprochement avec EDG est la possibilité de mettre en place des synergies avec les autres filiales du groupe, notamment Axome (agence stéphanoise de création d'e-commerce racheté en 2021) ou encore Follow (agence de marketing sur les réseaux sociaux acquise en 2021), en France et à l'international », explique **Jérémy Lellouche**. Cardata est principalement active dans le **data marketing** (campagnes marketing ciblées, grâce à des données de clients) et le **performance marketing** (campagnes marketing d'acquisition de clients, dont la facturation dépend d'indicateurs de performance, comme le nombre de clics), et a généré **près de 11 M€ l'année dernière, dont 28 % en Europe**. La société dispose d'une filiale espagnole, qui regroupe **une vingtaine de salariés sur cinquante** et gère les opérations à l'étranger. Un bureau italien a aussi récemment été ouvert. Comme son nom l'indique, Cardata est particulièrement actif dans le marketing pour le secteur automobile.

Objectif de 20 M€ de chiffre d'affaires cette année

Adventure, dont les revenus s'élèvent aux environs de **5 M€ pour une vingtaine de collaborateurs**, est aussi positionné sur le *data marketing*, mais dispose quant à lui d'une branche dite de **conseil PRM** (orientant notamment sur les leviers d'actions possibles grâce aux données de clients). Les deux sociétés sont également actives dans le **local marketing** (campagnes ciblées en fonction de la géolocalisation). En se renforçant sur ces quatre axes, pour des tailles qui deviendront équivalentes si l'on en croit les ambitions du nouvel ensemble, **un chiffre d'affaires de 20 M€ sera atteint cette année**.