

Nouvelle étape pour Kymono, le one-stop-shop de la culture d'entreprise

Kymono, le spécialiste de la culture d'entreprise, annonce une importante montée au capital du family office de la famille Carle. Ensemble, ils ambitionnent de déployer leur savoir-faire sur l'ensemble du territoire français et de façonner l'industrie de la culture d'entreprise.

Temps de lecture : minute

11 juillet 2024

Avec cette alliance, Kymono renforce son ancrage et appuie sur l'importance pour toute société de bâtir et entretenir une culture d'entreprise saine, forte et fédératrice. C'est cette culture qui permet de concilier les objectifs humains, environnementaux et économiques.

Créé en mars 2017, Kymono souffle cette année sa septième bougie. Pour le spécialiste de la culture, âge de raison rime avec vision. « *Nous sommes des culture designers, nous proposons des services B2B pour aider les entreprises à faire rayonner leur culture pour attirer des talents, en les fidélisant et en créant un sentiment d'appartenance.* », explique Olivier Ramel. Tant d'actions qui visent *in fine* à améliorer les résultats d'une entreprise et le bien-être des équipes.

Kymono compte plus de 10 000 clients B2B (un tiers de startups, un tiers de grands groupes et un tiers de PME/ ETI). Alors qu'elle vient d'annoncer la montée au capital de la famille Carle, la société affiche des ambitions décuplées, mais assoit une vision à laquelle elle reste fidèle.

Quatre métiers au service de la culture d'entreprise

Olivier Ramel, le CEO, a 26 ans lorsqu'il lance Kymono. Au départ, il s'agit d'une offre de merchandising pure. Kymono, alors jeune pousse, propose des vêtements et des objets éco-responsables personnalisés . « *Notre objectif initial était de dépoussiérer une activité connue pour être peu qualitative et éloignée des problématiques environnementales. Nous avons essayé de faire tout l'inverse, en proposant des produits locaux et responsables et en améliorant l'expérience client* », raconte Olivier Ramel.

Deux ans plus tard, Kymono affirme ses ambitions sur le marché de la culture en lançant une nouvelle offre d'aménagement d'espaces de bureaux. « *Après avoir habillé les équipes, nous avons décidé d'habiller les murs. Avec nos architectes d'intérieurs et nos designers, nous proposons donc du design d'espace* », poursuit Olivier Ramel. D'un spécialiste des vêtements et d'objets personnalisés, Kymono devient dès lors une référence solide sur le marché de la culture d'entreprise. « *Aujourd'hui, tout le monde parle de culture d'entreprise, mais il y a sept ans, c'est une notion qui était peu considérée. Nous avons pris notre bâton de pèlerin pour éduquer le marché, et nous continuons à jouer un véritable rôle d'ambassadeur* ».

Cela ne s'arrête pas là. Post-Covid, en 2021, Kymono lance une offre d'événementiel pour faire vivre la culture d'entreprise, à travers tous les événements internes qui fédèrent les équipes : événements, séminaires, offsites, teambuilding, etc...« *Nous voulons accompagner nos clients dans les grands comme dans les petits moments qui rythment la vie d'une société. Il me semble qu'aujourd'hui, tout le monde a compris qu'ils étaient nécessaires, et qu'ils représentaient bien plus qu'une dépense marketing* », commente Olivier Ramel.

La même année, et à la demande de ses clients récurrents, une offre de conseil en culture est lancée, une mission ciblée autour d'échanges, d'entretiens et d'ateliers qui aboutissent à l'élaboration d'un "Culture book".

« *On pense souvent qu'il faut travailler sa culture d'entreprise quand tout va mal, mais en réalité, il faut surtout la travailler quand tout va bien, car c'est un véritable moteur de croissance* », souligne Olivier Ramel. La société a notamment créé sa propre méthodologie pour auditer, mesurer, créer et transformer sa culture d'entreprise.

Une croissance soutenue et des ambitions affirmées

Kymono compte aujourd'hui une quarantaine d'employés répartis entre Bordeaux et Paris. La société affiche une croissance saine et veut se donner les moyens de ses objectifs.

En 2019, elle avait réalisé une première levée de fonds auprès de business angels pour accélérer. « *Faire entrer des business angels stratégiques m'a aidé tant pour le réseau, que pour l'expertise et le business. En 2019, les investissements m'ont permis d'accélérer en investissant sur la marque et dans les ressources humaines* », témoigne Olivier Ramel.

Cette vision et cette ambition, la famille Carle la partage entièrement, et c'est pourquoi le groupe a décidé de renforcer sa présence au board et d'investir dans Kymono : « *Olivier et ses équipes ont développé une très belle entreprise, nous leur faisons confiance pour adresser un marché encore plus grand.* » explique Philippe Carle.

Vincent Carle, entrepreneur dans la tech et investisseur, rejoint donc l'aventure et compte y apporter toute son énergie : « *Encore plus*

aujourd'hui, il y a un besoin capital de renforcer le bien-être au travail. Il est important d'avoir une cohésion entre l'histoire de l'entreprise, sa vision et leur équipe. »

Une vision tournée vers l'avenir

À l'ère de l'IA, l'humain garde toute son importance. Le développement des soft skills et le bien-être au travail vont plus que jamais devenir des armes d'attractivité et de rétention pour les clients comme pour les talents. Et cela, Kymono l'a déjà compris depuis quelques années. « *Aujourd'hui, une nouvelle ère s'ouvre. Il y a quelques années, la publicité était reine et des sociétés comme Havas ou Publicis tenaient ce marché. Nous voulons être le Havas ou le Publicis de demain sur le sujet de la culture* », affirme Olivier Ramel.

D'ici 3 à 5 ans, la société ambitionne de dépasser le cap des 50 millions d'euros de chiffre d'affaires. Pour cela, elle prévoit le développement de nouvelles verticales. Ces dernières pourraient être développées en interne, mais Kymono envisage également des opérations de croissance externe.

L'année 2024 a très bien démarré pour Kymono qui réalise déjà ses objectifs. « *Nous sommes maintenant entrés dans une phase de maturité. Au-delà de proposer ces services à nos clients, nous voulons continuer à collaborer de manière de plus en plus étroite avec eux, pour traiter, au sein des comités de direction, les enjeux les plus stratégiques liés à la culture* », affirme Olivier Ramel.

Alice Zagury (The Family) constate : « *Kymono a su s'adapter aux aléas d'un marché chamboulé depuis la Covid. Olivier (CEO), Pierre (COO/CFO) et Capucine (CoS) ont créé une culture solide, axée sur l'optimisme, adoptée par toute l'équipe : rien ne les arrête, ils gardent l'espoir en toute circonstance. Nous nous réjouissons du partenariat avec la famille Carle*

qui met toutes les chances aux côtés de Kymono ».



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Manon Triniac