

# Panel *Icarus* Analytics

Sostenibilidad –

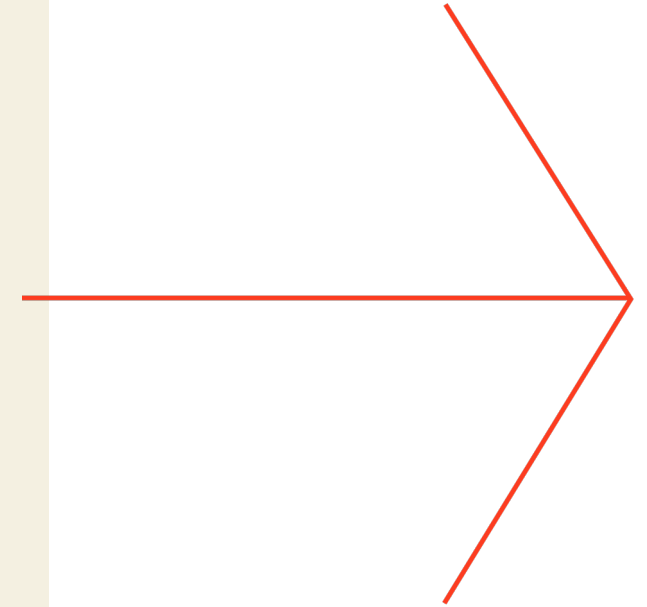


Enero –  
Agosto 2023

epsilon  
Technologies



**Somos Epsilon Technologies, Una consultora de marketing estratégico que proporciona una visión integrada del rendimiento digital de las marcas.**



A través de nuestra herramienta patentada Epsilon Icarus Analytics, mapeamos la huella digital de los consumidores de manera integrada a través de 7 ecosistemas.



# Objetivos estudio ESG – Semestre 1 – 2023.

¿Entender cómo reacciona el usuario digital español frente a la temática ESG? 3 ángulos de análisis.

1

¿Cómo evoluciona la demanda digital del concepto ESG en Google?



¿Qué buscan los usuarios en Google?

2

¿Cuáles son las percepciones del consumidor en relación al ESG?



Análisis del sentimiento de comentarios y menciones

3

¿Cómo reaccionan los usuarios frente al contenido ESG que generan las marcas en RRSS?



Análisis de publicaciones y contenido en RRSS



## ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA ACCIONABLE QUE HEMOS CONSTRUIDO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LA HUELLA DIGITAL DEL CONSUMIDOR?



# KEYNOTE SPEAKER DE HOY →



SERGIO VICENTE  
**Director de Marca y  
Comunicación Leroy  
Merlín España.**



DANIEL DEVAI  
**CEO Epsilon  
Technologies**

# LEROY MERLIN ESG

# Marca referente en Sostenibilidad

Formamos parte del grupo francés ADEO cuyo propósito es:

**WE MAKE HOME A POSITIVE PLACE TO LIVE**

Leroy Merlin quiere ser una empresa relevante para España, que contribuya de forma positiva en sus empleados, clientes, proveedores y el entorno que le rodea.

# Crear una marca positiva.

- **Crear vínculos emocionales.**
- **Salir del exceso de comunicación racional anclada en producto.**
- **Y construir valores de marca comprometida, facilitadora, inspiradora, humana, de confianza.**





**Del storydoing**





AI storytelling





Y que sea de verdad





**Nuestro approach estratégico-creativo**

*Podemos tener muchas casas pero solo un hogar.  
Leroy Merlin existe para ayudarte a construir el tuyo.*

# El Rol de la Marca

Seamos una marca inspiradora.

Que contribuye en la ESG desde su adn, el hogar.

Que te acompaña para convertir tu hogar y tu entorno en un espacio más sostenible, porque cada pequeña acción suma, cada pequeño acto acaba siendo una buena costumbre, cada pequeño gesto nos conciencia más a todos.

Y esto no se consigue de hoy para mañana.

...

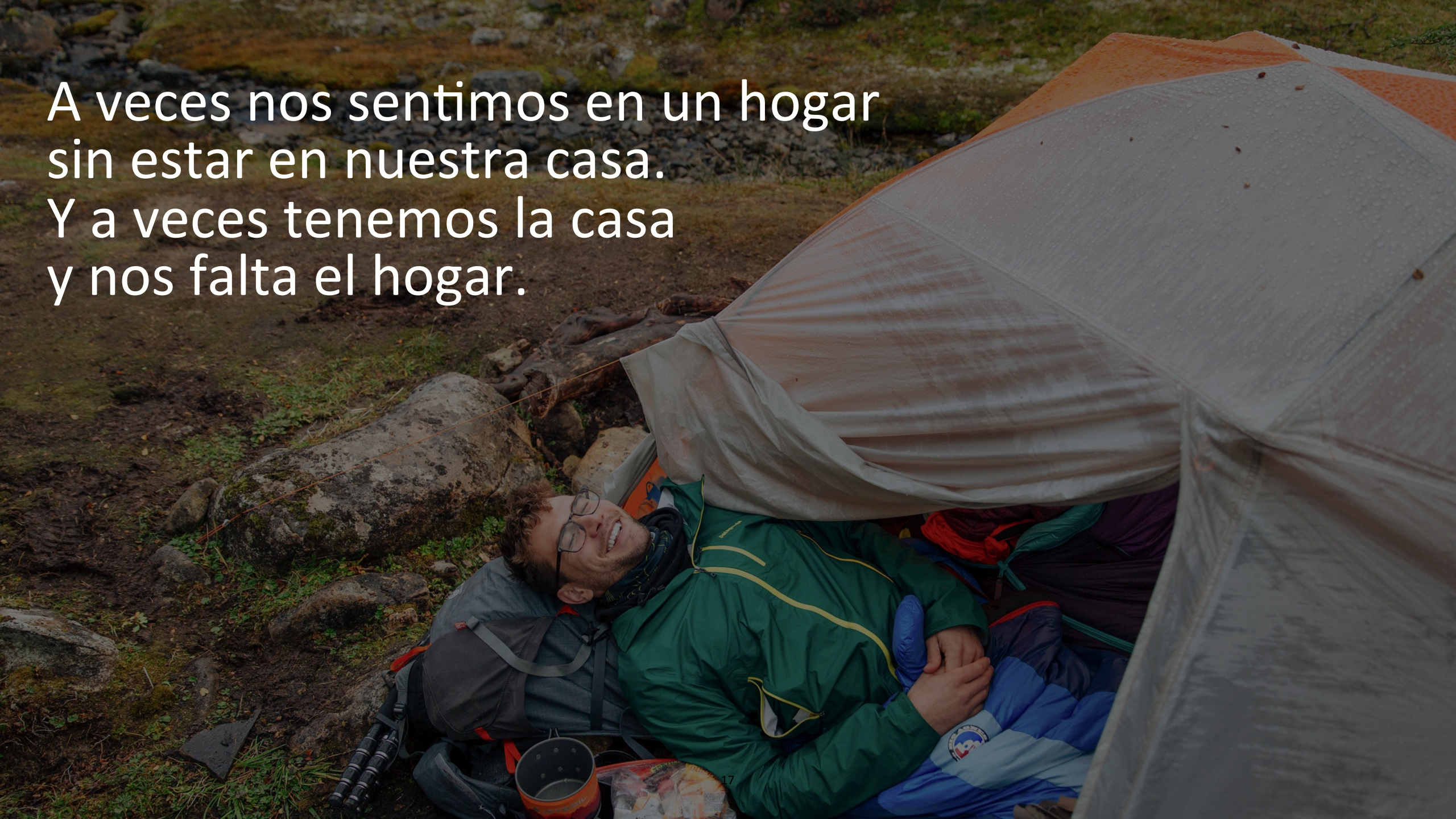


Un hogar es mucho más que 4 paredes.  
Y tener uno no es fácil.





A veces nos sentimos en un hogar  
sin estar en nuestra casa.  
Y a veces tenemos la casa  
y nos falta el hogar.





Porque un hogar no viene con la casa.  
Tampoco es algo que puedas  
comprar en un catálogo.



Tienes que hacerlo tú.



Con tus manos, con tu tiempo, con tus ideas,  
con tus personas favoritas,  
con tus rarezas y con tus manías.  
Por eso no hay dos iguales.

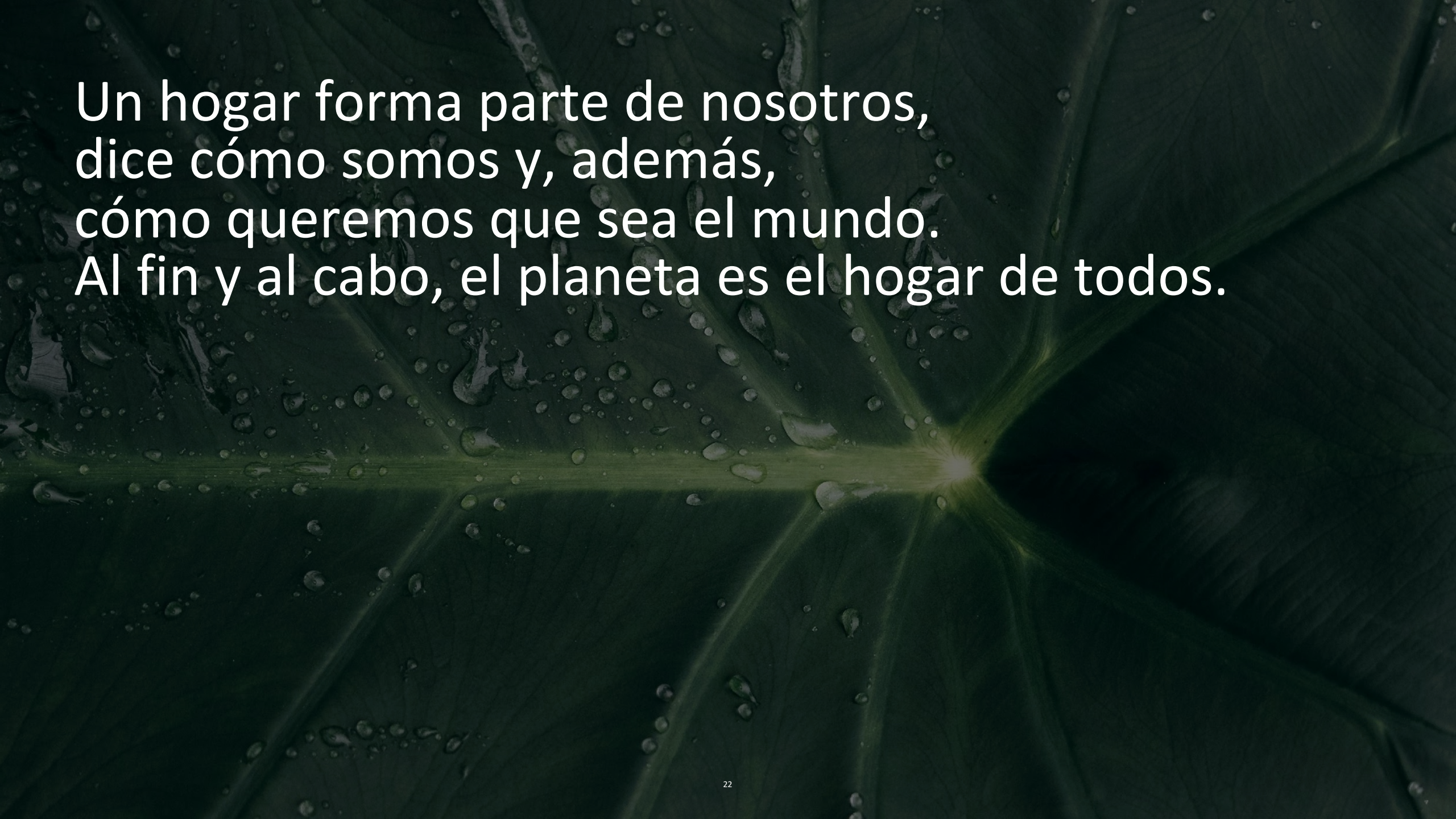




Y cuando por fin lo tienes, llega la vida y te da una buena razón para cambiarlo.







Un hogar forma parte de nosotros,  
dice cómo somos y, además,  
cómo queremos que sea el mundo.  
Al fin y al cabo, el planeta es el hogar de todos.

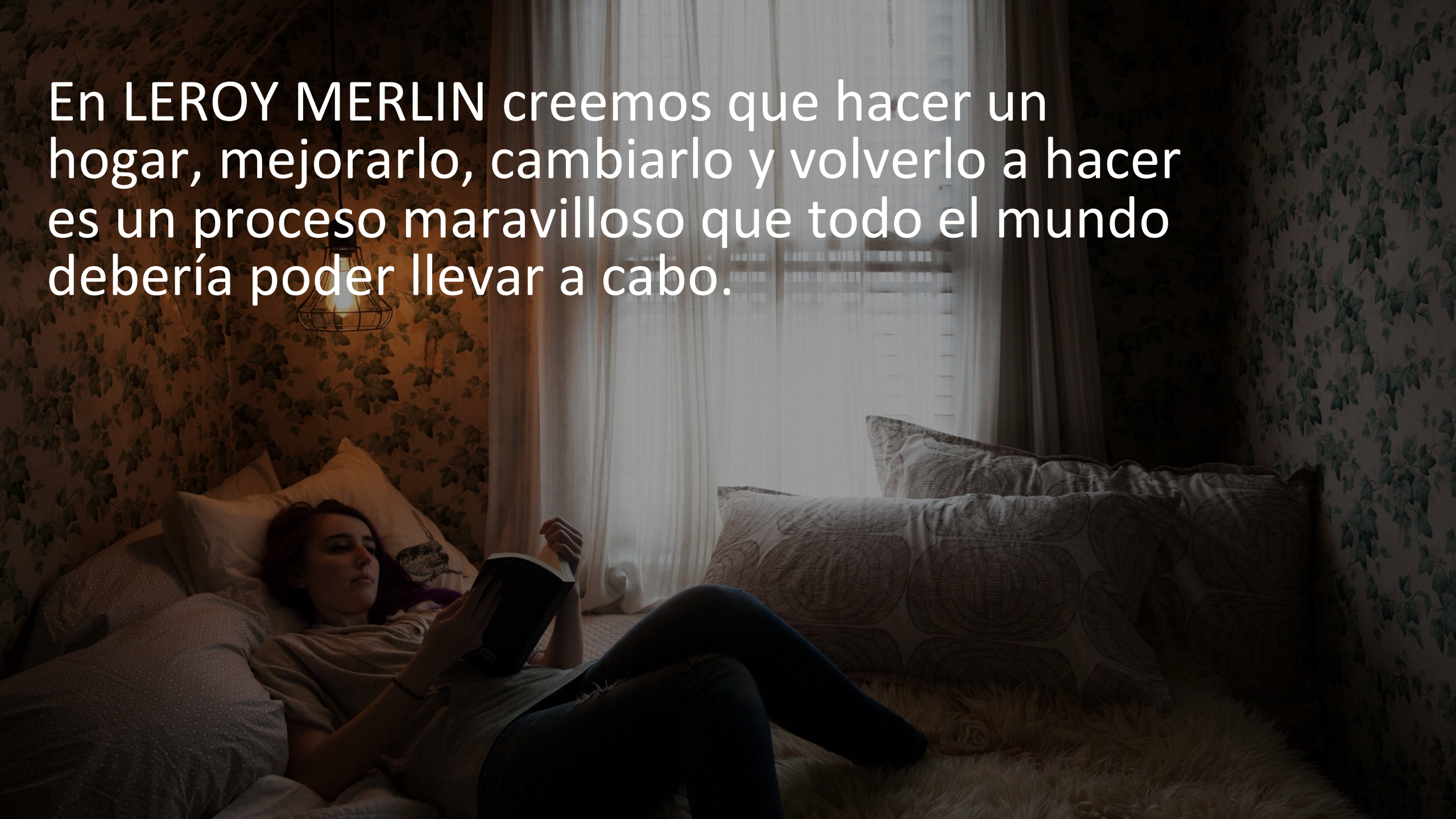


Y el hogar de todos  
lo hacemos entre todos  
y de manera responsable.





En LEROY MERLIN creemos que hacer un hogar, mejorarlo, cambiarlo y volverlo a hacer es un proceso maravilloso que todo el mundo debería poder llevar a cabo.





Por eso te damos todo lo necesario  
para que hagas el tuyo.  
Porque hay algo que tenemos claro:





**Un hogar no nace.**

**Un hogar no nace.**

**Un hogar se hace.**

**Un hogar no nace.**

**Un hogar se hace.**

**Y cuantos más hogares sostenibles hagamos,  
más sostenible será el hogar de todos.**

DISTANCING

👤 <2m> 👤

GREENWASHING

WON'T WASH!



# Metodología

## PROCESO DE ANÁLISIS Y DATA COLLECTING

1. Análisis de Búsquedas en Google y variación versus año pasado para determinar interés de la audiencia → Búsquedas en Google
2. Análisis de comentarios los posts de RR.SS → extracción a través de Icarus Analytics
3. Análisis del sentimiento general (positivo, negativo y neutro) en comentarios y menciones extraídos de las publicaciones de RR.SS
4. Categorización de las temáticas de contenido con mayor engagement del Panel Merco ESG
5. Análisis de las marcas con mayor engagement mediante Icarus Analytics.
6. Análisis de los Top posts por plataformas y su impacto en engagement.
7. Detección de estrategias con mayor engagement y awareness realizados por marcas analizadas
8. Resumen de learnings y oportunidades

icarus analytics<sup>®</sup>  
by epsilon

**HEMOS SELECCIONADO**  
A las 95 marcas mejor valoradas a nivel ESG por Merco 2023 con un total de 421 perfiles.



A través de herramientas de Big Data para el análisis de ecosistemas digitales:

Google

1,9 M

Búsquedas en Google

icarus analytics<sup>®</sup>  
by epsilon

3.048

Comentarios  
totales analizados

\*Sin emojis ni sorteos

83 M

Interacciones totales  
(Likes + Comments)

1.

¿Qué volumen de búsquedas genera la temática ESG en Google?

¿Qué buscan los usuarios?

# Temáticas más buscadas a través de Google en relación al ESG.

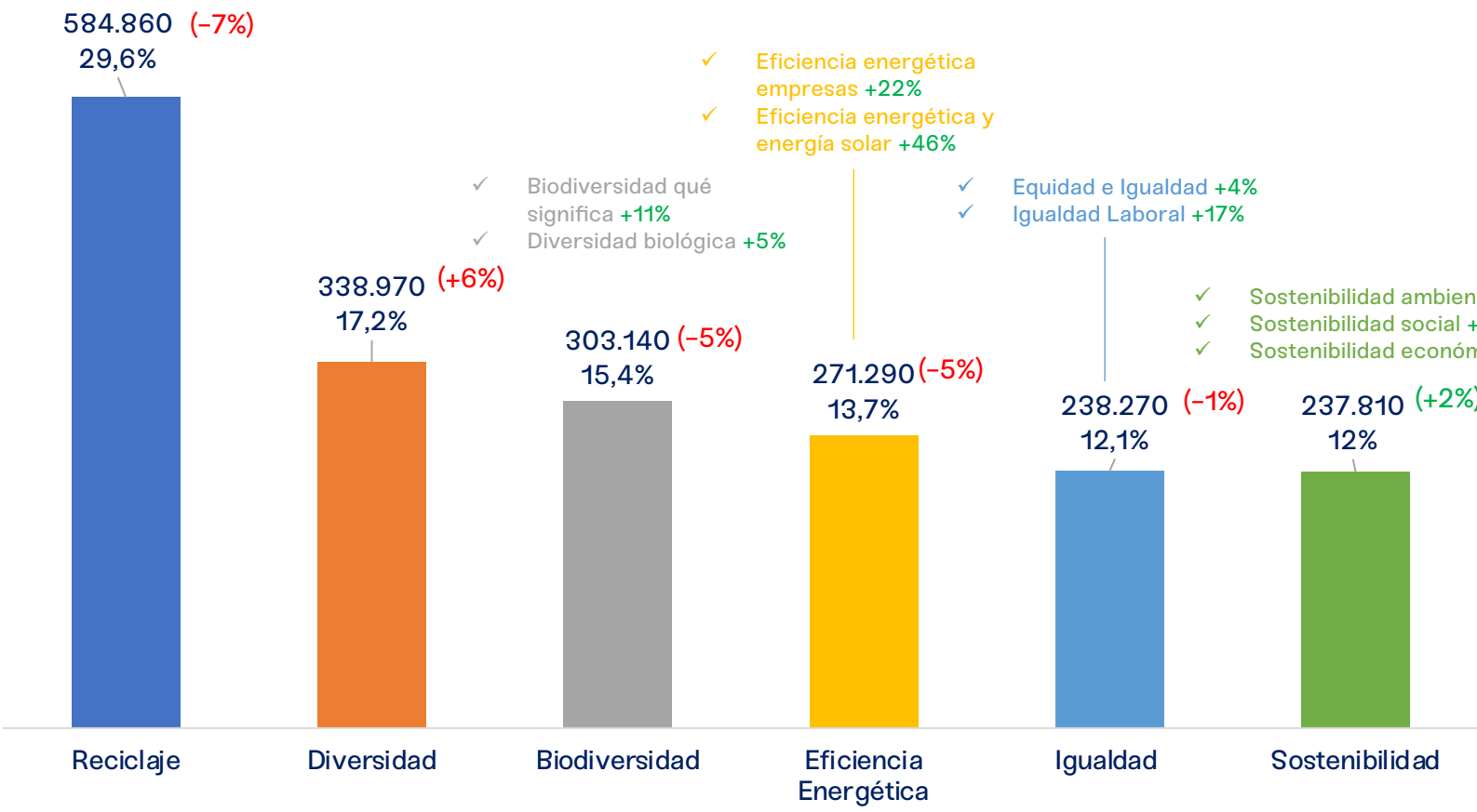
## Enero 2023 – Agosto 2023 vs last year



- ✓ El interés del ESG en Google disminuye respecto al año anterior.
- ✓ Es clave dar un paso previo y escuchar y analizar las demandas de los consumidores a través de Google para definir una estrategia efectiva.
- ✓ Desaparece el efecto novedad.

Búsquedas totales ESG: 1.974.340 (-7% vs last year)

- ✓ Reciclar Basura +2%
- ✓ Reciclar Plástico +3%



- ✓ Eficiencia energética empresas +22%
- ✓ Eficiencia energética y energía solar +46%

- ✓ Biodiversidad qué significa +11%
- ✓ Diversidad biológica +5%

- ✓ Equidad e Igualdad +4%
- ✓ Igualdad Laboral +17%

- ✓ Sostenibilidad ambiental +16%
- ✓ Sostenibilidad social +19%
- ✓ Sostenibilidad económica +7%

✓ Búsquedas relacionadas en crecimiento (variación vs año pasado)

- ✓ El Reciclaje sigue siendo la categoría más buscada. Enfocar esta temática hacia la **enseñanza y storydoing** para despejar dudas y mitos es la clave.
- ✓ La Eficiencia energética ,y energía solar son las búsquedas que tienen mayor crecimiento vs. el año pasado, demostrando el interés creciente en el tema.
- ✓ La Biodiversidad es un tema algo desconocido todavía, por lo que el principal interés de la audiencia es saber qué y qué significa.
- ✓ La sostenibilidad va más allá del ambiente y empiezan a crecer el interés en su relación con la economía y lo social.
- ✓ La Igualdad laboral es la búsqueda relacionada con esta temática que tiene mayor crecimiento, por lo que es una vía para enfocar este tipo de contenido en la estrategia.



2.

**¿Cuales son los principales drivers de conversación en relación al ESG?**

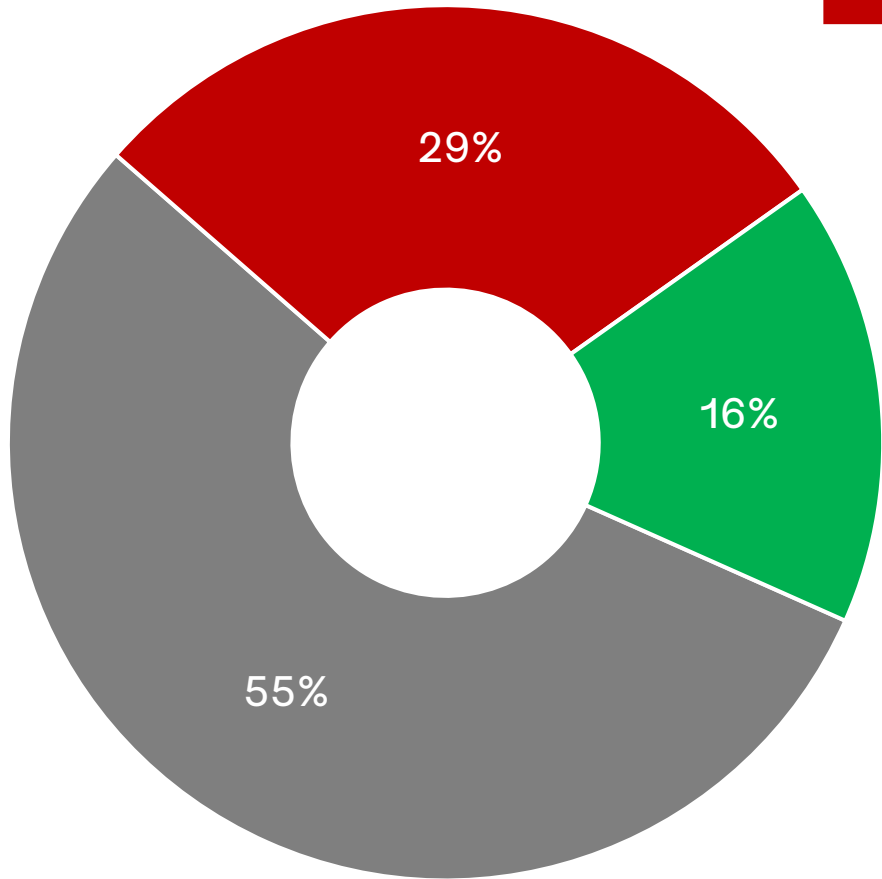
¿Cuál es el sentimiento de los usuarios en relación al territorio ESG?

# Drivers de Sentimiento en ESG

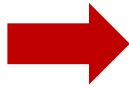
Enero 2023 – Agosto 2023

3.048 Comments Analizados

El Consumidor está cansado de comunicaciones sin repercusiones visibles o probadas.



■ Neutro ■ Negativo ■ Positivo



01. Invierte en demostrar tu implicación 360º

02. Que nos sólo la marca sea la que comunique el propósito (credibilidad)

03. Aporta consejos específicos y de valor mediante especialistas

Exterior-Medios- RRSS- TV

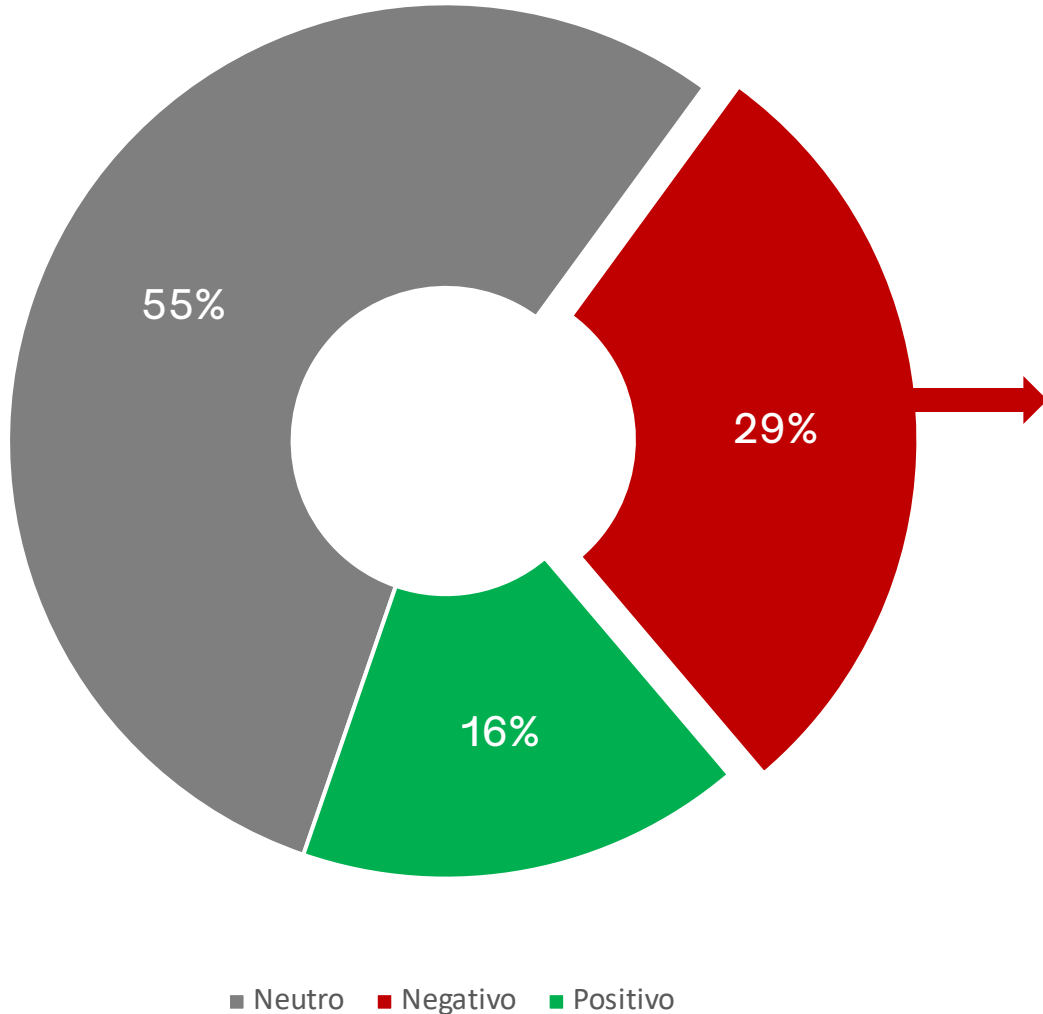
Proveedores

Trabajadores & CEOs



# Drivers de Sentimiento en ESG

Reacciones Negativas  
Enero 2023 – Agosto 2023



## 884 Comments Analyzed

### RECICLAJE

- ✓ Categoría que tiene el 24% de reacciones negativas debido al debate que se genera entorno a la temática, la **incredulidad por parte de los usuarios, mitos alrededor del reciclaje y duración de productos reciclados**

**desmodromico plus**  
cuando me demuestren que es mejor rehacer una botella de cristal que lavarla entonces reciclar, de momento no.  
5-17 4 Responder

**JuanVe**  
ojo que en BBVA gastan papel mas que en otros bancos para hacer sus files  
6-4 2 Responder

Tipo de contenido que generan debate y opiniones negativas

### IGUALDAD Y DIVERSIDAD

- ✓ Genera el 62% de sus reacciones con tono negativo, principalmente debido a la saturación que hay entorno a la temática y discrepancia en opiniones.
- ✓ Los usuarios en ocasiones no ven relevancia en este tipo de contenido.

**-\_|||||||\_-**  
Cuando decís igualdad de género a que os referís? Significa que los hombres recuperaremos derechos que ahora no tenemos con respecto a la mujer?  
3-20 5 Responder

**Pablo Rodrigo**  
soy gay y me funciona el cerebro, sólo hay dos géneros: hombre y mujer.  
1-30 0 Responder

**ezegal37**  
que tiene que ver esto con el banco? 🤔  
2-2 0 Responder

Generan Interacciones gracias al debate

### SOSTENIBILIDAD

- ✓ Categoría que genera reacciones tanto negativas como positivas
- ✓ Las reacciones negativas en su mayoría se dan cuando el usuario no entiende o no apoya el objetivo detrás de la sostenibilidad.
- ✓ Queja de precios en productos sostenibles

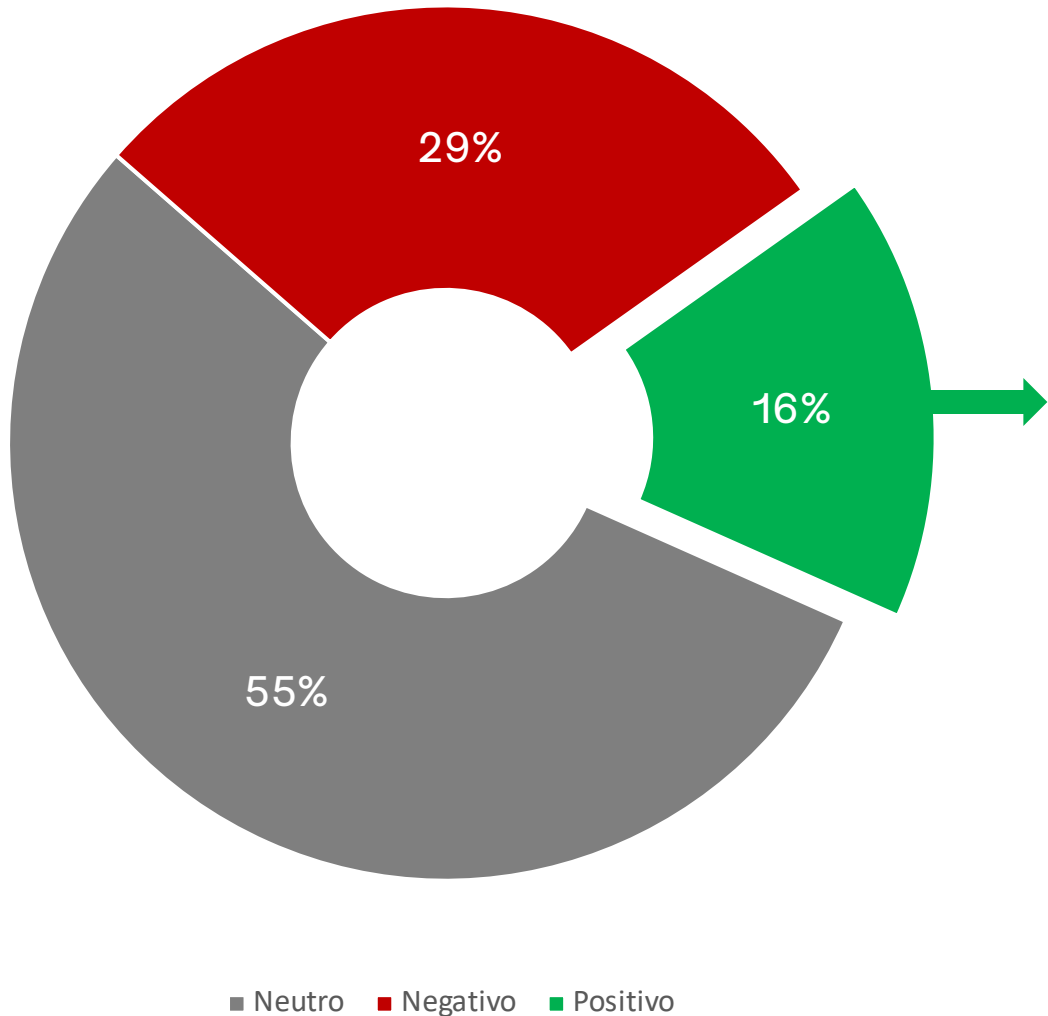
**Cemilo**  
no no estoy de acuerdo de que sigan talando arboles. ellos son los que nos dan vida ya mucho estamos haciendo daño ala tierra  
5-17 376 Responder

**SKy Shanchz | Harry †**  
Pero nos dejarían sin árboles cuál es lo que nos proporciona el Oxígeno 🌳  
5-17 0 Responder

**carolcarolacarolita 30 sem**  
Si ya fuese asequible para todos los bolsillos... Sería la caña!!! 🤔

# Drivers de Sentimiento en ESG

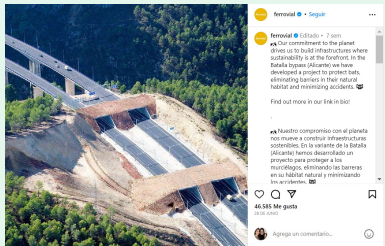

Reacciones Positivas  
Enero 2023 – Agosto 2023



## 488 Comments Analizados

### BIODIVERSIDAD

- ✓ Categoría que tiene el 39% de reacciones positivas
- ✓ Categoría con mayor acogida positiva por parte de usuarios **cuando las empresas se preocupan y comunican su protección a especies a través de hechos**

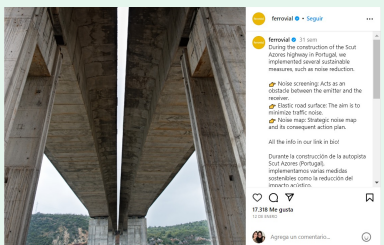

### EFICIENCIA ENERGÉTICA

- ✓ Categoría con mayor percepción positiva 14% que negativa
- ✓ Usuarios reaccionan positivamente **cuando se comunica a través de contenido de Valor como Tips, Consejos, Tutoriales**




### SOSTENIBILIDAD

- ✓ Categoría que genera reacciones tanto positivas como negativas por igual
- ✓ Reacciones positivas **cuando se comunica a través de resultados (Storydoing) demostrables y continuos, no un one shot que no se alinea con objetivo de marca .**

**3.**

**¿Cómo reacciona el usuario frente al contenido de ESG en RRSS que promueven las marcas?**

**¿Cuáles son los canales y tipologías de contenido más eficientes?**



# Metodología

Hemos analizado a las 95 marcas mejor valoradas por Merco 2023 en relación a la temática ESG.

## 1. Marcas analizadas



## 2. Filtraje por Contenidos ESG

### E nviromental

- Cambio climático y reducción de emisiones
- Uso racional del agua
- Biodiversidad
- Eficiencia energética
- Reforestación
- Gestión de residuos
- Economía circular

### S ocial

- Satisfacción del cliente
- Igualdad de género y diversidad
- Apoyo a colectivos vulnerables y ayudas sociales
- Salud y Seguridad
- Contribuciones a la comunidad
- Formación
- Derechos humanos

### G overnance

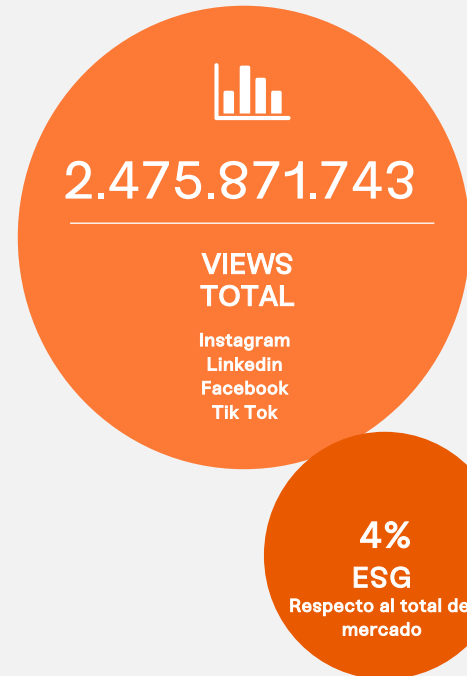
- Sistema de gobierno corporativo
- Remuneraciones
- Ciberseguridad
- Cadena de suministro responsable
- Sistemas de cumplimiento

# Total Mercado – Datos macro.

Enero 2023 – Agosto 2023

95 marcas mejor valoradas a nivel ESG por Merco 2023

✓ Actualmente el peso del ESG en relación al contenido global que generan las marcas no supera el 2% de las interacciones, 4% de las visualizaciones y un 7% de toda la actividad generada.



# Tipología de contenidos con mayor engagement

Enero 2023 – Agosto 2023

Interacciones Perfiles propios

## CATEGORÍAS POSTS



(% de interacciones que genera cada tipología de contenido en el ranking de mercado)

1.093	Sostenibilidad	268.953	26,34%
1.479	Biodiversidad	85.784	6,21%
1.164	Reciclaje	67.538	6,21%
522	Movilidad sostenible	63.654	13,06%
653	Reducción Co2	58.099	9,53%
2.434	Sorteo sostenible	51.107	2,25%
810	Valores empresariales	50.247	6,64%
1.021	Medio Ambiente	48.998	5,14%
2.136	Uso racional del agua	40.590	2,03%
1.482	Eficiencia energética	40.017	2,89%
3.238	Energía solar	38.852	1,28%
1.705	Alimentación eco	34.097	2,14%
2.789	Igualdad de género y diversidad	30.684	1,18%
4.556	Agricultura sostenible	22.779	0,54%
1.161	Viajes sostenibles	20.900	1,93%
1.228	Economía circular	20.869	1,82%
3.340	KMO – Proximidad	16.701	0,54%
711	Cambio Climático	15.640	2,36%
980	Reforestación	14.700	1,61%
1.186	Reducción de plásticos	13.051	1,18%
288	Gobierno Corporativo	6.911	2,57%
224	Salud y Seguridad	3.815	1,82%
211	Apoyo a colectivos vulnerables	1.263	0,64%
69	Cyberseguridad	69	0,11%

Interacciones  
por post

Peso de  
Actividad



### DESTACA:

- ✓ Contenidos de Sostenibilidad (Educativos) de la mano de los CMs
- ✓ Tips de Eficiencia Energética y Uso racional del agua en los hogares
- ✓ Igualdad de Género y Diversidad con foco en los trabajadores
- ✓ Medidas que toma la marca sobre Reciclaje y la Reducción de Plásticos en sus productos y proyectos



# Cuota de Interacciones por Plataforma

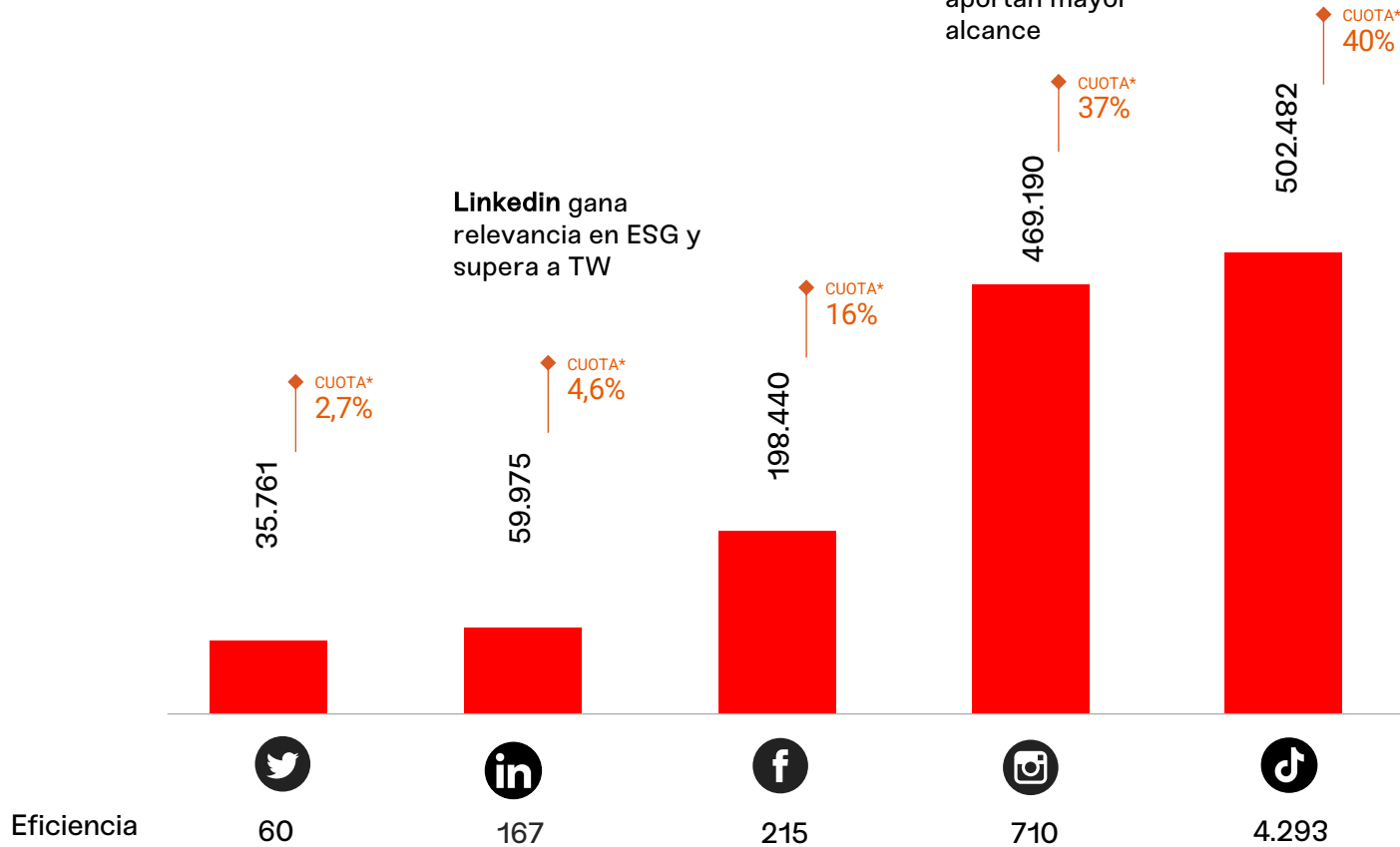
Enero 2023 – Agosto 2023

- ✓ TikTok es la plataforma más eficiente en contenido relacionado con ESG
- ✓ IG y TikTok son las plataformas más relevantes en la temática de ESG

Instagram destaca gracias al uso de formatos como Reels y Collabs que aportan mayor alcance

TikTok es la plataforma con mayor cuota gracias al alcance de su contenido didáctico, humanizado y cercano que funciona muy bien en esta temática

De los 83 Millones de Interacciones del mercado el **2%** son ESG



Enero 2023 – Agosto 2023

Cuota\* : Cuota de interacciones en perfiles propios

# 01.

## Cada plataforma tiene su función:



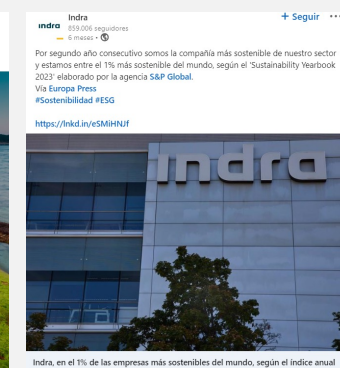
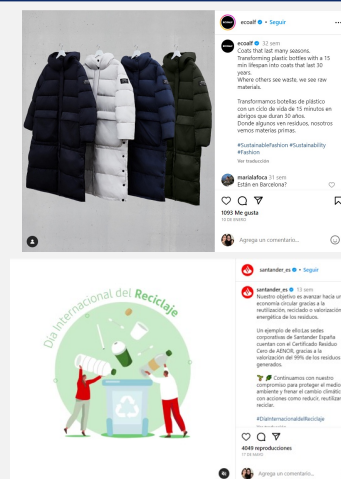
Consideración → Educar



Notoriedad → Posicionamiento + Educar



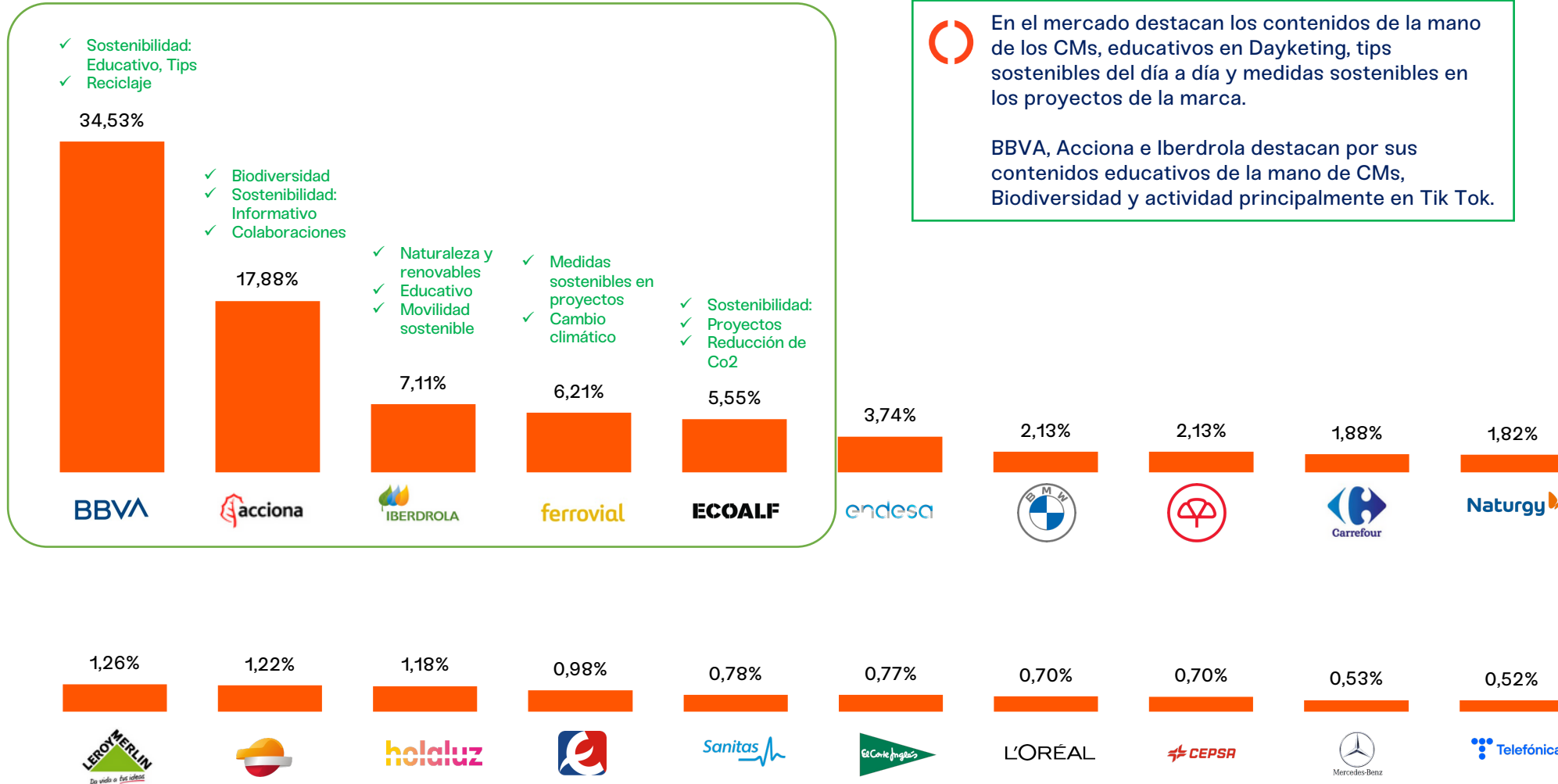
Credibilidad → Advocacy + Reputación



# TOP 20 marcas con mayor interacción en ESG.

Enero 2023 - Agosto 2023

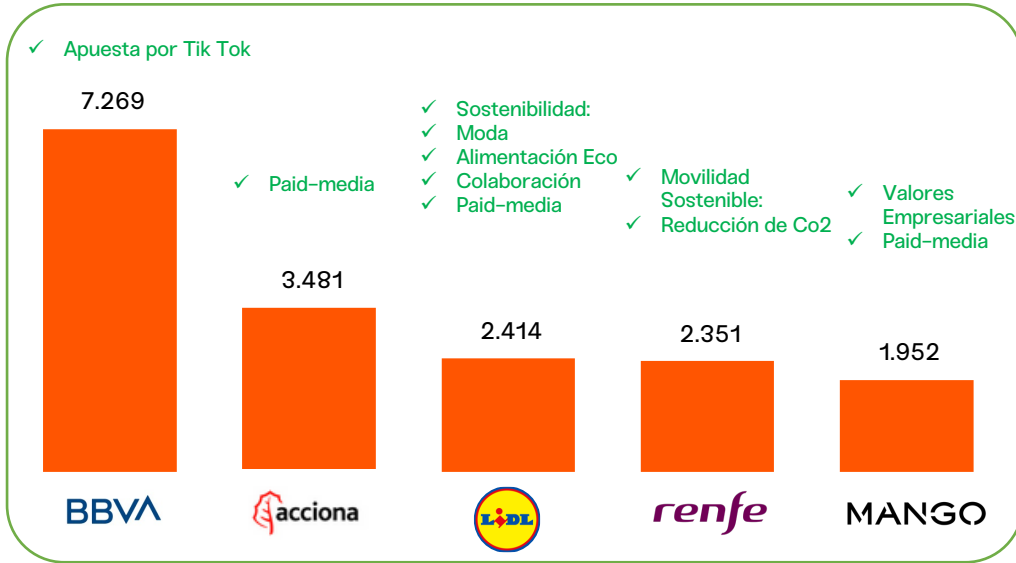
Por Interacciones



# TOP 20 marcas con mayor eficiencia en ESG.

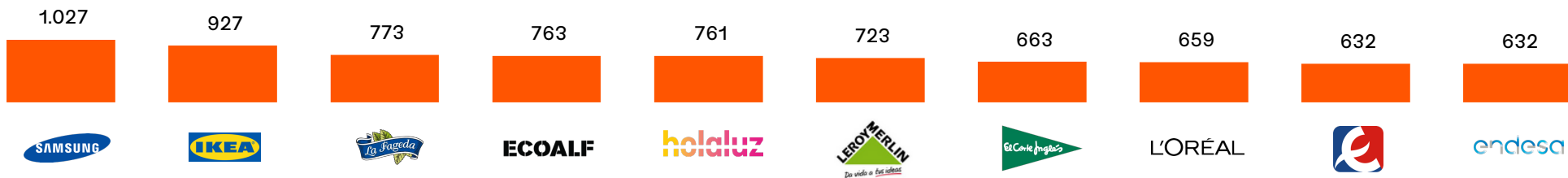
## Enero 2023 - Agosto 2023

Por Eficiencia



Las marcas más eficientes invierten en paid-media y apuestan por Tik Tok

- ✓ Acciona invierte alrededor de 80% en paid-media
- ✓ BBVA apuesta por Tik Tok como plataforma principal la cual le genera mayor Interacción
- ✓ LIDL y Mango a pesar de tener poca actividad en sostenibilidad, son eficientes gracias al paid-media





## Contenido Didáctico con gran interacción en Tik Tok en el ámbito doméstico.

1. Sostenibilidad- Historia
2. Reciclaje
3. Renovables

# 1.

### Sostenibilidad



Contenido educativo alrededor entorno el medio ambiente

# 2.

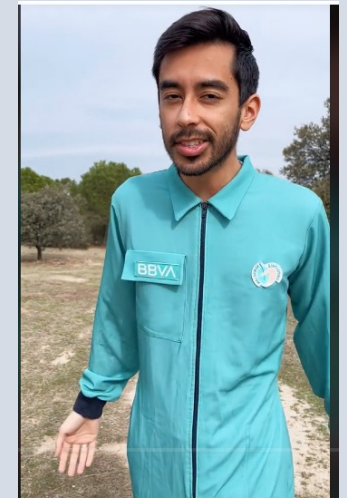
### Reciclaje



Colaboran con embajadores de marca.

# 3.

### Energía renovable



Imágenes y videos grabados por los creadores de contenido

# Destaca su contenido de valor a través del Employer Branding

- **Contenido humanizado.**
- **Contenidos replicados y adaptados correctamente en otras plataformas.**
- **Utilizan a sus trabajadores como cara visible de la marca.**

## 1.

Dayketing



Contenido educativo por fechas especial a través de empleados y CM's de la marca

## 2.

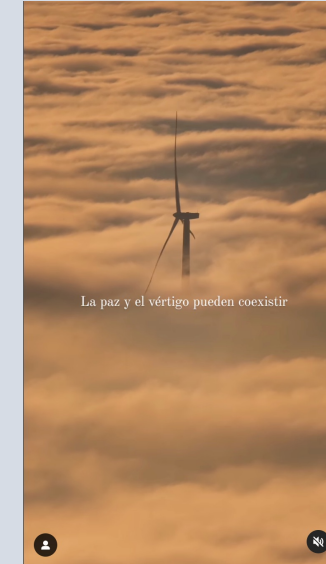
Acciona Team



Colaboran con embajadores de marca.

## 3.

UGC



Imágenes y videos grabados por los ingenieros que trabajan en las obras.

## 4.

Sostenibilidad



Información sobre acciones de reciclaje de palas para aerogenerador.

02

**Descodificar**



# Top 10 post **MERCADO** Enero 2023 – Agosto 2023

Por interacciones – Perfiles propios

- En el mercado destacan:
- ✓ Sostenibilidad en proyectos
  - ✓ Biodiversidad
  - ✓ Reciclaje
  - ✓ Contenido de la mano de los CMs

1.385 Post Analizados | Enero 2023 – Agosto 2023

1



**ECOALF – Sostenibilidad**  
Nueva línea

32.412  
INTERACCIONES

Collab

6



**ACCIONA – Agricultura Sostenible**  
Claves para la agricultura sostenible

20.797 INTERACCIONES

2



**ACCIONA – Valores Empresariales**  
Reconocimiento CDP

31.312 INTERACCIONES

3



**BBVA – Sostenibilidad**  
¿Sabías que..?

29.345  
INTERACCIONES

4

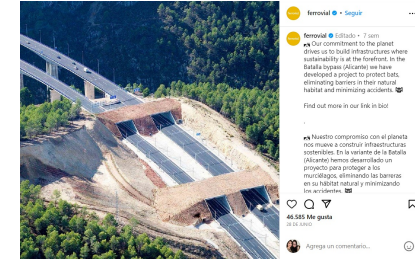


**ACCIONA – Biodiversidad**  
Especies endémicas

25.301  
INTERACCIONES

UGC empleador

5



**FERROVIAL – Biodiversidad**  
Proteger a los murciélagos

24.746  
INTERACCIONES

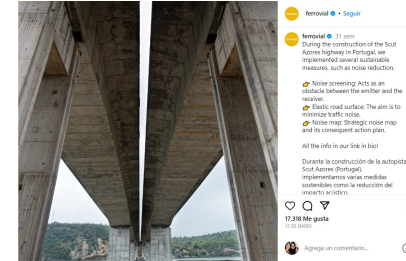
8



**BBVA – Reciclaje**  
Residuos del covid

19.030  
INTERACCIONES

9



**FERROVIAL – Sostenibilidad**  
Reducción de impacto acústico

17.342 INTERACCIONES

10



**IBERDROLA – Medio Ambiente**  
¿Qué hacen los trabajadores?

14.489  
INTERACCIONES  
Contenido con los trabajadores

# 01

Tik Tok gana terreno en la sostenibilidad a través de contenido didáctico de la mano de Content Creators y CM → Generar credibilidad a través de prescriptores



¿Sabías que..?



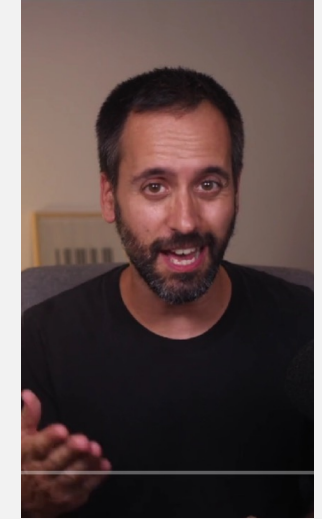
Informativo



Colaboraciones con Content Creators



DIY



Humanizado con los trabajadores



# 02

Las marcas apuestan por potenciar la viralidad y el awareness a través del paid media y mediante estrategias de **UGC**, **Employer Branding**, **Lanzamiento de proyectos y Biodiversidad**.



Nos encontramos frente a un mercado sobresaturado en el que las marcas optan por diferenciarse a través de la difusión de sus con Paid Media

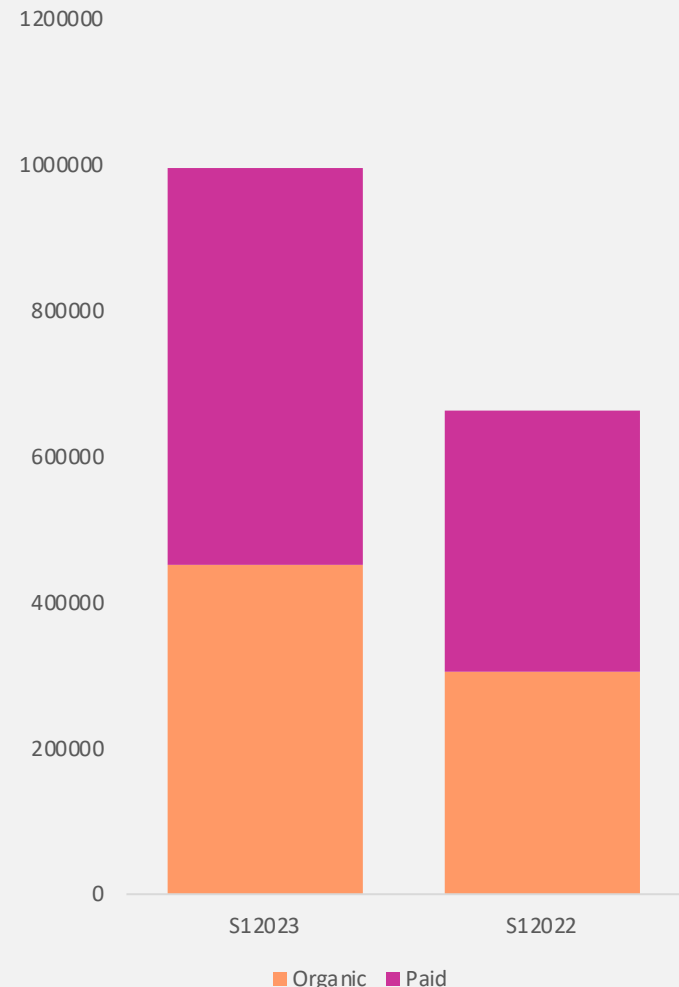
**Paid Interactions S1 2023**  
**543.533**  
**+51,94%**



**Actividad S1 2023**  
**-3,19%**  
Disminución de la actividad en canales propios



**Eficiencia S1 2023**  
**+14,47%**  
Aumenta la eficiencia gracias al paid-media



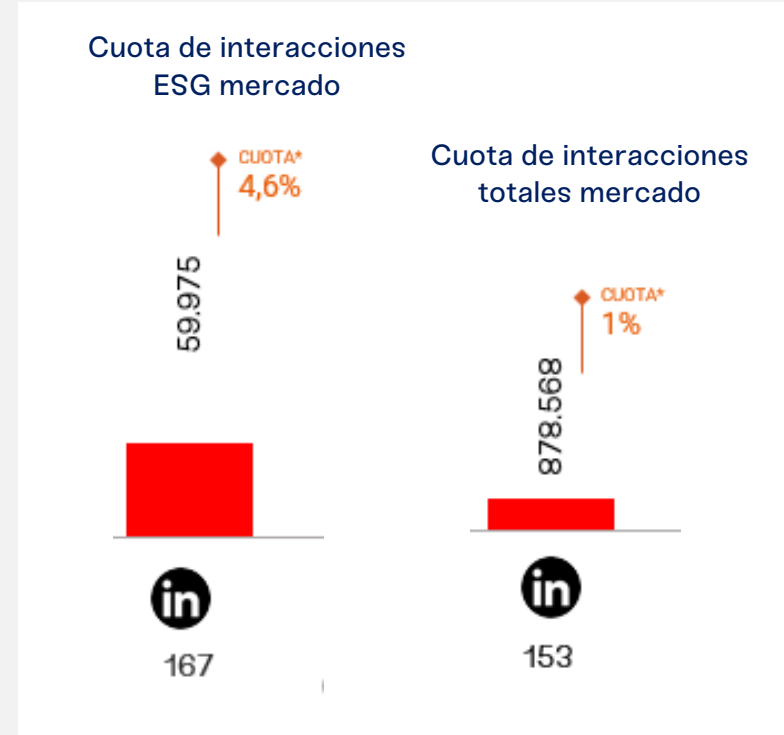


# 03

Linkedin gana relevancia y es más eficiente cuando se trata de comunicación ESG con resultados y proyectos tangibles →

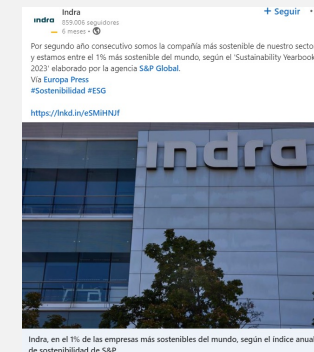
- ✓ Supera plataformas como TW.
- ✓ El mercado apuesta por utilizar esta plataforma para la comunicación de sus objetivos

Aumenta 4pp su cuota versus la cuota que tiene en las interacciones totales del mercado



Destacan:

- ✓ Valores empresariales
- ✓ Actualidad corporativa ESG
- ✓ Sostenibilidad: proyectos sostenibles de la marca



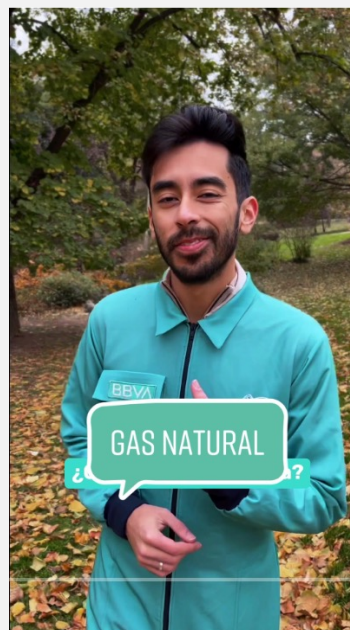
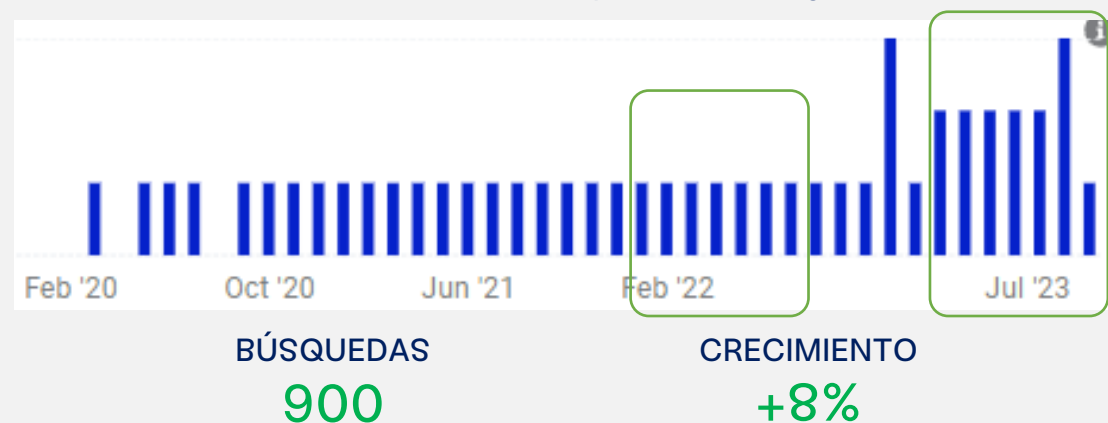
# 04

La Reducción de CO2 gana peso y las marcas apuestan por comunicar, enseñar e incentivar esta tendencia positiva

Las búsquedas en Google aumentan un 8%. Representa un 10% de la Actividad de las marcas en Sostenibilidad



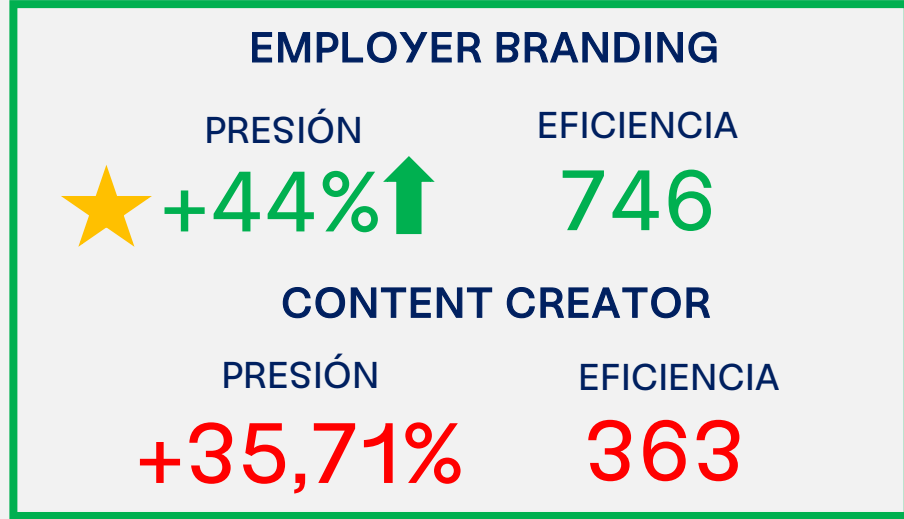
Evolución de las búsquedas de Google



# 05

El employer branding se convierte en la vía más eficiente de prescripción en canales propios

- Abordando 2 vertientes:
- ✓ Best place to work
  - ✓ Educación / Cercanía



Un día de trabajo



Interactúa con la comunidad



Multienergía



Seguridad Laboral





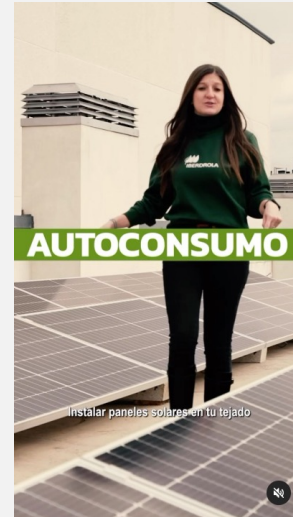
# 06

## La Energía Renovable, Sostenible y Solar triunfa en entornos domésticos como SmartHomes y viviendas sostenibles

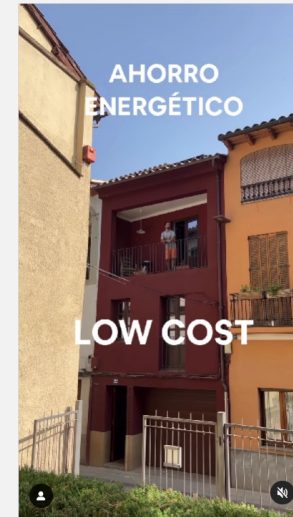
Estrategia que representa alrededor del 50% del contenido relacionado a Energía Solar y Eficiencia Energética



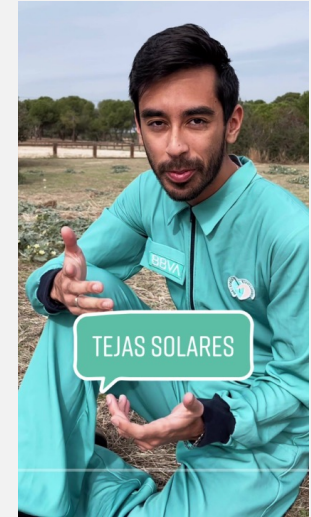
SmartHome



Ahorro Energético  
Low Cost



Tejas Solares



Aislamiento Smart



SmartHome



# El planeta es el hogar de todos

- El 100% de nuestra madera procede de bosques sostenibles.
- En dos años (2020) hemos reducido un 77% en nuestras operaciones de tienda (alcance 1 y 2).
- El 100% de nuestras instalaciones se alimentan de energía renovable.
- **La pedagogía es fundamental**, programa **Hazlo Verde**, para concienciar en aspectos medioambientales y consumo responsable. Hemos formado a más de 800.000 estudiantes.

# Todo el mundo debería poder hacer un hogar

- **Hogares Dignos**, programa de donaciones a ONG's para mejorar la vida de colectivos en riesgo de exclusión social. 400.000€ en 2022.
- 30M€ compras proveedores sociales.
- El 98% de los empleados con accionistas de ADEO. Reparto de 54 M€.
- **Creamos la Oficina de la Diversidad e Inclusión (ODI)** para adaptar la gestión de las personas a la realidad en la que vivimos.

Dos proyectos estrella:

- Alcanzar el 4% de personas con discapacidad en la plantilla, duplicando lo establecido por la ley. Actualmente 3,2%.
- **Aumentar de 11% a 16% el número de 'seniors' en plantilla (+ 50 años).**



# Todos somos responsables del hogar de todos

- Previsión inversión en España 415 M€ en los próximos 3 años.
- Incremento 60% contribución tributaria en 5 años.
- 74,5% de los proveedores nacionales.
- Compras a la industria española han aumentado un 70% en los últimos 5 años, contribuyendo al tejido industrial del país.

03

**Accionar**

## TikTok

- Objetivo → fomentar la credibilidad del usuario
- Contenido didáctico, Tip y Consejos, contenido de utilidad para el usuario
- Videos cortos y dinámicos
- Storydoing

## Instagram

- Employer Branding
- UGC
- Lanzamiento de Proyectos, avances
- Storydoing, acciones, recolección, voluntariados, challenges

## Linkedin

- Resultados Tangibles
- Anuncios sostenibles corporativos
- Humanización de ESG a través de employer advocacy

## Sostenibilidad

- Derribar mitos a través de proyectos con resultados demostrables
- Innovación en producto
- Storydoing challenges, voluntariados
- Secciones de ¿Sabías

## Biodiversidad

- Imágenes asociadas a la naturaleza
- Iniciativas para proteger la biodiversidad
- Curiosidades
- Resultados en base a datos

## Reciclaje

- Tips y consejos a través de content creator y employer branding
- Mitos y realidad para fomentar credibilidad y debate
- DIY doméstico

## Eficiencia Energética

- Contenido útil para aplicar de forma rápida en hogares
- Información sobre smarthomes y vida sostenible
- Story Doing con embajadores de marca

## Igualdad y diversidad

- Temática a comunicar a través de empleados
- Vivencias y experiencias desde la realidad
- Evitar la sobresaturación de esta temática es la clave





**Daniel Dévai**  
CEO  
[danielfd@epsilontec.com](mailto:danielfd@epsilontec.com)

**Marc Carrillo**  
Digital Strategy and Analytics  
Director [mcarrillo@epsilontec.com](mailto:mcarrillo@epsilontec.com)

**Eli Gisbert**  
Social Media Strategist  
[egisbert@epsilontec.com](mailto:egisbert@epsilontec.com)

**Barcelona**  
Edificio Esade Creapolis  
Avenida Torreblanca, 75  
08172 Sant Cugat del Vallès BCN  
+34 933 664 100

**Madrid**  
Paseo de la Castellana, 79  
planta 7  
28046 Madrid  
+34 911 599 728

**París**  
La Defense, Cours Valmy  
Le Belvédère 1-7 cours Valmy  
92800 Puteaux France  
+33 140 903 030

[epsilontec.com](http://epsilontec.com)

LinkedIn  
Twitter  
Instagram  
Facebook