

## TEAMLEADER

LES MAITRES DE LA GESTION DU TRAVAIL À LA CONQUÊTE DU DIGITAL

P.14

## TOP 100

DÉCOUVREZ LE CLASSEMENT DES AGENCES DIGITALES

p.16

## INTRACTO GROUP

MÉTAPHORE D'UNE SOCIÉTÉ EN 'SUPER' AGENCE ORIENTÉE CLIENT

P.30

# inside digimedia

**TOP**  
**100**

DIGITAL AGENCIES IN BELGIUM

2021

2020

CORONAVIRUS

STIMULUS

CRISIS

LE MARCHÉ DIGITAL BELGE EN 2020  
L'IMPACT DE LA PANDEMIE SUR LE SECTEUR DIGITAL  
LES GAGNANTS ET LES PERDANTS  
LES PREVISIONS DE CROISSANCE EN 2021



# 3,5K+

## Agencies

### can't be wrong

Teamleader makes **Work Management software trusted by 3500+ agencies**. We help them **sell, bill and organise their work** - in one place, not all over the place.

**To put it in your terms:**

If you'd like to avoid overspend surprises, link budgets to planning, trade Excel number crunching for actual in-depth reporting, thus gaining full cash flow control...

Perhaps give **Teamleader** or **Yadera** a try.  
We even made tracking time tolerable. Imagine that.

**Discover Teamleader today,  
and start managing your  
agency differently.**



# inside digimedia

Depuis 1996, Inside Digimedia est une publication de Best Of Digital Media s.a.  
Rue du Belvédère, 28 ■ 1050 Bruxelles  
Tél. 02/349 35 50 ■ Fax 02/349 35 97

**Communiqués de presse**  
info@digimedia.be  
Tél. 02/349 35 67

**Courrier des lecteurs**  
info@digimedia.be

**Rédacteur en chef**  
B. Jancen (boris@best.be)

**Rédaction**  
L. Gilles (ludovic\_gilles@be.ibm.com)  
J.C Verset (jc.verset@best.be)  
D. Vanden Berghen (dvdbergh@ulb.ac.be)  
P. Van Audenaerd (paul@best.be)  
H. Konings (herman@nxt.be)  
C. Rabatel (rabatel.charlotte@gmail.com)

**Directeur financier**  
M. Lucaccioni (ml@best.be)  
tél. 02/349 35 55

**Comptabilité**  
D. Hennico (compta@best.be)  
tél. 02/349 35 54

**Responsable de production**  
S. Corbisier  
tél. 02/349 35 69

**Studio**  
S. Corbisier (info@corbi.be)

**Marketing et Communication**  
C. Tybergin (caroline@digimedia.be)  
tél. 02/349 35 62  
M. Santos (mafalda@digimedia.be)  
tél. 02/349 35 69

**Editeur responsable**  
J. de Gheldere  
Rue du Belvédère, 28  
1050 Bruxelles

La responsabilité de l'éditeur ne peut en aucun cas être engagée par le contenu des annonces publicitaires qui figurent dans la publication.

20,000 +

Avec + de 20.000 abonnés opt-in et une moyenne supérieure à 40.000 visiteurs uniques par mois, Digimedia est le premier site professionnel consacré aux nouveaux médias en Belgique. Chaque semaine, l'actualité Internet belge est envoyée gratuitement aux abonnés par e-mail.

L'autorisation de publication dans ce magazine s'étend aussi à la publication sous n'importe quelle forme électronique. Les articles contenus dans cette publication ne peuvent en aucune façon être reproduits sans autorisation préalable expresse et écrite de l'éditeur.

**Inside Digimedia Magazine is ook beschikbaar in het Nederlands**  
Om u te abonneren, contactez de redactie (info@digimedia.be)

**Service lecteurs et abonnements**  
Pour vous abonner,  
contactez news@digimedia.be  
95,00 € HTVA (1 an d'abonnement)  
Accès à Digimedia (+version iPad)

## QU'EST-CE QUI FAIT COURIR LES AGENCES DIGITALES À L'HEURE DU COVID-19

Coronavirus un an plus tard. Le secteur digital panse ses plaies ... Pour mieux redécoller. Pendant que les entreprises tirent les leçons de la crise sanitaire, les agences sont à pied d'œuvre pour accompagner leurs clients tout au long de leur transformation numérique.

Période de turbulence oblige, les organisations ont dû s'adapter et parfois même se réinventer au cours de l'année écoulée.

La pandémie du coronavirus a obligé tout le monde à se montrer plus efficace, transparent et surtout plus flexible. La nouvelle "normalité" est désormais synonyme de télétravail, de nouvelles relations entre agences et clients, ainsi que de nouveaux défis.

L'e-commerce a fait son trou et se décline désormais en version "everywhere", sur tous les canaux praticables numériquement ou pas. Les événements s'organisent à distance à travers la fibre optique. Et l'intelligence artificielle s'invite dans tous les processus automatisables à grande échelle.

2020 n'est plus. Mais l'année écoulée laissera de profonds traumatismes chez de nombreux patrons d'agences digitales.

Car il est désormais acquis que le secteur a considérablement souffert des aléas de la pandémie. L'analyse du Top 100 des plus importantes agences du pays est là pour le confirmer.

Les gagnants de la crise, peu nombreux, se sont partagé la part du lion des investissements des marques non impactées par les mesures de confinement; alors que tous les autres prestataires de services ont dû se contenter des restes pour conserver la tête hors de l'eau (voir notre dossier Top 100 des agences digitales en Belgique).

Mais le vent tourne. Campagne de vaccination massive oblige, la fin du virus est proche. Et avec elle l'espoir d'un grand redémarrage économique qui pourrait bien préfigurer le début d'une série d'années folles. En tout cas, c'est le climat d'optimisme qui règne au sein des agences digitales sondées dans la grande enquête Digimedia.

La résilience du secteur digital à l'origine de l'accélération des développements de projets de transformation des entreprises doit conduire à un grand retour de la croissance. À condition d'éviter certains pièges et de saisir les bonnes opportunités qui se présenteront aux divers acteurs en présence.

C'est du moins les nombreux constats que partagent les experts lorsqu'ils mettent chacun en évidence, en fonction de leurs connaissances et expériences, les vertus des projets UX pour la croissance de l'e-commerce, les atouts du SaaS pour la transformation des business, ou encore la pertinence des investissements dans l'intelligence artificielle pour maîtriser les données détenues par les marques.

A crise exceptionnelle, plan de relance exceptionnel. À l'heure où la Commission européenne se prépare à verser 750 milliards d'euros aux États membres pour les aider à se relever des effets de la pandémie, les agences sont aux avant-postes de cette vaste relance conditionnée à la pertinence des programmes numériques et de transition écologique des bénéficiaires respectifs.

Ainsi, après avoir durement touché les économies mondiales, la crise sanitaire aura créé, comble de paradoxe, une opportunité unique d'accélérer la modernisation de la plupart des organisations.

Découvrez sans plus attendre notre dossier consacré à l'analyse du secteur digital en 2020 et le classement des 100 plus grandes agences numériques du pays à l'heure du Covid-19.



MEMBRE



**EVEN  
INFLUENCING  
OUR  
COMPETITORS  
SINCE  
2002.**

**BELGIUM'S  
#1  
CELEBRITY  
INFLUENCER  
& TIKTOK  
AGENCY**

Directly reaching millions, we are a one-stop-shop for celebrity influencer endorsements and instant brand engagement. Want to reach communities from the inside out? Looking for authentic connections, high impact, measurable tracks and insightful reporting? Our expertise your edge. STARSKY's 59 A-list stars are ready to boom your brand.

**Fuel your campaign with star power from STARSKY.**

 @StarskyBE  
 @starsky\_belgium  
 @starsky\_belgium

**STARSKY**  
BOOMING BRANDS



## édito 3.

## epeople 7.

## fastfacts 8.

## baromètre 11.

## dossiers Top 100

### 16. Tempête sur le marché digital belge : comment les agences ont lutté pour leur survie

La tempête Covid-19 s'est abattue sur l'économie belge en 2020, sans épargner cette fois le secteur digital. Réductions de salaire, chômage temporaire ou partiel du personnel des entreprises ... Prises à la gorge, les agences digitales ont dû prendre des mesures, parfois très sévères, pour limiter la casse en attendant que le vent tombe et les marques s'adaptent au monde post-Covid. Digimedia a mené l'enquête sur la vitalité d'un marché confronté à une crise sanitaire sans précédent en sondant les principales agences du pays et en interrogeant de nombreux experts directement impliqués dans le secteur.

### 19. Le nouvel eldorado de l'e-commerce "everywhere"

Depuis presque deux décennies, les performances de l'e-commerce représentent chaque année une croissance à deux chiffres, qui a franchi pour la première fois en Europe la barre des 600 milliards d'euros de CA en 2019. Dans le contexte actuel, cette croissance du secteur est appelée à s'accélérer, comme le souligne le baromètre 2020 "EcommerceEurope".

### 22. Le top 100 des agences digitales (ranking)

Le classement des "100 plus grandes agences digitales" en Belgique a été réalisé sur base des marges brutes obtenues en 2020. La vocation du Top 100 se veut avant tout informative, à défaut de constituer un reflet exact de l'état du marché. Il s'agit d'un outil permettant de jauger l'importance relative des agences digitales en Belgique.

### 24. Les gagnants et les perdants

Les gagnants : offensive des agences full services d'envergure internationale et des prestataires agiles dopés à la performance. Dans un marché en pleine consolidation, "les principaux gagnants de la crise sont les agences qui sont parvenues à aider leurs clients avec des solutions technologiques dans divers domaines liés à l'e-commerce et aux solutions transactionnelles. Ces prestataires de services ont ainsi pu soutenir leurs clients en développant des sites e-commerce plus sophistiqués, des plateformes transactionnelles très pointues, et autres projets destinés à générer des revenus".

## interviews

- 14. Jeroen De Wit, Teamleader
- 28. Fabian Van De Wiele, Clicktrust
- 32. Gerald Classens, Knowledge
- 34. Maja Van der Borst, FCR Media
- 36. Bas Liethoff, Ebay
- 40. Hubert de Cartier, Universem

## profil

- 30. Intracto Group ou la métamorphose d'une société belge en 'super' agence orientée client

## publireportage

- 27. **Leadist**: La galaxie de l'influence en pleine effervescence
- 38. **Hilarious**: mais Kesako ???
- 42. **Brandwatch**: Réussir son marketing en 2021. Comment agir avec agilité et confiance en période d'incertitude
- 45. **KIVO 3D** : Événements virtuels. La voie à suivre!

## services 44.



# ECOMMERCE SUMMIT

8<sup>th</sup> EDITION

## 27 MAY 2021



[www.ecommercesummit.be](http://www.ecommercesummit.be)



Ynzo VAN ZANTEN  
Tony's Chocolonely



Jade GOLDSMITH  
Booking.com



GEORGES LAVRIC  
Episerver



Jean-Charles BORDES  
Smile



Henk BEUKERS  
Aldi



Sakina DISSENBERGEN  
TakeAway



Alea FAIRCHILD  
Constantia Institute



Havard STJERNEN  
Wish



Greet DE BONDT  
D'leteren



Bas LIETHOFF  
Ebay



Puck DE BONT  
PepsiCo



Sofie GEEROMS  
BeCommerce

**MORE INFORMATION OR INTERESTED IN SPONSORING ?**  
[info@ecommercesummit.be](mailto:info@ecommercesummit.be)

POWERED BY



# epeople

## **NATHALIE RAHBANI DEVIENT MANAGING DIRECTOR CHEZ DE VLOER**

Elle quitte ses fonctions chez DPG Media qu'elle avait rejoint il y a moins d'un an en tant que Head of Marketing pour la télévision et le streaming pour rejoindre De Vloer.

**Nathalie Rahbani** commencera ses nouvelles fonctions dès le 1<sup>er</sup> mars en tant que Managing Director dans l'agence anversoise, filiale de TBWA, qu'elle dirigera avec **Johan Roelandt** (fondateur et Creative Partner), **Geert Verdonck** (Creative Director) et **Patrick Clymans** (Business Director).

## **MEDIASCALE SE RENFORCE AVEC 5 NOUVEAUX COLLABORATEURS**

Dans le cadre de son expansion et de la venue de nouveaux clients, Mediascale renforce son équipe data et programmation avec 5 nouveaux collaborateurs: **Cédric D'Haeseleer** en tant que Programmatic Expert, **Antonin Jousson** en tant que Data Engineer, **Rodrigo Lodi** pour le media research, **Abbas Nassereddine** en tant que Machine Learning Engineer et pour finir, **Steven Novais Almeida** en tant que Programmatic Expert.

## **PROGRAMMADS À LA CONQUÊTE DU MARCHÉ FRANÇAIS**

La société AdTech belge ouvre sa première antenne à l'étranger. Et c'est **Nicolas Corrochano**, ex Managing Director de Social.Lab France, qui pilotera son expansion internationale depuis son siège à Paris. Nicolas

Corrochano prend la direction de la filiale parisienne de la société belge AdTech en tant qu'associé. On se rappellera que cet ancien directeur de Social.Lab France (WPP) avait déjà ouvert le premier bureau international de Social.Lab en 2012 en France, un marché qu'il connaît donc bien. Grâce à son statut exclusif de "Google Marketing Platform Sales Partner", Programmads est en mesure d'offrir aux agences ainsi qu'aux annonceurs des services à haute valeur ajoutée liés aux technologies Adtech mais aussi à la consultance en gestion et activation de données dans le marketing digital.

## **DOMINIQUE LEROY DÉCROCHE UNE PLACE DANS LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE T-MOBILE US**

L'ancienne patronne de Proximus reprendra le siège de son nouveau collègue Srinji Gopalan dans le CA, devenu CEO de Deutsche Telekom. **Dominique Leroy** ne cesse de progresser dans sa carrière internationale. Après sa nomination début septembre à la tête de l'activité européenne de l'opérateur allemand Deutsche Telekom, l'ex-patronne de Proximus siègera désormais également au conseil d'administration de la filiale américaine de T-Mobile.

## **UN EX-GOGLER REJOINT KNEWLEDGE**

**João Bragança** rejoint l'équipe de Knowledge en tant qu'Account Manager. Expert en communica-

tion digitale, il élabore, analyse et optimise les stratégies digitales des clients de l'agence. Formé à la Nova School of Business and Economics au Portugal, João a travaillé comme Digital Marketing Consultant chez Google à Lisbonne avant de rejoindre une agence marketing digital spécialisée en e-commerce. Quadrilingue et spécialiste des formats 'Shopping Ads', il a aussi travaillé en tant que volontaire pour l'organisation du Web Summit.

## **NOUVELLES RECRUES DANS L'ÉQUIPE DE ROULARTA DIGITAL AD SOLUTIONS**

L'équipe Digitale qui s'occupe de la commercialisation des sites web de Roularta Media Group s'est agrandie avec trois nouvelles recrues.

**Lara Chammah** dirige l'équipe en tant que Head of Digital Ad Solutions, au sein de l'équipe commerciale nationale dirigée par la National Sales Director **Mireille De Braekeleer**.

**Silvia Miceli** s'occupera des secteurs Health, Services, Telecom, Automotive & Mobility, Energy, Classifieds, Betting, Publicity, Real Estate, Public Sector, Tourism et Finance.

**Matthias Vanspauwen** sera responsable pour les secteurs Living & Garden, Beauty, ICT, Food, Beverage & Retail, Fashion & Accessories et Multimedia. **Marine De Mol** prendra en charge toutes les questions numériques des agences médias Space, Mediabrands, OMD, Zenith (Vivaki), Havas, Robert&Marien, Dentsu et tout achat digital IO et programmatic.

## Disney+ dépasse les 95 millions d'abonnés

Lancé en novembre 2019 en Amérique du Nord et aux Pays-Bas et stimulé par la pandémie, Disney+ compte déjà près de 95 millions d'abonnés payants à travers le monde. Le groupe avait seulement prévu d'atteindre cet objectif en 2024. À titre de comparaison, Netflix qui compte aujourd'hui plus de 200 millions d'abonnés, a mis près de 10 ans pour atteindre cet objectif. Selon The Walt Disney Company, Disney+ aurait engrangé plus de 8 millions d'abonnés sur le seul mois de décembre. Ce succès est attribué à la série "The Mandalorian" issue de la franchise Star Wars et au film "Soul" des studios Pixar, sorti directement en SVOD. La plateforme peut aussi compter sur le succès actuel de "Wanda Vision". Selon une étude Parrot Analytics, cette série Marvel est actuellement la plus populaire au monde. "Il faut que nous gardions un rapport qualité-prix très élevé, et il n'y a pas de meilleur moyen d'y arriver que de faire tourner la machine à franchises pour sortir de nouveaux opus tous les mois", a expliqué Bob Chapek, CEO du groupe Disney.



## Hexa-X Nokia est aux commandes du projet de 6G européen

Un consortium européen se mobilise autour de la 6G. Hexa-X – nom du projet dirigé par Nokia – doit permettre de faire des recherches sur la 6G et d'apporter les premiers éléments de standardisation, alors que la 5G n'est elle-même qu'à ses débuts.

### Hexa-X: un projet 100% européen

Nokia n'est pas la seule entreprise à travailler sur la 6G. Samsung a affirmé que cette technologie pourrait être

disponible dès 2028. Selon les experts du fabricant sud-coréen, la 6G permettra une véritable révolution technologique. En outre d'un débit toujours plus rapide, la 6G pourrait permettre d'accéder à des technologies jusqu'à alors très peu développées.

En Europe, c'est Nokia qui est à la tête de ce projet avec Hexa-X. Ce projet est développé en partenariat avec la Commission européenne.

Hexa-X est un consortium qui réunit plusieurs entreprises européennes et des laboratoires de recherche autour de la 6G. Le lancement du projet est prévu pour janvier 2021 et doit logiquement durer deux ans et demi. Il s'agit de la première initiative européenne officielle pour mener des travaux de recherche sur la 6G.



## Be+Sports lève 500.000 euros

La jeune entreprise namuroise Be+Sports vient de lever 500.000 euros. L'entreprise, qui est spécialisée dans la transformation digitale dans le monde du sport, compte près de 700 clubs et fédérations comme clients. Souvent, les fédérations et les clubs sont souvent bien plus habiles sur leur terrain de sport favori que lorsqu'ils doivent accompagner leurs membres sur internet. C'est particulièrement visible lorsqu'il s'agit de réserver un terrain, d'encoder un résultat ou d'inscrire une équipe à un match. "Il y a effectivement un retard au niveau du digital", confesse Bruno Patris.

Si le sujet l'intéresse particulièrement, c'est parce

qu'il essaye d'améliorer la situation depuis 2014. Il a fondé la start-up Be+Sports avec Simon Arickx. Installée à Namur, elle est spécialisée dans la digitalisation du sport. "Dans un premier temps, l'ambition était surtout d'apporter un support numérique. Nous avons donc d'abord développé pas mal de sites", explique le patron. Au fil du temps, l'offre de l'entreprise s'est élargie.

"L'idée est désormais de proposer une offre 360 degrés. On souhaite répondre à la fois aux besoins administratifs des clubs, à l'aspect sportif qui intéresse les membres, et au volet communication entre le club et les sportifs", précise Bruno Patris.

## Spotify

### sera disponible dans 85 nouveaux pays

La plateforme audio en ligne Spotify a annoncé lundi son lancement dans 85 nouveaux pays, dont des dizaines de pays africains, doublant quasiment le nombre de marchés couverts. Parmi les pays les plus importants, en termes de population, figurent le Nigeria, le Pakistan, le Bangladesh, la Tanzanie, l'Ouganda et le Mozambique.

Spotify proposera les deux formules de son offre, la

gratuite et la payante, dans tous ces nouveaux pays d'implantation. La plateforme mettra à disposition l'ensemble de son catalogue musical et dit vouloir collaborer avec des artistes locaux pour pouvoir élargir son offre de musique issue du marché concerné. Dans un communiqué, Spotify a précisé que les recommandations soumises aux abonnés seront adaptées à chaque pays.

### Mia Interactive rejoint le groupe

## Intracto

Mia Interactive, basée à Anvers, rejoint le groupe Intracto. L'agence compte 20 experts en stratégie, développement web et marketing en ligne. En reprenant Mia Interactive, le groupe Intracto devient ainsi le plus grand partenaire Hubspot de Belgique. Le groupe Intracto vise la création d'une agence intégrée full services et veut devenir le partenaire de référence de ses clients, en leur permettant d'exceller dans les domaines de la stratégie, de la création, du contenu, du marketing et de la technologie.

# Google

## la collecte de données d'utilisateurs en navigation privée lui vaut une inculpation



En juin 2020, trois utilisateurs de Google sous les noms de Chasom Brown, Maria Nguyen et William Byatt ont inculpé le géant du web, affirmant qu'il possédait une « activité de suivi des données omniprésente » sur Chrome, même lorsque les utilisateurs choisissaient la navigation privée. Celle-ci ne protège pas les internautes de la collecte de données réalisée par Google, notamment à travers des outils comme Google Analytics, Google Ad Manager, l'application Google sur mobile ou encore le bouton de connexion Google pour les sites web.

Même si les plaignants demandent jusqu'à 5 milliards de dollars, il est probable que l'affaire soit résolue d'une autre façon. Les actions collectives réussies aboutissent souvent à des paiements qui ne représentent qu'une partie du préjudice subi par les clients. Un porte-parole de Google a souligné que l'entreprise « conteste fermement » les allégations dont elle fait l'objet. Par ailleurs, Google a récemment affirmé que les cookies tiers ne seraient pas remplacés par des outils de tracking individuels, ce qui pourrait également entrer en jeu dans ce cas.

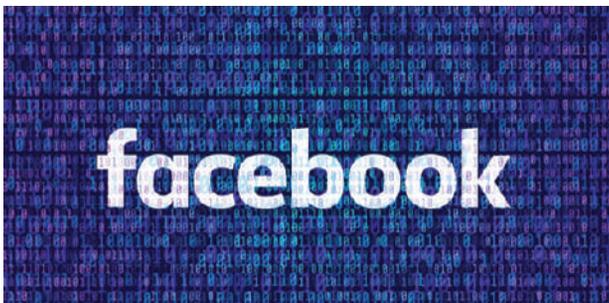
## Facebook met à l'essai le partage de Reels dans son fil d'actualité

Les fils d'actualités Facebook peuvent désormais afficher les vidéos courtes d'Instagram, inspirées de TikTok, et baptisées Reels.

Avec sa popularité qui monte en flèche, TikTok, la référence des vidéos courtes, incite aujourd'hui les autres réseaux sociaux à se réinventer. Après les tensions géopolitiques avec la Chine en juin de l'année dernière, l'Inde a décidé de bannir l'application sur son territoire. Face à cette situation, Facebook a rapidement réagi et en a profité pour lancer une fonctionnalité vidéo similaire sur Instagram : les Reels. Après avoir connu un franc succès,

la solution s'est même vue accordée un onglet dédié dans l'application. Mais le réseau social souhaite désormais permettre aux créateurs de partager leurs Reels dans leurs fils d'actualités.

Ainsi, le réseau social californien souhaite permettre aux créateurs d'atteindre de nouveaux publics, mais aussi de permettre à d'autres personnes de « créer et découvrir du contenu plus divertissant ». Facebook précise également que la fonction de Reels sera prochainement introduite directement dans son application principale, comme dans le cas des Stories.



## Argenta et la startup Cake s'unissent pour une première collaboration

La banque de 2021 se modernise aussi bien sous la forme d'une agence que sous forme d'app. L'interface mobile est aujourd'hui un outil indispensable dont les banques ont besoin pour se développer et sur lequel elles jouent toujours davantage pour se différencier. En Belgique, les pionnières sont Belfius et KBC, mais les autres essayent également de se démarquer. Argenta a annoncé ce mercredi la conclusion d'un partenariat avec Cake, la fintech lancée par Davy Kestens, déjà fondateur de Sparkcentral.

La solution de cashback sera automatiquement intégrée à l'application Argenta dès cet été. Elle permettra à ses clients de récupérer de petits montants lors de leurs achats chez une cinquantaine de partenaires comme, par exemple, Foodmaker, Ava, Lukoil ou encore Torfs. « Nos quelque 45.000 utilisateurs récupèrent en moyenne un montant de 11 euros par an, mais il y a de grosses disparités », détaille Davy Kestens. Les clients les plus actifs peuvent engranger plus de 1.000 euros sur un an.

## TeleSign

### la future licorne 100% belge à Silicon Valley

Proximus a mis fin aux doutes de l'été dernier sur l'avenir de sa filiale en rachetant l'ensemble des actions de BICS il y a quelques semaines. La transaction de 217 millions d'euros a permis à l'opérateur belge de prendre le contrôle total du spécialiste mondial du roaming. Il s'agit d'un coup de maître car l'opération financière a aussi permis de récupérer l'actionnariat global de TeleSign, beaucoup plus discret. Fondée en 2005, l'entreprise est rapidement devenue l'un des spécialistes de l'authentification sur la toile. Rachetée pour 230 millions de dollars par BICS en 2017, la société n'est pas vraiment la plus connue du portefeuille de Proximus, probablement parce qu'elle est installée en Californie - lieu de référence pour les start-ups et le monde de la tech.

L'opérateur belge et semi-public se lance dans le monde de la tech américaine. Un choix qui peut surprendre pour un télécom qui tire la majorité de ses revenus sur le marché belge et dont l'actionnaire principal est public. Mais Guillaume Boutin pense différemment : « J'ai le soutien total du board. Avec cette collaboration, nos deux entreprises peuvent chacune profiter de l'expertise de l'autre. Ce genre de diversification rentre aussi clairement dans notre politique visant à devenir une entreprise de software. » Confirmant une fois de plus l'évolution de l'opérateur.

# Uber vend sa division de voitures autonomes à la startup Aurora

Uber a dépensé durant des années des centaines de millions de dollars dans son projet de voitures autonomes censé lui permettre d'atteindre la rentabilité. Dû à différentes crises, la division ATG (Advanced Technologies Group) n'aura été qu'un immense gouffre financier duquel l'entreprise californienne s'est débarrassée. Aurora, la startup qui reprend la division ATG, est la référence dans le secteur et est soutenue par Amazon et Hyundai. Les termes de l'accord entre les deux entreprises sont confidentiels, mais on sait qu'Uber prendra 26% des parts de la startup, ce qui équivaut à une transaction de 400 millions de dollars. Dara Khosrowshahi, directeur général d'Uber, rejoindra le conseil d'administration d'Aurora. Pour Chris Urmson, cofondateur et PDG de la startup, cette transaction bilatérale ouvre de nouvelles opportunités de développement majeures.



## Le groupe de presse Rossel passe son imprimerie au vert grâce à Luminus

Rossel alimente désormais son imprimerie de Nivelles en électricité verte et locale grâce à une éolienne installée par Luminus. Une première étape avant de faire pareil avec les centres de données qui consomment énormément d'énergie. Une éolienne d'une capacité de 2,3 MW a été installée à l'entrée du site et arbore les couleurs du groupe ainsi que celles de l'énergéticien Luminus. L'éolienne, financée par Luminus, devrait permettre à l'imprimerie de couvrir 70% de sa consommation en électricité (63% en décembre 2020). Le surplus d'énergie sera alors réinjecté dans le réseau.



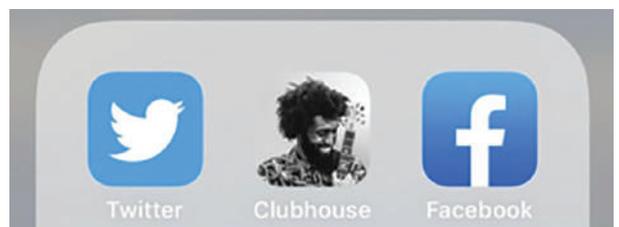
## Dégringolade du marché publicitaire

Compilés par le bureau d'études Nielsen et analysés par l'agence médias Space, les chiffres du marché publicitaire ont reculé de 15% du marché à 3,3 milliards d'euros. Tous les médias dits classiques présentent des chiffres moins bons que d'habitude: la télévision, qui a été fortement consommée durant les périodes de confinement, s'en tire

le mieux avec un recul de seulement 10%. À l'inverse, le cinéma, dont les portes ont été fermées lors de deux confinements, chute de 65%. La presse recule de 16%, la radio de 14% et l'affichage de 23%, ce qui est logique en période de confinement où les consommateurs sortent moins de chez eux ou n'ont pas la possibilité de faire ces sorties.

## Clubhouse le réseau social qui est sur toutes les lèvres

Clubhouse est le réseau social dont tout le monde parle mais personne, ou presque, n'y a accès. Basé sur l'audio, le réseau social est déjà valorisé à plus d'un milliard de dollars. L'exclusivité donne envie. Et ça, Clubhouse l'a bien compris. Uniquement accessible sur invitation, le réseau social se distingue par le moyen de communication de ses participants: l'oral. Il n'y a pas de textos ou d'image, seulement du son et en direct. L'application est organisée sous forme de "rooms" que l'on rejoint en fonction des sujets discutés, comme un catalogue de discussions où vous rejoignez le sujet ou les intervenants qui vous intéressent le plus. Chaque salle est composée d'un groupe d'intervenants et d'un groupe d'auditeurs, qui peuvent lever la main virtuellement pour rejoindre la discussion et intervenir en direct. N'importe qui peut rejoindre n'importe quelle "chambre", pour autant que vous ayez reçu une invitation pour accéder à l'application. La célèbre tactique d'une nouveauté uniquement accessible par invitation a encore connu un franc succès !



## Une start-up belge lève 1 million d'euros pour reprendre le contrôle des données sur Internet

La start-up Datavillage est parvenue à lever 1 million d'euros pour atteindre son objectif: redonner au consommateur le contrôle de ses données personnelles. Une idée soulevée récemment par le fondateur britannique du Web Berners-Lee. Le projet de la jeune société s'inscrit en réalité dans une vision défendue par de grandes figures de l'Internet, à commencer par Tim Berners-Lee lui-même, le fondateur du Web.

La levée de fonds d'un million d'euros repose sur un mélange de fonds propres (issus du programme d'accélération d'imec.istart de l'imec - l'institut de recherche inter-universitaire flamand-, d'une campagne de crowdfunding via Spreds, de Sambrinvest, acteur de capital à risque, et d'un business angel: Mathieu Demaré), de subventions, ainsi que d'une série d'aides régionales à l'innovation et à la recherche.

## Plus rien ne va entre Mark Zuckerberg et Apple

Mark Zuckerberg et Tim Cook ne s'entendent visiblement plus. Depuis des années, Mark Zuckerberg (Facebook) et Tim Cook (Apple) s'opposent sur des questions fondamentales en matière de protection de la vie privée, mais aussi sur leur vision du futur de l'Internet libre. Des désaccords qui, à mesure du temps, ont grandi pour laisser place à une véritable animosité entre les deux hommes. À tel point qu'en 2018, le fondateur du géant des réseaux sociaux aurait déclaré vouloir 'faire du mal' à Apple lors d'une réunion privée, a dévoilé le Wall Street Journal.

Une animosité qui a d'ailleurs atteint son apogée récemment, lorsque Facebook a déclaré vouloir engager des poursuites judiciaires à l'encontre d'Apple pour pratiques anticoncurrentielles. En cause, les nouvelles politiques de protection des données personnelles imposées par Apple au travers de l'App Tracking Transparency.

La situation entre Tim Cook et Mark Zuckerberg ne semble pas prête de s'améliorer. Reste désormais à savoir désormais jusqu'où seront prêts à aller les deux dirigeants dans leur conflit et, surtout, qui aura le dernier mot.

## Comment le paiement sans contact alimente la croissance de l'e-commerce

Une nouvelle étude menée par Juniper Research révèle que les dépenses totales via les portefeuilles numériques dépasseront le cap des 10.000 milliards de dollars en 2025, contre 5.500 milliards de dollars en 2020.

Cette croissance spectaculaire de 83 % des dépenses sera alimentée par l'adoption accrue des paiements numériques durant la pandémie. Ainsi, les portefeuilles numériques, dans lesquels les détails des paiements sont stockés et accessibles via une seule application, servent de plateforme pour la croissance future.

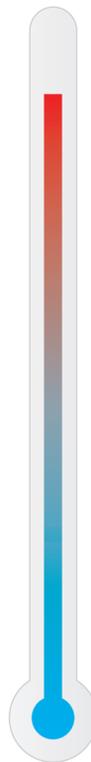
Toujours selon le rapport, les portefeuilles numériques sont désormais capables d'effectuer des paiements sans contact et à distance. C'est pourquoi, les chercheurs de l'étude prévoient qu'en 2025, les paiements sans contact et le commerce électronique représenteront 50% du total des dépenses des portefeuilles, contre un peu moins de 36 % en 2020.

## Clubhouse: le gouvernement chinois pourrait accéder aux données des utilisateurs

Une équipe de chercheurs du Stanford Internet Observatory a découvert que Pékin pouvait accéder aux données utilisateurs sur Clubhouse. Selon ce même rapport, le gouvernement chinois pourrait même accéder à l'audio brut. Clubhouse travaille avec Agora - une société chinoise qui fournit une technologie d'enregistrement en temps réel - le back-end du réseau social d'une certaine façon. Les chercheurs ont ainsi découvert que les données des utilisateurs qui passent par Agora ne sont pas chiffrées.

Les chercheurs sont formels : le gouvernement chinois peut théoriquement exploiter les réseaux d'Agora et d'enregistrer les données des utilisateurs sur des serveurs chinois. Clubhouse doit être très vigilante. La plateforme a le vent en poupe dans le monde des réseaux sociaux. Même Facebook souhaite développer une plateforme similaire.

Le nouveau réseau social à la mode va devoir renforcer la sécurité de sa plateforme.



# DIGITAL FIRST

SAVE THE DATE

---

14 & 15  
OCTOBER  
2021

[WWW.DIGITALFIRST.BE](http://WWW.DIGITALFIRST.BE)



# 2-DAY EVENT

## DAY 1

PHYSICAL  
ATTENDANCE

## DAY 2

VIRTUAL MODE

# 3200

PROFESSIONAL  
VISITORS

## LIVE

CONFERENCES  
& WORKSHOPS

## KEYNOTES

CONFERENCES  
& WORKSHOPS

## VIRTUAL

MATCH MAKING

# + 100

EXHIBITIONS  
& WORKSHOPS

More information: [info@digitalfirst.be](mailto:info@digitalfirst.be)

[WWW.DIGIMEDIA.BE](http://WWW.DIGIMEDIA.BE)

[f /DIGIMEDIA](https://www.facebook.com/digimedia)

[@DIGIMEDIA BE](https://www.instagram.com/digimediabe)

[@DIGIMEDIA\\_FR](https://twitter.com/digimedia_fr)

[@DIGIMEDIA\\_NL](https://twitter.com/digimedia_nl)

# Teamleader

## les maîtres de la gestion du travail à la conquête du secteur digital

Fondée en 2012, la jeune scale-up gantoise Teamleader s'est rapidement imposée sur le marché de niche des solutions de gestion du travail. Avec une idée précise en tête : fournir un outil simple et inédit capable de centraliser aussi bien la gestion du temps, les ventes et la facturation en un seul endroit ... Autant d'ingrédients savoureux qui permettent au maître de cette plateforme one-stop-shopping de partir à la conquête des agences digitales du pays.

**Teamleader s'est fait, en quelques années seulement, une belle place sur le marché des solutions de gestion du travail en Belgique ... Pouvez-vous nous présenter vos activités et nous expliquer la clientèle que vous visez plus particulièrement avec vos outils ?**

Nous développons des logiciels de gestion du travail destinés à aider nos clients à mieux vendre, facturer et organiser leur gestion du temps... Le tout en un seul endroit de leur écran ! Nos clients font partie d'un large éventail de PME, dont plus de 3.500 agences digitales et créatives. Mais concrètement, nous visons tous les types d'agences, du petit studio de création ou d'architectes aux plus grands bureaux d'envergure internationale. Aujourd'hui nous comptons quelque 12.000 utilisateurs de nos solutions. Notre outil a fortement évolué vers ce que l'on appelle



**LES CHEFS DE PROJETS DOIVENT PENSER À ÉNORMÉMENT DE CHOSE. TEAMLEADER LEUR FACILITE LA VIE**

Jeroen De Wit  
Teamleader

aujourd'hui une plateforme de gestion du travail. C'est donc bien plus qu'un simple CRM. La valeur ajoutée de la somme des fonctionnalités présentes dans la solution est très élevée pour les entreprises. Autrement dit, le type d'outil que les agences recherchent pour simplifier leur travail.

**Vous proposez deux produits pour petites et grandes agences ... Expliquez-nous comment se différencient concrètement vos deux solutions ?**

Si nos solutions sont aussi bien adaptées pour les grandes et les petites agences, cela n'a rien d'une coïncidence ! En tant qu'entreprise à croissance rapide, nous ne savons

que trop bien qu'il est primordial de pouvoir changer de façon de travailler lorsqu'on évolue rapidement. Les start-up et scale-up doivent en d'autres termes être en mesure d'adapter leur outil de gestion du temps à des besoins en constante évolution. Grâce à nos deux solutions, Teamleader et Yadera, nos clients disposent d'un logiciel unique pour la gestion de clients, la gestion de projets et la facturation. Une plateforme parfaitement adaptée à chaque étape de leur croissance. Les deux solutions sont hébergées dans le cloud et facturées selon une formule d'abonnement en fonction du nombre d'utilisateurs. C'est donc le modèle de tarification idéal pour les agences confrontées à la croissance régulière de leur business.

**En quoi vos solutions se distinguent-elles des outils existants sur le marché ?**

Le grand point fort de Teamleader, par rapport aux solutions concurrentes, réside dans l'intégration d'une suite complète d'instruments liés à la gestion du travail. Il couvre donc un très large spectre de fonctionnalités. En outre, sa puissance découle du fait que toutes les fonctionnalités sont rassemblées au même endroit ! Nous constatons que de nombreuses solutions concurrentes se profilent comme des 'outils d'agence', alors qu'elles ne correspondent pas à 100% aux besoins réels de ces entreprises.

Soit il s'agit de bons outils de collaboration pour les créatifs, mais dépourvus de fonctionnalités destinées aux forces de vente ou comptables. Soit les volets « vente » et « budget » sont bons, mais il manque alors les instruments de « reporting » financiers nécessaires à toute entreprise.

Ces types de solutions incomplètes poussent leurs clients à investir dans des plateformes différentes, ce qui multiplie les silos au sein des organisations. Or, toute personne responsable d'une agence le sait d'expérience : les gestionnaires de compte, les chefs de projets, les créatifs et les financiers doivent être sur la même longueur d'onde, et travailler avec les mêmes informations pour obtenir les meilleurs résultats. Pourtant, même avec les meilleures intentions du monde, tout ne se passe pas toujours sans heurts dans la vie réelle des agences. Il est donc crucial de travailler sur une plateforme centralisée pour faciliter la collaboration entre toutes les personnes concernées.

#### Plus concrètement ...

Teamleader offre toute la panoplie d'outils indispensable aux agences. Les fonctionnalités destinées aux ventes (gestion des clients, réunions, création de devis) et la comptabilité sont parfaitement reliées à la planification et à la réalisation des projets. Le tout est agrémenté de rapports et d'informations financières détaillés en prime. De cette façon, on évite les silos et les agences peuvent maintenir une production élevée et qualitative. Le tout en gardant un contrôle financier total à partir d'un seul écran. Et une interface graphiquement très attrayante. Nous avons fait de grands efforts pour rendre l'interface la plus agréable possible pour nos utilisateurs. Tout cela débouche donc sur un programme parfaitement adapté pour gérer l'ensemble d'une entreprise. N'est-ce donc pas, après tout, ce dont une agence ambitieuse a besoin pour se développer ?

#### Teamleader est le fruit d'un développement 100% 'in-house' ... Quels sont les principaux atouts de ce choix stratégique ?

Teamleader est le résultat d'un développement réalisé par une agence pour les agences. C'est dire à quel point les fonctionnalités ont été pensées par des personnes qui en sont les premières utilisatrices.

Le logiciel est donc conçu par des gens qui connaissent parfaitement le secteur et comprennent ce qui fait fonctionner les agences. Ou au contraire les outils dont elles peuvent se passer. Nous avons d'ailleurs organisé de nombreuses

**DÉPASSEMENT DE BUDGET ? YADERA VOUS DONNE LES MAUVAISES NOUVELLES EN AVANCE !**

réunions avec les patrons d'agences digitales en Belgique pour connaître plus exactement leurs besoins spécifiques en matière de gestion du travail.

Nous intégrons bien évidemment ce savoir dans notre outil, tout comme les ressources que nous mettons à la disposition de notre public. C'est la raison d'ailleurs pour laquelle nous organisons des webinaires et des tables rondes avec des experts et de grands noms du secteur, et que nous publions des blogs, des interviews et d'autres contenus précieux pour maintenir un dialogue vivant avec notre communauté.

Outre les avis de professionnels expérimentés, nous nous plongeons également dans nos propres productions. Notre récent livre (électronique) "Billability: Use Responsibly" s'inscrit dans cette stratégie de communication. Dont l'objectif final est d'aborder les problèmes auxquels les agences sont confrontées. Comme par exemple des thématiques liées à l'importance des paramètres en matière de facturation, l'acquisition de clients, ou encore celle qui taraude de nombreuses agences: où trouver les clients ?

**S'INQUIÉTER DES FINANCES DANS UN ENVIRONNEMENT CRÉATIF SEMBLE PARFOIS CONTRE-INTUITIF ; MAIS C'EST DE LA PLUS HAUTE IMPORTANCE POUR UNE AGENCE QUI VEUT RESTER EN BONNE SANTÉ**

#### Vous surfez sur un marché en croissance ... Quelles sont vos ambitions commerciales sur le marché belge ?

Dans un monde idéal, toutes les agences en Flandre et en Wallonie jetteraient sans hésiter leur dévolu sur Teamleader. Mais nous n'en sommes pas encore là (rires). Cependant, nous occupons déjà une place de leader en Belgique (et aux Pays-Bas), étant donné que plusieurs dizaines d'agences classées dans le Top 100 de Digimedia font partie de notre portefeuille client. Dans le même temps, nous travaillons dur pour consolider notre réputation d'entreprise en symbiose parfaite avec les besoins des agences. Mieux nous comprendrons leurs exigences, mieux nous pourrions adapter nos outils aux besoins spécifiques de nos clients. Après tout, la croissance de nos clients ne fait que renforcer notre propre expansion.

#### La crise Covid a-t-elle été l'occasion pour Teamleader d'entamer un repositionnement sur le marché ? Quel regard portez-vous sur l'impact de la pandémie sur votre secteur particulier ? ...

Il est important de regarder vers l'avenir et planifier la croissance dans les bons comme dans les mauvais moments. Mais il faut admettre que la crise a touché le secteur publicitaire et digital de manière inégale. Les petits acteurs ont davantage été touchés par la pandémie que les grandes entreprises. Heureusement, le secteur digital reste assez fort, et les agences par définition innovantes et créatives. Il n'y a donc aucune raison de se montrer alarmiste.

Nos solutions sont d'ailleurs conçues pour affronter de telles périodes difficiles. Comme expliqué précédemment, nos outils sont conçus pour aider les agences à regarder devant elles afin d'éviter les surprises, que la mer soit calme ou agitée. Aucune agence ne peut d'ailleurs être dirigée à l'aveuglette. C'est la raison pour laquelle tant Teamleader que Yadera sont dotés de fonctions destinées à rendre les résultats (actuels, recettes prévues, gestion des flux de trésorerie et autres aspects financiers) d'une agence aussi clairs que perspicaces. Que vous soyez une petite agence en plein essor, une agence bien établie ou une agence internationale primée, notre solution doit vous permettre de regarder l'avenir plus sereinement ; que les conditions actuelles soient optimales ou plus difficiles. ●

# Top 100

## des agences digitales 2020

Tempête sur le marché digital belge : comment les agences ont lutté pour leur survie

La tempête Covid-19 s'est abattue sur l'économie belge en 2020, sans épargner cette fois le secteur digital. Réductions de salaire, chômage temporaire ou partiel du personnel des entreprises ... Prises à la gorge, les agences digitales ont dû prendre des mesures, parfois très sévères, pour limiter la casse en attendant que le vent tombe et les marques s'adaptent au monde post-Covid. Digimedia a mené l'enquête sur la vitalité d'un marché confronté à une crise sanitaire sans précédent en sondant les principales agences du pays et en interrogeant de nombreux experts directement impliqués dans le secteur.

La pandémie, un an plus tard ... Comment les agences digitales ont-elles géré cette crise inattendue qui a changé la donne du tout au tout ? Quelles transformations ont été mises en œuvre dans le secteur des prestataires de services et des marques, leurs principaux clients ? Quels enseignements pouvons-nous tirer des conséquences de la crise sur les business respectifs des agences, de l'évolution des projets digitaux et de l'orientation des investissements prioritaires des clients, ainsi que des opportunités apportées par la pandémie aux agences digitales ? Et

où se situent les principaux défis en 2021 ? L'Étude Top 100 des agences digitales en Belgique, l'incontournable rapport consacré au secteur spécifique des prestataires de services digitaux, se propose d'apporter des réponses concrètes basées sur des sondages, interviews des principaux intéressés du secteur, ainsi qu'une analyse détaillée de l'évolution du comportement des agences tout au long de l'année 2020 basée sur notre classement des 100 plus grandes agences du pays. Classement qui se concentre sur les entreprises qui ont accepté de répondre à notre sondage. En effet, le tsunami Covid-19 a balayé les économies du monde entier, et n'a épargné aucun secteur, pas même l'industrie digitale ; bien que de manière plus limitée. Certaines agences, plus que d'autres, ont été touchées de plein fouet et ont, dès lors, préféré ne pas apparaître dans notre traditionnel classement. Cette étude se propose enfin d'apporter un éclairage prospectif sur les tendances qui se dégagent pour les années à venir dans le secteur

des agences digitales en Belgique. Un avenir qui se dessine déjà aujourd'hui et qui, gageons-le, transformera profondément le secteur que l'on connaissait depuis plus de deux décennies

### LE GRAND BASCULEMENT DIGITAL

La crise Covid-19 a ébranlé les économies du monde entier et s'est accompagnée d'une vague de numérisation sans précédent. Un basculement digital qui préfigure la mise en place d'une nouvelle économie, avec de nouvelles approches marketing, commerciales et du travail.

Contrairement aux crises précédentes, le secteur digital si résistant traditionnellement aux périodes les plus difficiles, n'a pu se prémunir contre la pandémie Covid-19. Ainsi, la plupart des agences du Top 100 ont enregistré un décrochage de circonstance, voire parfois même spectaculaire, voir le chapitre Top 100 à la loupe.

De nombreuses entreprises se sont laissées surprendre par la soudaineté et la vio-

lence de la crise. Dépassées sur la plupart des fronts, « elles ont été dans l'obligation d'accélérer de manière inédite leurs investissements dans les processus digitaux de leurs business », lance Jo Caudron, Transformation strategist et fondateur de l'agence de conseil Scopernia.

La crise a donc certainement permis aux organisations de toute sorte de faire un saut technologique prodigieux. « Nous allons connaître en deux ans un bond fulgurant en matière de transformation digitale des entreprises, qui sinon aurait nécessité une autre décennie de développement », poursuit Jo Caudron.

La crise sanitaire, avec ses mesures de confinement à répétition a accouché d'un nouveau consommateur numérique dont les habitudes et perceptions ont radicalement changé.

En outre, l'accélération de l'adoption du numérique pendant les périodes de lockdown a donné un coup de fouet énorme aux ventes de produits en ligne. La crise a démontré toute l'importance du commerce



**LES GAGNANTS DE LA CRISE SONT LES AGENCES PARVENUES À AIDER LEURS CLIENTS AVEC DES SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES DANS DIVERS DOMAINES LIÉS À L'E-COMMERCE ET AUX SOLUTIONS TRANSACTIONNELLES**

Pieter Janssens  
Intracto Group

électronique pour les entreprises, l'un des principaux pôles de croissance digitale en 2020 et 2021.

Le commerce électronique a ainsi compté, selon le baromètre SPF Economie, pour un tiers du chiffre d'affaires des entreprises en Belgique, un taux largement supérieur à la moyenne européenne et à celle des pays voisins. [voir tous les détails dans l'étude Top 100 Full report.](#)

## DES INVESTISSEMENTS DIGITAUX LOURDEMENT IMPACTÉS PAR LA CRISE

La proportion de la publicité digitale a progressé durant la crise Covid-19 par rapport aux investissements publicitaires globaux (online et offline). Mais en valeur absolue, elle a probablement stagné, voire légèrement diminué. Car 2020 n'a pas été une année complète. « Beaucoup de campagnes publicitaires ont été mises au frigo, ou ont tourné à moitié. Le marché a fait en huit mois ce qu'il fait d'habitude en 12 mois », explique Cédric Donck, CEO Virtuology International. Une récente étude de l'association des agences médias objective le poids du numérique dans les investissements publicitaires, grâce à des données statistiques concrètes et non pas des estimations comme la tradition l'imposait jusqu'à maintenant. [Voir l'analyse du choc du lockdown sur les investissements media online dans l'étude Top 100 Full report 2021.](#)

La crise sanitaire a également eu d'importantes répercussions sur la croissance du secteur digital dans son ensemble.

Le début de la crise sanitaire, entre la mi-mars et la mi-mai 2020, a eu pour conséquence de stopper net la plupart des business des agences créatives ou de consultation. « Car les entreprises pour qui elles travaillent ont gelé leurs projets et investissements marketing non liés directement à leurs business critiques », développe Jo Caudron, consultant pour l'agence de conseil en stratégie digitale.



Il a donc fallu attendre la mi-mai et la fin du premier confinement (avec la fermeture de la plupart des magasins), pour voir les entreprises prendre réellement conscience de l'importance de l'outil digital comme garant de leur avenir commercial. Après des années d'attente et d'atermoiements en matière d'investissements liés aux projets e-commerce, la crise Covid-19 a donc provoqué l'électrochoc ultime sous la forme d'une prise de conscience consensuelle qu'il n'était plus possible de remettre les projets e-commerce à demain.

## DES AGENCES DIGITALES DIVERSEMMENT TOUCHÉES PAR LA CRISE

Après une période de calme plat ou de ralentissement important, les prestataires de services digitaux ont progressivement retrouvé le chemin du travail pour assurer les demandes de leurs clients d'accélérer la numérisation de leur processus business. Mais la crise a touché le secteur publicitaire et digital de manière inégale. « Les petits acteurs ont davantage été impactés par la pandémie que les grandes entreprises. Heureusement, le secteur digital reste assez fort, et les agences par définition innovantes et créatives », résume Jeroen De Wit, CEO de Teamleader.

Les effets de la crise ont ainsi touché de très nombreuses agences digitales en Belgique, dans des proportions qui ont varié selon leur taille, les segments d'expertises proposés, ou encore la diversité de leur portefeuille client.

« Le secteur digital s'est comporté selon une logique économique et commerciale très clivée, car liée directement aux secteurs impactés par les mesures de fermeture anti-Covid », s'accordent les experts interrogés.

En règle générale, les projets liés à la communication, à la conversion ou aux campagnes tactiques de communication destinées à attirer les consommateurs vers les magasins physiques ont été réorientés ou mis au frigo. Cette situation concerne la plupart des agences de taille moyenne qui constituent la grosse partie du Top 100. Un indice qui ne trompe pas: un grand nombre d'entre elles n'ont pas souhaité répondre à notre enquête, contrairement aux années précédentes. [Voir l'analyse complète dans le Full report 2021.](#)

Certaines d'entre elles, de plus petites tailles, ont profité de la conjoncture exceptionnelle pour multiplier leurs projets en phase avec les demandes des clients. « Il en va ainsi pour tous les prestataires de services spécialisés dans les logiciels informatiques de type CRM, les solutions destinées aux plateformes transactionnelles, les start-up spécialisées dans les solutions UX, l'intelligence artificielle, ou encore l'analyse des bases de données », analyse Brice Le Blévenec, CVO Emakina Group.

L'accélération de l'e-commerce pour les magasins existants, et le basculement des enseignes omnichannel vers des stratégies mêlant la vente en ligne et le « click & collect » ont créé de nouvelles opportunités de business aux agences, basées sur l'implantation de plateformes technologiques de dernière génération très coûteuses et nécessitant des investissements importants de la part des grandes marques.

Ces chantiers pharaoniques expliquent la croissance, parfois importante, des profits des agences d'envergure internationale, comme Deloitte Digital Belgium ou Emakina Group. Car à défaut de chiffres d'affaires

en nette progression, les grandes agences ont généralement augmenté leur marge brute. Des hausses qui s'expliquent, notamment, par une pression de la part des clients sur des projets à très haute valeur ajoutée? [Voir analyse complète dans le full report 2021.](#)

## DES AGENCES EN POSITIONS INÉGALES : LES GAGNANTS ET LES PERDANTS DE LA CRISE

Dans un marché en pleine consolidation, « les principaux gagnants de la crise sont les agences qui sont parvenues à aider leurs clients avec des solutions technologiques dans divers domaines liés à l'e-commerce et aux solutions transactionnelles ». « Ces prestataires de services ont ainsi pu soutenir leurs clients en développant des sites e-commerce plus sophistiqués, des plateformes transactionnelles très pointues, et autres projets destinés à générer des revenus », observe Pieter Janssens, CEO du groupe Intracto.

Le commerce électronique est devenu un élément essentiel de l'activité de tout entrepreneur. « C'est d'ailleurs notre ambition de continuer à soutenir les petites et moyennes entreprises dans leur stratégie de déploiement e-commerce », confirme Maja Van der Borst, Head of Communication chez FCR Media.

Les grands gagnants de la crise Covid-19 sont également à compter parmi les grandes agences du pays qui travaillent pour des marques internationales, et



qui sont impliquées dans la transformation digitale de leurs clients.

Pour Jeroen Franssen, expert au sein de l'association des secteurs innovants Agoria, « ce sont donc les sociétés de services digitaux offrant diverses expertises aux entreprises qui sortent grands gagnants de la crise sanitaire. Autrement dit, les fournisseurs capables de doper la rentabilité et les profits de leurs clients ».

En marge des agences d'envergure internationale, les prestataires full services dotés de départements spécialisés dans le marketing à la performance ont généralement mieux résisté aux effets de la crise. « Les agences orientées performance et résultats ont profité de l'effet d'aubaine provoqué par la pandémie », confirme Fabian Van De Wiele, Managing Director de Clicktrust. Il s'agit de toutes ces sociétés spécialisées dans le Google Search, les Facebook Ads, le Display programmatique, ou encore l'e-mail automation, « car même les plus petits commerçants sont obligés d'assurer un minimum de présence sur le Web ou sur les réseaux sociaux pour continuer à vivre », assurent Brice Le Blévennec et Fabian Van De Wiele. [Voir les détails de l'analyse dans le full report 2021.](#)

### CES AGENCES QUI ONT DÉVISSÉ EN 2020

Le camp des perdants de la crise est aussi disparate que celui des gagnants. Avec une logique identique, bien qu'inverse. [Voir l'analyse complète dans le full report 2021.](#) Car en période de crise, les entreprises enregistrent un ralentissement d'activité qui justifie à son tour des licenciements de personnel et des tailles budgétaires dans divers domaines « moins essentiels », comme la publicité, les campagnes tactiques d'activation, et d'autres projets jugés moins cruciaux pour assurer la pérennité de l'entreprise. La crise a donc frappé durement les agences qui n'ont



pu compter sur un portefeuille client suffisamment diversifié ou spécialisées dans des domaines particulièrement exposés à une conjoncture non propice aux investissements expérimentaux (AR/VR/IOT). Même des sociétés évoluant dans le segment particulièrement porteur du marketing à la performance, comme l'agence Blue-2Purple (groupe Virtuology), ont connu une année 2020 difficile, compte tenu de la présence en portefeuille de clients issus de secteurs impactés par la pandémie, comme celui des transports aériens (Brussels Airlines), de l'Horeca (LunchGarden), ou du cinéma (Kinopolis ou Warner).

Nombre des agences qui ont accusé le coup en 2020, auront ainsi du mal à sortir la tête hors de l'eau dans un avenir proche. Les exemples de sociétés ayant connu une année particulièrement difficile avec des baisses de chiffre d'affaires pouvant dépasser les 30% sont donc nombreux. [Voir l'analyse complète dans le full rapport.](#)

Mais les grands perdants de la crise se comptent aussi parmi les agences créatives classiques, « car elles dépendent beaucoup du monde offline, et affichent un certain déficit en matière de transformation digitale », relève Fabian Van De Wiele, Managing Director Clicktrust. D'autant « qu'il n'y a pas beaucoup de sens à investir dans des campagnes créatives lorsque les magasins sont fermés », insiste Pieter Janssens, CEO Intracto group.

### OÙ S'EST TROUVÉE LA CROISSANCE DANS LE SECTEUR DIGITAL EN 2020 : LES SEGMENTS PORTEURS

La pandémie a mis en lumière l'importance du canal e-commerce comme principal garant de la survie des entreprises. Lorsqu'on distingue les sociétés qui disposent de celles qui n'en ont pas, on remarque que ces dernières n'ont souvent pas réussi à développer leurs activités pour sauver les meubles. Par manque de moyen ou de temps. Car le développement d'un projet digital est forcément chronophage : « il faut généralement entre six mois à deux ans pour parvenir à réaliser un chiffre d'affaires en ligne suffisant pour compenser les ventes offline », confirme Cédric Donck.

« La plupart des entreprises ont déplacé leurs budgets media vers toutes les interactions que leurs clients partagent avec elles par le biais de tous les points de contact numériques », précise Brice Le Blévennec. « 2020 a été une année de préservation des acquis avec des transferts d'investissements intéressants, car la baisse des campagnes « always-on » durant une partie de la crise sanitaire a été compensée par des transferts de budgets clients très significatifs vers les campagnes d'influence marketing provenant de nouveaux acteurs issus des secteurs publics, banques, et autres assurances », poursuit Marion



**DE NOMBREUSES ENTREPRISES SE SONT LAISSÉES SURPRENDRE PAR LA SOUDAINETÉ ET LA VIOLENCE DE LA CRISE. ELLES ONT DÙ ACCÉLÉRER LEURS INVESTISSEMENTS DANS LES PROCESSUS DIGITAUX DE LEURS BUSINESS**

Jo Caudron  
Scopemia

Min, Managing partner de l'agence Leadist.

Après l'incertitude du premier lock-down, l'agence Universem a vu ses clients se tourner davantage vers les canaux numériques. « Le budget média digital a augmenté chez la plupart des clients au détriment des médias hors ligne (TV, presse écrite...). Avec une tendance croissante des budgets de sensibilisation vers les médias sociaux et YouTube », confie Hubert de Cartier - Co-founder & Project Director Universem.

### ... ET LES BUSINESS DIGITAUX EN PERTE DE VITESSE

Conséquence logique des mesures de confinement et de la fermeture des salons ouverts au public en 2020, la plupart des budgets consacrés aux nouvelles expériences et innovations digitales, principalement concentrés sur l'évènementiel (réalité augmentée, réalité virtuelle, 3D, jeux video, etc) ont été mis au frigo. Il va de soi que les agences digitales fortement spécialisées dans ces segments d'activités et de services ont été lourdement impactées par la crise Covid. Les entreprises liées au secteur de l'évènementiel ont littéralement mordu la poussière. Certaines d'entre elles ont profité du tsunami Covid-19 pour se réinventer en mode virtuel grâce à la mise en place de plateformes en ligne. « Mais quand bien même des sociétés ont organisé leurs événements en mode virtuel, ces projets n'ont que très peu généré des revenus aux agences », expliquent les experts interrogés. [Voir l'analyse complète dans le full report 2021.](#)

### LE NOUVEL EL DORADO DE L'E-COMMERCE « EVERYWHERE »

Depuis presque deux décennies, les performances de l'e-commerce représentent chaque année une croissance à deux chiffres, qui a franchi pour la première fois en Europe la barre des 600 milliards

d'euros de CA en 2019. Dans le contexte actuel, cette croissance du secteur est appelée à s'accélérer, comme le souligne le baromètre 2020 « E-commerceEurope ».

Les grandes marques présentes dans l'e-commerce, et a fortiori les « pure players », ont ainsi vu leurs chiffres d'affaires exploser durant la pandémie. Toutes les entreprises qui ont réalisé des conversions en ligne se sont montrées particulièrement agressives durant les mois de crise. « De nombreux sites spécialisés ont également réussi à sortir leur épingle du jeu tout au long de l'année écoulée. Et souvent de manière magistrale », confie Cédric Donck, CEO de Virtuology International. La crise Covid-19 a ainsi fait franchir un nouveau cap au secteur de l'e-commerce, plus omnicanal et surtout plus « everywhere » que jamais !

Avec la montée en flèche des ventes en ligne, il est également devenu décisif d'intégrer des outils ultras performants aux plateformes e-commerce pour gérer de façon plus efficace les inventaires ou les réapprovisionnements, et pouvoir anticiper les commandes (Order Management System ou OMS) entre les différents points de vente.

Une réalité qu'observe Brice Le Blévenec chez Emakina : « tous nos projets e-commerce comportent une composante « Order Management System » ou « Omni-Channel Order Management », des outils devenus incontournables pour les marques qui vendent en

ligne ». Ces outils de nouvelle génération destinés à la gestion, la saisie et le traitement des commandes, comme FluentCommerce (Fluent Order Management) ou New black, constituent le nouveau Graal des agences digitales et un nouveau champ de bataille pour attirer vers elles les marques qui désirent offrir une meilleure expérience d'achat pour leurs clients finaux. **Voir l'analyse détaillée des stratégies e-commerce dans le full report 2021.**

### DES PROJETS E-COMMERCE QUI PASSENT À MACH 2.0

La nouvelle réalité de l'e-commerce s'inscrit dans une architecture de développement baptisée MACH, un acronyme pour « Microservices-based », « API-first », « Cloud-native » et « Headless ».

Les plateformes de commerce modernes sont construites autour de ces 4 principes directeurs essentiels pour assurer performance, flexibilité et facilité pour l'utilisateur. La nouvelle génération de logiciels et d'intégrateurs de systèmes forme un ensemble de principes architecturaux que toutes les plateformes commerciales doivent désormais prendre en considération.

**Voir l'analyse complète des projets e-commerce MACH 2.0 dans le full report 2021.**

### LES AXES DE CROISSANCE DES AGENCES DIGITALES : LES SEGMENTS PORTEURS EN 2021

On observe actuellement un changement de nature des profits générés par les agences. « Les projets liés au transactionnel augmentent en importance. Les investissements dans l'e-commerce B2B ont explosé ces derniers mois, car ces entreprises - très en retard en la matière - ont compris l'importance cruciale de posséder une vitrine attirante et des bases de données efficaces », confient les patrons d'agence interrogés. Le rachat en 2018 du

développeur de solutions de commerce en ligne CloudCraze par l'éditeur de CRM Salesforce témoigne de cette nouvelle tendance. « L'intérêt des marques pour les plateformes e-commerce B2B est en augmentation constante au sein des agences digitales, et donc source de revenus de plus en plus importants pour les mois et années qui viennent ». Ce constat provient du patron du groupe Emakina qui a, pour cette même raison, investi récemment en Turquie dans une société spécialisée en projets e-commerce B2B basés sur la plateforme CloudCraze.

En Belgique, l'expert observe une montée en flèche de la complexité des projets réalisés pour les clients, dans des domaines comme le « design experience », la stratégie, ou encore la conception créative. A un point tel que l'agence digitale se sépare aujourd'hui des développeurs classiques. « Les services de base qui étaient encore produits récemment en Belgique sont désormais délocalisés dans d'autres pays aux coûts de travail moins élevés ». (Brice Le Blévenec, CVO Emakina Group)

Parallèlement, de nombreuses agences ont investi ces dernières années dans de nouveaux segments d'activité et élargi leur palette de compétences pour mieux coller aux demandes de leurs clients. La diversification des services, la différenciation, le conseil stratégique et la montée en flèche des expertises basées sur l'automatisation, l'analyse des données, l'IA et l'e-commerce sont au cœur de la croissance des agences digitales du pays. Cette tendance à l'extension des activités digitales s'est d'ailleurs inscrite ces dernières années dans de nombreuses stratégies d'acquisition, comme celle menée par le groupe Intracto qui a pu ainsi intégrer des compétences pointues en « digital content marketing » grâce à la reprise de Snackbytes, en « customer marketing » (rachat



de Luon), en « marketing automation » (Adagio), en « e-mail marketing » (Raak), création digitale (Prophets), création Web (Blue4you), ou encore en social média marketing (Beconnect). La société Springbok a poursuivi une stratégie identique en rachetant, fin 2019, l'agence Rise & Shine pour se doter d'une expertise de pointe dans le domaine du CRM, du Marketing Automation et de l'Inbound Marketing. De tels exemples ne manquent assurément pas sur le marché belge. **Voir la suite de l'analyse dans le full report 2021.**

### LE CONSEIL STRATÉGIQUE AU CENTRE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DIGITALE DES MARQUES

Primus inter pares, le conseil stratégique devient, plus que jamais, un moteur de la croissance commerciale des prestataires de services numériques. « Les effets de la crise ont induit une poussée des activités des agences vers une part de plus en plus importante consacrée au conseil et à l'accompagnement des clients dans leurs réflexions stratégiques concernant la transformation numérique de leur organisation », lance d'un ton assuré Gerald Claessens, CEO de l'agence bruxelloise Knewledge. D'autant que la transformation digitale des entreprises n'est plus juste l'affaire de technologies et de gadgets érotiques que l'on teste à l'aveugle. Au contraire, elle trône désormais au centre des business des marques et doit donc se justifier par des fins commerciales. Autrement dit,





**LES GRANDS GAGNANTS SONT LES FOURNISSEURS DE SERVICES CAPABLES DE DOPER LA RENTABILITÉ ET LES PROFITS DE LEURS CLIENTS**

Jeroen Franssen  
Agoria

la transformation digitale doit poursuivre un but ...  
Voici l'analyse détaillée des principaux axes d'expertise qui doperont la croissance des agences en 2021 dans le full report 2021.

### LA NOUVELLE RELATION AGENCE-CLIENT POST COVID-19

La crise Covid-19 a également accéléré la mutation de la relation agence client dans le secteur digital. On assiste actuellement à une transition d'un modèle commercial « orienté projet » vers un modèle « orienté clients », lance Pieter Janssens, CEO d'Intracto Group. Autrement dit, trop d'agences travaillent encore à partir d'un modèle commercial basé sur la délivrance de projets en mode « start & stop ». Elles se contentent ainsi d'effectuer des briefings avec le client, de construire une cam-

pagne, de développer une plateforme, ou une solution. Et le service de l'agence s'arrête généralement à ce stade. Or le marché évolue vers un modèle de relation basé sur un partenariat à plus long terme entre l'agence et le client. Ce modèle implique de mettre en place des équipes d'experts aussi bien au sein de l'agence que chez le client.

Marion Min, Managing partner de l'agence Leadist note également « un fort intérêt de la part des marques pour des prestations « one-stop-shopping » organisées autour de nombreuses expertises, car il est essentiel de pouvoir accompagner le client sur de nombreux sujets tels que le média, le design, l'influence marketing ou encore sur la stratégie et le développement ». Offrir une multitude de services de manière groupée est également une assurance pour le client d'un résultat global cohérent et un engagement total des différents métiers vers une finalité performante, poursuit Marion Min. Voir l'analyse complète de la nouvelle relation agence-client dans le full report 2021.

### VERS UNE TRANSFORMATION GLOBALE DE L'ORGANISATION DU TRAVAIL

Le dernier rapport « Demand for Skilled Talent », réalisé par le cabinet Robert Half, analyse les tendances du marché du travail actuel, les postes les plus demandés et l'augmentation du télétravail. Il démontre, entre autres, que les emplois permettant le télétravail dans le secteur de l'IT ont augmenté de 132% à la suite de la pandémie du coronavirus. Dans le même temps, l'étude menée par Robert Half en partenariat avec Burning Glass Technologies, observe que 85% des managers sondés considèrent que les équipes « hybrides » font désormais partie intégrante du paysage professionnel en Belgique.

Voir l'analyse détaillée de l'évolution du travail hybride en Belgique dans le full report 2021.

### LE GRAND DÉFI DE L'INTERNALISATION DES RESSOURCES

L'internalisation des compétences digitales au sein des entreprises prend de l'ampleur année après année. Le phénomène n'est pas nouveau. Mais ses effets se

sont accentués fortement à la faveur de la pandémie. « Nous constatons une accélération de l'internalisation de certaines compétences, mais pas dans les domaines de l'implémentation de projets ou de l'optimisation. C'est une tendance logique, car la crise n'a pas facilité la communication entre équipes. Alors, pourquoi importer des silos supplémentaires », s'interroge Fabien Van De Wiele, chez Clicktrust. L'un des grands changements apparus avec l'arrivée de la pandémie concerne la fin du modèle « hub agence » chez le client.

### PÉNURIE D'EXPERTS : VERS UN NOUVEAU MODÈLE DE PÊCHE AUX PROFILS SPÉCIALISÉS.

La mise au ralenti des entreprises dès le début de la crise sanitaire a eu un impact sur la disponibilité des talents dans le marché belge. Mais cette situation observée par certains observateurs mérite d'être nuancée.

Le premier lockdown - et la mise au chômage consécutive de nombreux employés, tant du côté des annonceurs que des agences digitales - a eu une influence positive sur la disponibilité d'une variété de profils intéressants pour

#### JANVIER

Worldline rachète Ingenico 7,8 milliards d'euros et s'impose comme géant du paiement en ligne.

#### MARS

L'épidémie fait exploser les ventes en ligne ! Les webshops belges ont réalisé un chiffre d'affaires de 8,2 milliards d'euros en 2019.

#### MAI

EASI et ICT Architect unissent leurs forces.

Le digital représente 25% du marché publicitaire belge.

#### FÉVRIER

WhatsApp revendique 2 milliards d'utilisateurs dans le monde.

#### AVRIL

Sortlist, le spécialiste du « matching » entre entreprises et agences de marketing, met la main sur son concurrent allemand Agenturmatching.

La crise Covid-19 oblige l'entreprise technologique gantoise Showpad à licencier 52 employés, dont 14 en Belgique.

La startup belge Deliverect lève 16 millions d'euros.

#### JUIN

Le spécialiste gantois du CRM en ligne Teamleader et l'éditeur de logiciels EMAsphere joignent leurs forces.

les agences qui recrutait à ce moment. Mais passés les premiers mois les plus difficiles, la reprise des activités, entamée dès le quatrième trimestre 2020, a coïncidé avec un retour aigu de la pénurie de profils digitaux spécialisés.

« La chasse aux profils a littéralement explosé durant la pandémie », notent les patrons d'agences interrogés. Déjà que le marché connaît une pénurie structurelle d'experts digitaux, la crise sanitaire n'a fait que l'accélérer avec l'explosion des commandes de projets e-commerce.

De l'aveu de plusieurs patrons d'agences digitales, il ne serait ainsi plus possible de recruter en Belgique certains profils pointus dont les entreprises ont pourtant grandement besoin. « Les grandes agences internationales, comme Accenture et autres Deloitte, ont mis la main sur de nombreux experts aux compétences rares et pointues », estiment certains patrons de sociétés digitales. « Les spécialistes en « paid media » (Search, Social Ad) parlant 3 langues, dotés d'excellentes capacités analytiques et d'une bonne compréhension de l'univers marketing sont des profils extrêmement difficiles à

trouver », résume Fabian Van De Wiele, CEO de Clicktrust.

En outre, les écoles ne parviennent pas à former massivement les profils les plus demandés. Le dernier baromètre édité par le SPF Finance confirme le déficit important de la Belgique en matière de diplômés en technologies de l'information et de la communication (TIC). Selon ce dernier, à peine 1,9% des diplômés sont issus des filières TIC dans notre pays, contre une moyenne de 3,6 % à l'échelle européenne, ce qui nous positionne à une très modeste 26e place au sein de l'Union européenne. Voir l'analyse détaillée de l'état de la pénurie des talents digitaux dans le full report 2021.

### LES PRINCIPALES MENACES POUR LES AGENCES DIGITALES EN 2021

Qu'on le veuille ou non, la pandémie aura eu raison de la prospérité de nos économies florissantes. En débouchant sur des confinements de population à répétition, la crise Covid-19 aura touché tous les secteurs d'activité avec des intensités très variées. Par conséquent, l'une des premières menaces qui pèseront en 2021 sur les

agences concerne la faillite de leurs clients. C'est la raison pour laquelle Cédric Donck, CEO de Virtuology International, conseille de bien gérer les encours clients, surtout lorsqu'il s'agit de « gros » clients.

Voir l'analyse complète des principales menaces pour les agences digitales dans le full report 2021.

### CLASSEMENT DES AGENCES DIGITALES EN BELGIQUE : ANALYSE SOUS LA LOUPE

Découvrez l'analyse détaillée du classement des « 100 plus grandes agences digitales » en Belgique dans le « Top 100 des agences digitales en Belgique Full report 2021 », ainsi que l'évolution de la croissance du marché des agences en 2020, les perspectives de croissance pour 2021, le marché en volume, le poids des plus grosses agences en Belgique, etc. L'étude «Full report 2021» décortique également l'impact de la crise sur le secteur digital dans son ensemble. Tout en apportant un éclairage enrichissant sur les principaux gagnants et perdants de la pandémie, ainsi les segments d'expertise digitale qui tireront le secteur en 2021. Elle se penche également en détail sur la nouvelle

« normalité » des relations de travail ainsi que ses conséquences sur la pression sur les rémunérations, la montée inexorable du « freelancing », l'état du marché des experts digitaux en Belgique en chiffres, les profils les plus recherchés en 2021, les nouvelles opportunités de business pour les agences ouvertes par la crise sanitaire, ainsi que les principaux défis qui se posent aujourd'hui aux agences digitales belges.



AGENCE		Marge Brute Digitale 2020	CA 2020	Staff digital	Ratio MB/SD	Marge Brute Digitale 2019	
1	Deloitte Digital	↑	48 000 000	68 000 000	497	96 579	43 700 000
2	FCR Media	↓	27 832 000	34 414 000	250	111 328	31 091 000
3	Intracto Group (part of Intracto Group)	↑	24 790 000	30 642 000	228	108 728	18 400 000
4	Wunderman Thompson	↓	22 100 000	28 000 000	229	96 507	24 616 000
5	Emakina.BE (part of Emakina Group)	↓	19 300 000	24 000 000	180	107 222	22 000 000
6	The Reference (part of Emakina Group)	↓	12 000 000	15 250 000	130	92 308	15 300 000
7	Springbok	↓	10 056 000	15 120 000	80	125 700	11 000 000
8	Prophets (part of Intracto Group)	↑	9 510 000	10 510 000	62	153 387	9 120 000
9	Duke & Grace	↓	7 700 000	11 600 000	90	70 207	8 655 647
10	Pàù	↑	7 244 000	8 750 000	102	71 000	4 700 000
11	Ogilvy Social Lab	↓	7 154 000	11 300 000	120	59 617	9 800 000
12	Happiness Brussels	↓	5 110 000	7 200 000	90	56 778	7 000 000
13	BBC	↑	4 700 000	8 100 000	50	94 000	3 850 000
14	Amplexor	↓	3 832 500	11 169 000	65	58 962	5 250 000
15	Luon (part of Intracto Group)	↑	3 726 000	4 400 000	33	112 909	3 650 000
16	Mortierbrigade	↓	3 650 000	4 200 000	34	107 353	5 000 000
17	Dexville (part of FCR Media)	↓	3 374 040	5 442 000	33	102 244	3 842 159
18	GBL Studio	↑	3 343 000	8 146 740	40	83 575	
19	Onlyhumans	↑	3 321 500	7 300 000	130	25 550	4 550 000
20	November Five	↓	3 321 500	4 300 000	48	69 198	4 550 000
21	Dropsolid	↓	3 069 300	5 544 563	49	62 639	3 313 345
22	Blue4you (part of Intracto Group)	↑	2 931 000	3 530 000	24	122 125	2 780 000
23	Be Connect (part of Intracto Group)	↓	2 337 000	2 904 000	20	116 850	2 865 000
24	B-U-T	↓	2 300 000	4 600 000	52	44 231	3 570 000
25	Universem	↓	2 200 000	9 600 000	27	81 481	2 600 000
26	Hungry Minds	↑	2 150 000	2 860 000	19	71 264	1 854 817
27	Internet Architects	↓	2 100 000	4 400 000	34	61 765	2 350 000
28	Ivalue (Part of Intracto Group)	↑	2 100 000	2 117 047	24	87 500	1 566 054
29	Mia Interactive (part of Intracto Group)	↑	2 000 000	2 200 000	18	111 111	400 000
30	Semetis	↓	1 992 900	8 760 000	18	110 717	2 730 000
31	Snackbytes (part of Intracto Group)	↓	1 845 000	2 324 000	20	92 250	2 300 000
32	Bagaar	↓	1 788 500	2 190 000	30	59 617	2 450 000
33	Duo	↓	1 780 972	2 502 153	27	65 962	2 439 687
34	Your Agency	↓	1 700 000	2 300 000	13	130 769	2 300 000
35	Expansion Partners	↓	1 606 000	3 817 900	32	50 188	2 200 000
36	Clicktrust	↑	1 600 000	6 465 000	20	80 000	1 262 324
37	Mountain view	↑	1 600 000	2 250 000	12	133 333	
38	Endare	↑	1 550 000	2 250 000	30	51 667	1 455 000
39	Gammed!	↑	1 489 000	2 600 000	11	135 363	1 084 829
40	Blue2purple (part of Virtuology International)	↓	1 460 000	13 870 000	17	85 882	2 000 000
41	Big smile agency	↑	1 399 453	1 639 493	17	82 321	
42	Madzuli Agency	↓	1 340 280	2 482 000	35	38 294	1 836 000
43	Havas Brussels	↓	1 332 161	1 521 599	36	37 004	1 824 878
44	LeadFabric	↓	1 328 600	3 285 000	19	69 926	1 820 000
45	Digital Leader	↑	1 300 000	1 500 000	22	59 090	400 000
46	Bake & co (Intracto Group)	↑	1 277 000	1 310 000	18	70 944	
47	Raak (Part of Intracto Group)	↑	1 210 000	1 665 000	12	100 833	1 050 000
48	Atypic	↓	1 197 069	2 107 313	13	92 082	1 639 820
49	Arpeggio	↑	1 100 000	1 700 000	16	68 750	
50	Mobilosoft (part of Virtuology International)	↓	1 095 000	1 387 000	7	156 429	1 500 000

VOIR LES DÉTAILS DE L'ANALYSE DANS LE FULL REPORT 2021. L'ÉTUDE S'ARTICULE SUR 75 PAGES – CONSULTEZ LA TABLE DES MATIÈRES [WWW.DIGIMEDIA/TOP100REPORT](http://WWW.DIGIMEDIA/TOP100REPORT)

AGENCE		Marge Brute Digitale 2020	CA 2020	Staff digital	Ratio MB/SD	Marge Brute Digitale 2019	
51	Knowledge	↓	1 050 000	11 300 000	16	65 625	1 250 000
52	Digicreate.be	↓	1 022 000	1 700 000	14	73 000	1 400 000
53	Afelio	↓	838 252	7 353 290	9	93 139	1 148 290
54	Flexmail	↓	817 600	1 100 000	12	68 133	1 120 000
55	87 Seconds	↓	800 000	1 200 000	65	12 308	4 950 000
56	Programmads	↑	800 000	2 900 000	11	72 727	
57	Synchrone	↓	791 685	996 450	9	87 965	1 084 500
58	Starring Jane	↓	780 000	1 962 876	11	70 909	1 100 000
59	Voice Agency	↓	720 000	1 642 500	9	80 000	1 100 000
60	Adjust	↑	697 946	1 500 000	9	77 550	
61	Absoluut Zulu	↓	689 338	1 579 257	9	76 593	944 298
62	Monkeyproof	↓	665 359	10 950 000	12	55 447	911 451
63	The Manifest	↓	664 300	750 000	7	94 900	910 000
64	Digizik	↓	620 865	1 182 600	8	77 608	850 500
65	Novation	↑	575 000	750 000	7	82 143	
66	Digitag	↑	550 000	900 000	15	36 667	
67	e2e	↓	547 500	1 095 000	15	36 500	750 000
68	Paf	↑	520 000	1 606 960	9	57 778	
69	Inventis	↓	511 000	1 095 000	18	28 389	700 000
70	Marlon	↓	494 210	2 249 130	26	19 008	677 000
71	Wepika	↓	470 689	485 358	6	78 448	644 780
72	Wax Interactive	↓	465 000	2 920 000	4	116 250	500 000
73	MKKM Social Media Experts	↓	459 900	730 000	6	76 650	630 000
74	Cherry Pulp	↓	452 600	467 200	14	32 329	620 000
75	Lucy	↓	438 000	1 095 000	6	73 000	600 000
76	Sagacity	↓	438 000	876 000	6	73 000	600 000
77	So Buzzy	↓	438 000	810 300	4	109 500	600 000
78	Walking men	↓	438 000	1 387 000	6	73 000	600 000
79	Synapse Agency	↑	400 000	650 000	11	36 364	300 000
80	Baldwin	↓	395 660	883 300	6	65 943	542 000
81	Alpaga Agency	↑	386 672	430 799	3	128 891	
82	Jack & Charlie	↓	383 980	620 500	25	15 359	526 000
83	Hilarious	↓	365 000	657 000	4	91 250	500 000
84	Cookies Agency	↑	330 000	355 000	4	82 500	120 000
85	Beinfluence	↑	315 000	453 000	8	39 375	
86	Efluenz	↑	303 200	608 000	8	37 900	
87	Clef2web	↓	288 350	346 750	7	41 193	395 000
88	Leadist	↓	248 200	730 000	3	82 733	340 000
89	Artcore society	↑	220 000	1 555 000	15	14 667	
90	Spyke	↓	214 255	330 437	2	107 128	293 500
91	Brand New Day Agency	↓	182 500	737 300	8	22 813	250 000
92	Alinoa	↓	168 630	182 500	3	56 210	231 000
93	Marketing Heroes	↓	146 000	189 800	2	73 000	200 000
94	Scanbie	↓	131 400	182 500	3	43 800	180 000
95	Websteak Marketing	↓	120 000	1 100 000	10	12 000	330 000
96	Webatvantage	↓	109 500	693 500	1	109 500	150 000
97	Wiseo	↑	105 000	570 923	6	17 500	
98	Ribbon	↓	102 000	178 850	2	51 000	120 000
99	Webup	↓	100 000	116 800	3	33 333	120 000
100	DHS Digital	↑	80 000	360 000	3	26 666	

## LES GAGNANTS

### • Deloitte Digital

Le bureau belge de l'agence digitale internationale full service est parvenu à réaliser une croissance de 10% de ses activités digitales dans un marché en crise. Cette progression du chiffre d'affaires (68 millions d'euros) et de la marge brute (48 millions d'euros), un an après avoir enregistré un essor de 25% (en 2019), permet à l'agence de conserver royalement sa première place du classement. Une performance qui s'explique par des prises d'opportunité, en période de pandémie, liées à la forte demande des grandes marques internationales ou locales pour de gigantesques projets de transformation numérique, largement orientés e-commerce et autres plateformes transactionnelles. L'agence devance désormais de très loin le bureau belge du challenger FCR Media (34 millions d'euros de CA, soit une croissance de +9%), dont le réseau s'étend sur plusieurs marchés d'Europe centrale et de l'Est.

### • Intracto group

Le groupe digital originaire de Herenthaels a poursuivi sa stratégie d'acquisition et de conquête de nouveaux clients pour s'imposer en tant que « super » agence intégrée formée de pôles d'expertises complémentaires. Une politique qui paye en termes de croissance brute, puisque le groupe réalise un bon de son chiffre d'affaires consolidé de 25% par rapport à l'année précédente, pour une marge brute qui s'envole à 33% en un an. Notons toutefois que toutes les entités digitales du groupe n'ont pas affiché cette même vigueur en 2020. Des pôles d'expertises comme ceux proposés par BeConnect (conseil en communication stratégique), par exemple, ont concédé un repli spectaculaire durant la crise (voir les perdants).

### • BelInfluence

La progression de la jeune entreprise bruxelloise spécialisée dans la stratégie de communication sociale et le marketing d'influence est tout bonnement prodigieuse.

### • Raak

L'agence anversoise Raak (Berchem), spécialisée dans l'inbound marketing et toutes les formes de communication automatisée, fait partie de ces rares agences digitales à avoir fait des étincelles tout au long de ces mois de crise sanitaire et de mesures de confinement. D'une année à l'autre, la société détenue dans le portefeuille d'expertises du groupe Intracto parvient à hisser son revenu net de 15% pour un chiffre d'affaires qui bondit de 25%. Une exception qui vient confirmer la règle. Il est possible de croire même dans les moments les plus difficiles.

### • Wax Interactive

Basée à Gand, l'agence Wax Interactive, partie du groupe international SQLI réparti dans 13 pays, s'est distinguée sur le plan commercial en 2020 avec une hausse de 12% de ses activités liées à ses pôles d'expertise en « digital experience » et « omnichannel commerce ». Prouesse d'autant plus spectaculaire que la marge brute communiquée par l'entreprise est passée du simple au double d'une année à l'autre. Un effet bénéfique de la crise actuelle ou simple conséquence d'une restructuration drastique des équipes ?

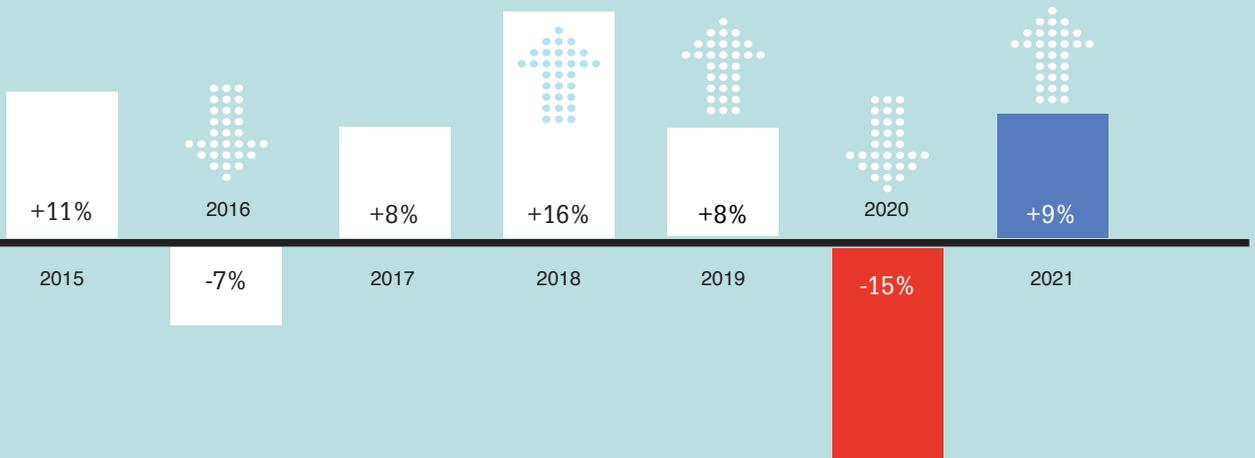
### • Clicktrust

Poussée en force de l'agence bruxelloise orientée marketing « ata driven » qui parvient à réaliser une croissance commerciale de 30% d'une année à l'autre. Il faut dire que la crise sanitaire a poussé de nombreuses marques à replier leurs activités sur les canaux digitaux. Domaines de prédilection pour la pub à la performance, l'optimisation des taux de conversion, l'analyse des données et tout ce qui touche aux formats publicitaires vendus aux enchères. Et lorsqu'une agence promet la transparence complète sur ses services, les résultats ne se font généralement pas attendre.

Le marché total a connu une baisse moyenne de 15% en 2020. Ce chiffre est à nuancer en fonction de la taille des acteurs en présence. Les 20 premiers acteurs du classement TOP ont connu une baisse moyenne de 5 à 7%. A contrario les plus petites agences, situées dans le segment de 50 à 100, ont connu un très forte chute de leur volume d'activité qui va au delà des 30% de perte de volume d'affaires. Entre ces deux extrêmes, les agences moyennes (situées dans le classement de 21 à 50) ont quant à elles vu leur chiffre d'affaires baisser de 14% en moyenne. L'impact réel de la pandémie est très variable et corrélé à la taille des acteurs en présence. Les plus petits ont été les plus impactés à quelques exceptions près.

+9%

Le taux de croissance attendu en 2021 est de 9% par rapport aux niveaux d'avant crise, fin 2019. Si l'on compare la croissance nette, en regard du plancher atteint fin 2020, le rebond d'activité prévu pour 2021 est de 26%.



Crise sanitaire exceptionnelle oblige, de nombreuses agences n'ont pas répondu cette année au traditionnel questionnaire destiné à établir notre classement. Et ce malgré de multiples rappels. Nous apprécions dès lors l'honnêteté et le courage des sociétés qui ont choisi de publier leurs résultats dans un contexte de recul généralisé du secteur. Et comme les absents ont (presque) toujours tort, nous suspectons un grand nombre de sociétés - qui ont décidé de ne pas jouer le jeu - d'avoir enregistré d'importantes déconvenues commerciales. Des replis liés tantôt à une forte dépendance vis-à-vis de leurs clients issus de secteurs impactés par la crise (transport aérien, événementiel, tourisme, Horeca, etc), tantôt à des politiques de repli des annonceurs qui se sont concrétisées par la mise au frigo des investissements digitaux. C'est pourquoi de nombreuses agences spécialisées dans les campagnes de branding, d'activation des ventes pour des marques physiques ou dans les projets innovants destinés à des expérimentations marketing (AR/VR/3D, IoT, Appis mobiles, etc) ont connu des replis parfois sévères.

• **Springbok**

L'agence digitale full service basée à Mechelen est la seule société du top 10 à enregistrer un recul de ses activités en 2020. Dans un climat économique plus que difficile et marqué par la concurrence acharnée entre grandes agences locales et internationales, l'antilope du digital affiche un chiffre d'affaires en recul de 10%. Presque un exploit pour ce prestataire de services qui s'était fait remarquer ces dernières années par des progressions spectaculaires (+25% en 2019) portées par des activités digitales à haute valeur ajoutée (UX, intelligence artificielle, analyse des données). Springbok est le fruit de la fusion en 2016 entre les sociétés CATagency et Denku, deux entités appartenant au groupe Gemaco. Un rapprochement qui s'inscrivait dans une stratégie d'internationalisation des activités avec l'implantation de bureaux aux Pays-Bas (Amsterdam) et en France (Paris).

• **B.U.T.**

L'agence anversoise (Schelle) n'est pas parvenue à maintenir son rythme de croissance de 2019 (+30% de chiffre d'affaires), et est malheureusement victime cette année des lockdown à répétition. Après avoir attiré ces dernières années de nouveaux clients de renom comme Space agency, Fluvius, MasterCard,

**Erratum:** Dans l'article intitulé « Top 100 des agences digitales 2020 : tempête sur le marché digital belge : comment les agences ont lutté pour leur survie », c'est à tort que l'agence digitale Tapptic a été renseignée dans le classement y figurant. Non seulement, l'agence digitale Tapptic ne souhaitait tout simplement pas participer à ce classement mais en outre les chiffres qui y sont renseignés sont erronés, ainsi d'ailleurs que les considérations négatives qui en découlent dans cet article. Contrairement au recul qui y est annoncé, l'agence digitale Tapptic a, en réalité, mieux performé en 2020 qu'en 2019.



DÉCOUVREZ L'ANALYSE COMPLÈTE  
LES GAGNANTS, LES PERDANTS ET  
LES PERSPECTIVES POUR 2021

[WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORT](http://WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORT)

**-15%**

Le marché total a connu une baisse moyenne de 15% en 2020. Ce chiffre est à nuancer en fonction de la taille des acteurs en présence. Les 20 premiers acteurs du classement TOP ont connu une baisse moyenne de 5 à 7%. A contrario les plus petites agences, situées dans le segment de 50 à 100, ont connu un très forte chute de leur volume d'activité qui va au delà des 30% de perte de volume d'affaires.

Swatch, General Motors et autres, le prestataire des services digitaux pour les entreprises et le monde industriel concède un repli commercial de 20%.

Comme quoi, même les bons élèves ont lourdement trinqué en 2020.

• **Your Agency**

L'agence digitale du groupe Emakina, spécialisée dans l'expérience client à tous les étages, doit à son tour faire l'expérience d'une année cauchemardesque. Pandémie de Covid-19, mesures de restriction tous azimuts, fermetures des magasins en série, voire de secteurs entiers de l'économie, auront eu raison des clients de l'agence. Et donc des activités digitales de cette dernière. Chiffre d'affaires en berne [-30%] par rapport à 2019, et marge brute amputée de 25%. Tous les yeux convergent désormais vers l'année 2021, que tous espèrent définitivement meilleure que la précédente. Un nouveau millésime qui pourrait s'ouvrir sous le signe de Your Agency ...

• **Snackbytes**

C'est la douche froide pour les équipes de Snackbytes, cette société de services tournée vers la stratégie, le marketing de contenu, et le management conversationnel. L'année 2020 n'aura pas épargné la société anversoise [reprise en 2018 par Intracto] dont le chiffre d'affaires chute de 10%, pour une marge brute qui s'effondre de 22%. Un recul qui pourrait bien être propice au grand saut de 2021.

• **Starring Jane**

L'agence digitale gantoise, qui embrassait en 2019 sa consœur Newance pour former ensemble une équipe de 37 experts, n'aura pas réussi à convertir les grands sauts des années précédentes. Il est vrai que la crise de 2020 s'est mise en travers de sa route. Résultat des courses, des activités digitales au ralenti et un repli général de 18%. L'année 2020 n'aura définitivement pas fait de cadeaux aux prestataires de services digitaux !

Les données complètes relatives à l'analyse du top 100 fait l'objet d'un rapport intitulé « The full Report Digital Agencies in Belgium, lequel présente en détails les perspectives de marché pour l'année 2021, les meilleures progressions de l'année (et les perdants ainsi que les nouveaux comptes gagnés pour chaque agence). Ce rapport fait également la part belle aux annonceurs et analyse les critères retenus par les grands comptes pour choisir leur agence, de même que diverses stratégies adoptées par ceux-ci. Last but not least, le rapport compile les campagnes récompensées aux Mixx Awards 2020 ainsi que des interviews de l'agence et l'annonceur de l'année. En intégrant les meilleures campagnes digitales belges de l'année écoulée au Full Report, la rédaction met à l'honneur le vivier créatif qu'est le monde numérique belge.

THE FULL REPORT 2021 S'ARTICULE SUR 75 PAGES  
CONSULTEZ LA TABLE DES MATIÈRES SUR  
[WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORT](http://WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORT)



# MÉTHODOLOGIE

Le classement des «100 plus grandes agences digitales» en Belgique a été réalisé sur base des marges brutes obtenues en 2020. La vocation du Top 100 se veut avant tout informative, à défaut de constituer un reflet exact de l'état du marché. Il s'agit d'un outil permettant de jauger l'importance relative des agences digitales en Belgique.

Dans certains cas, les données incomplètes ont fait l'objet d'une estimation de la rédaction sur base du critère de rentabilité : la pondération de la marge brute en fonction du nombre d'employés. Les résultats jugés suspects, ou artificiellement "gonflés", ont été écartés.

Certaines sociétés ont été volontairement écartées du classement dans un but de lisibilité. En effet, ces sociétés sont dans l'incapacité de présenter une marge brute représentant uniquement les activités apparentées à celles d'une agence digitale. Par exemple, ceux qui auparavant pouvaient présenter des chiffres distincts pour chacune de leurs entités, ne peuvent plus le faire en raison d'une consolidation de la société. Les chiffres reçus englobe alors l'ensemble des activités. La volonté de ce classement étant de présenter les agences digitales de Belgique, nous ne pouvons prendre en compte ce type de chiffres globaux.

La méthode de calcul peut varier selon les entreprises: certaines agences ne comptabilisent que leur facturation propre et délaissent à leurs partenaires le soin de facturer directement au client lorsque le projet mobilise plusieurs intervenants.

Concernant les agences spécialisées dans le SEM et le marketing social, les chiffres communiqués résultent en grande partie de l'achat de médias (Adwords) chez Google ou Facebook. Certains groupes et/ou agences ne réalisent pas l'ensemble de leurs profits dans le marketing digital. Une pondération a donc été réalisée sur base du nombre d'employés «full time» directement impliqués dans les activités digitales. Le ratio «Marge Brute vs Staff Digital» sert de clé de contrôle pour pondérer la marge brute déclarée par les entreprises citées. Tout ratio supérieur à la moyenne a été recalculé sur base du nombre d'employés "directement impliqués dans les activités digitales".

Les agences qui présentent un ratio inférieur à 40 000 € de marge brute sont soit en perte, soit comptabilisent trop de personnel. Tout ratio qui dépasse les 140 000 € prend nécessairement en compte d'autres type d'activité comme l'achat d'espace, service de location,...



## LA MARGE BRUTE

La marge brute est sujette à différentes interprétations, comme définition nous avons retenu celle-ci : la marge brute équivaut au chiffre d'affaires déduit des frais externes, c'est à dire les achats, le paiement des freelances et hors rémunération du personnel fixe.

Présenter une marge brute positive signifie donc que le chiffre d'affaires est suffisant pour payer les frais externes, et s'explique soit par un chiffre d'affaires en hausse, soit une diminution des frais externes, soit une combinaison des deux.

Pour mesurer la rentabilité d'une entreprise, la marge brute est un indicateur de référence. Le taux de marge brute est calculé en fonction du chiffre d'affaires et permet donc de prévoir une bonne allocation des ressources. Dans le cas des entreprises commerciales, les taux de marge reflètent la capacité de l'entreprise à réaliser des gains sur la revente des marchandises. Ainsi, la marge brute est le premier juge du pouvoir de négociation de l'entreprise auprès de ses clients et de ses fournisseurs. Plus l'entreprise a un fort pouvoir de négociation, plus sa marge brute est importante.

Pour refléter de manière plus exacte le volume des différentes agences belges, le classement se base donc sur les marges brutes réalisées en 2020. Cela permet de mettre en avant des agences de toutes tailles en fonction des prestations réelles. Le Top 100 reflète ainsi de manière plus pertinente la physionomie du marché digital belge.

Le classement établi s'appuie tout autant sur des estimations de la rédaction que sur des données quantitatives fournies par les agences elles-mêmes. Ces chiffres ne peuvent être vérifiés avec précision. Il s'agit donc d'estimations que le lecteur prendra soin d'apprécier avec prudence.

**THE FULL REPORT 2021 S'ARTICULE SUR 75 PAGES  
CONSULTEZ LA TABLE DES MATIÈRES SUR  
[WWW.DIGIMEDIA/TOP100REPORT](http://WWW.DIGIMEDIA/TOP100REPORT)**

# La galaxie de l'influence en pleine effervescence

On peut dire avec certitude, que l'influence marketing a connu une croissance sans précédent cette dernière année : les investissements sont passés de 6 à 20 milliards en deux ans. L'influence marketing a vu arriver dans sa sphère de multiples secteurs jusque-là peu actifs (le domaine de la finance, les banques, les assurances, les institutions publiques et européennes, le domaine de la construction, de l'aménagement de la maison, du bricolage).

## QUELQUES ÉLÉMENTS MARQUE D'ORES ET DÉJÀ 2021 :

### Les budgets augmentent

On rémunère les créateurs de contenu, petits comme grands, et les marques l'ont bien compris. Fini les cachets en nature où la qualité du contenu est subjective, procédé par lequel les marques vont « au petit bonheur la chance » envoyer des produits à une panoplie d'influenceuses, en espérant avoir en retour, quelques contenus gratuitement. Cette méthode, malheureusement, est loin d'optimiser la force incroyable de l'influence. Les agences comme Gravity,



Maud\_VdV



emiliegeois

épaulent leurs clients sur l'axe créatif et l'organisation via un briefing influenceur. Ce dernier, permettra d'élaborer une ligne directrice à l'influenceur, tout au long de la campagne, sans retirer son authenticité.

### EN 2021, CHACUN SON RÉSEAU ET SA COMMUNAUTÉ

À la maison c'est un peu chacun son réseau ! En effet, tout le monde a fini par s'y mettre : même Papi et Mamie ont découvert les joies de Facebook pendant le confinement !

Papa et Maman sont devenus des adeptes de Facebook et de Messenger, Papa va sur YouTube pour les tutos bricolages ou voitures, alors que Maman trouve ses inspirations sur Pinterest pour sa déco. Pour les enfants, l'aînée passe sa journée à poster des stories Instagram, tout en essayant de se faire parraîner sur Clubhouse. Le cadet regarde ses streamers préférés sur Twitch et le benjamin de la fratrie, quant à lui, s'essaie aux challenges Tik-Tok.

Et oui, la vie de famille en 2021 est bien influencée par les réseaux sociaux !

**Il est donc intéressant de voir à quel point les réseaux sociaux se développent à une vitesse fulgurante, alors en tant que marque, la question se pose : que faire ?**

**Certaines marques débutent seulement sur Instagram et on leur demande déjà d'être actif sur Tik-Tok tout en animant une conférence à propos de leurs valeurs sur Clubhouse.**

### ALORS COMMENT FAIRE, QUAND ON NE PEUT PAS « TOUT FAIRE » ?

Il peut paraître insurmontable pour une marque de réussir à tout développer en même temps, notre recommandation est de faire « moins » mais de le faire « bien » !

Chaque plateforme requiert son propre rythme, sa propre démarche créative et artistique, ainsi que son propre style. Il faut donc être très attentif à rester dans le tempo, au risque de développer beaucoup de moyens pour très peu de résultats (followers ou autres plus-values pour la marque).

Conseiller les marques sur leur image et leur présence sur les réseaux : c'est aussi ça que l'on retrouve chez Gravity ! Non seulement sur le type de contenu, mais aussi sur le « tone of voice » des bonnes stratégies créatives à travailler afin de toucher en plein cœur vos clients et futurs clients.

Vous avez une question, un projet en influence marketing et réseaux sociaux ?

Contactez-nous sur le formulaire de notre site [www.gravity-influencers.com/](http://www.gravity-influencers.com/)



Elisabruart

# Le champion

## de la transparence

## au service des marques

## ambitieuses

Il était une fois deux experts qui rêvaient de publicité digitale tournée vers la performance totale. C'est ainsi qu'est née l'agence Clicktrust : d'un désir d'introduire la transparence dans tous les métiers du marketing en ligne. Du premier clic à la dernière conversion, la jeune agence emmenée par son patron Fabian Van De Wiele déroule ses services aux clients avec la notion de «confiance» en ligne de mire.

**Pouvez-vous nous présenter brièvement votre agence, ainsi que les activités poursuivies par Clicktrust en Belgique?**

**Fabian Van De Wiele, Managing Director:** J'ai fondé Clicktrust en 2013 avec un autre freelance pour accompagner les grandes agences media et les PME autour des domaines d'expertise du SEA et SEO. L'agence est née avec la mission première d'imposer la transparence aussi bien dans notre manière de travailler que dans la transmission de connaissance par le biais des formations. Nous avons rapidement attiré de nombreux clients, multiplié le nombre de nos employés et élargi les services proposés. Aujourd'hui, notre équipe de 22 personnes, paritairement répartie linguistiquement, maîtrise toutes les disciplines des media digitaux. Aussi bien le Search, que le Display, en passant par la vidéo, et tout ce qui est lié à la mesure des performances. Nos clients sont à la fois de grandes entreprises, comme BNP Paribas Fortis, D'Ieteren, VOO, Unicef, mais également des PME, ou des pure players de l'e-commerce comme Printdeal.be. Nous aimons travailler avec des organisations ambitieuses composées d'équipes digitales en interne que nous complétons avec nos diverses expertises.



**L'AGENCE EST NÉE AVEC LA MISSION PREMIÈRE D'IMPOSER LA TRANSPARENCE AUSSI BIEN DANS NOTRE MANIÈRE DE TRAVAILLER QUE DANS LA TRANSMISSION DE CONNAISSANCE**

Fabian Van De Wiele  
Clicktrust

**Comment la crise Covid-19 a-t-elle impactée votre agence et votre stratégie commerciale?**

La crise nous a privés, du jour au lendemain, de la moitié de nos revenus. Une perte de chiffre d'affaires imputable aux clients issus des secteurs fortement touchés par la première vague de la pandémie, comme l'automobile et le tourisme. Ces marques qui ont rapidement décidé de diminuer leurs coûts. Nous avons mis deux mois à rattraper le niveau de revenus d'avant la première vague. Mais nous avons néanmoins réussi à terminer l'année avec le meilleur trimestre de l'histoire de notre société. Cette croissance devrait se poursuivre en 2021 : nous prévoyons une hausse de 30% du chiffre d'affaires pour le premier trimestre de 2021 comparé au premier trimestre de 2020. D'ailleurs, cette tendance se confirme pour d'autres agences indépendantes orientées vers le marketing à la performance. Cela étant, la crise n'a pas eu d'impact sur notre positionnement. Notre modèle

de rémunération basé sur la performance et les résultats demeure un bon créneau. J'en veux pour preuve que la crise actuelle, une fois le premier choc absorbé, nous a ouvert de belles opportunités commerciales.

**Quelles sont, justement, ces principales opportunités offertes par la crise?**

Avec la crise, la plupart de clients ont cherché à mieux évaluer la pertinence de leurs investissements media par rapport aux objectifs de ventes. Et à s'assurer que leurs budgets sont bien optimisés en fonction de leurs objectifs commerciaux. Nous observons donc une forte augmentation des demandes pour des services hautement mesurables et optimisables.

**En quoi consiste la stratégie de transformation digitale de vos clients en cette période de crise ? Quelles sont leurs priorités digitales, et pour quelles raisons font-ils appel à vos services?**

Les clients recherchent à améliorer rapidement leurs compétences internes avec des formations et mieux maîtriser la gestion de leurs données. C'est tout à fait logique, car ce sont les premières étapes à réaliser dans un processus de transformation digitale des départements marketing. Les demandes que nous recevons prennent donc la forme de formations diverses, ou s'inscrivent dans un désir de travailler de manière plus agile et transparente.

La crise a également poussé des secteurs entiers à accélérer leurs projets e-commerce dans l'urgence. De nombreux clients veulent désormais poursuivre ces investissements d'une façon plus organisée et en collaboration avec de bonnes agences.

### **Avez-vous constaté une augmentation ou diminution des budgets 'digitaux' chez vos clients en 2020?**

Tout dépend très fortement des secteurs d'origine des clients. Ceux qui ont été le plus durement touchés par la crise ont évidemment très fortement diminué leurs investissements. Les autres ont coupé temporairement leurs budgets pendant la première vague de la pandémie entre les mois de mars et mai 2020, le temps de se réorganiser. Mais par la suite, ils ont investi massivement durant le 3ème et surtout durant le 4ème trimestre de l'année. Et bien plus qu'en 2019 !

### **Observez-vous déjà une tendance des investissements digitaux chez vos clients pour 2021?**

Tous nos clients ont la volonté d'investir davantage dans le digital, et sur l'ensemble de leur enveloppe media. C'est un comportement logique compte tenu du contexte actuel de la pandémie sanitaire et de ses répercussions sur l'économie offline. Nous nous attendons dès lors à une hausse de 50% des budgets media digitaux en 2021 par rapport à l'année précédente. Une augmentation qui devrait également toucher tous les investissements liés aux projets digitaux (développement Web, UX, e-commerce, formations, etc). S'il est encore trop tôt pour chiffrer précisément cette croissance des investissements, nous observons néanmoins que le nombre des formations et missions de consultance en analytics/audit a déjà littéralement doublé au sein de notre agence.

### **Quel est votre regard sur l'évolution de votre secteur spécifique en cette période de crise? Assistez-vous à un mouvement de consolidation d'agences et à une disparition de nombreux concurrents ...**

Nous observons un mouvement de consolidation en Belgique entre les agences créatives et les agences digitales. Ces deux métiers ont intérêt à se rapprocher pour mieux fonctionner, car les canaux et formats media se multiplient très rapidement. En outre, les besoins créatifs dans le domaine digital ne sont pas les mêmes que ceux dans le marketing traditionnel offline. Cela étant dit, je ne suis pas certain que ce mouvement de consolidation parvienne à résoudre tous leurs problèmes. Ces deux types d'agences ont des manières de travailler fort différentes, et je crains que la plupart des consolidations qui ont lieu en ce moment soient davantage des importations ou juxtapositions de métiers en silos que de véritables intégrations

en termes de vision et méthodes de travail.

Mais il est vrai que ces consolidations, qui se justifient généralement par des motivations financières, débouchent sur des absorptions par des grands groupes, et donc par la disparition de certains concurrents.

De nombreuses agences, qui ont connu une croissance rapide en 2018 et 2019, ont manqué de liquidités pour faire face à la crise actuelle. Dès lors, le mouvement de consolidation qui s'opère leur offre le ballon d'oxygène nécessaire pour poursuivre leurs activités.

### **Qui sont, selon vous, les grands gagnants et perdants de la crise actuelle?**

Les grands gagnants de la crise sont les agences digitales orientées vers les PME, car elles ont profité d'une explosion de la demande en projets digitaux pour compenser les conséquences des pertes enregistrées dans les canaux offline.

En outre, les agences orientées performance et résultats, comme Clicktrust, ont profité de l'effet d'aubaine provoqué par la pandémie.

En revanche, les grands perdants de la crise se comptent parmi les agences créatives classiques, car elles dépendent beaucoup du monde offline, et paient au prix fort un certain déficit de transformation digitale. Parallèlement, les grandes agences media, fortement touchées par les coupes budgétaires et un modèle de rémunération basé sur les commissions media, font également partie des perdants de cette crise. Cela dit, ces entreprises vont très probablement rebondir cette année s'ils possèdent d'excellentes expertises dans les disciplines digitales.

### **Constatez-vous de nouveaux comportements de la part de vos clients depuis la généralisation du télétravail? Assistez-vous à un nouveau modèle de relations agence/client dans votre secteur d'activités?**

On observe en effet une nouvelle tendance chez les clients à considérer davantage leur agence comme une extension de leurs équipes. Auparavant, les prestataires de services étaient plutôt traités comme de simples 'fournisseurs', avec toutes les conséquences qui en découlent. Mais le télétravail et le confinement ont enlevé cette barrière invisible que l'on connaissait dans les salles de réunion, entre d'un côté l'annonceur et de l'autre côté l'agence. Aujourd'hui, nous sommes tous de 'petites têtes'

sur nos écrans, avec des chiens qui passent en arrière-plan, ou des conjoints qui font le café dans la cuisine pendant un meeting call. Au-delà de cet aspect ironique, le télétravail apporte une certaine complicité entre l'agence et le client qui n'existait pas toujours auparavant.

### **Depuis le début de la pandémie, avez-vous remarqué une nouvelle tendance à l'internalisation de certaines compétences ou projets digitaux chez vos clients?**

Nous constatons, en effet, une accélération de l'internalisation de certaines compétences, mais pas dans les domaines de l'implémentation de projets ou de l'optimisation. C'est une tendance logique, car la crise n'a pas facilité la communication entre équipes. Alors, pourquoi importer des silos supplémentaires ?

### **Avez-vous l'intention d'engager des profils digitaux spécialisés dans certains de vos départements en 2021? Et quels sont les profils digitaux que vous recherchez en priorité? ...**

Il est vrai que nous aimerions recruter 3 ou 4 spécialistes en « paid media » (Search, Social ad) parlant 3 langues, avec d'excellentes capacités en analytique, une bonne compréhension de la marcom ... Et de préférence, des personnes qui ont la capacité de simplifier les choses complexes et techniques.

Mais dans la réalité, ces profils ne sont pas évidents à trouver ! Par conséquent, on préfère former les personnes que l'on engage. Les 'hard skills' sont donc formés 'on the job' au sein de l'agence. C'est la raison d'ailleurs pour laquelle nous recherchons avant tout de bons 'mindset', les 'soft skills' avec une expérience d'un an ou deux dans le secteur digital ; mais pas forcément dans notre domaine. Lorsqu'on suit cette tactique de recrutement, on trouve plein de gens motivés et talentueux en Belgique.

### **Quelles sont vos principales priorités stratégiques pour 2021? Vos ambitions ou votre prochaine étape business ...**

Nous souhaitons avant tout nous concentrer sur notre clientèle existante. En outre, nous voulons offrir un service intégré et une structure qui n'existe pas encore dans le marché belge aujourd'hui. Je n'en dirai pas plus pour le moment ... ●

# Intracto Group

## ou la métamorphose d'une société belge en 'super' agence orientée client

Dans un marché sujet à une consolidation sans fin, la société de services numériques Intracto Group fait figure de cavalier solitaire avec sa manière bien à elle d'évoluer au beau milieu de multinationales insipides sans saveurs particulières. Il faut dire que la société belge rêve d'intégration full services dans le but d'attirer les meilleurs talents et se mettre entièrement au service du client. Entretien avec Pieter Janssens, CEO d'une 'super agence' décidément pas comme les autres.

**Votre stratégie de croissance s'inscrit dans un contexte basé sur une nouvelle réalité des relations agence-client ... Pouvez-vous rappeler les ambitions stratégiques poursuivies par Intracto?**

**Pieter Janssens, CEO Intracto Group:**

La poursuite de la consolidation menée par Intracto s'inscrit dans une nouvelle réalité du marché. La crise a accéléré la mutation du marché : on assiste à une évolution du modèle économique des agences, traditionnellement axé projet, vers un modèle orienté 'after ship business' avec les clients.

Autrement dit, de nombreuses agences délivrent encore des projets sur un mode 'start & stop'. Elles se contentent d'effectuer des briefings avec le client, de construire une campagne, de développer une plateforme, une solution, pour ensuite la lancer. Le service s'arrête généralement à ce stade.

Or le marché progresse vers une relation agence-client basée sur des partenariats à long terme. Ce modèle implique de mettre en place des équipes d'experts aux compétences variées et capables de travailler aussi bien au sein de l'agence que chez le client, et inversement. Il s'agit donc



**LES EFFETS DE LA CRISE ONT INDUIT UNE POUSSEE DE NOS ACTIVITES VERS UNE PART DE PLUS EN PLUS IMPORTANTE CONSACREE AU CONSEIL ET A L'ACCOMPAGNEMENT DE NOS CLIENTS DANS LEURS REFLEXIONS STRATEGIQUES**

Pieter Janssens  
Intracto Group

d'un nouveau paradigme de partenariat totalement intégré, qui n'est plus centré uniquement sur la dimension projet, mais au contraire focalisé sur une relation de travail inscrite dans le temps.

**La crise sanitaire a fait émerger de nouvelles tendances sur le marché digital ... Quelle analyse portez-vous sur l'évolution récente du secteur?**

On observe depuis quelque temps une demande croissante de la part des entreprises pour combiner les compétences des agences web, créatives et des prestataires spécialisés dans la consultance stratégique. Et cela pour une raison assez simple : le consommateur est devenu très exigeant en matière d'expérience digitale. Il souhaite pouvoir bénéficier des meilleures conditions d'accès aux sites e-commerce qu'il visite. Et profiter du meilleur service client possible. Dans cette logique, les marques désirent donc non seulement disposer des meilleurs outils pour communiquer

avec leurs clients, mais elles veulent également réaliser de meilleures campagnes marketing et prestations 'omnichannel'. C'est la raison pour laquelle de plus en plus de marques recherchent des niveaux d'expertise toujours plus élevés afin de pouvoir offrir à leur tour l'expérience digitale qu'elles recherchent. Cette tendance existait déjà, bien entendu, avant la crise Covid-19, mais cette dernière a déclenché un mouvement d'accélération inédit dans les stratégies de transformation digitale des marques. Et ce, dans tous les départements et domaines de leurs organisations.

**Quelles sont les conséquences de la crise sur la mutation du business des agences digitales? Votre expérience vécue chez Intracto ...**

Les conséquences économiques et sociales de la pandémie ont provoqué de nouveaux besoins dans le chef des marques désormais en quête de compétences très spécifiques. En dopant les comportements numériques des consommateurs, la crise - et ses lockdown à répétition - a entraîné un besoin vital pour les marques de transformer leur business pour l'adapter aux ventes en ligne.

Pour y parvenir, les entreprises se sont soudainement mises à la recherche de partenaires capables de les accompagner dans leur transformation numérique, depuis le conseil stratégique jusqu'à l'exécution de projets technologiques, en passant par le marketing, la communication ou le contenu.

Nous avons donc reçu un nombre élevé de questions relatives à la transformation des business de nos clients. Nombre d'entre eux ont souhaité mettre en place de nouvelles stratégies e-commerce et développer de nouvelles plateformes transaction-

nelles pour pouvoir servir leurs clients sur tous les canaux en ligne. Ces nouvelles opportunités ont donc été profitables aux agences qui sont parvenues à aider leurs clients avec des solutions technologiques à haute valeur ajoutée liées à l'e-commerce et aux solutions transactionnelles. En interne, nous avons également mis le focus sur les équipes pour maintenir leur moral au plus haut dans un contexte marqué par des turbulences de toutes natures.

### **Avez-vous observé une élévation du niveau de maturité des prestations numériques durant la pandémie?**

Les marques n'ont jamais eu autant besoin de partenaires technologiques de très haut vol, capables de leur offrir des expertises de très haut niveau. Car, les besoins de leurs propres clients ont rapidement évolué ces derniers mois. Il y a encore 5 ans à peine, il suffisait d'ouvrir Google Analytics pour suivre et analyser les ventes d'une boutique en ligne. Mais aujourd'hui, le niveau de maturité digital a considérablement explosé, et un outil comme Google Analytics n'est plus suffisant. Les marques doivent désormais pouvoir compter sur des équipes d'analystes compétents pour analyser savamment les données de leurs plateformes de ventes. Il en va de même pour tous les domaines du digital. En quelques années seulement, la demande d'expertise des clients a considérablement évolué. Maturité technologique oblige, les attentes des responsables digitaux, qu'ils soient CMO, CTO ou CIO, sont désormais très aigüés. Par conséquent, les agences doivent pouvoir y répondre avec un niveau d'expertise encore plus élevé, et délivrer des solutions adaptées aux niveaux de complexités exigés.



**LA PANDÉMIE COVID-19 A ACCÉLÉRÉ LA DIGITALISATION DES ORGANISATIONS DANS LEUR GLOBALITÉ. ELLE EST UNE DES CLÉS DE LA RÉSILIENCE POUR LES ENTREPRISES**

Pieter Janssens  
Intracto Group

Cette réalité touche aussi bien les domaines technologiques que les sphères du marketing digital ou de la créativité.

### **Les experts digitaux avec un profil 'généraliste' ont-ils encore un avenir dans le monde digital post-Covid-19?**

La montée en maturité des services numériques impose, comme expliqué précédemment, le recours à des expertises de plus en plus pointues et variées. Dès lors, les compétences qui étaient peut-être encore suffisantes il y a quelques années ne suffisent plus dans le monde digital actuel. D'autant que la crise a accéléré de manière brutale le rythme de la transformation numérique de notre économie.

Il n'est définitivement plus question pour des experts d'une agence d'avoir des connaissances moyennes en Search marketing, Social marketing, marketing automatisé ou analytics. Aujourd'hui, une agence doit disposer de profils très spécialisés dans chaque discipline digitale, y compris dans les domaines créatifs, du contenu et de la stratégie. À titre d'exemple, la mise en place d'un projet e-commerce de haut niveau nécessite une équipe de spécialistes en intégration de plateforme de base de données clients, mais aussi une équipe d'experts en analyses de données, ou encore des spécialistes en stratégie business capables d'effectuer des analyses minutieuses en matière de ventes en ligne.

### **La crise a encore aggravé la question de la pénurie des talents digitaux... Comment dès lors recrutez-vous les perles rares chez Intracto? Avez-vous une recette miracle pour attirer les experts dont vous avez cruellement besoin?**

Notre stratégie de recrutement est fortement orientée vers la formation des profils, plutôt que vers la recherche des talents dont nous avons besoin. Nous mettons dès lors la priorité sur les personnes dotées de bonnes mentalités, et non uniquement des bonnes expertises. Cette stratégie nous permet d'investir dans les formations nécessaires pour former les spécialistes voulus.

En outre, la crise sanitaire et la généralisation des meeting virtuels ont permis d'ouvrir de nouveaux horizons en matière de recrutement. Il est devenu plus facile de trouver les perles rares dans d'autres régions du monde. D'autant que la proximité physique des collaborateurs n'a désormais plus beaucoup d'importance. Et cette nouvelle tendance a toutes les

chances de s'inscrire dans la durée, même si elle s'assouplira en toute logique lorsque la pandémie sera derrière nous et que nous pourrions à nouveau nous réunir librement et sans entraves.

N'oublions pas que chaque projet au sein d'une agence digitale nécessite une relation de proximité avec le client. C'est pourquoi la situation exceptionnelle que nous connaissons aujourd'hui avec la pandémie doit le rester. La fin de la crise sanitaire permettra de renouer avec un monde, certes plus hybride, mais à nouveau basé sur des relations de travail physiques qui permettront de conserver une proximité humaine entre les équipes d'experts des agences et des clients.

### **Pouvez-vous nous dévoiler votre stratégie de déploiement à l'international? Avez-vous une volonté d'implanter des services à l'étranger pour mieux coller aux nouvelles opportunités du marché digital?**

La stratégie de déploiement et de consolidation du groupe Intracto ne consiste ni à construire et encore moins à développer un réseau d'agences. Il est extrêmement important de comprendre que notre politique vise à mettre en place une agence intégrée capable de réfléchir et de travailler de la même manière qu'une agence full services. Aujourd'hui, nous sommes dans une phase d'acquisition de sociétés spécialisées et de recrutements de profils ou d'entrepreneurs à haute valeur ajoutée. Cette stratégie apparaîtra plus clairement aux yeux de tous d'ici la fin de l'année, lorsque nous aurons abordé notre transition vers une seule organisation; aujourd'hui constituée autour de trois ou quatre campus d'agences en Belgique et autant de campus aux Pays-Bas. Mais nous évoluons bel et bien vers une seule et même entreprise basée sur une seule structure. Cela ne nous empêche toutefois pas d'entamer notre extension sur des marchés étrangers, en l'occurrence dans le nord de l'Europe... Une opération stratégique qui sera bientôt communiquée officiellement. Cette stratégie de délocalisation nous permet de recruter des talents sur d'autres marchés comme nous le faisons déjà activement dans le Benelux. Pour assurer des relations de partenariat les plus proches possibles avec nos clients. Mais notre philosophie, chez Intracto, est de rester une entreprise d'Europe occidentale. ●

# Le nouvel âge du marketing à la performance

Marketing digital à tous les étages ! Une phrase qui résume à elle seule les états de services de Knewledge, une agence qui n'en est pas à son tir d'essai en matière de publicité à la performance. Bien au contraire, la respectable société dirigée depuis plus d'une décennie par son visionnaire fondateur Gerald Claessens, jouit d'une solide réputation sur le marché des services publicitaires 100% mesurables. Humaine et agile, l'agence a appris à s'adapter rapidement à toutes les situations. Même à la tempête Covid-19 qui a fortement soufflé sur le secteur digital en 2020. Retour sur image avec le fondateur de l'agence bruxelloise.

## Quelles tendances retenir de l'année 2020 dans le secteur du marketing à la performance?

**Gerald Claessens, Founder & CEO de Knewledge:** 2020 a été tout sauf une année normale, et 2021 s'annonce du même cru. Il faut donc rester très prudent quant aux tendances et prédictions actuellement. Comme après toute crise, on peut légitimement s'attendre à un fort rebond de l'économie. Chez Knewledge, nous avons constaté trois périodes distinctes en 2020. La première a été un choc. Le confinement généralisé s'est traduit par un recul des investissements de l'ordre de 50% entre la mi-mars et la fin mai. La deuxième période, correspondant à la période estivale, a vu le retour à la croissance des investissements digi-



**LA CRISE A ACCÉLÉRÉ LA MUTATION DU MARCHÉ : ON ASSISTE À UNE ÉVOLUTION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE DES AGENCES, TRADITIONNELLEMENT AXÉ PROJET, VERS UN MODÈLE ORIENTÉ 'AFTER SHIP BUSINESS' AVEC LES CLIENTS**

Gerald Claessens  
Knewledge

taux. Tandis que la troisième (période automne-hiver), marquée par un demi-confinement dans laquelle nous trouvons toujours actuellement, s'est matérialisée par nombreux ajustements de stratégies de la part des annonceurs pour s'adapter au nouveau "normal". Ces aménagements s'accompagnent d'une réflexion en profondeur sur la digitalisation de leur organisation et plus particulièrement de leur communication, du marketing et des processus de ventes.

## Avez-vous profité de la crise pour adapter votre offre de services à la nouvelle réalité socio-économique?

Nous n'avons pas changé de positionnement, mais les effets de la crise ont induit une poussée de nos activités vers une part de plus en plus

importante consacrée au conseil et à l'accompagnement de nos clients dans leurs réflexions stratégiques. Le tout avec beaucoup d'agilité.

Mais indépendamment de la crise sanitaire, le marketing digital est actuellement en pleine mutation avec les questions de respects de la vie privée, la fin annoncée des cookies et l'intelligence artificielle qui intervient à tous les niveaux.

J'observe donc une tendance assez paradoxale vers un besoin de plus d'humanité dans un monde plus digital et technologique que jamais.

## Dans un secteur digital frappé par la crise, quelles sont les agences qui ont réussi à tirer leur épingle du jeu, et celles qui ont perdu des plumes?

Les grands gagnants de cette crise sont les agences digitales, plutôt de petites tailles, qui ont su se montrer agiles et qui ont réussi à s'adapter rapidement aux nouvelles situations et contraintes. Le grand perdant est évidemment l'événementiel, même si nous avons assisté à des expériences et innovations intéressantes, c'est tout un secteur qui doit survivre et se réinventer.

**Quelles conséquences directes de la pandémie Covid-19 observez-vous sur vos activités, et plus généralement sur celles des agences digitales en Belgique? Quelles seraient les principales menaces de cette crise dans votre secteur? ...**

La pandémie Covid-19 a accéléré la digitalisation des organisations dans leur globalité. Elle est une des clés de la résilience pour les entreprises. Nous avons gagné 5 ans de maturité en à peine 6 mois de temps. Mais cette maturité reste inégale d'une entreprise à l'autre et d'un secteur à l'autre. Les secteurs à faible marge, comme le retail avaient déjà entamé leur transformation digitale avant la crise. Alors que les entreprises plus avancées dans leur transformation ont clairement été les moteurs de croissance pour notre business.

**Plus précisément, quels ont été les principaux axes de croissance de vos activités en 2020? Les segments ou projets digitaux qui ont dopé votre chiffre d'affaires tout au long de la crise actuelle ...**

La croissance a été principalement portée par l'e-commerce, mais aussi par la nécessité d'accompagner nos clients dans une transformation rapide et une adaptation de leur communication traditionnelle vers les médias digitaux.

**L'année 2021 vient de débiter ... Quels sont les principaux services de votre agence qui stimuleront vos activités dans les mois à venir?**

Le "search marketing" et plus généralement tous les canaux digitaux déclinés à la performance sont au cœur de nos activités. Ils représentent toujours une partie significative de nos activités.

**Observez-vous toutefois des déplacements de budgets digitaux chez vos clients?**

Avec l'intégration des stratégies d'enchères intelligentes et les algorithmes d'optimisation des performances, une part de plus en plus significative des budgets se déplacent vers les formats display et vidéo, que cela soit au travers des médias sociaux ou en programmation.

La diversification des médias digitaux permet aujourd'hui d'approcher les stratégies avec un œil nouveau, et une véritable approche de media mix qui intègre non seulement le 'search', le 'display', la vidéo, les réseaux sociaux, mais aussi l'audio et le DOOH (Digital Out-Of-Home). Tous les médias deviennent digitaux, ce qui offre donc de très belles opportunités pour les agences comme la nôtre. Et un terrain d'expérimentation passionnant, qui devient par la même occasion une source de nombreux challenges.

**Qu'en est-il du recrutement des experts digitaux en cette période difficile marquée par la pandémie? Avez-vous constaté des changements sur le marché pour trouver les profils spécialisés que vous recherchez? Quels sont les experts digitaux les plus difficiles à trouver en Belgique, ou les nouvelles compétences à combler? ...**

Les vrais experts digitaux expérimentés restent des perles rares. Quand bien même de nombreux talents arrivent sur le marché de l'emploi, et se revendiquent 'experts', nous assistons à une diminution moyenne généralisée des compétences. Une influenceuse peut parfaitement connaître les réseaux sociaux et avoir de très nombreux 'followers', cela ne fait pas d'elle une experte des médias digitaux. Nos métiers sont de plus en plus techniques, et il est donc nécessaire d'avoir en même temps les compétences fondamentales de la communication et du marketing ... Ce qui est bien plus complexe que juste faire le buzz. Et plus particulièrement quand il s'agit de délivrer des résultats tangibles, avec un impact prépondérant sur le business des annonceurs.

**Quelles seraient les nouvelles opportunités à saisir dans le contexte de la crise actuelle? Êtes-vous parvenu à en saisir tout au long de l'année écoulée? ...**

Le marketing digital est une opportunité en soi. La crise a juste accéléré cette opportunité.

**Avez-vous constaté de nouvelles tendances en matière d'internalisation des compétences digitales chez vos clients? Assiste-t-on à une**

**accélération, ou à des changements de stratégie dans le domaine du recrutement d'experts? ...**

L'internalisation des experts digitaux chez les (grands) annonceurs reste une tendance de fond. Mais nous assistons aussi à un retour vers les agences et donc à un mouvement d'externalisation chez les clients qui avaient sous-estimé les difficultés à internaliser de façon pérenne ce type de compétences. Les agences restent plus que jamais une garantie pour les annonceurs d'obtenir des services de qualité et des compétences sur le long terme. Chez Knewledge, nous nous positionnons en tant qu'extension digitale du département marketing de nos clients. Nous privilégions une relation à long terme avec ces derniers pour avoir une compréhension pointue de leurs problématiques, et pouvoir ainsi apporter un maximum de valeur ajoutée, tant au niveau stratégique qu'opérationnel.

**La crise actuelle bouscule-t-elle les méthodes de tarification au sein des agences? Avez-vous observé des changements dans les systèmes de rémunération entre les clients et prestataires de services?**

En ce qui concerne l'achat média, le modèle de rémunération traditionnel est basé sur un pourcentage du média investi. Ce modèle, intéressant dans un schéma de croissance, a présenté ses limites avec la crise. Chez Knewledge, nous appliquons en général un modèle basé sur le conseil et donc indépendant du budget média. Nous n'avons donc aucun avantage à conseiller le client à augmenter ses budgets média. Et dans le cas où nous le faisons, c'est en toute impartialité, car nous estimons que cela s'avèrera rentable. Autre bénéfice de cette approche: elle nous a permis de mieux nous prémunir de la crise par rapport à d'autres acteurs.

**Quels seraient les nouveaux défis qui s'ouvrent aux agences dans votre secteur particulier?**

Outre la crise, 2021 est une année pleine de nouveaux challenges. La fin annoncée des cookies va obliger tout notre secteur à mettre en place de nouvelles solutions orientées serveur et non plus navigateur. Respecter la vie privée tout en essayant de délivrer le bon message, au bon moment, à la bonne personne va être encore plus technique et passionnant à la fois. ●



**N'OUBLIONS PAS QUE CHAQUE PROJET AU SEIN D'UNE AGENCE DIGITALE NÉCESSITE UNE RELATION DE PROXIMITÉ AVEC LE CLIENT**

Gerald Claessens  
Knewledge

# FCR Media

## l'agence 100% digitale au service des PME

La société FCR Media s'est aujourd'hui transformée en agence 100% digitale. Un prestataire qui opère désormais en tant qu'entreprise de services marketing et comme intégrateur de technologies pour les PME. Avec une formule attirante : des solutions abordables 100% orientées service, et basées sur des partenariats technologiques d'envergure internationale.

**Pouvez-vous nous présenter l'agence FCR Media ainsi que les services proposés à vos clients ?**

**Maja Van der Borst, Head of Communication chez FCR Media:** FCR Media est aujourd'hui la plus grande agence belge de marketing digital pour les PME et les indépendants. Nos 250 employés, répartis dans quatre bureaux localisés à Bruxelles, Liège, Gand et Anvers travaillent au service de quelque 25.000 clients. Notre grande expérience de ce segment de marché nous permet de répondre précisément aux attentes des petites et moyennes entreprises, ainsi qu'à celles des indépendants. C'est-à-dire un référencement optimal sur Internet et les médias sociaux, des canaux devenus essentiels pour vendre des produits ou des services. Les technologies mises au service de nos clients leur permettent donc de bénéficier de solutions qui ne sont généralement accessibles qu'aux grandes entreprises. Nous aidons ainsi les indépendants et les PME à développer leurs activités grâce aux canaux en ligne. Nos experts créent chaque jour des sites web, des boutiques en ligne, des annonces sur Google et Facebook et bien d'autres choses encore grâce à



**FCR MEDIA EST AUJOURD'HUI LA PLUS GRANDE AGENCE BELGE DE MARKETING DIGITAL POUR LES PME ET LES INDÉPENDANTS**

Maja Van der Borst  
FCR Media

des partenariats technologiques avec des sociétés internationales comme Microsoft ou Wix, la plateforme en ligne qui permet de créer des sites web (et mobiles) en HTML5 grâce à de nombreuses fonctionnalités. Nous sommes également "Google Premier Partner", et seule agence partenaire «Bing Ads» en Belgique. De plus, nous sommes reconnus comme le plus grand annuaire digital d'entreprises en Belgique : Pagesdor.be.

**Vous êtes donc en mesure d'accompagner vos clients sur un très large panel d'expertises digitales ...**

Nos clients peuvent en effet compter sur l'expertise de nos spécialistes certifiés, et sur des équipes d'experts digitaux rompus à l'optimisation de la présence en ligne des entreprises sur diverses plateformes, dont notre plateforme [goudengids.be/pagesdor.be](https://goudengids.be/pagesdor.be). Pendant la pandémie, nous avons également lancé une nouvelle plateforme destinée à regrouper les PME afin qu'elles puissent adapter leurs services aux mesures de confine-

ment ([wijwerken.be/noustravailleurs.be](https://wijwerken.be/noustravailleurs.be)). Cette initiative nous a valu de remporter le prix 'Siinda' (Search & Information INDUstry Association) qui récompense chaque année les solutions qui améliorent l'expérience client et facilitent les interactions entre utilisateurs et annonceurs.

**Quel est plus précisément votre positionnement sur le marché digital belge et les services à valeur ajoutée que vous offrez à vos clients ?**

FCR Media comptabilise des années d'expérience sur le marché des indépendants et PME. Grâce à ce positionnement spécifique, nous sommes en mesure de canaliser leurs besoins comme aucune autre agence. En outre, nous proposons un ensemble d'outils de marketing numérique adaptés aux petits budgets. Pendant toute la crise sanitaire, nous avons ainsi accompagné les PME avec de nouveaux outils comme [wijwerken.be/noustravailleurs.be](https://wijwerken.be/noustravailleurs.be) et SITEE: des plateformes qui permettent de construire rapidement des boutiques en ligne de niveau professionnel.

**Quelles sont les principales conséquences de la crise Covid-19 sur votre secteur d'activité ?**

Les PME ont plus que jamais besoin d'une présence en ligne. Le commerce électronique est devenu un élément essentiel de l'activité de tout entrepreneur. C'est d'ailleurs notre ambition de continuer à soutenir les petites et moyennes entreprises dans leur stratégie de déploiement e-commerce. Le commerce électronique fait désormais partie de la nouvelle réalité des

PME et des travailleurs indépendants. Il est intéressant de noter qu'environ la moitié des entreprises qui ne vendaient pas encore en ligne avant la crise sont passées à l'e-commerce dès le premier confinement !

**Vous misez beaucoup sur la collaboration avec d'importants partenaires technologiques pour assurer des services optimaux à vos clients ...**

FCR Media travaille en effet avec les plus grands acteurs technologiques internationaux pour offrir un service optimal aux entreprises et indépendants qui ne pourraient pas autrement investir dans un tel degré d'expertise. Nous nous appuyons donc sur des solutions 100% orientées service et des partenariats pour proposer à nos clients des solutions évolutives, mais surtout très accessibles financièrement.

**Vous avez conclu récemment un nouveau partenariat technologique avec le CMS Wix ... Pourquoi ce choix ?**

Nous avons en effet décidé de passer du CMS Mono à Wix -pour la construction de sites web et d'e-shops dans le but de répondre aux nouveaux besoins de nos clients grâce à la palette de fonctionnalités plus étendue de Wix.

Ce partenariat nous permet donc de mieux servir nos clients, et surtout de mieux les préparer à la croissance exponentielle du commerce électronique. Il s'agit donc d'un choix stratégique qui s'inscrit dans l'ambition de FCR Media de toujours mieux répondre aux besoins des PME et des indépendants dans un monde qui évolue rapidement.

**Vous avez basculé en 2020 votre dernier bastion d'activité papier 'Pages d'or' vers une plateforme 100% digitale ... Pourquoi ce choix radical ?**

L'arrêt de la version papier est une conséquence logique de l'aboutissement de notre processus de digitalisation. La transition des 'Pages d'or' vers une version 100% digitale nous permet désormais de nous concentrer pleinement sur Pagesdor.be, un site qui génère déjà plus de 4 millions de recherches par mois. En outre, la version digitale devient de plus en plus interactive, étant donné que 58% des utilisateurs exécutent des actions sur le site. Les utilisateurs peuvent en effet y rechercher des numéros de téléphone, des adresses, ou encore les heures d'ouverture des commerces et des entreprises. De plus, de nombreuses informations supplémen-

taires seront disponibles en ligne – telles que des notes et des avis, mais aussi une flexibilité pour adapter des heures d'ouverture – qui ne figuraient pas dans la version papier. Nous nous orientons ainsi vers un modèle économique davantage orienté vers la consultation de services.

**Êtes-vous parvenu à saisir de nouvelles opportunités commerciales depuis le début de la crise sanitaire ?**

L'e-commerce était auparavant réservé au secteur de la vente de détail. Avec la crise, d'autres secteurs - tels que celui de la santé, des soins de beauté ou de la restauration - ont été contraint d'ouvrir leur web shop. Cette nécessité absolue de s'adapter rapidement à une situation extrême a ouvert de nouvelles opportunités aux agences comme la nôtre. Aujourd'hui, les entreprises doivent pouvoir créer rapidement une boutique en ligne afin d'assurer leur avenir. D'où le lancement de notre plateforme Sitee, comme déjà mentionné précédemment.

**La crise a-t-elle eu un impact sur les modes de rémunération de vos services proposés aux clients ?**

Nous n'avons pas appliqué d'indexation de nos tarifs cette année. Nous avons également interrompu temporairement certaines campagnes marketing pour les entreprises en difficulté, comme celles qui étaient actives dans les secteurs de l'Horeca ou de l'évènementiel.

Nous avons en outre proposé des promotions auprès des nouveaux clients pour surmonter la crise, grâce à des offres temporairement gratuites (3 mois de site web gratuit ou boutique en ligne gratuite).

**Comment voyez-vous l'avenir de votre secteur et plus précisément des services numériques ?**

Même après la crise sanitaire, les PME devront poursuivre leur transition

numérique. La pandémie a rattrapé les entrepreneurs belges qui se montraient jusque-là sceptiques à l'égard du commerce en ligne. La crise et les confinements qui l'ont accompagnée ont été un choc pour les entrepreneurs belges. Malgré cela, un grand nombre d'entre eux considère encore ce passage au numérique comme temporaire. Chez FCR Media, nous pensons néanmoins que le moment est venu pour les entrepreneurs de compléter de manière permanente leur commerce physique avec une présence en ligne. Grâce à cette combinaison de présence en ligne et hors ligne, les entrepreneurs sortiront plus forts de la crise.

**La crise sanitaire a donc été une bonne opportunité pour les agences comme pour les entrepreneurs encore récalcitrants à l'e-commerce ...**

La Belgique est à la traîne depuis des années en matière de commerce électronique, principalement en raison du scepticisme des entrepreneurs et des PME belges.

La crise a donc donné un solide coup de fouet au canal de la vente en ligne. Nous l'avons observé au sein de l'agence : des entreprises auparavant hésitantes ont été contraintes de se mettre en ligne. Selon une étude de l'Université d'Anvers, environ 50% des magasins qui ne vendaient pas en ligne avant le premier confinement ont débuté leurs activités en ligne à cause des mesures de confinement. En tant qu'agence de marketing en ligne, nous avons donc accompagné rapidement les PME sur la voie du commerce en ligne.

La Belgique reste pourtant encore un peu coincée dans un état d'esprit conservateur. Actuellement les gros bénéfices sont plutôt destinés aux e-shops à l'étranger, alors que la PME belge typique est davantage disposée à acheter localement si l'offre est concurrentielle et suffisante. Pour changer cela, les PME devront faire la différence en termes de service et pas uniquement sur base des prix. Si vous vendez, par exemple, des réfrigérateurs, il est très difficile de rivaliser avec les grandes plateformes comme Amazon ou Bol.com. Sauf, si vous décidez de mettre le paquet sur le service au client : venir installer le réfrigérateur chez lui, et emporter l'ancien, et lui assurer un bon service après-vente. Autant de services client qui doivent être clairement mentionnés sur le site du vendeur. ●

**EN TANT QU'AGENCE DE MARKETING EN LIGNE, NOUS AVONS DONC ACCOMPAGNÉ RAPIDEMENT LES PME SUR LA VOIE DU COMMERCE EN LIGNE**

# Comment eBay dope les ventes des petites entreprises

Référence mondiale dans son secteur et véritable phénomène de société depuis sa création en 1995, le géant des ventes aux enchères en ligne ne connaît pas la crise. En grande forme olympique, la place de marché américaine aux 185 millions d'utilisateurs actifs empoche 26,6 milliards de revenus au 4ème trimestre 2020, et met plein cap sur les opérations internationales. Bas Liethoff, Business Development Manager chez eBay, dévoile la stratégie de conquête de l'entreprise en Belgique, et analyse les opportunités commerciales offertes par la plateforme aux partenaires, entreprises et revendeurs.

**Pouvez-vous nous présenter eBay Belgique en quelques chiffres et nous dévoiler votre stratégie commerciale ?**

**Bas Liethoff, Senior Manager EU Cross Border Markets chez eBay Belgique :** La société eBay ne divulgue que des données financières globales et non pour la Belgique spécifiquement. Mais en 2020, nous avons connu une année fantastique avec 26,6 milliards de dollars de revenus bruts réalisés au 4ème trimestre 2020, dont 59% provenaient des opérations internationales. Notre stratégie commerciale consiste à mettre en relation des millions d'acheteurs et de vendeurs à travers le monde. Nous offrons donc des opportunités économiques et commerciales pour les individus, les entrepreneurs, les entreprises et les organisations de toutes tailles. Au cours des dernières années, nous nous sommes concentrés en Belgique sur le commerce transfrontalier international. Nous avons lancé plusieurs nouveaux partenariats avec des intégrateurs



**EBAY A PROFITÉ DE L'EXPLOSION DE L'E-COMMERCE SUITE AUX 'LOCKDOWN'. NOUS ALLONS RENFORCER L'EXPÉRIENCE CLIENT SUR LA PLATEFORME EN BELGIQUE POUR OFFRIR UNE MEILLEURE GESTION DES PAIEMENTS EN LIGNE AFIN DE CRÉER DES OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES POUR TOUS**

Bas Liethoff  
eBay

techniques, des agences de conseil en e-commerce et des partenaires commerciaux en Belgique et aux Pays-Bas. L'objectif de cette stratégie est d'aider les entreprises belges à développer leurs activités à l'international en exportant vers l'Allemagne, la France et de nombreux autres pays. Les 185 millions d'acheteurs actifs d'eBay représentent une énorme opportunité pour les entreprises belges de se développer à l'international.

**Avez-vous adapté récemment votre modèle économique ? Comment monétisez-vous vos services, et comment partagez-vous vos gains avec les vendeurs ...**

Ce qui, à l'origine, était un site de vente aux enchères s'est transformé en place de marché mondial qui propose une énorme diversité d'articles. Bien qu'il y ait toujours de nombreuses ventes aux enchères de biens d'occasion ou remis à neuf, plus de 80% des produits trouvés sur eBay sont désormais neufs. Nous

offrons aux vendeurs la possibilité de développer une activité avec peu d'obstacles à l'entrée, quelle que soit leur taille, leur origine ou leur situation géographique. Cette stratégie fait que nous ne sommes jamais en concurrence avec nos vendeurs. Autrement dit, nous gagnons lorsque nos vendeurs réussissent.

Notre stratégie de partenariat avec les vendeurs consiste à les aider à augmenter leurs ventes dans le monde entier, en échange de frais allant de l'abonnement à la commission sur les ventes. L'abonnement pour les boutiques est particulièrement avantageux pour les vendeurs belges et néerlandais, surtout lorsqu'ils font du commerce transfrontalier. Les vendeurs sont libres de fixer leurs prix, de choisir leur partenaire de livraison, ils sont maîtres de leur activité et de leur marque.

**Quelles sont les conséquences de la pandémie de Covid-19 sur les activités d'eBay ? Avez-vous observé de nouveaux comportements de la part des utilisateurs de votre plateforme ...**

De toute évidence, eBay a profité de l'explosion de la demande de commerce électronique due aux 'lockdown' dans le monde entier. Nous avons constaté un changement dans les types de produits que les clients achètent davantage, car les gens se sont adaptés à la "nouvelle normalité" de la crise sanitaire. A titre d'exemple, nous avons constaté une augmentation considérable des achats d'équipements de bureau, comme les moniteurs et les routeurs. De nombreuses personnes ont également profité de la période pour s'adonner à de nouveaux passe-temps. Les achats

d'équipements de gym à domicile, comme les tapis de yoga et les poids, ont également explosé. Beaucoup ont également profité de l'occasion pour rénover leur maison, ce qui a entraîné une augmentation des produits vendus dans les catégories bricolage et maison et jardin.

**Offrez-vous des services B2B et B2C aux entreprises et aux gros vendeurs ? Comment encouragez-vous les utilisateurs à utiliser vos services ...**

De manière générale, nous aidons les entreprises belges à mieux exploiter les 185 millions d'acheteurs actifs sur la plateforme. Nous proposons donc des services d'abonnements, des promotions, des accès aux outils de données, de publicité, de marketing, ainsi que des services logistiques.

Nous conseillons également les vendeurs sur les opportunités d'inventaire à l'étranger. Depuis le début de la pandémie, nous avons annoncé une série de mesures pour soutenir les PME, telles que l'offre de rabais sur la commission de vente, le report des paiements, l'extension des paiements et l'aide à la gestion des comptes.

**Qui sont vos principaux concurrents en Belgique et comment parvenez-vous à vous différencier par rapport à eux ?**

Bien que notre principal concurrent en Belgique soit Bol.com et Amazon, nous nous concentrons principalement sur le commerce transfrontalier, plutôt que national, en aidant les vendeurs belges à augmenter leurs revenus à l'étranger. L'élément principal qui nous différencie des autres repose sur le fait que nous sommes une place de marché à 100 % et non un détaillant. Nous ne sommes pas en concurrence avec nos vendeurs.

**Avez-vous une stratégie destinée à améliorer l'expérience client sur votre plateforme et en quoi consiste-t-elle ? Que faites-vous concrètement pour simplifier les transactions sur votre plateforme ...**

Après les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne, eBay renforcera l'expérience client en Belgique par le biais de la gestion des paiements. Nous développons une place de marché plus simple et plus moderne au service des clients, dans le but de renforcer l'autonomie des personnes et de créer des opportunités économiques pour tous. En gérant entièrement l'expérience de paiement de bout en bout pour nos clients, tout le monde y gagne. Nous offrirons bientôt

aux acheteurs une variété d'options de paiement, y compris les cartes de crédit et de débit ainsi que PayPal. Apple Pay sera disponible comme option de paiement sur l'iPhone et l'iPad. À l'instar de Google Pay qui sera disponible depuis l'application eBay Android. Nous cherchons ainsi à améliorer l'expérience d'achat du début à la fin, quel que soit le mode de paiement de l'acheteur. En proposant des paiements gérés par eBay, nous sommes en mesure d'offrir une expérience plus rationnelle tout au long du processus d'achat et de post-commande. Aujourd'hui, plus que jamais, nos équipes examinent constamment les commentaires des clients et affinent méticuleusement l'expérience de paiement en fonction de ces commentaires.

**Quel est le profil type de vos principaux utilisateurs ? Avez-vous des chiffres sur la proportion d'utilisateurs mobiles et en quoi consiste votre stratégie mobile ...**

Du point de vue des acheteurs, nos clients sont très divers sur le plan démographique et couvrent tous les âges, hommes et femmes, avec des origines très différentes. Du point de vue des vendeurs, nous avons des entreprises de toutes tailles. eBay a lancé son application mobile en 2008 et n'a cessé depuis d'améliorer ses capacités. Notre application a été téléchargée plus de 50 millions de fois en 2020. Près de la moitié des ventes mondiales ont été effectuées avec l'application, et les achats effectués avec l'application continuent de croître plus rapidement que les ventes totales. Les vendeurs qui disposent de pages de boutique ont augmenté de 20% en moyenne le nombre de visites sur leur vitrine avec l'application mobile. Et au quatrième trimestre de l'année dernière, le volume total des ventes sur mobile s'est élevé à 16,7 milliards de dollars. C'est la raison pour laquelle nous recommandons à nos vendeurs d'adapter leur stratégie aux smartphones pour référencer leurs produits, en rendant leurs listes d'articles facilement accessibles et consultables par les acheteurs.

**Quelles seraient les nouvelles opportunités à saisir dans le contexte de la crise Covid-19 ?**

eBay soutient les détaillants et les PME depuis plus de 20 ans en leur offrant une plateforme solide pour générer des revenus supplémentaires en ligne. Le transfert des ventes en ligne représente une bouée de sauvetage et une réelle opportunité pour

toute marque à l'heure actuelle, mais particulièrement pour les petits détaillants qui ont été contraints de fermer leurs magasins physiques. La plateforme représente une option pratique et facile pour ces petites entreprises de générer des ventes et des revenus pendant une période aussi difficile. Avec un investissement minimal, les petits détaillants ont accès à une vitrine mondiale grâce à eBay et peuvent atteindre plus de 185 millions de clients dans le monde. Nous avons constaté une forte augmentation d'entreprises belges qui s'inscrivent sur eBay et génèrent des revenus grâce au commerce transfrontalier.

**Prévoyez-vous de nouveaux services ou partenariats en 2021 ?**

Nous avons constaté une demande croissante pour des produits plus durables, qu'il s'agisse de pailles réutilisables, de bouteilles d'eau ou de produits de nettoyage écologiques. La tendance à faire des achats plus conscients et écologiques a également entraîné un véritable boom des ventes d'occasion sur la plateforme. Pour nous, le développement durable est plus qu'une simple tendance ou un mot à la mode. Le développement durable fait partie de l'ADN d'eBay depuis sa création et est toujours le moteur de nombreuses innovations et projets sur notre marché en ligne. Nous introduisons une telle innovation avec le label « certified refurbished », qui permet de trouver encore plus rapidement les produits remis à neuf par les commerçants participants. Par rapport au nouveau prix, les acheteurs peuvent économiser jusqu'à 30 % avec la protection habituelle des acheteurs.

Nous présenterons les entreprises d'eBay qui vendent des produits remis à neuf et recyclés sur une page d'accueil dédiée, et nous avons récemment introduit une garantie de 12 mois sur de nombreux produits remis à neuf afin que les acheteurs puissent choisir leurs articles d'occasion en toute tranquillité.

**Quelles sont vos ambitions commerciales sur le marché belge en 2021 ?**

Nous souhaitons poursuivre notre stratégie de commerce transfrontalier pour devenir le choix préféré des vendeurs belges qui se concentrent sur le commerce à l'étranger.

Nous voulons également mettre l'accent sur le soutien aux petites et moyennes entreprises. Et poursuivre le programme de rénovation certifiée en nous efforçant d'inclure de nombreuses entreprises belges.

# Hilarious

## mais kesako???

Back to 2012 avec un choix de nom limpide, unique et qui nous ressemble. Un nom qui représente la promesse de l'agence : la bonne humeur. On souhaitait (et on le souhaite toujours!) prendre du plaisir et donner beaucoup de plaisir en retour ! On ne se prend pas au sérieux, on se remet continuellement en question, rien n'est acquis SAUF le sourire (et la certitude d'un résultat qualitatif bien sûr)! Partager et créer du bonheur sont inscrit dans notre ADN, que ça soit au sein de l'équipe, avec nos clients mais surtout avec les participants de nos activations.

Nous réalisons de super collaborations et certaines nous ont marquées plus que d'autres. C'est le cas notamment durant des moments euphoriques avec la campagne 360° des Diables à l'Euro 2016 en France pour Proximus, le projet WithLove (QRCode + Video) l'an dernier avec L'Oréal qui a généré des messages poignants, émouvants... les messages de joies et de remerciements des gagnants sur CofidisCycling.com qui eux nous procurent de belles surprises, des moments de joie intérieure. Tout cela n'a pas de prix.

Ici nous ne citons que quelques-uns de nos clients mais il y en a tellement plus ! De toutes les tailles, de tous les horizons, avec des projets différents que nous traitons de manière spécifique. Nous nous adaptons à leurs envies et à leur budget pour arriver à notre objectif : pas seulement les satisfaire mais les émerveiller, leur montrer un résultat qui dépasse toutes leurs attentes et leur imagination. Car c'est aussi ça la touche Hilarious, partir d'un briefing et l'amener là où le client n'aurait jamais imaginé le faire. Pas une seule idée n'est recyclée et le client repart toujours avec un résultat personnalisé !

Pour cela nous créons avec eux, mains dans la main et non pas pour eux. Ensemble, nous construisons une relation de confiance, un win-win, un échange car nous avons la conviction que c'est ainsi que nous arriverons à un résultat optimal ! Et puis c'est aussi ainsi que nous entretenons une relation de fidélité.



Le résultat livré est un véritable package : de la création, du copy, du design, jusqu'au développement et au testing le tout dans le respect des deadlines. Le produit de nos efforts est utilisable directement. Et puis surtout nous n'hésitons jamais à faire l'extra mile pour aboutir faire aboutir nos projet. En effet, avons la volonté de toujours étonner et de ne jamais arrêter de chercher une nouvelle manière de le faire, que ça soit sur un point de vue stratégique, créatif ou technologique. Nous accordons énormément d'importance au dépassement.

Les messages des participants à nos activations digitales sont touchants, forts bien plus que n'importe quel « Awards ». Ce sont eux les véritables achievements. Cela veut dire que l'on a atteint les objectifs et voir des gens heureux via une action digitale c'est

magique ! D'autant plus dans la période que nous vivons où le contact humain est de grande valeur. Offrir cette parenthèse dans une journée, une petite bulle hors du temps c'est très important.

Actuellement nous mettons au point de nouvelles activations, l'une d'elle avec une chambre enchantée et les enfants comme les grands ne vont pas lâcher leur smartphone ... et le grand sourire des personnes avec lesquelles nous collaborons est toujours présent!

Et Merci car tout cela est possible grâce à eux :

Peter, Muriel, Fred, Jean-Christophe, Benoit, Nadia, Farah, Isa, Saskia, Lukas, Sabrina, Philippe, Amaury, Christian, Nele, Maureen, Maïté, Sam, David, Aude, Valentine, Amélie, Chris, Joëlle, Mattias, Coline, Michael, Olivier, Wim, Alexia, Sarah, Chris, Louis, Désiré, Cédric, Brecht, Marie, Catherine, Ludo, Jérôme, Marine, Jeff, Y-Vân, Yannick, Greg, Gaëtan, Astrid, Davy, Antoinette, Smaranda, Sarah, Mathieu, Nico, Gauthier, Alain

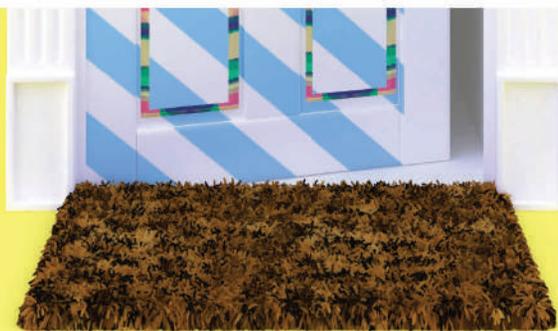
Joyeuse lecture





**WE CREATE EXPERIENCES WE GENERATE EMOTION**

**WE GET RESULTS**



HILARIOUS AGENCY  
www.hilarious.be · +32 (0) 478 28 13 33

# Le marketing digital sublimé par la performance

À l'heure où le géant de la recherche Google se transforme en "répondeur" vocal, l'agence de consultance en digital marketing Universem s'impose sur le marché belge comme l'un des premiers partenaires du programme Google International Growth Partner. Un couronnement qui lui offre un accès étendu aux analyses de données pour mieux accompagner ses clients dans leur croissance internationale. Plongée au cœur d'une agence qui a réussi à faire du marketing à la performance un puissant moteur de transformation numérique des marques.

**Vous avez depuis quelques mois rejoint le programme "Google International Growth Partner". En tant que l'une des premières sociétés en Belgique à faire partie des partenaires de croissance de Google, pouvez-vous nous présenter l'agence Universem et le positionnement de ses services particuliers sur le marché belge ?**

**Hubert de Cartier, Co-founder & Project Director:** En tant que société de conseil en marketing numérique, nous aidons les entreprises avec lesquelles nous travaillons à acquérir, convertir et fidéliser leurs clients (Orange, Mediamarkt, Beobank, Camber, Leonidas, WWF, etc) sur le web grâce à la mise en œuvre de stratégies de marketing numérique, de services SEO, ou encore de marketing de contenu.



**EN TANT QUE SOCIÉTÉ DE CONSEIL EN MARKETING NUMÉRIQUE, NOUS AIDONS LES ENTREPRISES AVEC LESQUELLES NOUS TRAVAILLONS À ACQUÉRIR, CONVERTIR ET FIDÉLISER LEURS CLIENTS**

Hubert de Cartier  
Universem

Nos principaux services à valeur ajoutée reposent sur un niveau d'expertise et de service élevé grâce à une équipe bilingue d'une trentaine de personnes spécialisées dans le référencement, le marketing de contenu, la publicité numérique et l'analyse des données. Nous apportons également aux marques un soutien au développement plus global de leurs stratégies marketing digitales, tant au niveau national qu'à l'international. Nous aidons également les entreprises dans le développement de leur stratégie web ou e-commerce.

La plus-value de nos services repose sur la relation étroite que nous maintenons avec nos clients. Une relation qui s'inscrit dans des partenariats sur le long terme. Ces collaborations qui

durent parfois depuis de nombreuses années permettent d'assurer une croissance réciproque. Nous entendons souvent dire que nous faisons partie des équipes des entreprises qui nous témoignent leur confiance. Il s'agit d'ailleurs d'une valeur clé que beaucoup de nos clients apprécient et reconnaissent de prime abord lorsqu'on leur demande leur avis à l'égard de notre agence.

**Quel impact a eu la crise sanitaire sur vos activités ? Vous a-t-elle ouvert de nouvelles opportunités et avez-vous remarqué une évolution dans les stratégies d'investissement média de vos clients ? ...**

Dans un premier temps, nos services de marketing digital ont connu une diminution des activités suite à la réduction des coûts décidés par certains de nos clients. Après cette période d'incertitude liée au premier lockdown, la plupart des clients sont revenus à une situation antérieure à la crise en termes d'investissements, avec toutefois des réorientations de budgets. Nos clients ont en effet adapté rapidement leurs stratégies au nouveau contexte économique, ce qui a permis de réduire considérablement l'impact du second lockdown fin 2020. Nous avons saisi les nouvelles opportunités créées par la crise pour accueillir de nouveaux clients. Cela nous a permis de réaliser notre meilleur 4ème trimestre fiscal !

### La crise Covid-19 a-t-elle modifié vos relations avec les clients ?

Tout d'abord, nous avons aidé nos clients à comprendre l'impact de la crise grâce à des analyses approfondies de leurs audiences, de leurs (nouveaux) clients en ligne, etc. Après cette période d'analyse, nous nous sommes focalisés sur l'adaptation de leurs stratégies en tenant compte à chaque fois des contextes particuliers.

La crise a bien entendu eu un impact sur la relation avec les clients en ce qu'elle nous a poussés à multiplier les discussions et contacts avec ces derniers. Cette situation a donc renforcé nos partenariats avec les marques. En outre, la crise nous a également forcés à développer de nouvelles formations et ateliers en ligne par le biais de vidéos.

### Avez-vous adopté de nouveaux positionnements stratégiques pendant la crise ?

Nous avons bien entendu adapté certaines stratégies, ainsi que les messages des campagnes à la 'nouvelle' situation. Mais, dans l'ensemble, ce qui fonctionnait bien avant la crise continue à produire de très bons résultats. Nous sommes convaincus que notre positionnement d'experts dans une partie spécifique de l'écosystème numérique nous permet d'offrir des conseils plus pointus que des concurrents proposant un champ d'activités plus large.

En outre, nous axons notre développement commercial sur des partenariats à long terme avec nos clients qui se traduisent par un taux de satisfaction très élevé ! Plus de 90 % d'entre eux ont décidé de poursuivre leur collaboration avec nous en 2021.

**NOUS AXONS NOTRE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL SUR DES PARTENARIATS À LONG TERME AVEC NOS CLIENTS QUI SE TRADUISENT PAR UN TAUX DE SATISFACTION TRÈS ÉLEVÉ !**

### Qu'en est-il de la croissance de vos activités digitales en 2020 ? Quels sont les services qui ont généré la plus forte augmentation de revenus l'année dernière ?

Nos trois types de services -publicité en ligne, le SEO, et le Web Analytics- se sont bien comportés, même s'il faut admettre que la partie publicité a davantage été sous pression. Surtout pendant le premier lockdown. Sinon, nous n'avons pas connu de grand changement au sein de nos activités, mais plutôt une poursuite des tendances de ces dernières années.

### Quels sont les segments de vos activités qui devraient croître en 2021 ? Quelle est votre analyse de l'évolution des budgets digitaux de vos clients ?

Suite au premier lockdown, nous avons observé une augmentation des investissements de nos clients dans les médias et projets numériques. Actuellement, le budget média a tendance à augmenter chez la plupart de nos clients au détriment des médias hors ligne (TV, presse écrite...). Nous voyons également de plus en plus de budgets notoriété prendre le chemin des médias sociaux et de YouTube.

### Avez-vous observé de nouvelles tendances sur votre marché ? Dans le domaine des technologies, des campagnes publicitaires ou dans la sphère des médias ...

Il est d'ores et déjà acquis que la question de la protection de la vie privée a et aura un impact important sur nos activités. Nous devons donc nous en préoccuper en priorité pour adapter la collecte des données avec les dispositifs de la nouvelle réglementation européenne sur la protection de la vie privée des consommateurs (GDPR). Car cette question aura un impact sur la manière dont nous menons nos campagnes, en limitant d'impact, par exemple, des campagnes de remarketing.

Nous avons donc créé de nouvelles stratégies de communication plus adaptées à un monde 'sans cookies'. Histoire de réduire au maximum l'impact pour nos clients. Une autre grande tendance observée dans notre marché concerne l'automatisation de toutes nos campagnes en ligne, depuis l'optimisation sur les moteurs de recherche jusqu'à l'analyse web. Plus que jamais, le fait de soutenir des stratégies marketing avec des instruments légaux et d'autres tactiques d'enchères permettra d'aider nos clients à intensifier leurs efforts marketing.

### Avez-vous saisi de nouvelles opportunités commerciales depuis le début de la crise ?

Bien entendu. Je dirais même que nous en avons saisi un grand nombre. En outre, nous avons constaté une forte augmentation de l'activité chez nos clients qui cherchent également à saisir des opportunités de croissance en cette période particulière. Tout ce mouvement devrait nous permettre d'atteindre une croissance significative en 2021.

### Poursuivez-vous une stratégie d'externalisation des ressources humaines chez vos clients ? Quel mode de collaboration de travail pratiquez-vous avec les marques ...

Nous pratiquons davantage l'outsourcing de nos expertises au sein des grandes organisations. Nous cherchons à conseiller nos clients dans tous les domaines de compétences qu'il nous est possible de leur apporter. Mais je tiens à souligner que l'internalisation des compétences n'est pas toujours la meilleure solution pour toutes les entreprises, car il faut une grande équipe pour s'assurer d'avoir constamment du personnel en suffisance, tout en proposant de nouveaux défis aux employés. Mais dans tous les cas, nous continuerons à soutenir une stratégie orientée 'projet'. Nous sommes convaincus par le modèle de collaboration hybride qui permet aux clients d'assurer une partie importante du travail, encadré toutefois par un support technique et stratégique de l'agence lorsque le besoin du client se fait sentir. Ce modèle de collaboration hybride permet finalement aux entreprises d'accéder au meilleur des deux mondes.

### Quelles ambitions nourrissez-vous en 2021 ? Envisagez-vous, par exemple, un nouveau déploiement de services sur le marché belge, ou de nouveaux partenariats technologiques ? ...

Nous voyons de nombreuses opportunités de poursuivre notre croissance organique, notamment grâce à nos facteurs de différenciation en matière d'expertise sur le marché belge, et à nos relations à long terme que nous maintenons avec nos clients. Nous souhaitons également poursuivre le développement d'un écosystème de partenaires disposant d'expertises de pointe, afin d'assurer à nos clients les meilleurs résultats sur le long terme. ●

# Réussir son marketing en 2021

## Comment agir avec agilité et confiance en période d'incertitude

Découvrez les compétences et les outils indispensables pour réussir en 2021 selon 100 experts de l'industrie.

L'année 2020 a vu les équipes de marketing se démener pour ajuster leurs stratégies et faire face à des budgets de plus en plus resserrés et des processus entièrement repensés.

**Quels outils, compétences et mindset les marketeurs doivent-ils adopter pour réaliser au mieux leur travail et réagir aux imprévus que l'année 2021 leur réserve?**

Dans le cadre de son guide complet du marketing pour 2021, Brandwatch a posé la question à 100 experts du secteur. Voilà ce qui en ressort.

**Quels seront les obstacles à surmonter en 2021?**

"Ne pas avoir les bonnes données" et "Ne pas avoir la bonne technologie" sont les deux principaux facteurs qui

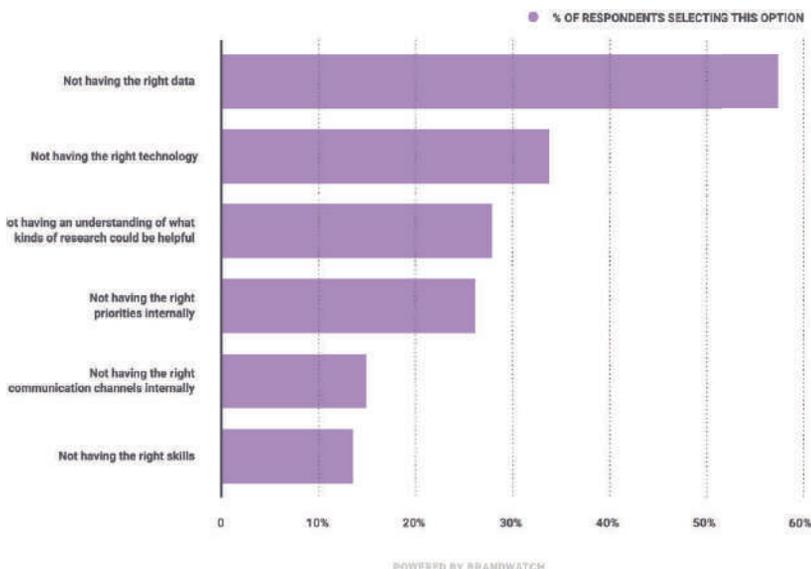
empêchent les marketeurs d'identifier leurs consommateurs cibles.

**Quelles compétences les marketeurs devront-ils perfectionner pour réussir en 2021?**

Le fait de ne pas disposer des informations appropriées pour agir en toute confiance constitue un problème de taille.

Prenons l'exemple des avis et opinions. Des études montrent que 96 % de tous les achats sont effectués pour des produits ayant une note moyenne de 4 étoiles ou plus, et que les produits ayant une note moyenne de 5 étoiles suscitent 126 % de commandes de plus que ceux ayant une note moyenne de 4 étoiles. En outre, la plupart des consommateurs utilisent désormais les canaux digitaux lorsqu'ils recherchent des produits ou des services, et nombre d'entre eux lisent 6 avis ou plus avant de faire confiance à une entreprise.

Le fait de suivre de près les opinions reçues et d'agir en conséquence sans perdre un instant peut donc avoir un impact énorme sur les ventes; malgré cela, de nombreux marketeurs n'ont aucun



moyen efficace de mesurer les avis qu'ils reçoivent à grande échelle.

Mais les données d'opinion ne constituent qu'une pièce du puzzle qu'est la data.

### Quel type d'outils sera le plus à même de soutenir la génération et le partage d'insights consommateurs en 2021?

81 % de nos répondants choisissent les outils d'analyse des données sociales comme composante la plus intéressante de leur toolkit marketing.

### Quelles compétences les marketeurs devront-ils perfectionner pour réussir en 2021?

Les consommateurs partagent leur perception des marques sur toutes sortes de plateformes, depuis des sites bien connus comme Twitter, Facebook, Quora et Reddit jusqu'aux blogs et forums plus spécialisés.

Exploitez-vous ces conversations ? Si la réponse est non, vous risquez fort de passer à côté d'un véritable univers d'insights, celui-ci pouvant vous éclairer sur le suivi des campagnes ou la gestion des crises.

Vos consommateurs doivent faire face à une grande variété d'informations et de choix, et les stratégies marketing traditionnelles ne seront pas suffisantes pour différencier votre marque. En 2021, il faudra plutôt s'efforcer

d'avoir des conversations constructives avec vos consommateurs. Les marketeurs doivent utiliser les outils d'analyse des données sociales pour établir des relations authentiques avec leurs acheteurs à chaque point de contact. Les insights fournis par ces données consommateurs facilement accessibles permettront en effet aux marketeurs d'agir avec confiance et de réagir aux tendances émergentes.

### RACONTER DES HISTOIRES QUI GÉNÈRENT DE L'ENGAGEMENT À L'AIDE DE LA DATA

75 % des répondants choisissent les outils de visualisation de données comme moyen de générer ou de partager des insights en 2021.

L'adoption d'un mode pertinent de visualisation des données constitue probablement la manière la plus dynamique d'éduquer et de réengager vos équipes, en partageant des histoires fortes et convaincantes sur les changements de comportement des consommateurs en temps réel.

### METTRE EN PRATIQUE LES DONNÉES ET LES OUTILS

En vous laissant guider par les données et en réagissant rapidement, vous rencontrez les consommateurs là où ils se trouvent, au moment opportun, et leur faites passer les messages les plus percutants. Vous pouvez également travailler avec d'autres équipes et partager les données au sein de l'organisation pour

accroître votre impact et obtenir de meilleurs résultats.

### Une approche centrée sur l'humain

L'un des besoins les plus pressants révélés par notre enquête concerne la personnalisation et la possibilité de créer une meilleure expérience client grâce au marketing de contenu.

Lorsque les transactions en personne ne peuvent avoir lieu, les opportunités en ligne constituent souvent le seul moyen de créer des relations significatives avec les consommateurs. Pour ce faire, il est extrêmement important d'identifier 'l'humain' dans les données et de s'éloigner des approches uniformes.

Cette démarche n'a rien de neuf, mais en adoptant les outils d'analyse des données sociales qui aident les marques à rester proches de leurs consommateurs, il sera beaucoup plus facile de la mettre en place.

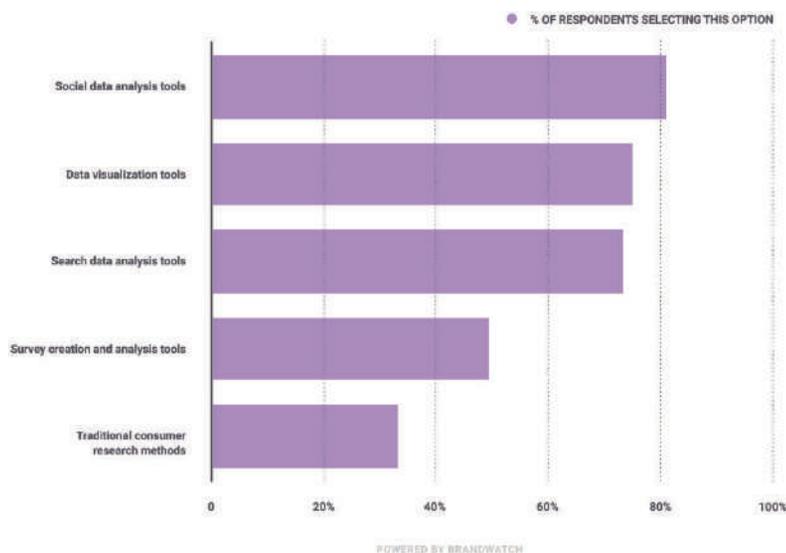
### TIMING, AGILITÉ ET COLLABORATION

Le suivi continu en temps réel et la fourniture d'insights au moment opportun par différentes équipes sont essentiels pour agir sur les changements de comportement des consommateurs, ces derniers évoluant rapidement.

Ainsi, le fait de collaborer sur les insights consommateurs à travers l'ensemble de l'organisation et de prendre rapidement les mesures nécessaires constitue probablement la condition sine qua non pour réussir en 2021.

Pour cela, vous devez disposer des bons outils de Digital Consumer Intelligence, ces derniers vous aidant à comprendre les besoins de vos consommateurs et à leur offrir une meilleure expérience.

Consultez le "guide complet du marketing pour 2021" de Brandwatch pour en savoir plus sur les compétences et les outils qui aideront votre entreprise à prospérer en 2021. ●



## Ogilvy Social.Lab



Ogilvy Social.Lab a été chargé par Univers Santé pour redonner une nouvelle vie à la Tournée Minérale, notamment en renforçant sa présence sur les réseaux sociaux, dans l'objectif de toucher une cible plus jeune et de préparer le terrain pour les prochaines années.

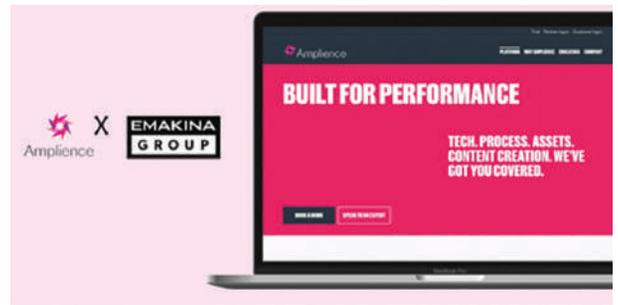
L'agence a ainsi défini les objectifs de Tournée Minérale et sa stratégie Social Media pour 2021, et développé le branding de la nouvelle plateforme francophone. La campagne développée en collaboration avec Call It What You Want, elle, se déploie en deux phases, avec une forte présence sur les réseaux sociaux. Le but de la première phase - celle de teasing - était d'annoncer la Tournée Minérale dès la mi-janvier et de motiver le public à y participer. La deuxième phase, qui se déroule pendant le mois de février, avait pour objectif d'éduquer, d'encourager et de récompenser les participants qui ont accepté de participer à ce défi d'un mois sans alcool. La campagne inclut une affiche, un site web, un compte Instagram, une page Facebook et de multiples contenus SoMe.

## KEYTRADE BANK

La principale banque digitale en Belgique a versé 700.000 euros à ses clients dans le cadre de sa campagne '5 cents'. Pour chaque opération effectuée, Keytrade Bank s'était engagée en 2020 à verser 5 cents sur le compte des titulaires. Alors que de nombreuses banques augmentent les frais des comptes à vue, la structure des coûts de Keytrade Bank n'a pas changé ces cinq dernières années. Un constat que la banque digitale a souhaité faire savoir publiquement en orchestrant une campagne originale destinée à récompenser les clients fidèles aux opérations par voie numérique. L'organisme bancaire a ainsi décidé de verser 5 cents pour chaque transaction exécutée par ses clients. Bilan des courses, la banque a recensé en 2020 quelque 14 millions de transactions, pour un versement total de 700.000 euros.



## AMPLIANCE



L'agence digitale Emakina Group (Euronext - ALEMK) annonce avoir ajouté Ampliance à la liste de ses partenaires technologiques. Cet accord stratégique porte sur la commercialisation et la livraison conjointes de projets liés au commerce et aux CMS en Europe, au Moyen-Orient et aux États-Unis. Emakina accompagne les grandes marques et les détaillants en leur fournissant des services de stratégie numérique, de conception et d'expertise basées sur les meilleures solutions de gestion dans le monde. En tant que leader sur le marché des CMS, Ampliance s'inscrit naturellement dans le programme de partenariats technologiques d'Emakina. La plate-forme headless et API-first a été adoptée par plus de 350 des plus grandes marques internationales. Elle vient élargir le portefeuille de solutions d'Emakina.

## Mediaplus et Mediahuis



The Pool se sont concertés et ont imaginé une nouvelle série de vidéos pour De'Longhi. Le cadre ? Un torrificateur de café. Ce lieu respire l'artisanat et possède une atmosphère artisanale qui contribue au look and feel de la vidéo. Les appareils haut de gamme de De'Longhi s'inscrivent parfaitement dans ce cadre. Les vidéos apportent des dialogues informatifs, amusants et intéressants entre le torrificateur et le barman. Et font en sorte que la passion pour le grain de café parfaitement torrifié et l'amour pour une tasse de café parfaite jaillissent de l'écran. Outre leur présence en ligne, ils sont également utilisés comme infomercials sur Njam.

Pour renforcer la campagne, ils ont également travaillé sur des articles native en ligne, qui peuvent actuellement être consultés sur les sites web de Mediahuis et qui fournissent davantage d'informations.

# Événements virtuels

## La voie à suivre!

KIVO 3D, situé juste à côté de Bruxelles, est spécialisé dans la création de visites virtuelles en 3D/360 pour des clients allant de l'artiste individuel à la Commission Européenne.

Depuis Covid, nous sommes de plus en plus souvent invités à participer à des événements virtuels, conférences, foires, salons d'art, etc., mais soyons réalistes: certains fonctionnent bien, d'autres moins bien.

Organisateurs d'événements, exposants et visiteurs d'un événement virtuel, tous doivent être en mesure d'apprécier et profiter de l'expérience. Les acheteurs ont besoin de rencontrer les vendeurs et interagir avec eux. Les présentateurs ont besoin d'interagir et dialoguer avec leur public.

Lorsque nous vivons un événement en LIVE, nous sommes physiquement présents et donc engagés. Mais un visiteur VIRTUEL est assis devant son écran et est entouré de toutes sortes de distractions. L'astuce c'est de retenir l'attention du visiteur et de s'assurer qu'il retrouve exactement ce dont il a besoin – engagement total.

Examinons un événement virtuel du point de vue de l'exposant ou du sponsor. Les exposants à des salons professionnels ont une multitude de coûts, notamment le temps de préparation, frais de stand et d'espace, ainsi que frais de présence du personnel. Avec un événement VIRTUEL la plupart de ces coûts disparaissent. Que ce soit en live ou en virtuel, les directeurs marketing veulent voir un maximum de visiteurs. Pour les directeurs des ventes, c'est surtout le nombre de leads qualifiés qui les intéresse. Un bon événement virtuel s'adresse au bon groupe cible. Lors d'une foire ou d'un salon en Live les visiteurs peuvent rencontrer quelque chose qu'ils n'ont pas encore vus et être fascinés. Le virtuel doit pouvoir permettre ce même effet.

Un autre grand avantage avec le virtuel est qu'il n'y a pas de limite de temps. La plupart des salons, foires, expositions sont ouverts pendant 1 à 7 jours, alors qu'avec un événement virtuel, il est possible d'opter pour un événement de 4 jours avec des présentations



online 'en live' et l'espace peut rester ouvert pendant un mois ou deux, voire un an jusqu'au prochain événement !

Lorsque nous nous adressons à nos clients, notre objectif est de trouver des solutions qui correspondent à leur budget et qui leur permettent d'atteindre leurs objectifs. Il s'agit de trouver le bon équilibre. Certains auront besoin de salles virtuelles en 3D, mais pour d'autres événements, une salle en 3D n'est tout simplement pas nécessaire ou trop coûteuse pour les exposants. Cela dit, ce que nous aimons dans la création d'espaces virtuels, c'est qu'il n'y a pas de frontières - géographiques ou imaginaires. Nous pouvons mettre en place une galerie d'art virtuelle à New York aussi facilement qu'à Bruxelles.

À l'époque de Covid, les espaces virtuels en 3D se sont avérés idéaux pour la création de salles d'exposition, de stands de foire commerciale et de salles de réunion. Le spécialiste des logiciels de drones, Sitemark, basé à Louvain, se rend généralement aux salons professionnels avec un grand stand pop-up. Leur nouveau stand virtuel en 3D ressemble à celui dont ils ne pouvaient que rêver, mais à 10 % du coût et il peut être utilisé de nombreuses fois.

L'un des clients de KIVO3D, Seven Heads Conference, juste en dehors de

Bruxelles, a bénéficié de l'utilisation d'une visite 3D/360, permettant aux visiteurs du site web de voir exactement ce qu'ils obtiennent. Ils nous ont confirmé que la tournée en 3D a joué un grand rôle dans la décision des gens de louer le lieu.

La Commission européenne a également utilisé nos visites virtuelles en 3D/360 pour plusieurs conférences récentes : un moyen idéal de mettre des vidéos, des présentations et des documents à la disposition des participants de manière amusante et créative. Mais regardons l'engagement. Les analyses ont montré que les visiteurs de ces salles 3D revenaient plusieurs fois et que la durée moyenne de la visite était de plus de 5 minutes !

Enfin, un élément clé de notre programme d'événements virtuels consiste à fournir des liens pour la mise en réseau, l'initiation d'appels et de contacts commerciaux, et la prise de rendez-vous. ●

Charles Henniker



Vous voulez en savoir plus?  
Contactez KIVO 3D pour une offre sur mesure.  
[www.kivo3d.com](http://www.kivo3d.com)

# ACERTA

**Se lancer, c'est passionnant.  
Nous vous simplifions la vie.**

melancer.be  
la plateforme de démarrage d'acerta

Acerta soutient les entrepreneurs dans chaque étape de leur processus de croissance, et pour les accompagner d'avantage, Serviceplan a eu l'idée de produire 5 podcasts de 20 minutes chacun, ayant comme invités les fondateurs de marques connues en Belgique.

Les auditeurs pourront entendre les CEO de marques telles que Dierendonck, Deliveroo, Rain Pharma, Swapfiets, et Yucopia conter leurs récits aux deux animateurs des podcasts: Kadèr Gürbüz et Geert Aliet, des personnalités bien connues en Flandre.

Les podcasts, appelés Ik Wil Starten, seront diffusés en néerlandais sur Deezer, Spotify, Youtube, Acerta et les réseaux sociaux classiques, et une campagne d'awareness et de considération sera lancée sur les réseaux sociaux pour inciter les entrepreneurs à écouter les podcasts.

Les podcasts ont tous été enregistrés et mixés dans le studio in-house de Neverest, l'agence de production audiovisuelle de Serviceplan.

# Exact

Période de confinement oblige, le patron de la société Exact Software a trouvé un moyen original de rendre visite à des milliers de clients grâce à la réalité augmentée. Comment bien débiter 2021 avec ses clients et partenaires lorsqu'on vit une période caractérisée par le confinement et la distanciation physique ? Paul Ramakers, CEO de la société de logiciels Exact, s'est posé la question avec acuité au moment d'envoyer ses meilleurs vœux à ses contacts commerciaux de manière originale. ... Et force est d'admettre qu'il est parvenu à une réponse en recourant « tout simplement » à la technologie de la réalité augmentée. Il faut dire que durant l'année écoulée, l'éditeur de logiciels Exact ne s'est pas tourné les pouces puisqu'il indique avoir mis en œuvre pas moins de 130 innovations de produits. Afin de remercier ses clients et partenaires pour leur confiance et de leur transmettre les meilleurs vœux pour 2021, le patron d'Exact a donc décidé de leur rendre visite lui-même dans le respect le plus strict des mesures sanitaires.



# PROGRAMMATIC ADVERTISING SUMMIT

20 MAY 2021

THE PROGRAMMATIC REVOLUTION

[PROGRAMMATICSUMMIT.BE](https://programmatics summit.be)

.....  
**MORE INFORMATION  
OR INTERESTED IN SPONSORING ?**  
[info@programmatics summit.be](mailto:info@programmatics summit.be)

POWERED BY

**Digimedia**  
Think digital.

# Boost your e-commerce

## Orders

41000  
+250%

Last Year  
16400

## Revenue

2.150.470€  
+260%

Last Year  
820.430€

**CLICKTRUST has been scaling  
international e-commerce  
for years.**



**Book a call &  
let's share insights.**

---

Official Google International  
Growth Agency



Managed services  
& consulting.

**CLICKTRUST**