

INTERVIEW

PAU, L'AGENCE DIGITALE
"END-TO-END" ORIENTÉE
"PEOPLE FIRST"

p.22

TOP 100

DÉCOUVREZ LE CLASSEMENT DES
AGENCES DIGITALES

p.12

DOSSIER CYBERSÉCURITÉ

COMMENT LA CYBERSÉCURITÉ EST
DEVENUE LA PRIORITÉ ABSOLUE DES
ENTREPRISES

p.52

inside digimedia



**TOP 100
DES AGENCES
DIGITALES**

UN MARCHÉ AUX MULTIPLES FACETTES

**LE MARCHÉ FAIT FACE À UNE CROISSANCE INSOLENTÉ
QUI SONT LES GAGNANTS ET LES PERDANTS DES ANNÉES COVID ?
QUAND LA CONSOLIDATION S'ACCÉLÈRE**

Digimedia
Magazine





Agencies can't be wrong...

Teamleader makes **Work Management software** trusted by **3700 agencies**. We help them **sell, bill and organise** their work - in one place, not all over the place.

To put it in your terms:

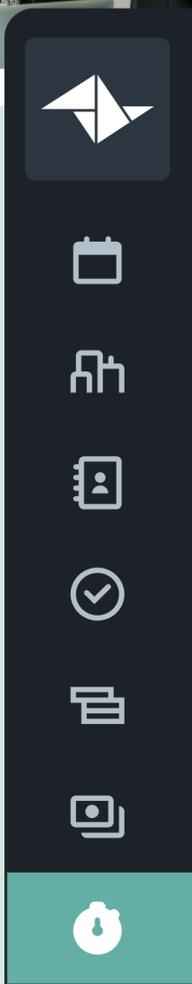
If you 'd like improved capacity planning and profitability, in-depth reporting without number crunching, smooth collaboration that reduces overhead, and a perfect end-to-end view of what's going on in your agency...

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

Start managing your agency differently. Discover Teamleader today.

www.teamleader.eu

or check out why these customers love us >>>



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
news@digimedia.be

Courrier des lecteurs
news@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

Studio
M. Wirtz (studio1@best.be)
tél. 02/349 35 66

Marketing et Communication
C. Tybergin (caroline@digimedia.be)
tél. 02/349 35 62

Editeur responsable
J. de Geldere
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+

Digimedia
the digital

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 au secteur du digital en Belgique. Chaque semaine, l'actualité digitale 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, neem contact op met de redactie (news@digimedia.be)

Service lecteurs et abonnements
Pour vous abonner, contactez news@digimedia.be
95,00 € (1 an) HTVA
Magazine en version digitale, papier et Ipad.
Accès en exclusivité à Digimedia.

UNE REPRISE ÉCONOMIQUE DOPÉE PAR LE DIGITAL !

Le marché des agences numériques a retrouvé le sourire. Après deux années de parenthèse Covid, les prestataires de services renouent avec des croissances à deux chiffres, portées par l'énorme coup de « boost » de la numérisation de l'économie. Boom de l'e-commerce, explosion des réseaux sociaux alternatifs comme Tik Tok, essor du social commerce, multiplication des plateformes de télétravail, montée en flèche du marketing d'influence, augmentation des budgets publicitaires à la performance, rebond des médias numériques traditionnels ...

Autant de chantiers qui ont rempli, comme jamais, les carnets de commandes des agences en Belgique. Une reprise qui, de l'avis des experts, devrait se maintenir en 2022.

Mais la crise sanitaire a également eu pour effet d'accélérer la tendance à la consolidation des agences. Entraînant dans son sillage une vague de rachats et de fusions que l'on n'avait plus connue depuis des années. Les grandes agences sont devenues encore plus grandes. Alors que dans le même temps, la fragmentation des expertises numériques invite les petits acteurs à proposer des services toujours plus pointus.

Pourtant rien n'est parfait dans le meilleur des mondes ... Si la crise a donné un énorme coup d'accélérateur à la numérisation des entreprises et de l'économie en général, l'embellie s'accompagne d'une explosion de la demande en expertises de plus en plus poussées.

Des offres d'emplois en forte hausse (+35 % en un an) qui s'opposent frontalement à une pénurie de profils ayant un niveau approprié de formation et de compétences. Et c'est bien là le talon d'Achille du secteur digital.

Car la demande de profils spécialisés augmente en flèche dans tous les secteurs. On recherche en fait davantage de spécialistes du numérique en dehors des agences que dans le seul secteur digital, comme par exemple dans le secteur de la santé, la logistique ou le secteur bancaire. Une situation amenée à s'accélérer compte tenu du rythme auquel le monde de la technologie évolue.

Autant dire que sans mesures supplémentaires, on estime chez Agoria (la fédération technologique), qu'il y aura en Belgique quelque 541.000 postes vacants non pourvus en 2030.

Mais pour l'heure, l'atmosphère est à la détente post-pandémie. Les projets numériques prennent la forme de chantiers pharaoniques où les thèmes à la mode se déclinent autour de l'expérience design, du commerce unifié, de l'impact marketing et des technologies innovantes emmenées sous la bannière metavers et NFT. Tout un programme qui guidera, des années durant, les activités de nombreuses agences spécialisées.



ECOMMERCE SUMMIT

28 APRIL 2022



SAVE THE DATE

www.ecommercesummit.be

MORE INFORMATION OR INTERESTED IN SPONSORING ? info@ecommercesummit.be

POWERED BY



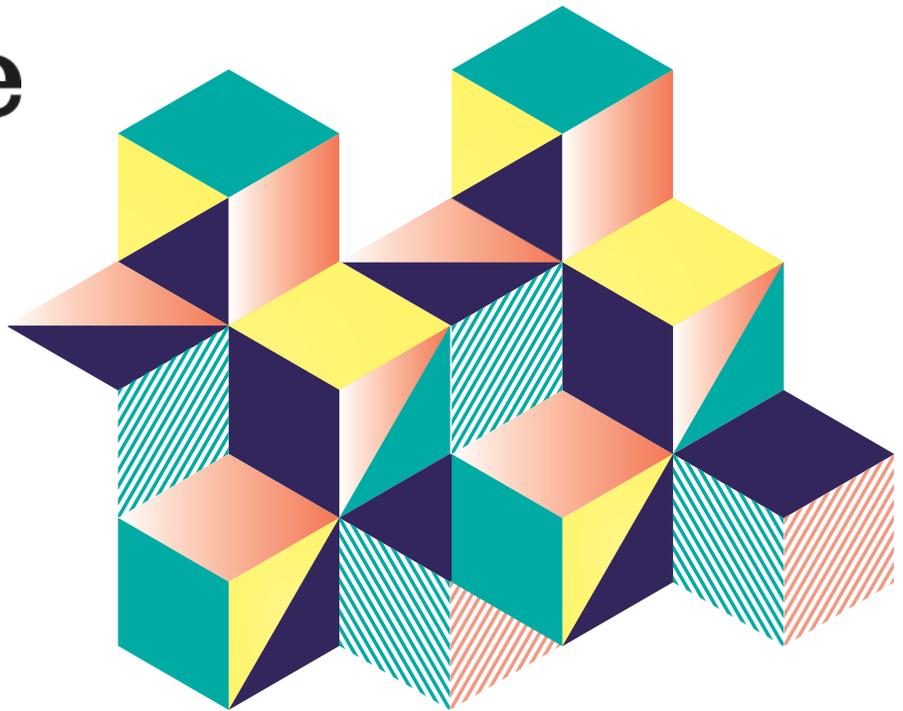
edito 3

epeople 6

baromètre 8

fastfacts 10

Dossier Top 100



12. Le rebond spectaculaire des agences digitales

Le secteur des agences digitales en Belgique est en pleine mutation : entre ralentissement significatif en 2020, restructurations à marché forcé, rachats et fusions. La crise sanitaire a considérablement accéléré l'adoption de solutions numériques en contraignant de nombreuses acteurs à se réinventer rapidement. Le covid a ainsi permis à la Belgique de rattraper son retard numérique.

14. Cap sur l'expérience design et l'impact marketing

Les exigences des clients se cristallisent autour de deux pôles. D'un côté, on assiste à une hausse de la qualité des expériences en ligne (simplicité de l'interface d'un eShop, design, esthétique, etc). A l'instar des décorations de vitrines de magasins, la différenciation s'applique désormais aux expériences digitales sur les e-Shop. De l'autre, on observe une multiplication des projets « à impact » liés aux normes environnementales du groupe CSA.

15. La transformation numérique est morte, vive la transformation d'impact

L'avenir de la transformation passerait ainsi par la transformation d'impact et obligera les entreprises à se concentrer prioritairement sur les questions liées aux grands défis environnementaux.

16. Le ranking du Top 100 des meilleures agences digitales en Belgique

Les experts prennent la parole

20. iO : « l'hyper agence » intégrée au service du client et des talents

22. Pau, l'agence digitale « end-to-end » orientée « people first »

24. Teamleader, une solution intelligente pour travailler plus efficacement en agence

26. MKKM : la performance au centre du marketing social

28. Starsky : une étoile du marketing d'influence est née

30. eFluenz : la puissance du marketing d'influence propulsée par la créativité

32. FCR Media, une agence « full service » au service des petites structures

34. Soldo, la solution intelligente pour automatiser la gestion des dépenses des agences

36. Sortlist, la plateforme qui aide les marques à trouver leur prestataire digital

38. Universem : le champion du marketing à la performance orientée 100% résultat

Profils

40. Comment **Soprism** rend l'analyse d'audience plus intelligente pour les marques

42. Brand New Day: Canaux, emplacements, créations: les clés du succès d'une stratégie social media de marque

44. Leadist - Gravity Influencers : soyez hybrides et soyez rapides

45. Clicktrust : Waiting for unicorns isn't a strategy

46. Froomle : une boîte à outils intelligente pour optimiser les ventes grâce à la personnalisation

Dossiers

48. Comment le QR code transforme nos habitudes

52. Comment la cybersécurité est devenue la priorité absolue des entreprises

Case

46. Froomle : une boîte à outils intelligente pour optimiser les ventes grâce à la personnalisation

56. Comment **Bewel** bascule sa stratégie digitale dans le « cloud first »

Services 58

epeople

10 nouveaux collaborateurs chez Mediascale

Suite à son expansion aussi bien en Belgique qu'à l'international, Mediascale, le hub data et programmatique du groupe Serviceplan, renforce son équipe avec 10 nouveaux collaborateurs : **Line Khalil** (Senior Programmatic Expert), **Khrystyna Kostenko** (International Programmatic Advertising Expert), **Fatima Saralapova** (International Client Strategist), **Cara Heymans** (Junior Programmatic Advertising Expert), **Khava Amatiyeva** (Junior Programmatic Advertising Expert), **Joffrey Bienvenu** (Machine Learning Engineer), **Berten Broers** (CRM Manager), **Stef Michiels** (CRM Manager), **Laurent Samain** (CRM Account Manager) et **Emeline Van der Beken** (Data Scientist).

Benjamin Sekkai, nouveau président de l'IAB MIXX Awards

Benjamin Sekkai (S4M) succède à Charlotte van Coevorden (Mediahuis) aux commandes des IAB MIXX Awards. En tant que président, il aura à cœur d'assurer le développement de ces Awards, en collaboration avec BAM. Benjamin Sekkai ne tarit pas d'éloges sur son prédécesseur et ne cache pas son ambition de poursuivre dans la voie tracée, tout en y ajoutant quelques accents propres. Les premiers changements deviendront manifestes à l'ouverture des inscriptions pour l'édition 2022. Comme d'habitude, la remise des IAB MIXX Awards aura lieu à Tour & Taxis à Bruxelles, le 19 octobre.

Marnix Van Buyten prend la direction des ventes de l'agence S1

Anciennement MediaDonuts, la société de marketing digital a entamé un nouveau positionnement pour mieux coller à l'évolution de la publicité numérique. L'agence anversoise spécialisée dans la publicité et la technologie numérique S1 vient de recruter **Marnix Van Buyten**

comme Sales Manager en Belgique afin de bénéficier de son expérience professionnelle d'une grande maison comme Mediahuis. Marnix Van Buyten a débuté sa carrière comme Directeur artistique dans plusieurs agences de communication, dont Kunstmaan. Il est ensuite passé chez Mediahuis, où il a été Key Accountmanager pour des clients tels que Telenet, Engie Electrabel, Eneco, KPMG, Jumbo, Unibet, Kruidvat et Coolblue. L'agence S1 a planché non seulement sur un nouveau nom, mais également sur un nouveau positionnement pour mieux « coller » à l'évolution de la publicité numérique confrontée à de nouvelles règles sur la protection de la vie privée et la disparition prochaine des cookies.

CLICKTRUST démarre la nouvelle année avec 25 employés

CLICKTRUST, l'agence bruxelloise de médias numériques axée sur les données qui aide ses clients à la fois dans la stratégie et l'exécution de leurs campagnes de marketing numérique, poursuit son expansion. A l'automne 2021, l'agence a accueilli pas moins de 5 nouveaux collaborateurs. Les collègues suivants ont entre-temps été présentés avec succès à **CLICKTRUST** : **Patrick Kibale**, qui a commencé sa carrière dans le marketing digital en 2015 chez l'Oréal. Son énorme envie de se plonger dans les plans stratégiques l'a convaincu de choisir un emploi dans une agence il y a quelques années. **Geoffrey Haesaert** a acquis de l'expérience en tant que spécialiste du Paid Search chez IPG Mediabrands au cours des 4 dernières années, où il a eu l'occasion de travailler pour des clients de différents secteurs (banque, commerce électronique, automobile et FMCG). **Enrico Cadei**, après avoir travaillé pendant des années dans le secteur de l'hôtellerie, Enrico a changé de carrière au début de la pandémie et a créé sa propre entreprise de commerce électronique. **Sarah Derba**, vient de terminer un Bachelor en E-Business et un Executive Master en Communication Digitale. Et enfin, **Benjamin Hec** vient également

de sortir de l'école et a acquis une forte expérience en PPC lors de ses stages en Marketing & E-Commerce.

Lieselot Velter embrasse son nouveau rôle de chef d'équipe chez oona

Forte de plus de neuf ans d'expérience à l'international dans l'industrie du lifestyle, Lieselot a acquis un savoir-faire dans un large éventail de disciplines. Après des années passées à déplacer des montagnes chez Eastpak, elle souhaitait donner un nouveau tournant à sa carrière. Des aspirations qui l'ont directement mené chez oona, car « oona est avant-gardiste, audacieuse. C'est une agence du futur. Elle possède ce mode de pensée créatif et novateur que l'on rencontre dans les entreprises. » À partir de maintenant, elle dirigera l'une des équipes Benelux les plus importantes d'oono.

Une nouvelle direction chez LN24

À la suite de l'intégration de la chaîne dans le groupe IBM, une nouvelle équipe a été nommée à la tête du navire. **Emmanuel Tourpe**, ex-membre de l'équipe de direction de la RTBF, a été nommé directeur général de LN24 et du "pôle audiovisuel" de IPM Group. **Stéphane Rosenblatt**, qui collaborait depuis trois ans avec LN24, est nommé directeur. A ce titre, il est chargé des opérations relatives à la mise en œuvre de la programmation et de la production de tous les contenus. **Martin Buxant**, cofondateur de LN24 et membre du conseil d'administration, endosse la fonction de directeur de l'information. Il restera l'un des visages de la chaîne et continuera à animer plusieurs grandes émissions. **Didier Defawe**, jusqu'ici rédacteur adjoint, est promu rédacteur en chef. RMB tient à souligner les qualités et les compétences de cette nouvelle équipe dirigeante qui va permettre à la chaîne d'info en continu de prendre sa pleine envergure. Ce renforcement, ainsi que la collaboration avec le groupe IPM, va également se traduire en nouvelles perspectives publicitaires dans un futur proche.




DIGITAL MARKETING STRATEGY



SEO & CONTENT MARKETING



ONLINE ADVERTISING (SEA, SOCIAL ADS & MORE)



WEB ANALYTICS & CUSTOMER INTELLIGENCE

YOUR PERFORMANCE MARKETING ADVISOR TO REACH YOUR BUSINESS AMBITIONS



WWW.UNIVERSEM.COM

CONTACT@UNIVERSEM.COM

FOLLOW US



BRUSSELS



GEMBLoux
CREALYS
PARK



PARIS



Spendesk, une 2ème licorne pour eFounders

La start-up studio belge eFounders, spécialisée dans la création de jeunes pousses innovantes, vient de franchir un nouveau cap. Un an après l'apparition de sa première licorne (Aicall), le groupe créé par Thibaud Elzière et Quentin Nickmans récidive avec Spendesk, une Fintech française qui révolutionne la gestion des notes de frais, qui vient d'atteindre le milliard d'euros de capitalisation.

Ce statut de licorne s'inscrit suite la dernière levée de fonds de 100 millions d'euros menée par Tiger Global ainsi que les investisseurs historiques de l'entreprise General Atlantic, Eight Roads Ventures, Index Ventures et eFounders.

Fondée en 2015, la Spendesk est à l'origine d'une solution destinée à optimiser la gestion des dépenses professionnelles des entreprises. Application déjà adoptée par plus de 50 marques, dont AB Tasty, Deezer, Drivy, iAdvize, ou JobTeaser.

En s'élevant au rang de licorne, Spendesk confirme le flair des responsables d'eFounders à l'égard du projet de la Fintech. La start-up studio lance chaque année, depuis 2011, une poignée de projets ambitieux. Ses équipes se chargent de trouver à la fois le bon concept, les profils adaptés pour porter l'idée de la jeune pousse. Aujourd'hui, elle possède un portefeuille valorisé à plus de 2 milliards de dollars, avec des entreprises qui représentent 1.500 emplois et un revenu récurrent annuel de 130 millions de dollars.

6 milliards de comptes « violés »

L'année 2021 a battu des records en termes d'ampleur des violations de données. Selon Atlas VPN, pas moins de 5,9 milliards de comptes dans le monde ont été affectés par des violations de données tout au long de l'année écoulée. Ce nombre impressionnant a été calculé sur base de multiples sources accessibles au public. Le mois de février ainsi enregistré un record historique avec la fuite de 3,2 milliards de combinaisons uniques d'e-mails et de mots de passe en clair.

Une brèche qui n'est pas le résultat d'un seul piratage d'une organisation spécifique, mais qui en combine plutôt plusieurs sur 5 ans, notamment Netflix, LinkedIn et d'autres. Les données piratées ont été mises en vente pour la première fois en février sur RaidForums, un forum clandestin de partage de bases de données et de marché, pour seulement 2 dollars. Parmi les autres brèches qui figurent dans le top 5 des plus grandes fuites de données de 2021, figurent LinkedIn (700 millions de personnes), Facebook (533 millions de personnes), le ministère de la Santé du Brésil (220 millions de personnes) et SocialArks (214 millions de personnes).

iDalko triple ses revenus

La start-up digitale belge a triplé son chiffre d'affaires en 2021 grâce à son logiciel d'intégration Exalate, une solution utilisée par de nombreuses sociétés classées dans le Fortune 500.

Fondée en 2011 par Francis Martens et Hilde Van Brempt, iDalko s'est fait connaître grâce ses solutions basées sur les logiciels Atlassian. Son produit phare, le logiciel d'intégration SaaS Exalate, permet aux entreprises de collaborer et de synchroniser leurs données en temps réel. En outre, l'outil est capable de gérer les scénarios les plus complexes, tout en assurant à ses utilisateurs un contrôle total sur leurs propres données et processus.

Aujourd'hui, la start-up belge connaît une « success story mondiale » : de nombreuses entreprises du Fortune 500 (une sur trois du top 50) utilisent désormais sa solution technologique. C'est le cas de Nestlé, d'IBM, Dropbox, Samsung, Dell, Capgemini, Cisco, Verizon, T-Mobile, Levi's, Airbus, VMware, la Banque Nationale de Belgique ou encore d'HP.

La jeune société prévoit de découpler sa croissance au cours des trois prochaines années en imposant Exalate comme la solution standard pour les collaborations partout dans le monde. Comme le prouve la sortie récente de « Exalate Connector » pour Salesforce.

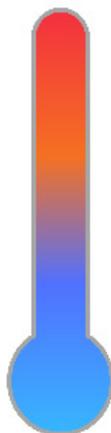
Exode des utilisateurs Facebook et Instagram en Belgique

Une année n'est pas l'autre en matière de fréquentation des réseaux sociaux en Belgique. Alors que Facebook et Instagram enregistraient encore une augmentation du nombre de leurs utilisateurs en 2020, la situation s'est inversée en 2021. Contrairement aux plateformes Messenger, LinkedIn et Tik Tok qui gagnent du terrain.

La plateforme Instagram a ainsi perdu un demi-million d'utilisateurs en Belgique (-10,45%), soit un nombre de comptes qui a reflué à 4.275.000, indique le cabinet d'analyse NapoleonCat. La décreue est par contre moins sévère pour le réseau Facebook qui enregistre un recul de fréquentation de 1,69%, soit 8.277.300 d'utilisateurs en Belgique fin 2021, contre un total de 8.420.000 d'abonnés fin 2020.

Pour autant, le bureau d'analyse observe que près de 7 Belges sur 10 possèdent toujours un profil Facebook.

A contrario, le nombre d'utilisateurs de l'application de messagerie de Facebook, Messenger, a légèrement augmenté en 2021 (+0,98%), passant de 6.186.000 à 6.246.500, ce qui correspond quasiment à la moitié de la population en Belgique. Tout comme la plateforme LinkedIn, propriété de Microsoft, qui enregistre une augmentation de 5,91% de nouveaux comptes (240.000) en 2021. La dépendance accrue des utilisateurs aux réseaux sociaux durant la pandémie profite également à l'application vidéo TikTok qui gagne encore du terrain en 2021 ; un gain de popularité qui pourrait expliquer la baisse de popularité d'Instagram.



FROOMLE

CREATE PERSONALIZED UX

UNLEASH THE POWER OF AI



E-COMMERCE & MEDIA SOLUTIONS
INCREASE ENGAGEMENT & CONVERSION
RECOMMENDATIONS IN REAL-TIME



VISIT US



 **shopify** partners

AiVidens veut jouer dans la cour des grands

La Fintech belge spécialisée dans la prédiction financière intelligente a levé 1,5 million d'euros auprès de Faraday Ventures Partners, The Faktory Fund II et finance&invest.brussels. Cette injection de capital doit permettre à la société de développer sa solution AI et d'optimiser ses opérations et processus de vente tout en s'internationalisant. Grâce à des algorithmes spécifiques, la Fintech permet à la fois d'évaluer en temps réel la santé du portefeuille de créances des clients, mais aussi et surtout d'en prédire l'état à venir.

« L'ère Covid a révélé l'importance de contrôler tous les tenants et aboutissants d'un deal commercial. Les entreprises veulent pouvoir prédire le comportement de paiement de leurs clients et dans le pire des cas, organiser les équipes de recouvrement en fonction du potentiel de chaque débiteur. Vendre n'est pas une fin en soi, il faut surtout s'assurer que le client paiera ses factures à temps », a résumé Edouard Beauvois, co-fondateur et CEO d'AiVidens.

Mollie s'associe à Chargebee pour simplifier les paiements en ligne

Le fournisseur de services de paiement a conclu un partenariat avec la plateforme de gestion d'abonnements Chargebee pour simplifier la facturation des abonnements pour les commerçants et fournit une plateforme de gestion des abonnements basée sur les principaux modes de paiement européens, dont Bancontact, le prélèvement SEPA et les cartes de crédit.

« Le partenariat avec Chargebee nous permet d'offrir les meilleures capacités de gestion des abonnements et de facturation afin de donner aux entreprises les moyens de se développer », s'est félicitée Shane Happach, PDG de Mollie.

La nouvelle intégration de Chargebee avec Mollie fournit aux clients de Mollie une solution d'abonnement avancée ainsi qu'une facturation automatisée conforme à la législation fiscale européenne pour les entreprises basées dans l'UE.

TikTok, la marque à la croissance la plus rapide au monde

Le réseau social vidéo a été désigné par Brand Finance Global 500 comme la marque connaissant la croissance la plus rapide au monde. Avec une croissance de 215 %, la valeur de la marque de l'application de divertissement est passée de 18,7 milliards de dollars en 2021 à 59 milliards de dollars cette année. Tik Tok revendique désormais la 18^{ème} place parmi les 500 marques les plus précieuses au monde, et représente la nouvelle entrée la plus importante dans ce classement. La conclusion de partenariats stratégiques, tels que le

parrainage du tournoi de l'UEFA Euro 2020, ont permis à TikTok de s'ouvrir à d'autres groupes démographiques que ceux de la génération Z d'origine. Le réseau a ainsi franchi la barre du milliard d'utilisateurs en 2021 et est devenu l'application la plus téléchargée sur le Google Play Store d'Android et l'App Store d'Apple.

Chaque année, le cabinet de conseil en évaluation de marques Brand Finance épingle 5.000 des plus grandes marques à l'épreuve et publie près de 100 rapports, classant les marques dans tous les secteurs et pays. Apple conserve le titre de marque la plus précieuse au monde avec une valorisation record de plus de 355 milliards de dollars, suivie d'Amazon et de Google.

Nouveau positionnement pour S1 (ex Mediadonuts)

L'agence de marketing digital anversoise a entamé un nouveau positionnement pour mieux coller à l'évolution de la publicité numérique. Anciennement MediaDonuts, S1 a planché non seulement sur un nouveau nom, mais a également opéré un recentrage stratégique pour mieux « coller » aux nouvelles règles sur la protection de la vie privée et la disparition prochaine des cookies. « Nous devons élaborer de nouvelles stratégies sophistiquées pour mieux cibler les clients potentiels des marques, comme le « Share of Search », une méthode qui analyse le comportement des consommateurs en termes de recherche en ligne », a précisé la société. Un savoir-faire plus que précieux pour les spécialistes du marketing.

Parallèlement, l'agence a conclu un partenariat exclusif pour le Benelux avec My Telescope, le pionnier suédois de la technologie « Share of Search ». L'agence S1 a récemment cédé ses activités sur le marché asiatique afin de se concentrer sur la croissance locale.

La startup Coddy lève 600.000 euros et s'envole à l'international

La jeune pousse bruxelloise, qui ambitionne de révolutionner la manière de visiter les villes, vient de clôturer sa première levée de fonds pour 600.000 euros réalisée avec Digital Attraction, Finance&Invest.Brussels, Business Angels ainsi que la plateforme belge d'investissement participatif Spreds grâce à au support de 87 investisseurs privés. Cette injection de capital doit permettre à Coddy d'accélérer son développement à l'international.

Fondée en 2020 par Sébastien Balieu, la startup est à l'origine d'un concept de jeux d'évasion urbaine sur smartphone destiné à découvrir des villes de manière ludique.

Aujourd'hui, la jeune entreprise met le cap sur son développement à l'étranger grâce à sa récente levée de fonds de 600.000 euros. Reste encore pour la jeune société à recruter les talents nécessaires à la croissance de ses activités. « La collecte de fonds nous permettra d'embaucher 6 personnes, qui viendront renforcer notre équipe déjà composée de 5 membres », a indiqué la jeune entreprise.

Outbrain ouvre son inventaire publicitaire natif au « Header Bidding »

La plateforme publicitaire a récemment lancé sa nouvelle solution d'enchères « Native Header Bidding ». L'entreprise entend ainsi élargir les possibilités de monétisation des groupes médias grâce à l'élargissement de la diffusion des annonces à tous types d'emplacements publicitaires.

Plusieurs grands groupes médias en Belgique l'ont déjà déployée afin de multiplier leurs opportunités de revenus. « Le Native Header Bidding » permet désormais au moteur publicitaire d'Outbrain d'enchérir tous les types d'espaces publicitaires (in-article, display, vidéo, etc) en programmation et en temps réel pour y diffuser des publicités natives. Cette extension stratégique de l'offre vient ainsi maximiser les revenus des partenaires médias, notamment grâce aux formats natifs engageants d'Outbrain », a précisé l'entreprise. Jusqu'à présent, les annonces d'Outbrain étaient affichées principalement dans les flux de recommandations de la plateforme de recommandation. Alors qu'aujourd'hui, le Native Header Bidding permet à la plupart des publicités natives d'être diffusées sur de très nombreux emplacements display et vidéo.

Un nouveau segment de marché qui offre de grandes ambitions à la société New-Yorkaise à l'origine de la diffusion de 10 milliards de recommandations quotidiennes grâce à un réseau de plus de 7.000 sites partenaires.

La Banque européenne d'investissement injecte 100 millions d'euros dans le groupe DPG Media

L'accord s'inscrit dans le cadre d'un vaste programme d'investissement de DPG Media, d'un montant de 244 millions d'euros qui servira à développer les médias numériques de DPG en Belgique et aux Pays-Bas. Ce financement permettra ainsi d'accélérer la transformation numérique des marques et médias existants et de créer de nouveaux réseaux numériques sûrs et de qualité pour les annonceurs et les consommateurs.

Grâce aux innovations envisagées, les plateformes du groupe anversoises devraient intégrer de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle. Les investissements, qui se poursuivront jusqu'en 2023, devraient aider DPG Media (dont l'audience quotidienne des marques cumulées atteint 15 millions d'utilisateurs en ligne et hors ligne) à maintenir sa position concurrentielle sur la scène locale dans un paysage médiatique mondialisé.

« Nous développons notre propre Trusted Web, un réseau numérique fiable qui regroupe toutes nos grandes marques et qui constitue pour les annonceurs une option sûre et de qualité au web ouvert dominé sur le plan technologique par Google notamment, et où les fausses informations jouent de plus en plus un rôle néfaste », a fait savoir le groupe media.

La Banque européenne d'investissement (BEI), qui a pour actionnaires les États membres de l'Union européenne, est l'institution de financement à long terme de l'UE. Elle met à disposition des financements à long terme destinés à appuyer des investissements de qualité afin de contribuer à la réalisation des grands objectifs de l'UE. La Belgique est actionnaire de la BEI à hauteur de 5,20 %. Cette dernière a investi quelque 2,7 milliards d'EUR en faveur de projets en Belgique au cours de l'année écoulée.

La cybercriminalité bat des records en Belgique

La pandémie a accéléré l'ancrage de nos habitudes digitales, mais également la prolifération des cyberattaques visant les entreprises, tous secteurs confondus. Mastercard a ainsi observé jusqu'à 3 fois plus d'attaques qu'avant la crise sanitaire. L'administration publique, les soins de santé et le retail figurent parmi les secteurs les plus vulnérables, alors que les banques belges obtiennent un score de sécurité bien supérieur à la moyenne mondiale.

Au niveau mondial, la cybercriminalité engendre des dommages pour quelque 6 trillions de dollars chaque année. En Belgique, environ 1.000 entreprises ont été ciblées en 2021. La majorité des attaques analysées se présentaient sous la forme de malwares (28,8 %), suivies par un peu plus d'un quart de ransomwares (26,4 %) et d'une attaque sur 5 par ingénierie sociale, via un email (19,7%). D'après les chiffres de 2021, les gouvernements (24%) et les institutions financières (21%) en Belgique sont les premières cibles des hackers. Ces deux secteurs subissent en effet en moyenne 50 à 70 cyberattaques par trimestre. Le secteur IT et multimedia arrive juste après (12%). Mais la pandémie a particulièrement impacté les secteurs des soins de santé (avec un pic de 30 incursions par trimestre, et le secteur du retail qui a enregistré le triple d'attaques par rapport à l'avant-covid (6,6%).

Après la Flandre, la 5G a son nouveau laboratoire d'expérimentation en Wallonie

Orange Belgium et La Grand Poste se sont associés pour créer un Lab 5G au cœur de Liège, quelques mois seulement après l'inauguration à Anvers (octobre 2021) du premier laboratoire dévolu entièrement à la technologie de télécommunication sans fil. Ce véritable hub dédié aux entreprises et à l'innovation a pour ambition de démontrer les nombreuses possibilités et applications rendues possibles par la 5G. Un laboratoire qui sera également utilisé pour développer et tester des applications innovantes concrètes basées sur la nouvelle norme de télécommunication, en collaboration avec des clients, prospects et des partenaires. Avec ses 8.000m² de superficie globale, dont des bureaux privatifs, 200 places de coworking, ainsi que de nombreux studios multimédias, l'emplacement de la Grand Poste de Liège s'impose comme l'un des plus importants hubs créatifs et technologiques de Wallonie. En attendant l'ouverture du second 5G Lab d'Orange Belgium attendu au premier semestre 2022.

Le secteur Fintech, catalyseur de la relance

Le secteur européen des Fintech est très dynamique, attirant trois fois plus de capitaux privés en 2021, soit 19,7 milliards d'euros, contre 6,6 milliards d'euros en 2020. Si la Belgique ne suit pas encore cette voie, le secteur arrive progressivement à maturité avec des tours de table toujours plus importants, comme l'illustre l'exemple de la jeune pousse Qover qui a levé 25 millions d'euros, ou encore le bouillonnement de nouvelles start-ups aux idées innovantes dans les domaines de l'Accountech, des paiements, de la Regtech et de l'ESG. Tout un écosystème très lié à la technologie Blockchain qui est appelée à révolutionner notre économie dans les années à venir.

Top 100 des agences digitales

MARCHÉ DIGITAL : LE REBOND SPECTACULAIRE DES AGENCES DIGITALES

Le secteur des agences digitales en Belgique est en pleine mutation : entre ralentissement significatif en 2020, restructurations à marché forcé, rachats et fusions. La crise sanitaire a considérablement accéléré l'adoption de solutions numériques en contraignant de nombreux acteurs à se réinventer rapidement. Le covid a ainsi permis à la Belgique de rattraper son retard numérique. Mais les entreprises sont désormais forcées, sous peine d'extinction, d'exister autrement. Sondages à l'appui, la rédaction fait le point sur les dernières évolutions d'un secteur qui a très rapidement redémarré.

MARCHÉ DIGITAL POST-COVID: COMMENT LES AGENCES REBONDISSENT

2021 a été l'année de la reprise pour la publicité digitale et la plupart des projets numériques placés au frigo au début de la crise sanitaire. « Les tendances qui se dessinaient avant la pandémie se sont affirmées avec plus de force », affirme Cédric Donck, Directeur de la Virtuology Academy. D'un point de vue commercial, la pandémie a donc eu un effet positif pour de nombreuses agences digitales en Belgique, pour peu qu'elles aient été impliquées dans de gros projets commandés par des clients épargnés par les mesures sanitaires. « La pandémie a accéléré notre croissance », confirme Hannes Van de Velde, Chef de produit au sein de l'agence gantoise In The Pocket. Lorsqu'il n'est plus possible pour une marque de se connecter physiquement à ses clients ou employés, la force de sa présence numérique devient prépondérante.

« Pour un studio de services digitaux, cette situation se traduit par une demande accrue de nouveaux produits et de collaborations », explique le spécialiste.

Mais la nature de ces collaborations a progressivement changé au fil des mois. « Les entreprises recherchent de plus en plus la stabilité et la confiance en s'engageant dans des partenariats à plus long terme centrés sur les produits », s'accordent les responsables d'agence. Hormis quelques exceptions, la croissance des activités

des agences digitales est bien réelle, comme l'atteste de son côté Pieter Janssens, CEO d'IO group, la plus importante agence digitale du pays. « Les marques investissent davantage et posent des questions de plus en plus complexes ».

Tendance confirmée également par le baromètre de Sortlist, une plateforme qui met en relation les entreprises avec des prestataires de services digitaux. « En Belgique, nous avons enregistré une augmentation de la demande de projets supérieure à 8% par rapport à 2020 », confie Nicolas Finet, co-fondateur de la plateforme Sortlist.



« LES ENTREPRISES RECHERCHENT DE PLUS EN PLUS LA STABILITÉ ET LA CONFIANCE EN S'ENGAGEANT DANS DES PARTENARIATS À PLUS LONG TERME CENTRÉS SUR LES PRODUITS »

Hannes Van de Velde
Chief Product Officer
chez In the Pocket

« L'impact numérique provoqué par la crise sanitaire oblige dorénavant les entreprises à accélérer le rythme de leur transformation pour répondre aux

attentes d'utilisateurs finaux toujours plus exigeants », soutient Pieter Janssens, CEO d'IO group.

ACCELERATION DE LA CONSOLIDATION DU MARCHÉ DES PRESTATAIRES DE SERVICES

La consolidation qui s'opère depuis des années sur le marché des agences s'est poursuivie en 2021. « Elle s'inscrit dans un mouvement plus large où les grands groupes d'agences et les grandes sociétés de conseil cherchent à ajouter de nouvelles expertises numériques à leur portefeuille par le biais d'acquisitions », analyse le spécialiste chez In The Pocket.

« L'accélération du nombre de fusions et d'acquisitions menée par des agences de petite et moyenne taille est motivée par la nécessité de maintenir les activités plus compétitives en période de turbulences », poursuit Hannes Van de Velde.

Le groupe Intracto, devenu entre-temps IO, a poursuivi sa stratégie de rachat de sociétés digitales dans le Benelux et en Scandinavie. Avec la reprise en Belgique des agences Internet Architects, For Reach ou Mia. (Voir tous les détails dans l'étude Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).

« Les plus petites agences se regroupent entre elles pour devenir des agences moyennes. Tandis que les prestataires de moyennes tailles se regroupent pour déboucher sur de grandes agences », résume Brice Le Blevenec, CVO d'Emakina.



"EN BELGIQUE, LES SERVICES LES PLUS DEMANDÉS EN 2021 SUR LA PLATEFORME SORTLIST REPOSAIENT SUR LA CRÉATION DE SITE WEB, STRATÉGIE DIGITALE ET LA PUBLICITÉ DIGITALE. AVEC UN BUDGET MOYEN S'ÉLEVANT À 35.621€."

Nicolas Finet
Co-fondateur de Sortlist

C'est ainsi que l'agence Onlyhumans a poursuivi en 2021 sa stratégie d'acquisition -entamée il y a quelques années avec les rachats de Fantastic, Code d'Or et Today- en attirant dans son giron les agences Mortierbrigade, Next Apps ou encore Meetmarcel. Des agences de taille modeste dépendant essentiellement d'un gros client restent très fragiles. A fortiori en période de crise sanitaire où certains secteurs ont parfois dû fermer leurs portes. Et lorsqu'un client important vacille, c'est toute l'agence qui ploie sous des budgets rabotés. Certaines de ces agences fragilisées par la conjoncture ont ainsi été rachetées par de plus grands acteurs, comme l'illustre l'exemple de Springbok (rachat d'Adeptiv, filiale du groupe PostNL) ou par des grands groupes comme iO Digital. C'est dans un tel contexte que l'agence Emakina a opéré la fusion des activités de « Design is Dead » et « Your Agency » en rapatriant leurs équipes respectives au sein du navire amiral basé à Bruxelles.

(Voir tous les détails dans l'étude Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).

CES GRANDES AGENCES INTERACTIVES ASPIRÉES PAR DES GÉANTS INFORMATIQUES

Les grands prestataires de services peuvent également se différencier sur le marché par des ambitions stratégiques opposées. Et aiguïser, par ailleurs, les appétits de groupes d'envergure internationale. Ainsi, iO Digital nourrit depuis ses origines des ambitions de croissance essentiellement limitées au marché du Benelux, alors que le groupe Emakina (1.300 personnes) a depuis longtemps orienté ses prétentions expansionnistes vers l'international (22 agences localisées aux États-Unis, en Asie,

en Europe de l'Est, au Moyen-Orient, ou encore en Inde). Ce qui n'a pas empêché l'entreprise cotée en bourse de changer de mains fin 2021, via le rachat de ses actions par le géant américain Epam (55.000 employés) ; un géant informatique valorisé à 37 milliards de dollars qui évolue dans la même ligue que des mastodontes comme Accenture. « Le groupe Epam a fait une proposition de rachat de 150 millions d'euros aux actionnaires d'Emakina qui l'ont accepté », explique Brice Le Blevenec, CVO de l'entreprise. Le projet industriel d'Epam reste toutefois complémentaire à celui d'Emakina, étant donné l'orientation de l'entreprise composée essentiellement d'ingénieurs spécialisés dans le développement de logiciels informatiques. Le rapprochement entre Emakina et Epam permet donc à l'agence belge d'accéder à de précieuses ressources et inversement. « Epam manquait d'expertises en matière de design expérience, de créativité ou de conseil stratégique en transformation digitale sur le marché européen. A contrario, la reprise permet à Emakina d'accéder à une masse gigantesque de compétences dont on tant besoin les clients ». Mais sur le terrain, rien ne change pour Emakina Belgique. L'agence évolue toujours avec les mêmes équipes dans le giron du groupe, à l'instar de la société The Reference.

(Voir tous les détails dans l'étude Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).

CES PARTENARIATS A HAUT POTENTIEL POUR LES AGENCES

La vague de consolidation qui a sévi tout au long de l'année 2021 devrait encore prendre de la vitesse en 2022, estime Jente Joris, responsable de l'agence full service RCA établie à Hasselt et Bruxelles.

« Jusqu'à présent, les répercussions de la crise ont souvent été gérables en termes de coûts. Mais nous entrons dans une conjoncture de « retour aux affaires » où, d'une part, les mesures de soutien disparaissent et, d'autre part, les points douloureux ont été mis en évidence au sein de nombreuses agences. La recherche active de partenariats et de participations se poursuivra donc en 2022 », développe Jente Joris.

En outre, la crise a rendu possibles de nombreux progrès dans les services numériques, constate l'expert. « Souvent à partir de collaborations intéressantes, comme celles conclues entre Banx par Belfius et Proximus, ou encore Ethias qui positionne sa marque d'assurance 100 % numérique avec Flora. Sans oublier KBC qui présente des informations financières en collaboration avec De Tijd/L'Echo et

VRTR NWS », poursuit-on chez RCA. Avec les projets numériques venant de l'étranger et l'avènement de nouvelles technologies basées sur NFT, les budgets vont gagner en importance dans les années à venir. « Les chantiers digitaux innovants vont se multiplier et monter en puissance. Ce qui sera extrêmement intéressant pour les agences », assure le patron de l'agence RCA. « Enfin et surtout, en Belgique, nous sommes encore relativement limités et immatures dans le domaine des places de marché. Qu'il s'agisse de Bol.com, Amazon.be, de Decathlon qui prend le train en marche, ou de plus petites plateformes comme Stylight, qui percent dans leur niche. « Il y a encore beaucoup de potentiel pour les clients et les agences », se réjouit Jente Joris. **(Voir tous les détails dans l'étude Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).**



"LES GRANDS GAGNANTS DE LA CRISE SONT LES ENTREPRISES QUI DONNENT LA PRIORITÉ À LEUR PERSONNEL - COLLÈGUES ET CLIENTS. ET QUI PENSENT AU LONG TERME. NOUS N'AVONS LICENCIÉ PERSONNE PENDANT LA CRISE, MALGRÉ LE FAIT QUE LES CLIENTS DISPARAÎSSAIENT OU RÉDUISAIENT LEURS DÉPENSES."

Pieter Janssens
CEO iO

CES CHANTIERS QUI TIRENT LES BUSINESS DES AGENCES

« Les derniers mois de l'année 2021 ont été marqués par d'innombrables projets basés sur une meilleure compréhension des usages actuels des consommateurs », entame Cédric Cauderlier, Digital Strategist & co-fondateur du bureau de consultance digitale Mountainview.

« Beaucoup de dirigeants ont été confrontés à des services digitaux, et ont eu le déclic d'appliquer la même approche à leur entreprise. Tandis que les attentes des clients ont évolué de manière drastique tant en matière de communication que de services aux clients », poursuit le consultant en stratégie digitale.

« Même les acteurs qui étaient considérés comme les meilleurs élèves en termes d'expérience utilisateurs, ont dû faire évoluer leurs standards. Quant aux entreprises qui n'ont pas encore évolué numériquement, elles sont aujourd'hui extrêmement rares, et se retrouvent en position de faiblesse dans leur marché », résume Cédric Cauderlier. Sur le terrain, les responsables d'agence affinent l'analyse.



« LES PROJETS PORTEURS DES AGENCES SE SITUENT AVANT TOUT AU NIVEAU DE L'INNOVATION DES PROCESSUS MÉTIER ET DES INTERACTIONS ENTRE L'ENTREPRISE ET SES CLIENTS »

Eric Fesler
Directeur de
Contraste Digital

« La réouverture partielle de l'économie entamée en 2021 a permis une accélération des chantiers numériques confiés aux agences. Surtout des projets liés à des stratégies omni-commerce et de commerce unifié », confie Brice Le Blevennec. Autrement dit, des commandes basées sur la mise en place de plateformes technologiques OMS (Order Management System) destinées à assurer le parcours client entre l'eShop et la boutique : le client achète un produit en ligne livré à la maison avec possibilité par exemple de l'échanger en boutique.

De nombreux chantiers prennent ainsi une dimension hybride, entre commerce en ligne et magasin physique. Le mobile en plus. « La crise nous a appris une chose : le retour vers les magasins physiques peut s'arrêter à tout moment. D'où l'explosion de stratégies e-commerce de plus en plus « inventives » et flexibles, basées sur des scénarios d'expériences unifiées », analyse Brice Le Blevennec.

« L'augmentation des investissements dans l'e-commerce, précise de son côté Hannes Van de Velde chez In The Pocket, se double de commandes basées sur l'expérience d'achat numérique et les paiements électroniques ». Au-delà des projets purement transactionnels, la spécialiste constate en outre « une forte tendance au self-service, où

les clients peuvent interagir avec les services des marques à l'aide d'outils numériques, comme par exemple les banques, les services d'énergie, télécommunications, ou encore les pouvoirs publics ».

La croissance des budgets e-commerce est importante, car les projets confiés aux agences sont titanesques. « Les chantiers sont à un niveau de maturité plus élevé qu'il y a quelques années et consistent souvent à relier les plateformes en ligne des marques aux boutiques physiques », reconnaissent les spécialistes approchés.

(Voir tous les détails dans l'étude Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).

CAP SUR L'EXPERIENCE DESIGN ET L'IMPACT MARKETING

Hannes Van de Velde pointe également l'attention accrue de la part des clients à l'expérience utilisateur sur leurs plateformes ; un desiderata qui s'impose comme le principal facteur de différenciation des marques. « Les internautes sont devenus plus exigeants et de plus en plus intolérants face aux expériences médiocres. Ils veulent désormais que la technologie soit à leur service, et non l'inverse », souligne la spécialiste. « L'expérience design se développe très fortement autour de projets orientés vers le conseil stratégique.

Des chantiers qui représentent une part importante des services proposés à nos clients », témoigne le CVO d'Emakina. Parallèlement, les commandes pour des campagnes marketing et communications créatives ont également bondi, avec une demande particulièrement axée sur la différenciation par le biais de l'expérience.

Les exigences des clients se cristallisent autour de deux pôles, expliquent les spécialistes. D'un côté, on assiste à une hausse de la qualité des expériences en ligne (simplicité de l'interface d'un eShop, design, esthétique, etc). A l'instar des décorations de vitrines de magasins, la différenciation s'applique désormais aux expériences digitales sur les e-Shop. De l'autre, on observe une multiplication des projets « à impact » liés aux normes environnementales du groupe CSA. « Les marques cherchent plus que jamais à séduire leurs clients en mettant en avant des valeurs écologiques, la durabilité de leurs produits, ou encore le soutien de bonnes causes pour donner une valeur plus honnête et transparente de leur image ». Certaines agences vont même jusqu'à ouvrir un nouveau département autour

de ces expertises pour mieux conseiller leurs clients sur les questions liées aux nouvelles valeurs sociétales donnant du sens à la vie des consommateurs (proposition de valeur, calcul de l'empreinte écologique de la marque, mise en avant du niveau de recyclage des produits). Toutes ces nouvelles expériences « à impact » offrent aujourd'hui d'immenses opportunités de business aux agences qui font le choix d'exploiter cette nouvelle voie du conseil stratégique. Pour Eric Fesler, responsable de la Business Unit de l'agence Contraste Digital « les projets porteurs des agences se situent avant tout au niveau de l'innovation des processus métier et des interactions entre l'entreprise et ses clients ».

« Il y a une véritable remise en question des processus métier et des fondamentaux du business. Et c'est là que réside désormais la croissance des agences », assure Eric Fesler.

(Voir tous les détails dans l'étude Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report)



"MKKM EST UNE DES SEULES AGENCES DIGITALES BELGES CERTIFIÉES « CO2 NEUTRAL ». CELA SIGNIFIE QUE NOUS ALLONS RÉDUIRE NOS ÉMISSIONS DE CO2 PAR ETP DE 60% À L'HORIZON 2025. TOUT CE QUI N'EST PAS RÉDUIT EST COMPENSÉ CARBONE GRÂCE À DES INVESTISSEMENTS DANS DES PROJETS DE REFORESTATIONS OU D'INFRASTRUCTURE D'ÉNERGIES RENOUVELABLES."

Maha Karim-Hosselet
Founder & CMO MKKM

NOUVEAUX PROJETS ET INNOVATIONS EN LABORATOIRE

Chez In The Pocket, on observe d'autres budgets en forte croissance. « Le segment de la santé numérique, comme le « Medtech » et le « Quantified self », a considérablement contribué à la croissance de l'agence depuis le début de la crise. « La pandémie a accéléré toutes les innovations liées aux domaines de la santé numérique », résume Hannes Van de Velde.

Mais d'autres innovations ont également fait leur apparition sur les établis des prestataires de services numériques. Une multitude de chantiers expérimentaux sont testés aujourd'hui autour des technologies NFT (certificats de propriété d'actifs numériques) ou du Metavers (à l'image de Tapptic qui s'engage dans la metavers). Mais rien de bien solide à mettre au compte des prestataires de services numériques. « Certains clients sont demandeurs pour expérimenter de tels projets, pour prendre déjà le pouls et se tenir prêts pour le jour où ces nouvelles plateformes s'imposeront aux consommateurs ».

« Les projets autour du NFT ont beau être tendance et à l'origine de campagnes originales, mais ils ne permettent pas encore de générer du business pour les grandes agences. Ce n'est pas avec ces nouvelles technologies que des marques comme Coca Cola ou VW vont vendre davantage de boissons ou de voitures », moquent les personnes interrogées.

LA TRANSFORMATION NUMERIQUE EST MORTE, VIVE LA TRANSFORMATION D'IMPACT !

« La transformation numérique c'est terminé », tacle avec provocation Jo Caudron, fondateur du bureau de consultance de stratégie digitale Scopernia spécialisé dans la transformation numérique. L'avenir de la transformation passerait ainsi par la transformation d'impact et obligera les

entreprises à se concentrer prioritairement sur les questions liées aux grands défis environnementaux. « Les perturbations sociétales ont un impact égal, voire supérieur, sur la transformation des entreprises », explique Jo Caudron. A titre d'exemple, développe le consultant en transformation numérique, « le grand perturbateur pour le commerce de détail n'est plus seulement représenté par la menace d'Amazon, mais aussi par les changements de comportement des consommateurs induits par la crise sanitaire ».

La grande accélération de l'innovation dans le secteur du bâtiment et de l'immobilier ne provient pas seulement de l'impression 3D, du préfabriqué modulaire, des drones ou de l'IA, « mais également des inondations que l'on a connues en 2021 à travers l'Europe, et des autres défis économiques et climatiques auxquels nous sommes confrontés », soutient Jo Caudron. La transformation de notre mobilité ne vient donc pas seulement des géants comme Tesla ou des Ubers à conduite autonome, mais de la pression politique des plans de relance, des accords verts (subsidés, aides) et du changement de comportement suite au travail à distance. « Nous devons aller au-delà de l'approche purement numérique dans notre réflexion sur la transformation et inclure la dimension sociétale dans nos plans d'avenir », conseille Jo Caudron. Le résultat de la transformation de notre entreprise n'est donc pas seulement économique. « Il doit aussi

+17%

En 2022 le marché connaîtra un très fort taux de croissance avec quelques 19%. Les premiers à en profiter étant les plus grands acteurs dont le portefeuille de services intégré permet de proposer un one-stop-shop à leurs clients corporates à la recherche d'une digitalisation plus aboutie de leur organisation.

contribuer à un monde meilleur. Être en phase avec l'avenir signifie aussi être une force pour le bien, c'est incontournable », conclut le consultant de Scopernia. (Voir tous les détails dans l'étude Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).

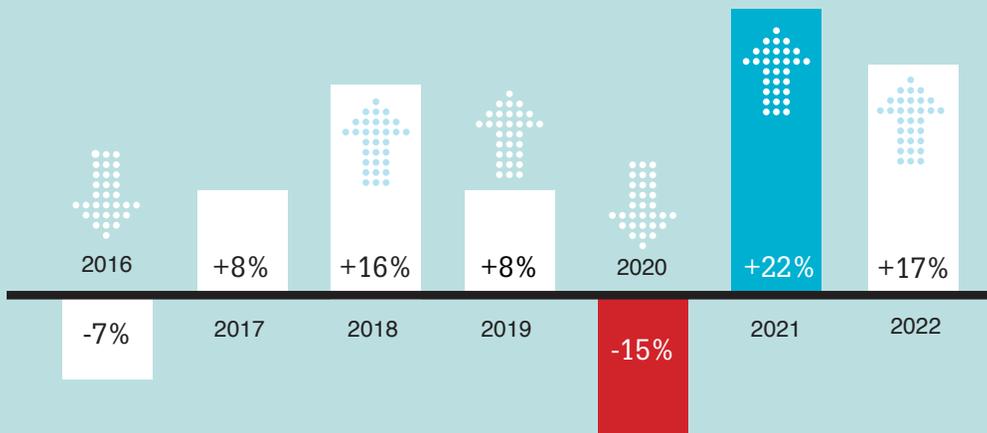
LES GRANDS GAGNANTS DE LA CRISE ... ET LES PERDANTS

« Les grands gagnants de cette deuxième année marquée par la pandémie sont toutes les agences qui ont développé des expertises dans l'e-commerce et la transformation digitale », affirme Brice Le Blevenec.

Après une baisse moyenne de 15% en 2020 le marché affiche une croissance proche des 20%. Bien au delà d'un effet de rattrapage cette croissance inédite se poursuivra en 2022 et au delà. Ce chiffre est évidemment à nuancer en fonction de la taille des acteurs en présence. Les plus grands joueurs sont les premiers à bénéficier de cet engouement pour une digitalisation accrue dans tous les départements des entreprises. Les acteurs de taille moyenne et les agences les plus petites du top100 bénéficient nettement moins de ce retour à une forte croissance et ce en raison de la taille des clients auxquels ils s'adressent (PME's) et de par le fait que le portefeuille de solutions qu'ils proposent est moins complet. A quelques exceptions près, les plus petits ont été les plus impactés par la pandémie. Le retour à la croissance est du même ordre ; ce sont les ténors du marché qui en profitent en priorité. En toute logique, le processus de consolidation n'est pas prêt de s'arrêter dans les années à venir.

+22%

Le marché a connu une croissance de l'ordre de près de 20% en 2021. Retour en grâce de budgets significatifs et implémentation de solutions digitales sont désormais au cœur de toutes les entreprises quelque soit leur taille. On s'oriente vers une digitalisation à marche forcée. Et ce n'est que le début !



TOP 100

DIGITAL AGENCIES IN BELGIUM

TOP 100 – LES 100 MEILLEURES AGENCES SELON LA MARGE BRUTE

Le ratio marge brute par employé sert de clé de contrôle à la lecture du tableau.

| AGENCE | | Marge Brute Digitale 2021 | Chiffre d'affaire 2021 | Staff digital | Ratio MB/SD | Chiffre d'affaire 2020 | |
|--------|---------------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------|-------------|------------------------|------------|
| 1 | iO (ex Intracto Group) | ↑ | 58 000 000 | 74 000 000 | 485 | 119 588 | 30 642 000 |
| 2 | Onlyhumans | ↑ | 33 029 100 | 36 819 000 | 181 | 182 481 | 27 000 000 |
| 3 | Emakina.be (part of Emakina Group) | ↑ | 26 000 000 | 30 000 000 | 263 | 98 859 | 24 000 000 |
| 4 | Deloitte Digital | ↓ | 25 500 000 | 52 800 000 | 322 | 79 193 | 68 000 000 |
| 5 | Wunderman Thompson | ↑ | 24 950 000 | 29 600 000 | 92 | 271 196 | 28 000 000 |
| 6 | FCR Media | ↓ | 24 346 352 | 29 328 000 | 208 | 117 050 | 34 414 000 |
| 7 | In The Pocket | ↑ | 14 700 000 | 17 500 000 | 148 | 99 324 | 9 490 000 |
| 8 | The Reference (part of Emakina Group) | ↑ | 13 000 000 | 14 000 000 | 143 | 90 909 | 15 250 000 |
| 9 | Pau | ↑ | 12 330 000 | 12 860 000 | 160 | 77 063 | 8 700 000 |
| 10 | Afelio | ↑ | 12 000 000 | 15 000 000 | 115 | 104 348 | 7 353 290 |
| 11 | Springbok | ↑ | 11 225 000 | 16 468 000 | 90 | 124 722 | 15 120 000 |
| 12 | Delaware | ↑ | 7 982 500 | 31 275 000 | 185 | 43 149 | |
| 13 | Serviceplan | ↑ | 7 890 130 | 31 630 810 | 120 | 65 751 | |
| 14 | Semetis | ↑ | 7 200 000 | 69 000 000 | 55 | 130 909 | 8 760 000 |
| 15 | BBC | ↑ | 5 500 000 | 9 650 000 | 68 | 80 882 | 8 100 000 |
| 16 | SQLI Digital Belgium | ↑ | 4 500 000 | 6 500 000 | 52 | 86 538 | |
| 17 | Smile | ↑ | 4 200 000 | 6 500 000 | 70 | 60 000 | |
| 18 | Wisemen | ↑ | 3 750 000 | 5 500 000 | 74 | 50 676 | |
| 19 | Dropsolid | ↑ | 3 511 713 | 6 634 755 | 54 | 65 032 | 5 544 563 |
| 20 | Contraste Digital | ↑ | 3 510 000 | 13 000 000 | 70 | 50 143 | |
| 21 | ICF Next | ↑ | 3 400 000 | 11 300 000 | 100 | 34 000 | |
| 22 | icapps | ↑ | 3 243 376 | 9 000 000 | 65 | 49 898 | |
| 23 | GBL Studio | ↓ | 3 142 633 | 11 250 451 | 54 | 58 197 | 8 146 740 |
| 24 | PHD Belgium | ↑ | 3 000 000 | 3 000 000 | 30 | 100 000 | |
| 25 | Dexville | ↓ | 2 995 409 | 5 028 000 | 26 | 115 208 | 5 442 000 |
| 26 | MTV Networks (group) | ↑ | 2 900 000 | 7 200 000 | 45 | 64 444 | |
| 27 | B-U-T | ↑ | 2 700 000 | 5 800 000 | 53 | 50 943 | 4 600 000 |
| 28 | Hungry Minds | ↑ | 2 507 725 | 3 501 502 | 25 | 100 309 | 2 860 000 |
| 29 | Anais Digital | ↑ | 2 500 000 | 4 000 000 | 30 | 83 333 | |
| 30 | Expansion Partners | ↑ | 2 500 000 | 4 800 000 | 34 | 73 529 | 3 817 900 |
| 31 | Gammed! | ↑ | 2 380 000 | 4 800 000 | 15 | 158 667 | 2 600 000 |
| 32 | Forward | ↑ | 2 298 324 | 7 799 868 | 50 | 45 966 | |
| 33 | Digitalum | ↑ | 2 200 000 | 3 800 000 | 30 | 73 333 | |
| 34 | ZN Consulting | ↑ | 2 130 000 | 3 500 000 | 12 | 177 500 | |
| 35 | Yappa | ↑ | 2 003 087 | 2 125 000 | 27 | 74 188 | |
| 36 | Universem | ↓ | 2 000 000 | 4 300 000 | 32 | 62 500 | 9 600 000 |
| 37 | Bubka | ↑ | 1 995 000 | 2 530 000 | 20 | 99 750 | |
| 38 | Pivott | ↑ | 1 910 000 | 2 753 000 | 16 | 119 375 | |
| 39 | Bagaar | ↑ | 1 850 000 | 2 300 000 | 30 | 61 667 | 2 190 000 |
| 40 | Digital Leader | ↑ | 1 792 260 | 1 935 706 | 21 | 85 346 | 1 500 000 |
| 41 | Endare | ↑ | 1 750 000 | 2 450 000 | 29 | 60 345 | 2 250 000 |
| 42 | Clicktrust | ↑ | 1 700 000 | 2 145 000 | 24 | 70 833 | 6 465 000 |
| 43 | Blue2purple | ↑ | 1 630 000 | 15 590 000 | 33 | 49 394 | 13 870 000 |
| 44 | Knewledge | ↑ | 1 595 505 | 3 484 046 | 16 | 99 719 | 11 300 000 |
| 45 | LeadFabric | ↑ | 1 500 000 | 47 500 000 | 28 | 53 571 | 3 285 000 |
| 46 | Big Smile Agency | ↑ | 1 435 546 | 1 551 936 | 15 | 95 703 | |
| 47 | Walking Men | ↑ | 1 265 000 | 1 310 000 | 16 | 79 063 | |
| 48 | MonkeyProof | ↑ | 1 250 000 | 1 600 000 | 23 | 54 348 | 10 950 000 |
| 49 | Programmads | ↑ | 1 180 000 | 9 150 000 | 15 | 78 667 | 2 900 000 |
| 50 | Arpeggio | ↑ | 1 100 000 | 1 550 000 | 15 | 73 333 | 1 387 000 |

TOP 100 – LES 100 MEILLEURES AGENCES SELON LA MARGE BRUTE

Le ratio marge brute par employé sert de clé de contrôle à la lecture du tableau.

| AGENCE | | | Marge Brute Digitale 2021 | Chiffre d'affaire 2021 | Staff digital | Ratio MB/SD | Chiffre d'affaire 2020 |
|--------|----------------------|---|---------------------------------|---------------------------|------------------|----------------|---------------------------|
| 51 | Cherry Pulp | ↑ | 1 100 000 | 1 107 000 | 17 | 64 706 | |
| 52 | Starring Jane | ↔ | 1 044 388 | 1 964 568 | 23 | 45 408 | 1 962 876 |
| 53 | Paf! | ↔ | 950 000 | 1 750 000 | 17 | 55 882 | 1 606 960 |
| 54 | Wepika | ↑ | 906 047 | 938 600 | 11 | 82 368 | 485 358 |
| 55 | Lucy | ↔ | 900 000 | 2 300 000 | 16 | 56 250 | 1 095 000 |
| 56 | Adjust | ↑ | 897 446 | 1 212 000 | 9 | 99 716 | 1 500 000 |
| 57 | Marbles | ↔ | 883 000 | 1 000 000 | 14 | 63 071 | |
| 58 | Digitag | ↔ | 859 500 | 975 000 | 12 | 71 625 | 800 000 |
| 59 | BeInfluence | ↑ | 843 200 | 1 240 000 | 16 | 52 700 | 453 000 |
| 60 | Conversal | ↑ | 831 132 | 1 674 879 | 17 | 48 890 | |
| 61 | MKKM | ↑ | 818 509 | 1 732 000 | 9 | 90 945 | 1 253 000 |
| 62 | e2e | ↑ | 800 000 | 1 860 000 | 18 | 44 444 | 1 095 000 |
| 63 | Artcore Society | ↑ | 800 000 | 2 100 000 | 20 | 40 000 | |
| 64 | Synapse Agency | ↑ | 775 000 | 900 000 | 13 | 59 615 | 650 000 |
| 65 | Novation | ↔ | 762 789 | 913 226 | 9 | 84 754 | 750 000 |
| 66 | 87seconds | ↓ | 700 000 | 2 085 000 | 15 | 46 667 | 1 200 000 |
| 67 | Media-Architect | ↔ | 700 000 | 2 000 000 | 9 | 77 778 | |
| 68 | Digital Kixx | ↑ | 690 000 | 1 150 000 | 7 | 98 571 | |
| 69 | Mountainview Agency | ↓ | 600 000 | 2 400 000 | 10 | 60 000 | 2 250 000 |
| 70 | Hybrid Media | ↔ | 551 000 | 2 441 567 | 16 | 34 438 | |
| 71 | Efluenz | ↑ | 490 000 | 1 100 000 | 10 | 49 000 | 608 000 |
| 72 | Starsky | ↑ | 450 000 | 780 000 | 3 | 150 000 | |
| 73 | Radikal | ↑ | 449 000 | 1 150 000 | 14 | 32 071 | |
| 74 | Take The Lead | ↑ | 420 000 | 1 500 000 | 11 | 38 182 | |
| 75 | The Dot Society | ↑ | 412 500 | 750 000 | 7 | 58 929 | |
| 76 | Foxmango | ↑ | 400 000 | 650 000 | 4 | 100 000 | |
| 77 | Cookies Agency | ↔ | 391 000 | 548 000 | 7 | 55 857 | 355 000 |
| 78 | ActiveMe | ↑ | 390 000 | 600 000 | 8 | 48 750 | |
| 79 | Websteak Marketing | ↔ | 375 000 | 1 406 000 | 11 | 34 091 | 1 100 000 |
| 80 | Brand New Day Agency | ↑ | 360 000 | 670 000 | 6 | 60 000 | 737 300 |
| 81 | Clef2web | ↑ | 350 000 | 410 000 | 5 | 70 000 | 450 000 |
| 82 | Stratex | ↔ | 350 000 | 850 000 | 7 | 50 000 | |
| 83 | Screening Media | ↑ | 325 000 | 545 000 | 4 | 81 250 | |
| 84 | Alpaga Agency | ↓ | 298 699 | 402 766 | 4 | 74 675 | 430 799 |
| 85 | Learmence | ↑ | 290 000 | 1 080 000 | 9 | 32 222 | |
| 86 | Wiseo | ↑ | 275 000 | 700 000 | 7 | 39 286 | 570 923 |
| 87 | Leadist | ↑ | 250 000 | 650 000 | 2 | 125 000 | 766 000 |
| 88 | Marketing Heroes | ↑ | 236 576 | 516 428 | 6 | 39 429 | 189 800 |
| 89 | Hilarious | ↓ | 230 000 | 1 327 000 | 4 | 57 500 | 995 000 |
| 90 | Ribbon | ↑ | 217 000 | 475 000 | 5 | 43 400 | 178 850 |
| 91 | Stigma | ↑ | 185 000 | 350 000 | 3 | 61 667 | |
| 92 | Factivity | ↑ | 164 000 | 425 000 | 2 | 82 000 | |
| 93 | Generation Shop | ↔ | 162 500 | 287 500 | 3 | 54 167 | |
| 94 | DHS Digital | ↑ | 162 000 | 502 000 | 4 | 40 500 | 360 000 |
| 95 | Digital Leap | ↑ | 160 000 | 350 000 | 3 | 53 333 | |
| 96 | Hungry Nuggets | ↔ | 155 000 | 200 000 | 4 | 38 750 | |
| 97 | Apik | ↔ | 150 000 | 350 000 | 3 | 50 000 | |
| 98 | Addmore | ↑ | 145 000 | 273 305 | 2 | 72 500 | |
| 99 | Treosk | ↔ | 130 000 | 400 000 | 3 | 43 333 | |
| 100 | Ibis Advertising | ↑ | 100 000 | 116 500 | 2 | 50 000 | 200 000 |

Mais également toutes celles qui se sont spécialisées dans des domaines indirectement liés à la vente sur Internet, qu'il s'agisse de la logistique, les plateformes technologiques, les outils informatiques, la gestion des stocks ...

« Les entreprises qui avaient déjà une forte présence numérique, grâce à un commerce électronique, sont sorties encore plus fortes de la crise », confirme-t-on chez In The Pocket. « Elles sont parvenues plus facilement à basculer dans une économie porteuse et à poursuivre leur transformation à partir de leur plate-forme existante », explique Hannes Van de Velde.

Au-delà de la présence numérique, les entreprises dotées d'une forte agilité organisationnelle, autrement dit d'une capacité à répondre rapidement à un environnement changeant, se sont adaptées plus facilement à la crise que les entreprises organisées sur un modèle plus rigide.

Même tendance positive constatée chez tous les prestataires de services impliqués dans la transformation numérique des marques qui ont dû faire face à des carnets de commandes bien remplis. Avec d'innombrables chantiers portant sur des solutions très diverses (plateformes de scan de documents, archivages, cloud, automatisation des processus, etc).

Les agences spécialisées dans le marketing online ont également connu une année exceptionnelle, étant donné que de nombreuses marques ont accéléré leur positionnement en ligne et augmenté leurs activités e-commerce. « Toutes les marques impliquées dans le commerce en ligne ont investi massivement dans la publicité en ligne pour doper leurs ventes », résumant les responsables interrogés.

Cela englobe aussi bien les activités liées à l'e-mail marketing, au marketing automation, le SEO (Search Engine Optimization), le SEA (pubs sur Google), la création de campagnes sur YouTube, le marketing, ou encore la publicité sur les réseaux sociaux. Autant d'investissements destinés à générer du trafic, de la notoriété, ou encore des ventes en ligne sur un marché e-commerce belge à la traîne par rapport aux pays limitrophes. « Le potentiel et les opportunités sont énormes pour toutes les agences qui ont développé une expertise dans ces segments d'activité », aime à rappeler Brice Le Blevennek. Enfin, les « marketplaces » font également partie des grands gagnants de la crise, souligne serial entrepreneur Cédric Donck. « Leurs taux de croissance annuels de plus de 20% en font les moteurs du développement de

l'e-commerce. Il sera donc difficile pour les e-commerçants de taille moyenne de rivaliser sur le long terme avec ces machines à vendre », prévient le directeur de la Virtuology Academy.

En revanche, toutes les agences spécialisées dans l'activation des ventes sur les lieux de vente, le marketing lié aux événements, et la communication basée sur des expériences physiques en 3D, AR, VR ont eu beaucoup de mal à maintenir leur tête au-dessus de l'eau en 2021. Certaines sociétés sont d'ailleurs au bord du dépôt de bilan.



"ELLES ONT BASCULÉ D'UN MODE RÉACTIF À UN MODE PROACTIF, EN PROPOSANT DES SOLUTIONS ET DES COMMUNICATIONS BASÉES SUR LES BESOINS DE LEURS CLIENTS, ET NON PLUS EN RÉPONSE À CE QUE D'AUTRES SUR LE MARCHÉ FONT"

Cedric Cauderlier
Co-Founder
Mountainview

DES MARQUES NUMÉRIQUEMENT PLUS PROACTIVES

« Beaucoup d'entreprises ont identifié le potentiel digital pour leur business, que ce soit au niveau de la communication, de l'expérience client ou des services proposés », analyse Cédric Cauderlier. « Elles ont basculé d'un mode réactif à un mode proactif, en proposant des solutions et des communications basées sur les besoins de leurs clients, et non plus en réponse à ce que d'autres sur le marché font » souligne le consultant en stratégie digitale. Cette nouvelle tendance débouche sur une montée en compétences de la part des agences, « afin de mieux accompagner leurs clients dans leurs nouveaux besoins ». Alors que hier encore, un grand nombre de briefings portaient sur des demandes de campagnes social media, des calendriers « always on », on observe désormais de plus en plus de demandes portées sur des approches CRM, ou des communications destinées à renforcer la relation avec les clients existants », développe Cédric Cauderlier. Une évolution qui s'inscrit, selon le consultant, dans une volonté affichée « de créer une relation forte avec les clients et non plus uniquement se focaliser sur l'acquisition de nouveaux ».

TENSION TOUJOURS PLUS FORTE SUR LES PROFILS DIGITAUX

La guerre des talents est plus réelle que jamais dans le secteur du digital. « Le besoin de professionnels qualifiés est bien plus important que la disponibilité sur le marché. Six mois pour trouver un directeur stratégique, autant pour trouver des account managers ou des experts SEA ... Des profils juniors qui partent après 16 mois pour rejoindre des startups qui paient 30% à 50% mieux. Et face à cette pénurie croissante et angoissante, des entreprises de « talent hunting » qui prennent 33% de commission, et des freelances sans grande expérience facturant 800€ la journée pour des annonceurs qui ne sont plus prêts à payer de tels montants. « C'est tout le système qui se grippe. Le métier d'agence digitale devient progressivement un métier d'agence de communication intérimaire. Avec des patrons qui passent plus de temps à recruter des profils plutôt que de s'occuper du business de leurs clients », confie froidement Denis Degroot, CEO de l'agence Pivott.

Bien que cynique, le constat bien réel. « Le besoin croissant de professionnels qualifiés exerce une pression de plus en plus forte sur un marché déjà tendu. La guerre des talents est plus réelle que jamais et ne fera que s'intensifier », confirme Hannes Van de Velde, Chef de produit chez In The Pocket. « Tous les profils associés à « delivery » sont difficiles à trouver. Avec une grosse pénurie de profils centrée sur tous les types de développeur, chef de projet et experts digitaux », précise encore Éric Fesler, Directeur chez Contraste Digital. Alors, plutôt que de chercher à dénicher le mouton à cinq pattes, nous nous concentrons davantage sur des profils possédant les bonnes compétences de base (résolution de problèmes, pensée abstraite, collaboration, communication), s'accordent les responsables d'agence. « Dans un paysage numérique qui évolue rapidement, ces compétences ne feront que gagner en importance. Les compétences spécifiques, comme la maîtrise d'un langage de programmation spécifique, sont plus faciles à former sur le tas », entend-on ici et là.

« Mais avec le télétravail, les experts peuvent travailler à distance pour des entreprises internationales attrayantes, ce qui accentue d'autant la pression sur le marché des talents locaux », souligne Hannes Van de Velde.

(Voir tous les détails dans l'étude Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).



MÉTHODOLOGIE

Le classement des «100 plus grandes agences digitales» en Belgique a été réalisé sur base des marges brutes obtenues en 2021. 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 pouvions 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 types d'activité comme l'achat d'espace, service de localisation...

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.

TOP 100

DIGITAL AGENCIES IN BELGIUM

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 2022, 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 2021.

THE FULL REPORT 2022 S'ARTICULE SUR 110 PAGES
CONSULTEZ LA TABLE DES MATIERES SUR WWW.DIGIMEDIA.BE/TOP100REPORTFR

iO : l'« hyper agence » intégrée au service du client et des talents

Ne dites plus Intracto, mais iO ! Il aura fallu quelques années et une bonne dose de réflexion stratégique de la part du patron Pieter Janssens pour que le groupe achève sa métamorphose en « hyper agence » intégrée. Un processus de transformation parachevé par la fusion de 26 agences digitales qui opéreront désormais depuis 4 campus en Belgique sous une bannière unique. L'homme à la tête de l'entreprise revient sur la genèse du projet.

La rédaction : Au début c'était Intracto. Une entreprise digitale qui a connu une croissance exponentielle ces dernières années. Et qui aujourd'hui devient iO ... Pouvez-vous nous expliquer la stratégie derrière ce changement de nom ?

Pieter Janssens, CEO iO:

Pour comprendre la mutation d'Intracto en iO, il convient de revenir aux origines de l'entreprise fondée en 2005 à Herentals. Intracto combinait alors deux éléments : la technologie, à savoir le développement de plateformes pour nos clients, et le marketing à la performance pour aider les marques à générer des leads et du business grâce notamment au SEA, SEO et d'autres expertises. En 2019, nous avons pris le temps d'écouter nos clients et prospects pour mieux connaître leurs besoins en matière de communication et de transformation digitale.

Nous sommes arrivés à la conclusion que nombre d'entre eux souffraient d'avoir à travailler avec plusieurs agences différentes pour parvenir à offrir une bonne expérience digitale à leurs propres clients. Une situation plutôt normale, car en tant qu'utilisateurs de technologies digitales nous avons tous des exigences de plus en plus élevées à l'égard des entreprises avec lesquelles nous entrons en contact. Qu'il s'agisse des services proposés par les banques via leurs applications mobiles, ou lorsque nous achetons des produits en ligne. Lorsqu'on interagit avec

une entreprise, comme un opérateur télécom par exemple, on souhaite désormais le faire via « chat », les réseaux sociaux ou WhatsApp ... Et on s'attend à recevoir une réponse immédiate.

Les entreprises se battent quotidiennement pour délivrer des réponses concrètes à nos attentes. Mais pour être en mesure d'offrir la meilleure expérience aux consommateurs, elles doivent dorénavant travailler avec des consultants spécialisés capables de comprendre leur business. Mais également avec des agences créatives qui les comprennent réellement. Ou encore avec des agences spécialisées dans le marketing automation afin de délivrer le bon message au bon moment à leurs audiences. Ces mêmes marques ont également besoin de se tourner vers des spécialistes pour héberger leurs environnements cloud dans les meilleures conditions, et d'autres prestataires spécialisés pour développer leurs plateformes business.

Vous êtes donc parvenu à la conclusion que la structure d'Intracto devait évoluer ...

Nous sommes parvenus à la conclusion que les clients étaient forcés de travailler avec un certain nombre d'agences. Mais dans le même temps, il était difficile pour les agences de travailler ensemble pour les mêmes clients, car elles se battaient pour les mêmes budgets. Alors que pour les clients, il devenait difficile de coordonner leurs différentes agences.



"LES ENTREPRISES SE BATTENT QUOTIDIENNEMENT POUR DÉLIVRER DES RÉPONSES CONCRÈTES À NOS ATTENTES. MAIS POUR ÊTRE EN MESURE D'OFFRIR LA MEILLEURE EXPÉRIENCE AUX CONSOMMATEURS, ELLES DOIVENT DORÉNAVANT TRAVAILLER AVEC DES CONSULTANTS SPÉCIALISÉS CAPABLES DE COMPRENDRE LEUR BUSINESS."

Pieter Janssens
CEO iO

Cette analyse nous a conduits au point de départ de notre réflexion concernant l'évolution à donner à Intracto.

Intracto devient Intracto group...

C'est en effet la raison pour laquelle Intracto est devenu Intracto group en 2018. Il s'agissait d'un changement de nom provisoire qui nous a permis durant 3 ans de rassembler 26 agences spécialisées dans des domaines divers sur le marché Benelux, pour ne citer que iValue, Mia Interactive, For Reach, Prophets, Adagio, Luon, Raak, ou encore BeConnect.

Toutes les agences qui ont rejoint le groupe ont accepté, dès le départ, la finalité de notre stratégie qui consiste à bâtir une grande agence « end-to-end » basée sur une seule grande équipe.

Vous n'avez donc jamais envisagé de créer un groupe digital constitué d'un réseau d'agences ...

Il n'a jamais été dans nos intentions de rassembler des agences pour créer un écosystème ou réseau d'agences spécialisées. Un tel modèle n'est pas en mesure de répondre aux besoins de nos clients.

La solution à envisager était au contraire de proposer une grande équipe centralisée en un seul point de contact, et qui s'imposerait comme partenaire totalement intégré. Autrement dit, notre ambition consistait à construire une agence « end-to-end » capable de délivrer aux clients à la fois des conseils en stratégie, des services technologiques et des équipes capables d'exécuter les expertises demandées par les marques.

Mais lorsqu'on souhaite parvenir à un tel objectif, il devient vite indispensable d'adopter un modèle à l'échelle.

Nous vivons en effet dans une industrie de plus en plus complexe. Il ne suffit plus de se contenter, au sein d'une agence, d'un seul spécialiste en Google analytics ou en data. Il faut au contraire pouvoir compter sur des équipes composées de dizaines de spécialistes dans tous les domaines d'expertise numérique. Si une agence veut être crédible sur le marché, elle doit être capable d'aligner de grandes équipes pour être en mesure de répondre de manière adaptée aux demandes de ses clients.

Notre ambition a donc toujours été de construire une seule entreprise capable d'aider nos clients de manière intégrée et dans tous les domaines de la stratégie, de la créativité, de la technologie, des data, ou du marketing numérique.

Cela nous amène à la naissance d'iO. L'aboutissement d'une transformation murement réfléchie ...

Nous avons entamé, il y a un an et demi, la phase de transformation de notre projet de fusion des différentes entités constituant le groupe Intracto. Il s'agissait de construire un univers idéal, tant en matière d'offre commerciale, que dans la manière

de travailler ou de communiquer avec les clients. Nous sommes dans la phase finale d'implémentation de cette transformation. Dans la seconde partie de l'année, nous allons fusionner toutes les entités légales et les remplacer par la seule marque iO. Cette étape marquera la fin du processus de mutation de la plus grande agence digitale du pays, dont les équipes sont réparties sur 4 campus localisés à Bruxelles, Anvers, Gand et Herentals. Chacun d'entre eux possède ses propres équipes d'experts dans toutes les disciplines digitales qui partagent les mêmes outils, collaborent avec les mêmes plateformes de communication, les mêmes CRM, les mêmes « project management systems », systèmes de facturation, etc.



"NOUS VIVONS EN EFFET DANS UNE INDUSTRIE DE PLUS EN PLUS COMPLEXE. IL NE SUFFIT PLUS DE SE CONTENTER, AU SEIN D'UNE AGENCE, D'UN SEUL SPÉCIALISTE EN GOOGLE ANALYTICS OU EN DATA. IL FAUT AU CONTRAIRE POUVOIR COMPTER SUR DES ÉQUIPES COMPOSÉES DE DIZAINES DE SPÉCIALISTES DANS TOUTS LES DOMAINES D'EXPERTISE NUMÉRIQUE. SI UNE AGENCE VEUT ÊTRE CRÉDIBLE SUR LE MARCHÉ, ELLE DOIT ÊTRE CAPABLE D'ALIGNER DE GRANDES ÉQUIPES POUR ÊTRE EN MESURE DE RÉPONDRE DE MANIÈRE ADAPTÉE AUX DEMANDES DE SES CLIENTS."

One more thing ?

L'agence iO ne se limite pas à proposer des solutions aux clients. Elle entend aller plus loin en créant un environnement propre à l'émulation; où les talents digitaux de notre industrie disposent d'un vaste espace pour élever réciproquement leurs talents. Un endroit où les collègues ont la possibilité d'évoluer dans le cadre d'une culture d'entreprise qui pousse à se dépasser. C'est la raison pour laquelle nous préférons parler de campus et non pas d'agence. Le projet iO n'entend donc pas uniquement apporter des réponses

aux marques, mais il vise à répondre à la vaste demande de talents digitaux dont notre industrie a cruellement besoin.

Un mot concernant la dynamique du marché digital en 2021 et 2022 ? Où se trouve la croissance commerciale depuis le début de la crise ?

Nous constatons que nos clients existants sont en forte croissance. Étant donné que nous faisons passer le client et l'équipe en premier, nos clients nous sont également loyaux. Ils investissent de plus en plus et posent des questions de plus en plus complexes. Par conséquent, nous évoluons de plus en plus du statut de fournisseur à celui de partenaire de confiance.

Observez-vous une mutation importante, depuis la crise, dans les modes de travail et de collaboration ?

Ce que nous constatons avant tout, c'est que la coopération et la relation avec le client sont de plus en plus intenses. Il y a quelques années, nous étions principalement une organisation de projet et nous travaillions du briefing à la livraison. Aujourd'hui, nos clients font partie des équipes. Que ce soit sur le site du client, sur nos campus ou à domicile, nos collègues collaborent avec les experts numériques du client dans un esprit de co-création.

Comment évoluent les relations d'internalisation et d'externalisation des compétences entre agences et annonceurs ?

Il est de moins en moins courant d'apporter toutes les connaissances et compétences numériques en interne. Parce que ce n'est pas faisable. Les clients ont besoin d'une expertise toujours plus large et plus approfondie pour devenir et rester matures sur le plan numérique. En raison de la complexité croissante du numérique, la collaboration intensive avec un partenaire numérique se poursuivra à tout moment. Cependant, la manière de travailler ensemble est en train de changer. Si nous le faisons intelligemment, il n'y aura plus de différence entre les experts numériques internes et externes dans une équipe avec un client. Il s'agit d'une pure forme de contrat : à qui appartient le salaire du collègue ? Mentalement, c'est une seule équipe.

Pau, l'agence digitale "end-to-end" orientée "people first"

Think Human. Act Digital! Le credo de l'agence anversoise ne laisse planer aucun doute lorsqu'elle indique se concentrer sur la conception de solutions numériques performantes. Avec l'utilisateur final au cœur de toute démarche. Et force est d'admettre que la stratégie de l'agence repose sur une approche pragmatique qui tient compte du contexte technique, budgétaire et commercial des clients. Un partenaire de service qui plonge sa source d'inspiration dans une culture d'entreprise orientée 100% « PeopleFirst ».

Grâce à ces ajustements pertinents, l'agence attire désormais des entreprises et des institutions de toutes tailles. Qu'il s'agisse d'institutions gouvernementales, de grandes entreprises, des multinationales des secteurs pharmaceutique, médiatique et bancaire, mais également des entreprises de taille moyenne qui font le choix de Pau comme partenaire numérique.

La rédaction: pouvez-vous nous présenter l'agence Pau et les services numériques proposés aux marques ?

Lily Mazinova, Marketing Manager chez Pau:

L'agence Pau, ce sont avant tout 166 experts toujours prêts à répondre à toutes les demandes numériques de la part des clients. Qu'il s'agisse d'un projet temporaire ou à long terme, nos équipes mettent à la disposition des marques leurs connaissances et expériences dans les domaines de l'expérience utilisateur (UX) ou de l'interface utilisateur (UI), du développement d'applications web et mobiles, des processus agiles et de l'analyse commerciale. Nous proposons également des solutions dans lesquelles notre agence gère l'ensemble du cycle de développement du produit numérique. Depuis la conception, la construction, la gestion jusqu'à la maintenance de bout en bout. Pau est donc synonyme de « one stop shopping » pour tout projet numérique.

A ce titre, nos spécialistes possèdent tous des années de connaissances et d'expérience dans la création d'applications de niveau entreprise, où la sécurité, l'évolutivité et la gestion de la complexité dans des environnements en constantes évolutions sont autant d'éléments primordiaux. Parallèlement, en tant que consultants, ils sont approchés pour analyser, concevoir et mettre en œuvre des applications web conviviales, et intégrer les sources de données sous-jacentes.

Des expertises appliquées de manière pragmatique pour réaliser les meilleurs projets numériques possibles, tout en tenant compte des réalités budgétaires et techniques chez les clients.

Vos principaux services numériques à valeur ajoutée proposés à vos clients ?

La valeur ajoutée la plus importante réside dans le large éventail de services que nous proposons aux marques, une gamme de services pouvant s'étendre en fonction de leurs besoins.

Par exemple, chez certains clients, la coopération commence par un trajet autour de la stratégie de produit numérique, et se développe ensuite vers une conception englobant une équipe produit complète, avec des expertises supplémentaires autour de la recherche utilisateur, de l'UX et de l'UI.



"LA VALEUR AJOUTÉE LA PLUS IMPORTANTE RÉSIDE DANS LE LARGE ÉVENTAIL DE SERVICES QUE NOUS PROPOSONS AUX MARQUES, UNE GAMME DE SERVICES POUVANT S'ÉTENDRE EN FONCTION DE LEURS BESOINS."

Lily Mazinova
Marketing Manager
chez Pau

Quel regard portez-vous sur l'évolution des activités commerciales de Pau tout au long de l'année 2021 ? Avez-vous enregistré une croissance ...

Nous avons connu une croissance de 30% en 2021. Nous continuons à professionnaliser l'équipe commerciale. Dans le même temps, nous nous efforçons d'élargir l'acquisition de talents au sein de l'agence.

Quels sont les activités, expertises ou projets numériques qui ont particulièrement assuré la croissance de vos activités en 2021 ?

Au cours de l'année écoulée, l'équipe chargée de la stratégie commerciale et numérique s'est principalement concentrée sur les projets de transformation numérique dans le cadre desquels nous guidons les clients afin qu'ils fassent les bons choix pour développer leur activité, dès le développement d'une idée du projet numérique. Cependant un projet ne se suffit pas à lui-même, et il est souvent nécessaire de transformer les modèles commerciaux existants en nouveaux modèles économiques afin d'éviter que le projet ne soit un simple copié-collé de modèles commerciaux existants. À partir de cette analyse, les projets se poursuivent souvent, depuis l'équipe responsable de la stratégie aux concepteurs et développeurs.

Quelles sont vos attentes et ambitions commerciales en 2022 ?

Nous observons un solide « pipeline » en 2022. La demande est particulièrement forte pour les experts qui aident les équipes de projet de nos clients à livrer des projets numériques dans les délais et les budgets impartis. Nous avons également un certain nombre de projets d'innovation très intéressants en préparation, dans le cadre duquel nous fournissons les commandes de bout en bout. Nous prévoyons d'atteindre un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros cette année, ce qui se traduira par une croissance de 30%.

Observez-vous de nouvelles opportunités sur le marché post-Covid en Belgique ?

La crise a entraîné une nouvelle accélération digitale chez divers acteurs du marché, y compris des entreprises issues de secteurs traditionnellement moins numérisés. Pau accompagne ces acteurs depuis l'étape stratégique en élaborant de nouveaux modèles économiques, jusqu'à l'élaboration concrète de ces projets.

Avez-vous remarqué de nouvelles tendances dans le comportement de vos clients durant les mois de pandémie ?

Nous constatons que les entreprises sont de plus en plus conscientes de l'importance de produire des projets centrés sur l'utilisateur et le client. L'élaboration d'une stratégie numérique fondée uniquement sur des hypothèses concernant vos clients et leurs besoins ne suffit manifestement plus dans le monde actuel. Dans ce sens, le développement de l'équipe stratégique de Pau est crucial : cette équipe se concentre sur le développement de stratégies dans lesquelles les besoins commerciaux, les possibilités techniques et les recherches sur les utilisateurs se rejoignent.

En outre, l'importance croissante du travail a conduit de nombreuses entreprises à se concentrer davantage sur la communication numérique avec leurs clients. Les entreprises sont plus nombreuses à réfléchir à une stratégie numérique qu'avant la pandémie. Dans un tel contexte, nous les aidons à clarifier cette stratégie.

Comment décrivez-vous la stratégie ou la vision poursuivie par l'agence PAU ? Quels sont vos principaux objectifs et ambitions ?

Avec l'équipe chargée de la stratégie commerciale et numérique, Pau veut aller au-delà de la fourniture de services numériques. Avec l'expansion de l'expertise dans la direction de la stratégie numérique, Pau a l'ambition d'être un partenaire numérique à part entière, qui réfléchit avec le client dès le développement des idées numériques.

Nous commençons chaque coopération par une écoute intensive de nos clients, afin de comprendre leur marché, leurs défis et leurs objectifs. Au cours de cette phase initiale, nous étudions toutes les influences externes possibles, nous examinons les tendances actuelles et nous nous plongeons dans les processus d'entreprise. Sur la base de ces informations, nous sommes en mesure d'élaborer un plan stratégique sur mesure avec des objectifs clairs, afin de proposer par la suite des développements concrets. Cela fait de Pau un partenaire idéal pour le développement de projets numériques, du début à la fin.

La crise sanitaire vous a-t-elle contraint de changer ou réorienter votre stratégie ou vos

services pour mieux répondre aux nouveaux besoins des clients ?

C'est précisément sur la base de cette prise de conscience de l'importance des besoins utilisateurs dans le développement des projets numériques que l'équipe chargée de la stratégie commerciale et numérique a été créée en 2021. Cette équipe travaille avec les entreprises pour trouver le point de convergence entre la stratégie commerciale, les besoins des clients et les opportunités technologiques. En partant des objectifs existants et de la stratégie de l'entreprise, nous examinons comment les plans et ambitions numériques s'inscrivent dans cette stratégie. Nous réfléchissons à de nouveaux modèles de revenus alternatifs qui peuvent se développer à partir du nouveau projet numérique. En outre, une recherche intensive sur les utilisateurs est effectuée.

Cette dernière nous permet de déterminer où se situent exactement les besoins les plus importants des clients et où, par conséquent, la plus grande valeur ajoutée peut être créée. Dans la phase suivante, nous rassemblons les pièces du puzzle et examinons comment les besoins du client s'inscrivent dans la stratégie de l'entreprise, et quels développements concrets sont techniquement réalisables pour mettre en œuvre cette stratégie. À cet égard, la force de Pau réside dans sa capacité à relier de manière transparente l'élaboration d'une stratégie numérique à l'élaboration technique concrète de celle-ci.



"NOUS AVONS CONNU UNE CROISSANCE DE 30% EN 2021. NOUS CONTINUONS À PROFESSIONNALISER L'ÉQUIPE COMMERCIALE. DANS LE MÊME TEMPS, NOUS NOUS EFFORÇONS D'ÉLARGIR L'ACQUISITION DE TALENTS AU SEIN DE L'AGENCE."

Lily Mazinova
Marketing Manager
chez Pau

Teamleader, une solution intelligente pour travailler plus efficacement en agence

Chaque jour, des milliers d'entrepreneurs et agences digitales recourent au logiciel de gestion du travail de Teamleader pour vendre, facturer et organiser plus efficacement leurs processus opérationnels. Et tout cela à partir d'un seul et même outil « cloud based » développé sur mesure pour les spécialistes du marketing numérique et autres employés du secteur des agences. Aujourd'hui, après avoir fait ses preuves en Belgique et convaincu de nombreux professionnels aux Pays-Bas et en France, l'entreprise gantoise s'envole à l'international en mettant cette fois le cap sur l'Allemagne : un marché au potentiel élevé pour la jeune pousse qui nourrit des ambitions illimitées. Découvrez comment l'outil, orienté ROI, peut aider une agence à avancer.

L'entreprise gantoise TeamLeader, qui emploie quelque 160 experts chevronnés, connaît le marché des agences digitales comme sa poche. Voilà en effet quelques années que ses équipes commerciales mènent des « agency life » pour évangéliser les responsables des entreprises aux bienfaits de leur puissante solution qui se décline en deux versions distinctes. D'un côté Focus, la formule adaptée aux petites structures de 1 à 20 personnes. De l'autre, Orbit, le navire amiral de l'entreprise. Un logiciel taillé sur mesure pour les agences de 20 à 1.000 collaborateurs qui souhaitent améliorer l'organisation de leurs processus métier, et donc leur productivité, grâce à des outils doués d'intelligence et une planification poussée de leurs projets.

La rédaction: pouvez-vous présenter les principaux atouts de vos solutions de gestion du travail ?

Lowie Defour, Account Manager Teamleader Orbit:

Aujourd'hui, quelque 3.700 agences en Belgique utilisent nos outils. Teamleader Focus est notre solution originale et particulièrement intuitive. Elle s'adresse en priorité aux PME qui emploient entre 1 et 20 personnes. Elle vise également les agences au premier stade de leur digitalisation et de leurs processus opérationnels de management.

La solution Teamleader Orbit va plus loin en matière d'organisation

d'entreprise. Elle se destine donc aux organisations employant entre 20 et 1000 personnes, et qui nécessitent davantage de besoins en termes de capacité de management opérationnel et de business intelligence. Les entreprises qui souhaitent disposer d'outils de prédiction pour mieux gérer leur agence ont ainsi tous les outils indispensables sous leurs yeux pour afficher leurs rapports à la demande.

La grande différence entre les deux solutions réside dans la limitation des fonctionnalités de la version Focus par rapport à Orbit, car la plupart des petites et moyennes entreprises n'ont pas besoin d'outils aussi pointus. Du moins au début de leurs activités. Les deux solutions sont donc parfaitement alignées sur les segments de marchés qu'elles adressent.

Orbit, un logiciel plus complet destiné aux opérations quotidiennes des plus grandes agences ... Avez-vous quelques exemples des fonctionnalités avancées qu'il offre?

La solution permet, par exemple, de gérer facilement les clients disposant d'une structure d'entreprise complexe.

D'obtenir des informations sur la structure des coûts et des marges par projet, du côté client ou collaborateur. Elle permet également de créer des devis ou des factures qui préservent les marges des entreprises.



"LA SOLUTION TEAMLEADER ORBIT VA PLUS LOIN EN MATIÈRE D'ORGANISATION D'ENTREPRISE. ELLE SE DESTINE DONC AUX ORGANISATIONS EMPLOYANT ENTRE 20 ET 1000 PERSONNES, ET QUI NÉCESSITENT DAVANTAGE DE BESOINS EN TERMES DE CAPACITÉ DE MANAGEMENT OPÉRATIONNEL ET DE BUSINESS INTELLIGENCE."

Lowie Defour
Account Manager
Teamleader Orbit

Il est également possible de planifier des équipes et des projets.

En outre, cette version repose sur un modèle d'abonnement qui correspond aux souhaits des grandes agences de disposer de revenus plus prévisibles. La notion de prédictibilité est fondamentale pour les plus grandes entreprises qui veulent connaître à l'avance les revenus qu'elles engrangeront tout au long de l'année.

Orbit offre également une relation plus profonde en matière de projets clients. Ce qui est une excellente chose lorsqu'une entreprise désire conserver ses clients existants grâce aux formules d'abonnement.

Les outils Teamleader sont particulièrement adaptés à l'organisation du travail en agence ... Quels sont les principaux atouts qu'ils apportent à leurs utilisateurs ?

Le principal atout de Teamleader est de centraliser l'ensemble des opérations business d'une agence. Cela englobe toute une série d'outils de gestion du travail. Bien entendu, chacune de nos deux solutions comporte de nombreux avantages selon que l'on soit une petite ou grande entreprise.

L'un des gros atouts d'Orbit réside dans le fait que l'utilisateur a constamment sous les yeux la plupart des chiffres et données pertinentes liées aux processus business de l'entreprise. Il a ainsi une vue précise des prévisions commerciales à court, moyen et plus long terme. Tout en gardant sous la main un aperçu précis des tâches, projets et opérations réalisées. J'insiste sur le fait que nous avons une excellente connaissance des processus business des agences, ce qui fait de nos solutions des outils parfaitement adaptés pour les professionnels évoluant sur ce marché.

Quelles sont les principales fonctionnalités des outils Teamleader ?

Les fonctionnalités de Teamleader Focus incluent la gestion des clients, grâce à un CRM (Customer Relationship Management) qui centralise les informations sur les clients et contacts en un seul endroit ; ou encore la création de devis avec la possibilité de les faire signer en ligne. Ce qui permet d'accélérer les processus et augmenter les ventes. La solution intègre également un outil de création de factures qui permet d'envoyer et gérer les factures en quelques clics. Par e-mail ou courrier. Elle permet également d'utiliser des modèles de mises en page, de créer des factures récurrentes et de lier le tout à un logiciel comptable.

La gestion de projets et le suivi de temps font également partie de Teamleader ...

Absolument ! La fonctionnalité de

gestion de projet permet de transformer un devis en projet, afin d'en assurer un meilleur suivi. Mais également de fixer des délais, regrouper des tâches. L'outil permet ainsi à une entreprise de rester dans son budget initial sans perdre de vue sa marge bénéficiaire grâce aux chiffres clairement préétablis.

Teamleader Focus permet également d'assurer un suivi du temps afin de calculer précisément les heures de travail prestées pour établir des factures correctes et des rapports clairs. Avec la possibilité par la suite d'analyser le temps facturable par client ou par projet.



"LE PRINCIPAL ATOUT DE TEAMLEADER EST DE CENTRALISER L'ENSEMBLE DES OPÉRATIONS BUSINESS D'UNE AGENCE. CELA ENGLOBE TOUTE UNE SÉRIE D'OUTILS DE GESTION DU TRAVAIL."

Sans oublier la consultation des statuts de paiement ...

L'outil permet en effet de gérer la bonne réception des paiements pour s'assurer que les factures sont payées à temps et correctement. TeamLeader Focus permet de consulter partout et à tout moment les statuts de paiement, créer des rappels automatiques pour les retardataires et permettre aux clients de payer en ligne.

Toutes vos solutions sont orientées cloud et adaptables aux besoins des agences ...

Tout à fait. Nous croyons dans le modèle SaaS orienté cloud. Étant donné que les membres de nos équipes ont travaillé dans le monde des agences, nous connaissons parfaitement leurs besoins en matière d'outils de travail. Cela fait d'ailleurs des années que nos solutions sont utilisées par environ 3.500 agences digitales en Belgique. L'environnement de nos solutions peut, en outre, être personnalisé par des partenaires externes qui connaissent notre

back-end, selon les besoins des utilisateurs finaux. Car, nos solutions sont basées sur des API ouvertes.

Vous avez introduit récemment un changement de stratégie dans la manière d'aborder vos prospects. Vous leur proposez désormais une solution personnalisée selon leurs besoins tout en l'orientant ROI ...

Nous avons constaté que les gens souhaitaient pouvoir disposer d'outils plus flexibles. Nous avons donc apporté certains changements à nos procédures commerciales en les faisant évoluer vers un modèle plus personnalisé, davantage centré sur l'utilisateur final.

Pour cela, nous sommes partis d'une observation pointue du fonctionnement des agences sur base de leurs opérations quotidiennes.

L'analyse personnalisée de chaque agence nous permet de mieux comprendre leur fonctionnement opérationnel et leur business respectif. En fonction de l'input qu'elles nous donnent, nous sommes capables de mesurer en interne les processus et autres opérations qu'elles peuvent améliorer en utilisant Teamleader Orbit. Autrement dit, notre solution est désormais davantage orientée ROI.

Autrement dit, nous avons décidé de réaliser des « business cases » sur mesure pour les clients, plutôt que de réaliser de simples démonstrations produit. Cela permet aux agences qui décident de travailler avec Orbit de mieux percevoir les gains de productivité qu'elles peuvent générer en travaillant de façon optimale avec notre outil.

MKKM : Connecter le marketing social au business

Quand l'agence d'experts en réseaux sociaux place la performance au cœur de son approche, c'est avec un objectif clair : générer de la valeur pour les clients partenaires. Une mission que la jeune société assure depuis des années grâce à un savoir-faire alliant créativité et technicité avec des profils ultraspécialisés. Pas étonnant dès lors que MKKM accompagne aujourd'hui une belle brochette d'entreprises digitalement ambitieuses à la fois en Belgique, en France, ainsi qu'aux Pays-Bas. Le tout avec une touche écologiquement responsable ...

La rédaction: Pouvez-vous nous présenter votre agence ainsi que les principaux services que vous offrez à vos clients dans le segment du marketing social ?

Mathieu Hosselet, Co-Founder & CEO MKKM :

Depuis le début de nos activités en 2015, nous avons toujours cherché à connecter les réseaux sociaux au business de nos clients. Au fil du temps, trois métiers ont émergé de cette approche. A savoir celui qui repose sur la génération de trafic en magasin (drive-to-store), la génération de ventes en ligne (drive-to-web) et la génération de lead (ou data collection). D'ailleurs, les trois se combinent le plus souvent ! MKKM dispose aujourd'hui d'un savoir-faire unique en matière définition et mise en œuvre de stratégies liées à ces thématiques. Et nous les déployons pour de grands acteurs du secteur de la vente (online et offline), secteur alimentaire, des soins médicaux au sens large, des banques/assurances ou encore de l'immobilier.

Quelles sont les plus grandes qualités de l'agence dont vous êtes le plus fier ?

Sans hésitation, notre équipe et par extension notre culture d'entreprise. Une culture de l'engagement bien

ancrée et imaginée pour atteindre les objectifs des clients ; dont l'extra-mile en est la norme, et la satisfaction client la boussole. Je suis également très satisfaite de notre positionnement spécifiquement « social ». Cela nous permet de rester à la pointe de notre domaine qui évolue beaucoup afin de permettre à nos partenaires d'en exploiter le plein potentiel !

Je dirais pour terminer que MKKM est une des seules agences digitales belges certifiées « CO2 Neutral ». Concrètement, cela signifie que nous allons réduire nos émissions de CO2 par ETP de 60% à l'horizon 2025. Tout ce qui n'est pas réduit est compensé carbone grâce à des investissements de MKKM dans des projets de reforestation ou d'infrastructure d'énergies renouvelables. Grâce à toutes ces mesures, notre activité et son développement respectent les objectifs politiques et scientifiques de maintenir le réchauffement climatique sous les 1,5° à l'horizon 2050.

Quelle analyse portez-vous sur le marché du marketing social en 2021 ? Une année minée par la pandémie ...

2021 a été une excellente année durant laquelle nous avons enregistré une augmentation de notre chiffre d'affaires de près de 39% !



"JE DIRAIS POUR TERMINER QUE MKKM EST UNE DES SEULES AGENCES DIGITALES BELGES CERTIFIÉES « CO2 NEUTRAL ». CONCRÈTEMENT, CELA SIGNIFIE QUE NOUS ALLONS RÉDUIRE NOS ÉMISSIONS DE CO2 PAR ETP DE 60% À L'HORIZON 2025. TOUT CE QUI N'EST PAS RÉDUIT EST COMPENSÉ CARBONE GRÂCE À DES INVESTISSEMENTS DE MKKM DANS DES PROJETS DE REFORESTATIONS OU D'INFRASTRUCTURE D'ÉNERGIES RENOUVELABLES."

Mathieu Hosselet
Co-Founder & CEO MKKM

Cette tendance résulte du renouvellement de confiance de nos clients historiques ainsi que du démarrage de nouveaux projets passionnant, comme le lancement de la Startup Tastyoo du groupe Delhaize, le développement des ventes en ligne pour Baobab Collection, ou encore la montée en puissance chez Maxitoys et Rigoni di Asiago.

Tout ceci a été rendu possible par le renforcement à tous les étages de notre structure.

Quels pôles d'activités ont particulièrement dopé votre business tout au long de l'année écoulée ? Et quelles en sont les raisons ...

Les revendeurs offline ont été confrontés au grand retour du public vers les boutiques, alors que dans le même temps l'e-commerce enregistrait une croissance sans précédent. Il a donc fallu que tous ces acteurs articulent parfaitement leurs objectifs business, les données disponibles et les différentes actions d'activation, pour que 2021 ne ressemble pas à la tristement célèbre année 2020. L'explosion de Tik Tok est également venue doper notre croissance, étant donné que MKKM est l'une des premières agences à avoir eu accès à l'ensemble des fonctionnalités publicitaires de cette plateforme. Enfin, 2021 a également été parsemée de plusieurs superbes collaborations « Influence Marketing » avec notre partenaire Stellar.

Avez-vous observé une évolution dans les investissements des annonceurs dans le domaine des canaux sociaux ?

Le marketing social a été renforcé par la crise. Au tout début de la pandémie, ce canal était même le seul moyen pour les marques de rester en contact avec les consommateurs. Les plateformes sociales sont ainsi rentrées davantage dans les mœurs des utilisateurs et des annonceurs. Aujourd'hui, les réseaux sociaux représentent plus de 33% des investissements digitaux selon le Statista Digital Market Outlook ! Des chiffres qui légitiment à eux seuls l'existence d'acteurs hyper spécialisés comme MKKM.

Observez-vous de nouvelles tendances dans le domaine du marketing social, du social shopping, ou du côté des stratégies de campagnes ?

Le social évolue sans cesse. Plusieurs grandes tendances traversent actuellement le secteur, mais si je devais en isoler une ce serait l'intégration du shopping en ligne. Et pour cause, poussées par les contraintes limitant l'accès aux données « tierce partie », les plateformes sociales doivent, pour rester compétitives sur cet enjeu majeur de l'e-commerce, intégrer tout le processus d'achat. Ce qui veut dire que nous devrions bientôt être en mesure de finaliser un achat sans sortir

"LE MARKETING SOCIAL A ÉTÉ RENFORCÉ PAR LA CRISE. AU TOUT DÉBUT DE LA PANDÉMIE, CE CANAL ÉTAIT MÊME LE SEUL MOYEN POUR LES MARQUES DE RESTER EN CONTACT AVEC LES CONSOMMATEURS. LES PLATEFORMES SOCIALES SONT AINSI RENTRÉES DAVANTAGE DANS LES MŒURS DES UTILISATEURS ET DES ANNONCEURS."

d'Instagram ou de Pinterest. Cette tendance est déjà une réalité aux États-Unis depuis peu et s'accompagne de toute une série de nouvelles fonctionnalités que les annonceurs européens devront rapidement maîtriser. Citons par exemple les boutiques Facebook et Instagram, Facebook Pay, l'interface Commerce Manager ou encore de nouveaux formats comme les Live shopping ou les Product Launches. Une tendance lourde à suivre de près !

Votre vision du marché ... Quels sont vos principaux objectifs ?

Notre objectif est très simple : nous voulons devenir l'agence de référence du marketing social en Belgique et en France. Nous souhaitons aider toutes les entreprises européennes digitalement ambitieuses à connecter leurs réseaux sociaux à leurs objectifs business pour les transformer en moteur de valeur. Le social est un canal spécifique qui exige de s'entourer d'un partenaire spécifique. Je pense plus particulièrement à l'imbrication entre création et stratégie média, aux compétences techniques très poussées ou encore à la réactivité nécessaire dans ce métier.

Vos ambitions commerciales pour 2022 ? Et comment comptez-vous parvenir ...

Nous tablons sur une croissance de l'ordre de 20%. Pour réaliser cet objectif, nous allons continuer à nous concentrer sur l'internalisation et notre développement en Belgique et en France. La croissance qui en découlera sera soutenue grâce au renforcement de notre structure managériale intervenue au cours de l'année dernière. 2022 sera également, nous l'espérons, l'année de la reconnaissance sectorielle. Plusieurs cases sont en construction et

mériteront certainement d'être mises à l'honneur. Le marché nous laisse la possibilité de nous développer pendant de nombreuses années puisque notre expertise est très valorisée par les annonceurs, mais aussi par les autres agences.

Envisagez-vous de proposer de nouveaux services ou expertises dans les mois à venir ?

Non. Nous maintenons notre positionnement de « Social Media Experts » Agency.

Comment gérez-vous les relations de travail entre vos équipes et les clients à l'heure du travail hybride ... Les nouveaux modes de collaboration s'avèrent-ils vraiment efficaces ?

Le travail hybride nous a d'abord été imposé par la pandémie. Mais par la suite, nous l'avons « institutionnalisé » pour des raisons écologiques. Dans le cadre de notre certification « CO2 Neutral », il nous paraissait important de réduire nos émissions liées à la mobilité. En ce qui concerne toutefois la relation client, aucun problème ! La visioconférence est entrée dans les mœurs. Ce qui nous a permis d'entamer plus facilement des collaborations à l'étranger. Du côté des équipes, aucun problème non plus tant qu'on parle de télétravail à temps partiel. Car à temps plein, il y a un effectivement un risque qu'il conduise à des décrochages. La communication n'est plus la même. On ne ressent pas la dynamique et on peut perdre de vue la vision et l'objectif commun. C'est la culture d'entreprise qui en pâtit. Surtout qu'on peut aussi se sentir moins accompagné. C'est pourquoi je plaide vraiment pour un arrêt urgent du télétravail obligatoire.

"NOTRE OBJECTIF EST TRÈS SIMPLE: NOUS VOULONS DEVENIR L'AGENCE DE RÉFÉRENCE DU MARKETING SOCIAL EN BELGIQUE ET EN FRANCE. NOUS SOUHAITONS AIDER TOUTES LES ENTREPRISES EUROPÉENNES DIGITALEMENT AMBITIEUSES À CONNECTER LEURS RÉSEAUX SOCIAUX À LEURS OBJECTIFS BUSINESS POUR LES TRANSFORMER EN MOTEUR DE VALEUR."

Starsky : une étoile du marketing d'influence est née

Voilà une poignée d'années que la jeune agence Starsky capitalise sur les célébrités et autres influenceurs de renoms pour aider les marques à doper leurs campagnes sur les réseaux sociaux et se « connecter » avec des millions de fans. Mais l'année 2021 a surtout permis à la start-up digitale de franchir une nouvelle étape avec l'intégration des marques au cœur même des modes de vie des consommateurs ... En les connectant émotionnellement et physiquement avec leurs publics cibles de manière mémorable.

La rédaction: Pouvez-vous nous présenter Starsky, son positionnement par rapport à la concurrence et la spécificité des services proposés par l'agence aux marques ?

Kristiaan Cloots, Fondateur de Starsky :

Starsky est une société de médias soutenue par des célébrités avec un écosystème de 10 médias et points de connexion qui propulsent les marques. Nous n'avons pas à proprement parler de concurrents à l'échelle de nos activités, de leur portée ou de nature de ce que nous faisons. Nous ne sommes pas une société de relations publiques ni une simple agence d'influenceurs. Nous nous présentons plutôt comme des « médias ». Nous complétons les agences créatives en tant que canal.

campagnes. Nous gérons un lieu étonnant (STARSKY CRIB) où les créateurs de contenu et les équipes de marques peuvent se réunir, échanger des idées et créer dans un espace entièrement dédié à la marque. Il s'agit d'un lieu incroyable pour les concerts de marque, les événements culturels et le « clubbing ». Notre équipe peut planifier et gérer des événements, tels que le tout premier TikTok-festival belge que nous avons organisé en 2021, où la génération TikTok du pays a pu rencontrer et se mêler à des influenceurs vedettes, des artistes célèbres et des talents prometteurs. Nous exploitons un label de musique indépendant (STARSKY RECORDS) où les marques peuvent soutenir une nouvelle génération de talents et intégrer les artistes à leur image de marque par le biais de vidéos, de visuels et même de chansons sur mesure pour les « fanbases ».

Vous animez également une émission radio et d'autres médias originaux ...

Nous avons une émission de radio (STARSKY RADIO) en partenariat avec NRJ qui présente des actualités, des tendances et des conseils basés sur les influenceurs. Nous disposons d'une branche de gestion sportive (STARSKY SPORTS) qui facilite les ambassades de marque pour les athlètes (comme Yanina Wickmayer) et d'une branche TV (STARSKY TV) pour les performances visuelles de marque et les segments de divertissement sur YouTube et d'autres médias. Nous avons même une division « GLOBAL » qui travaille avec des marques internationales sur des intégrations basées en Belgique. Cette équipe était prête à travailler sur des campagnes avec Céline Dion avant que la pandémie ne l'oblige à annuler sa tournée mondiale.

Comment avez-vous vécu l'année 2021 dans votre segment de marché spécifique du marketing d'influence ? Votre analyse ...

2021 a été notre meilleure année depuis la création de la société. Nous avons poursuivi notre développement de manière organique tout en alimentant des campagnes de médias sociaux efficaces. Après 6 ans d'activité, nous pouvons désormais compter sur 63 influenceurs célèbres et TikTokers signés sur notre #TheBoomingSquad. Plus récemment, nous avons décidé de faire évoluer l'agence vers un écosystème de type « métavers ». Pour cela, nous avons investi massivement dans l'expansion d'une plateforme en ligne et hors ligne pour les marques qui se compose actuellement de 10 points de connexion média pouvant travailler en synergie. À la fin de l'année dernière, nous étions mieux placés que jamais pour intégrer les marques dans les modes de vie des consommateurs. Les restrictions liées à la pandémie ont certainement accéléré la transition des marques vers les modes d'interaction avec les gens, même si les choses évoluent dans ce sens depuis des années. Nous vivons une époque passionnante.

Quel a été le principal pôle de croissance des activités de l'agence ? Les campagnes, stratégies, canaux numériques qui ont généré le plus de revenus ...

Instagram est toujours notre principal canal et centre d'intérêt. Mais nous prévoyons que TikTok continuera à gagner en pertinence. La plateforme n'est plus ce média des « défis de danse idiots ». Elle prend tout le monde d'assaut et devient le média de référence des 18 à 34 ans pour un éventail croissant de contenus. Pour les utilisateurs, TikTok permet de mettre en valeur leur talent et leur singularité d'une manière qui peut rapidement gagner en popularité si vous touchez un point sensible. Pour les entreprises, TikTok se développe en tant que destination privilégiée pour les publics cibles de nombreux clients et marques de premier ordre.



"NOTRE MODÈLE DE TYPE « MÉTAVERS » EST INÉGALÉ : NOUS AVONS UNE LONGUEUR D'AVANCE EN TERMES DE CE QUE NOUS POUVONS FAIRE POUR LES MARQUES."

Kristiaan Cloots
Fondateur de Starsky

Pouvez-vous expliquer en quoi votre positionnement est aujourd'hui inégalé par rapport à ce que vous pouvez offrir aux marques ?

Notre capacité à proposer notre offre « SQUAD25 » ou « SQUAD50 Booming Power » sur les médias sociaux permet aux marques de choisir entre l'utilisation de 25 ou 50 profils dans leurs

METAVVERSE IS SO 2021.

HELLO STARSKYVERSE.

STARSKY is a celebrity endorsed media company with an ecosystem of 10 digital and physical mediums that augment each other to propel brands. Competitively, we're unrivalled in scale, reach and ability.

We're not a PR firm or just an influencer agency: we are MEDIA. We complement creative agencies and can be an omnichannel for them without going head-to-head. With two decades of celebrity and artists campaign experience, serious star power and expertise in the latest Gen Z and influencing tactics, STARSKY is a unique media platform in Belgium - and even Europe. We connect you with millions instantly.

Our metaverse-like model is unmatched and exists today, not just conceptually or virtually.

We are way ahead of the pack in terms of what we can do for brands.

#Positive Connections. With Reach.

STARSKY
BOOMING BRANDS

Starpower for your brand, contact:

kristiaan@starsky.be

+32 474 459 460

 @StarskyBE
 @starsky_belgium
 @starsky_belgium

 STARSKY
RADIO

 STARSKY
RECORDS

 STARSKY
CRIB

 STARSKY
TV

 STARSKY
CLUB

 STARSKY
FEST

eFluenz : la puissance du marketing d'influence propulsée par la créativité

Agence spécialisée à 100% dans le marketing d'influence, eFluenz amplifie les audiences des annonceurs sur tous les canaux, en mettant les influenceurs au centre de toutes les campagnes publicitaires. Avec deux atouts principaux : un conseil stratégique solidement ancré dans une créativité sans bornes. Plongée en eaux profondes.

La rédaction: eFluenz n'est pas une agence « sociale » comme les autres. Le marketing d'influence est votre cœur de métier, avec d'autres atouts ...

Yasmin Vantuykom, CEO & Founder:

En effet, notre équipe composée de 16 experts localisés à Bruxelles et en France, se consacre totalement au marketing d'influence. Autrement dit, nous mettons les influenceurs au centre de toutes les campagnes, et sur tous les canaux online ou offline. Nous faisons d'ailleurs partie, depuis deux ans et demi, du groupe Rossel qui est actionnaire à 50 % de l'agence. En tant que partenaire media, nous pouvons leur proposer des solutions cross media centrées sur l'amplification des contenus des clients. Les stratégies que nous proposons ne se limitent donc pas aux réseaux sociaux, mais dépassent ces canaux pour s'intégrer dans des mix media plus larges, comme par exemple l'amplification de messages lors d'événements physiques. Nos grands atouts résident dans la dimension stratégique et créative. Nos équipes sont très diversifiées, ce qui constitue un grand avantage pour travailler avec des clients issus de secteurs différents.

Avez-vous observé de nouvelles tendances ou des changements de comportement de la part des annonceurs durant l'année 2021 ?

Nous avons observé deux tendances importantes.

La première concerne la montée en puissance des formats vidéo courts de 8 secondes. C'est d'ailleurs pour cette raison que le réseau Tik Tok est devenu aussi important. Tout comme les Reel (clips) sur Instagram. Ces formats sont plus adaptés au temps d'attention des consommateurs en ligne, toujours davantage sollicités sur les canaux digitaux.

Les clips très courts détrônent progressivement les vidéos plus longues sur YouTube. Pour mieux attirer l'attention des consommateurs, les annonceurs ont donc intérêt à se tourner vers des messages plus « impactants » qui vont droit au but ! Et portés par des influenceurs authentiques, décalés qui sortent de l'ordinaire.

L'autre grande tendance constatée durant la pandémie concerne l'ouverture d'un plus grand nombre de secteurs économiques et donc d'annonceurs au marketing d'influence.

Alors qu'il y a encore quelques années, notre discipline était encore largement concentrée autour d'un petit nombre d'annonceurs du secteur mode et beauté, il est aujourd'hui plébiscité par un plus large spectre d'annonceurs issus du monde alimentaire, la vente au détail, le recrutement et bien d'autres acteurs liés aux secteurs des services et institutionnel.



"LES STRATÉGIES QUE NOUS PROPOSONS NE SE LIMITENT PAS AUX RÉSEAUX SOCIAUX, MAIS DÉPASSENT CES CANAUX POUR S'INTÉGRER DANS DES MIX MEDIA PLUS LARGES, COMME PAR EXEMPLE L'AMPLIFICATION DE MESSAGES LORS D'ÉVÈNEMENTS PHYSIQUES. NOS GRANDS ATOUS RÉSIDENT DANS LA DIMENSION STRATÉGIQUE ET CRÉATIVE."

Yasmin Vantuykom
CEO & Founder

Comment avez-vous vécu l'année 2021 ?

La pandémie a été une période positive pour nos activités, étant donné que de nombreuses personnes sont restées enfermées chez elles, avec parfois comme seul mode de divertissement les réseaux sociaux. Nous avons doublé notre chiffre d'affaires par rapport à l'année 2020 compte tenu de la plus grande maturité du marketing d'influence qui a gagné en professionnalisme. Les annonceurs nous prennent enfin au sérieux et intègrent de plus en plus souvent les influenceurs à leurs stratégies marketing. Ce qui était encore rare il y a encore un an ou deux.

Il arrive même que de petits annonceurs consacrent plus de 50% de leur budget digital dans le marketing d'influence, compte tenu de son meilleur retour sur investissement par rapport aux formats publicitaires traditionnels nettement plus coûteux pour un reach souvent équivalent.

Quel pôle d'activité a le plus contribué à votre croissance ?

Le pôle créatif nous permet d'attirer de nouveaux annonceurs et fait toute la différence lorsque nous sommes en compétition avec d'autres agences. Le marketing d'influence tire beaucoup de bénéfices de la créativité qui entoure les contenus générés par les influenceurs.

Quel reach est-il possible d'atteindre en Belgique grâce à une campagne amplifiée par des influenceurs ?

Tout dépend du budget qu'une marque souhaite investir dans la campagne, de la quantité d'influenceurs impliqués dans celle-ci et du nombre de canaux et contenus utilisés. Cela étant dit, les campagnes que nous réalisons tournent le plus souvent autour d'un reach compris entre 1 et 2 millions. Un chiffre impressionnant lorsqu'on sait que les préjugés ont la vie longue chez bon nombre d'annonceurs. Les marques pensent encore trop souvent que le marketing d'influence ne permet pas d'atteindre des cibles aussi importantes.

Assiste-t-on aujourd'hui à une structuration des rémunérations chez les influenceurs ? Votre analyse ...

Nous assistons par ailleurs à une structuration des grilles tarifaires dans le monde du marketing d'influence sur base de plusieurs critères. Le coût d'une campagne dépendra d'abord du nombre de « followers » que compte l'influenceur.

Un influenceur affichant une plus grande audience sera plus cher qu'une personne disposant d'un plus petit nombre de « followers ». Ensuite, le tarif varie en fonction du type de réseau social utilisé. Instagram étant plus cher que Tik Tok qui reste encore une plateforme assez nouvelle en Belgique.

Enfin, le mode de tarification dépendra également du format de contenu

utilisé. Un « post » coûte plus cher qu'une « story » sur Instagram. Tandis qu'un « Reel » se négociera à un prix plus élevé qu'une « story ». Il faudrait toutefois encore inclure le critère « niche ». Les montants négociés dépendent du niveau de concurrence qui existe dans un secteur donné et donc de l'offre et la demande.

Qu'êtes-vous en mesure d'expliquer aux annonceurs qui se montreraient encore sceptiques à l'égard du marketing d'influence ?

Nous sommes quotidiennement confrontés à un questionnement des annonceurs à l'égard du marketing d'influence. Il existe encore un stéréotype bien ancré qui veut que l'influenceur soit une femme blonde portant un vêtement rose et posant pour un parfum. Cette image est aujourd'hui dépassée. Les influenceurs s'intéressent dorénavant à de nombreuses thématiques et marques. Ils parlent de produits funéraires, de racisme, d'environnement, etc. En outre, les sujets portés sont de plus en plus traités de manière professionnelle.

Les marques peuvent donc se tourner vers de nouvelles audiences qui, jusque-là, leur étaient inaccessibles. En outre, l'influenceur apporte de l'authenticité dans les messages qu'il porte et amplifie.

Cette authenticité apporte une sérieuse plus-value aux marques, qui se perdent trop souvent dans des campagnes radio ou TV de moins en moins convaincantes pour le consommateur final. Car les gens regardent aujourd'hui au-delà du produit : ils recherchent le service, un attachement ou une manière de se retrouver dans une marque. Et ils y parviennent grâce aux ambassadeurs ou influenceurs avec qui les marques nouent des partenariats.

Vous militez pour un marketing d'influence qui dépasse les traditionnelles plateformes sociales pour l'intégrer aux canaux traditionnels ...

En effet, nous prévoyons cette possibilité dans notre stratégie créative lorsque nous évaluons la pertinence d'inclure les influenceurs dans un marketing mix plus large. Il est par exemple tout à fait imaginable d'intégrer des influenceurs dans un

événement offline, dans des articles de presse, des spots TV, et bien d'autres réseaux.

La crise sanitaire semble avoir dopé les audiences du réseau TikTok ...

C'est en tout cas ce que nous avons constaté au sein de notre agence. Nous remarquons une importante progression des audiences Tik Tok chez les plus de 35 ans, alors que le réseau restait jusque-là essentiellement utilisé par les jeunes de 13 à 18 ans. La pandémie a poussé de nombreux annonceurs à chercher de nouvelles options pour se distinguer de leurs concurrents ! D'autant qu'ils sont nombreux à avoir diminué leurs budgets marketing durant la crise, et avoir testé des canaux marketing moins chers, mais assurant néanmoins de bons « reach ».

La crise nous a donc permis de gagner des annonceurs fraîchement attirés par le marketing d'influence. Et qui jusque-là ne s'intéressaient pas à nous.

Observez-vous de nouvelles tendances sur votre marché ?

Je pense plus particulièrement aux rapports d'audiences ... Le reporting sur Instagram continuera à se développer et à s'affiner grâce à un accès plus large aux statistiques disponibles sur les plateformes sociales.

En outre, le monde des influenceurs n'est pas limité aux frontières d'un seul pays. Il est tout à fait possible de travailler avec des personnes qui habitent aux quatre coins du monde. Ce qui représente un grand atout pour cette discipline qui évolue sur un marché très ouvert.

Vos ambitions pour 2022 ?

Nous allons poursuivre l'internationalisation de notre présence en France, Allemagne Pays-Bas et Luxembourg. Nous travaillons d'ailleurs de plus en plus sur des campagnes à l'échelle européenne. Parallèlement à ça, nous poursuivrons notre stratégie qui consiste à nous distinguer de nos concurrents grâce à notre plus-value créative.

Le marché doit comprendre que nous ne sommes pas juste une agence de mise en relation avec des influenceurs.

FCR Media, une agence « full service » au service des petites structures

On ne présente plus FCR Media, la plus grande agence numérique du pays au service des PME et indépendants. Une maison où les clients peuvent frapper à la porte pour toute demande liée au nouveau monde digital. Regroupés sous un même toit, les quelque 220 employés de la société répondent aux desiderata les plus exotiques dans le domaine du marketing numérique, du commerce électronique ou des sites web. Au fil des ans, l'agence est parvenue à regrouper en son sein toutes les expertises nécessaires capables de faire toute la différence sur le marché. Une expérience qui lui permet aujourd'hui de comprendre mieux que quiconque les besoins des petites organisations.

La rédaction: quels sont les principaux services numériques à valeur ajoutée que vous proposez à vos clients sur le marché belge ?

Maja Van der Borst, Head of Communication FCR Media & DexVille:

Nous commercialisons depuis des années de nombreux services qui se renforcent mutuellement. Je pense principalement au Web design, à la mise en place de boutiques en ligne, aux campagnes Google Ads, à la publicité sur les médias sociaux, à la recherche sur Google, et bien sûr à la présence sur notre propre plateforme pagesdor.be. En tant que partenaires de Google, Bing et Microsoft nous sommes à la source d'une grande expertise en la matière. Avec Sitee.io, nous proposons également une plateforme complète qui permet aux PME de gérer et de dynamiser leur activité.

Quelques mots au sujet de NetSync ...

Avec NetSync, nous disposons également de l'outil idéal pour gérer la réputation en ligne et l'exactitude des données des PME sur de multiples plateformes numériques. Il existe de nombreux domaines dans lesquels nous pouvons aider nos clients dans leur parcours numérique, et améliorer leur présence en ligne. Qu'il soit question de générer des prospects par le biais de

canaux multiples grâce à des moyens de conversion et au maintien de la réputation numérique via NetSync.

Quelles sont les grandes qualités de l'agence FCR Media ... Celles dont vous êtes le plus fier ?

Nos services sont tous parfaitement adaptés aux besoins des PME et visent un rapport qualité-prix imbattable. Nos équipes locales se tiennent aux côtés des clients pour leur fournir des conseils sur mesure et une orientation approfondie.

Grâce à notre gamme complète de solutions et de services, notre accessibilité et connaissance du marché, nous sommes en mesure de faire toute la différence pour les indépendants et les PME.

Comment décrire la stratégie poursuivie par FCR Media sur le marché ? Quelles sont vos principales ambitions ...

Nous souhaitons nous rapprocher davantage de nos clients afin de développer une position privilégiée en tant que partenaires de services. Nous y parvenons principalement en rapprochant nos équipes en contact avec les clients dans toutes les régions du pays. En outre, nous avons conclu un partenariat avec Wix afin de proposer à nos clients une offre de services encore plus large (site web, boutique en ligne, module de réservation, etc.).



« NOUS SOUHAITONS NOUS RAPPROCHER DAVANTAGE DE NOS CLIENTS AFIN DE DÉVELOPPER UNE POSITION PRIVILÉGIÉE EN TANT QUE PARTENAIRES DE SERVICES. »

Maja Van der Borst
Head of Communication

Nous cherchons à affiner nos solutions existantes et à lancer de nouveaux produits. Nous continuons à nous concentrer sur les indépendants et les PME en faisant tout notre possible pour rester l'agence numérique numéro 1.

Notre ambition est de devenir davantage un partenaire marketing stratégique.

Avez-vous modifié votre stratégie ou réorienté votre positionnement au cours de la pandémie pour mieux répondre aux nouveaux besoins des clients ?

Nous avons développé de nouvelles solutions spécifiquement pour répondre aux exigences du marché. Par exemple, nous avons établi un partenariat avec Wix pour les sites web et lancé notre produit de publicité numérique OMNI avec Advert.io.

En outre, nous avons continué à nous concentrer sur nos produits de base, qui sont à l'abri des crises et constituent toujours une base saine pour notre présence numérique.

« NOUS AVONS DÉVELOPPÉ DE NOUVELLES SOLUTIONS SPÉCIFIQUEMENT POUR RÉPONDRE AUX EXIGENCES DU MARCHÉ. PAR EXEMPLE, NOUS AVONS ÉTABLI UN PARTENARIAT AVEC WIX POUR LES SITES WEB ET LANCÉ NOTRE PRODUIT DE PUBLICITÉ NUMÉRIQUE OMNI AVEC ADVERT.IO. »

Voyez-vous de nouvelles opportunités de business sur le marché post-Covid en Belgique ?

Il y a certainement de nouvelles opportunités, car les PME et les indépendants ont pris conscience qu'il n'est plus possible d'ignorer le numérique. Nous croyons plus que jamais aux formules d'abonnement dans lesquelles nous devons, en tant que partenaires, faire nos preuves jour après jour ; mais qui offrent également des opportunités. Avec Sitee.io, nous disposons d'une plateforme complète en interne qui permet de fournir les outils numériques dont les PME ont besoin pour dynamiser leur activité. Nous investissons également dans des partenariats pertinents, car nous sommes convaincus que le regroupement d'offres de services deviendra de plus en plus important à l'avenir pour fournir un soutien complet à nos clients.

Avez-vous observé de nouvelles tendances dans le paysage numérique belge en matière de comportement des clients, de demandes spécifiques, ou de projets innovants ?

Les PME sont aujourd'hui beaucoup plus conscientes de l'importance du numérique. Par conséquent, elles prévoient désormais des budgets plus importants pour leur stratégie digitale de base, qui comprend par exemple un site web et/ou une boutique en ligne décente. L'expérience du client final devient également un élément important pour les PME qui réalisent qu'elles doivent dorénavant offrir des solutions numériques à valeur ajoutée dans ce domaine. En outre, une importance croissante est accordée au marketing local pour générer du business et attirer de nouveaux clients. Les PME

évoluent également vers un modèle commercial « hybride » et souhaitent donc attirer et vendre à la fois à des clients physiques et en ligne.

Vous privilégiez la coopération, aussi bien avec vos clients que vos partenaires de services ...

Dans notre stratégie, la coopération est essentielle, aussi bien avec nos clients qu'avec nos partenaires comme Wix, Yext et Advert.io. Nous avons pour objectif stratégique spécifique de trouver des partenaires capables de proposer notre portefeuille à leurs clients, afin de créer une situation gagnant-gagnant.

En matière de ressources humaines, comment parvenez-vous à attirer les experts recherchés ? Comment trouvez-vous les compétences dont vous avez besoin dans un marché miné par une pénurie endémique ...

Notre agence est connue sur le marché et cela contribue à attirer de nouveaux talents. Nous investissons également beaucoup dans la formation de nos employés et leur offrons des possibilités d'évolution. En outre, nous continuons à communiquer de manière ciblée sur le marché du travail afin de générer des flux entrants.

Comment gérez-vous vos relations de travail dans un monde caractérisé par un mode de collaboration hybride ? Celle-ci est-elle réellement efficace ...

Nous disposons de tous les outils numériques pour communiquer avec nos clients à distance. Nous suivons strictement les règles, et restons en contact avec nos clients à distance.

Bien que nous préférions le contact personnel, nous avons réussi à maintenir le lien et la communication avec nos clients, même si les visites physiques ont été réduites.

Envisagez-vous d'étendre vos activités à l'international en dehors des frontières européennes, pour accéder par exemple à une main-d'œuvre qualifiée ou à des marchés plus vastes ?

Nous sommes toujours à l'affût d'opportunités qui se présentent à l'échelle internationale ; à condition qu'elles apportent une valeur ajoutée à notre groupe cible de clients. La coopération figure au cœur de notre stratégie, qu'il s'agisse de nos clients ou de nos partenaires tels que Wix, Yext et Advert.io. Nous avons un objectif stratégique spécifique qui consiste à trouver des partenaires désireux de proposer notre portefeuille à

leurs clients, afin de créer une situation gagnant-gagnant. Autrement dit, le client final bénéficie d'une offre plus large en matière de marketing numérique, et le partenaire local peut se développer en élargissant sa gamme de produits sans avoir à entamer des négociations difficiles avec de (grands) acteurs internationaux. En revanche, nous atteignons des marchés qui sont actuellement plus difficiles d'accès.

Prévoyez-vous une forte augmentation de la demande de certains types de projets ou d'expertises numériques dans les mois et années à venir ?

Nous croyons fermement aux formules d'abonnement qui nécessitent de prouver quotidiennement votre valeur ajoutée. Nous voyons également apparaître de plus en plus de modèles économiques « hybrides ». L'avenir sera constitué d'un mélange des deux. L'utilisation rentable devient plus importante que la possession, y compris dans le domaine des sites web.

Envisagez-vous d'offrir de nouveaux services ou expertises dans un avenir proche ?

Sitee.io a été lancé récemment et de nouveaux services seront certainement ajoutés au cours des deux prochaines années. Nous restons à l'écoute de nos clients, et sommes prompts à réagir avec de nouvelles offres. Un exemple récent est le lancement d'OMNI, notre outil de publicité ciblée adapté aux PME.

Quels sont vos principaux défis pour l'année 2022 ?

Le maintien de notre position de numéro un sur le marché des PME et des indépendants. En outre, nous souhaitons devenir davantage un partenaire stratégique et nous concentrer sur une meilleure rétention de nos clients. Mais nous mettons également l'accent sur le partage des connaissances par le biais de webinaires.

Soldo, la solution intelligente pour automatiser la gestion des dépenses des agences

La Fintech Soldo s'est constitué une solide réputation sur le marché en proposant aux entreprises une solution complète pour automatiser leurs dépenses tout en simplifiant les processus de paiement. Intuitive, intelligente et intégrée, elle offre en sus un contrôle et une visibilité des coûts à la hauteur de son efficacité. Dites adieu aux doubles paiements et aux prélèvements automatiques de services qui ne seraient plus utilisés !

Fondée en 2015, la plateforme d'automatisation des paiements et dépenses en entreprise Soldo est parvenue, en quelques années seulement, à convaincre plus de 26.000 entreprises en Europe, de toute taille et de tous secteurs, de combler le fossé entre les banques et les entreprises en associant des cartes d'entreprise intelligentes à sa plateforme de gestion intelligente.

Et le succès est aujourd'hui au rendez-vous puisque l'entreprise a quadruplé le volume des transactions sur sa plateforme durant la crise sanitaire.

En Belgique, la solution a également trouvé sa place au sein des départements financiers de nombreuses agences numériques en Belgique, pour ne citer que les sociétés Customer Collective, Hotel Hungaria ou encore Tipik Communication Agency. Entre-temps, la dernière levée de fonds record de 180 millions de dollars réalisée en 2021 autorise Soldo à nourrir de nouvelles ambitions de croissance pour offrir un meilleur contrôle, une meilleure visibilité et davantage d'efficacité aux entreprises.

La rédaction: Pouvez-vous nous présenter la plateforme Soldo ?

Roy Skop Regional Sales Manager Europe :

La solution s'appuie sur une plateforme logicielle SaaS ainsi que sur des cartes de paiement intelligentes conçues pour faciliter la gestion des décisions, allouer

des fonds, déléguer les paiements et analyser les transactions. Le tout en un seul endroit, en temps réel et sans efforts.

Ce système unique d'enregistrement des dépenses permet ainsi d'inverser le scénario des processus de gestion des dépenses, en les rendant simples là où ils étaient pénibles. Et plus transparents là où ils étaient opaques.

Concrètement, comment fonctionne votre plateforme ? Et quelle est sa principale valeur ajoutée par rapport à la concurrence ...

Nous fournissons des cartes de paiement qui peuvent être virtuelles ou physiques, permanentes ou à usage unique et qui peuvent être commandées et contrôlées en temps réel par le biais de notre logiciel de gestion.

Cela signifie qu'il est possible d'obtenir instantanément de nouvelles cartes de paiement et contrôler les paiements effectués par carte grâce à des règles personnalisées, telles que les limites budgétaires, les pays autorisés, les types de transactions, etc.

Cela permet aux entreprises de prendre le contrôle des dépenses avec des budgets pour chaque employé, département et projet. Elles peuvent ainsi faire travailler l'argent plus efficacement en établissant des règles pour déterminer où et les montants pouvant être dépensés. Tout en donnant accès à un solde prédéfini pour un contrôle total.



**"NOUS FOURNIS-
SONS DES CARTES
DE PAIEMENT QUI
PEUVENT ÊTRE
COMMANDÉES ET
CONTRÔLÉES EN
TEMPS RÉEL PAR
LE BIAIS DE NOTRE
LOGICIEL DE
GESTION."**

Roy Skop
Regional Sales
Manager Europe

Les entreprises peuvent également suivre les dépenses en temps réel, voir les informations sur les transactions, y compris les fournisseurs, les catégories, la tva et bien plus encore, à la minute où l'achat est effectué. Grâce aux informations en temps réel sur les dépenses de l'entreprise, le service financier peut donc décider en connaissance de cause comment, quand et où dépenser l'argent de l'entreprise.

Qui sont principalement les clients de Soldo ? A qui l'outil se destine-t-il prioritairement ?

Nous avons des clients issus de tous les segments d'industrie. Pour les petites entreprises, nous proposons un modèle en libre-service qui propose une inscription en ligne et un mode de gestion en « self-service ».

Qui sont principalement les clients de Soldo ? A qui l'outil se destine-t-il prioritairement ?

Pour les TPE et petites PME, nos abonnements avec un prix fixe par carte et par mois leur permet de maîtriser les dépenses des collaborateurs facilement.

Pour les plus grandes entreprises, qui ont des volumes de dépenses conséquents et des équipes à gérer, nous les accompagnons de la décision à l'exécution et du paiement à la comptabilité.

Notre solutions s'intègre à des systèmes tiers, tels que des logiciels de comptabilité et des ERP et les fonctionnalités avancées de reporting, approbation des achats ou encore gestion des fonds en multi-devises, leur permettent d'aller un cran plus loin dans la gestion de leurs dépenses.

Nous voulons aider toutes les entreprises à y voir plus clair et à prospérer.

Après avoir aidé de nombreuses agences numériques, telles que Customer Collective, Hotel Hungaria et Tipik Communication Agency, et constaté que notre solution leur convenait parfaitement, nous avons décidé de consacrer davantage d'efforts à la promotion de notre solution auprès de ce secteur particulier.

La plateforme peut donc s'avérer utile pour mieux contrôler les budgets numériques et publicitaires des agences ...

Absolument ! L'augmentation des dépenses digitales rend plus que jamais indispensable un contrôle efficace des coûts. De nombreuses agences numériques utilisent aujourd'hui des cartes de crédit pour financer les budgets des campagnes de leurs clients ... Or, il devient rapidement problématique de gérer des budgets importants sans avoir une bonne visibilité sur les dépenses.

Avec le système de portefeuille Soldo, les entreprises peuvent facilement suivre les montants dépensés par campagne, projet ou client. Et grâce à l'outil de « reporting », il est très facile d'obtenir des relevés des transactions effectuées.

Pourquoi Soldo ? Comment l'outil répond-il aux demandes des entreprises ?

En Belgique, nous avons vu de nombreuses entreprises frustrées par l'utilisation des cartes de crédit d'entreprise. Si pour un usage personnel, cela fonctionne bien, cela ne répond pas aux besoins d'une expérience multi-utilisateurs et aux besoins de l'entreprise. La plupart des banques traditionnelles ont également cessé de fournir des cartes prépayées, et nous constatons donc un intérêt accru de leur part. L'obtention de cartes prépayées

auprès des banques qui en proposent encore est très lourde : il faut plusieurs jours pour ouvrir un compte, puis commander des cartes et gérer les dépenses n'est pas convivial.

Avec Soldo, nos clients existants économisent des heures de travail administratif. Plus besoin de courir après les reçus, de réconcilier les comptes sans savoir qui a effectué les dépenses et d'attribuer les dépenses au bon centre de coûts. En utilisant une plateforme comme Soldo, les entreprises peuvent également économiser de l'argent, car elle rend les employés plus efficaces dans leur travail, et assure une visibilité totale en temps réel sur les dépenses. Les responsables financiers peuvent donc dire adieu au double paiement d'abonnements ou aux prélèvements automatiques pour des services et des produits qui ne sont plus utilisés.



"LES AGENCES APPRÉCIENT LA POSSIBILITÉ D'ATTRIBUER UN PORTEFEUILLE DÉDIÉ À CHAQUE PROJET CLIENT, CAR CELA LEUR PERMET DE MAINTENIR LE BUDGET SOUS CONTRÔLE ET D'EFFEC-TUER DES RAPPORTS SUR LA FAÇON DONT LE BUDGET A ÉTÉ DÉPENSÉ."

Quelles sont les facilités de Soldo généralement appréciées par les agences digitales ?

Les agences apprécient la possibilité d'attribuer un portefeuille dédié à chaque projet client, car cela leur permet de maintenir le budget sous contrôle et d'effectuer des rapports sur la façon dont le budget a été dépensé. Par exemple, tel montant investi dans Facebook ads, ou tel montant sur une campagne Instagram, ou Tik Tok etc.

Les agences apprécient également la possibilité de supprimer la nécessité d'associer une carte à un directeur spécifique. Avec les cartes Soldo, il est possible d'attribuer une carte d'entreprise qui sera partagée par les utilisateurs assignés.

Avez-vous observé de nouvelles tendances dans votre segment d'activité, ou des changements dans le comportement de vos clients ?

Avec l'augmentation du travail à distance,

nous avons constaté que nos clients sont passés de l'utilisation de cartes physiques à celle de cartes virtuelles. Les cartes de paiement traditionnelles ne permettent pas de partager les données des cartes en toute sécurité. Les entreprises sont donc obligées d'effectuer des paiements, en prenant parfois le risque de communiquer les détails de leur carte par téléphone ou par courrier électronique. Avec nos cartes à usage unique, ce risque a disparu. Nous avons également observé des usages intéressants de Soldo. Un client a, par exemple, attribué des cartes « Un acte de bonté aléatoire » à chaque chef d'équipe, afin qu'ils obtiennent un budget pour organiser des événements d'équipe, etc.

Envisagez-vous d'offrir de nouveaux services sur votre plateforme ?

Nous venons de lancer un outil dédié à la gestion de la publicité et des abonnements, des cartes virtuelles à usage unique et des dépôts directs par « open banking » pour nos clients. Et nous développons constamment de nouvelles fonctionnalités. Les prochaines concerneront la compatibilité de nos cartes virtuelles avec Google et Apple Pay, qui seront lancées très prochainement.

Quelles sont vos ambitions commerciales pour 2022 ?

Nous cherchons à doubler notre activité commerciale en Belgique. Nous avons une équipe complète en charge du produit, du marketing et des ventes. Nous cherchons à commercialiser activement là où nous savons que notre offre répond à un besoin fort.

Et vos principaux défis pour l'année 2022 ?

Au cours des deux dernières années, nous avons surtout été réactifs pour répondre aux demandes de nouveaux prospects dans la région du Benelux. Cette année est l'année où nous cherchons vraiment à construire une présence dans la région en y faisant un marketing actif. En ce qui concerne les médias numériques en particulier, nous avons réalisé avec nos clients existants que nous offrons la meilleure solution de gestion des dépenses médias sur le marché.

L'objectif est donc de devenir l'acteur incontournable des agences numériques à la recherche d'une solution de gestion des paiements et des dépenses !

Sortlist, la plateforme qui aide les marques à trouver leur prestataire digital

Fondée en 2014 par 4 jeunes entrepreneurs fraîchement sortis de l'Université, la plateforme belge Sortlist se propose depuis son origine de mettre en relation les entreprises avec des prestataires de services marketing, web ou créatifs correspondant à leurs besoins. A partir d'un briefing personnalisé, d'un processus de sélection indépendant et d'un accompagnement personnalisé, la marque est directement mise en relation avec le bon fournisseur. Le tout sans la moindre commission ou frais cachés. C'est dire si le modèle « freemium » proposé par Sortlist a rapidement séduit de nombreux responsables marketing et patrons d'entreprise, satisfaits d'avoir trouvé leur précieux partenaire digital.

En pleine expansion, la jeune entreprise Sortlist compte aujourd'hui quelque 120 employés répartis sur une quinzaine de marchés, avec des bureaux situés en Belgique, aux Pays-Bas, en Allemagne, en France, en Espagne ou encore en Roumanie. Des effectifs qui devraient d'ailleurs doubler dans les deux années à venir, étant donné que la start-up belge fait ses premiers pas sur marché anglais et s'apprête à partir à la conquête des États-Unis dans le courant de l'année 2023.

Focus sur une plateforme dont l'objectif sert un seul but : aider les entreprises à trouver leur future agence digitale. Grâce à des prestataires triés sur le volet, et évalués par leurs clients respectifs.

La rédaction: Quels sont les points forts de la plateforme Sortlist ?

Nicolas Finet, co-fondateur de Sortlist :

Notre outil permet à la fois d'offrir un gain de temps aux entreprises et un gain de visibilité pour les agences. Dans un monde où les expertises digitales sont en constante évolution, la plateforme propose une solution simple aux marques de toutes tailles à la recherche d'experts dans un vaste spectre de domaines. Les entreprises peuvent facilement identifier l'expertise adaptée à leurs besoins avant d'être mises en relation avec le fournisseur de confiance sélectionné.

Le niveau de confiance est d'autant plus élevé qu'il est appuyé par de nombreux avis laissés par les clients. Sur le modèle des géants Amazon et autres Airbnb.

Tout le processus de mise en relation s'effectue en quelques clics grâce à un algorithme intelligent créé en interne, mais également grâce à un accompagnement humain.

La crédibilité des services proposés par Sortlist n'est plus à démontrer ... Comment expliquez-vous cependant qu'un nombre croissant de grandes marques et agences sonnent à votre porte ?

Sortlist a rapidement généré des milliers de projets marketing avec de nombreuses entreprises parmi lesquelles on peut citer de grandes marques comme Engie, Baxter, LVMH, Zesprî, Panasonic, Samsung et bien d'autres.

En 2021, pas moins de 25.000 PME et grandes entreprises ont trouvé leur partenaire de service digital idéal via notre plateforme en Belgique et dans 170 autres pays. Notre ambition consiste à réinventer l'écosystème des services digitaux en offrant une plus grande visibilité aux prestataires les plus qualitatifs face aux « grands noms » et d'objectiver au maximum le choix du partenaire.



"NOTRE AMBITION CONSISTE À RÉINVENTER L'ÉCOSYSTÈME DES SERVICES DIGITAUX EN OFFRANT UNE PLUS GRANDE VISIBILITÉ AUX PRESTATAIRES LES PLUS QUALITATIFS FACE AUX « GRANDS NOMS » ET D'OBJECTIVER AU MAXIMUM LE CHOIX DU PARTENAIRE."

Nicolas Finet
Co-fondateur de
Sortlist

Nous cherchons ainsi à nous positionner comme facilitateur d'échange, en devenant l'Amazon du B2B. Un « marketplace » qui permet, à la fois, un gain de temps pour les entreprises et un gain de visibilité pour les agences.

Difficile pour une entreprise de savoir ce dont elle a besoin ? Aucune idée du budget à investir ? Ça tombe bien : notre équipe d'experts est là pour les conseiller.

Sortlist se veut être leur point de contact dédié pour les aider à cadrer leurs besoins et à rencontrer 3 à 6 prestataires pertinents.

Bref, rencontrer c'est bien, signer avec confiance c'est encore mieux. Avec notre mise en relation, les entreprises peuvent s'attendre à recevoir des devis compétitifs et personnalisés endéans les 48 heures. Autant de temps gagné pour leur permettre de se concentrer sur des tâches plus essentielles.

Comment fonctionne concrètement votre plateforme ? Les diverses options, outils proposés et son efficacité ...

Ce sont souvent les succès de quelques projets stratégiques qui conditionnent le développement de nos entreprises. Lancement de produit, ouverture de marché, refonte du site Internet ou encore de l'image de marque. Et ce sont ces mêmes projets qui nécessitent très souvent de s'entourer de partenaires de confiance, comme une agence de communication, un studio design, ou encore une agence de développement Web ou e-commerce. Malheureusement, trouver les bons prestataires relève souvent du parcours du combattant, compte tenu de l'opacité qui règne sur les budgets facturés parfois « à la tête du client », des surspécialisations de certains prestataires, terminologies obscures, recherches infructueuses sur Google ... D'où l'intérêt pour les PME et grandes entreprises de se tourner vers la plateforme Sortlist pour effectuer gratuitement des recherches, bénéficier de conseils de la part d'experts avisés, et d'une collecte de devis pour trouver rapidement le prestataire idéal. Fini donc d'écumer des dizaines de sites internet et de remplir des formulaires de contact qui fonctionnent une fois sur deux. Avec la recherche Sortlist, les entreprises filtrent selon leurs critères, accèdent aux études de cas et aux avis clients des prestataires identifiés ; et échangent par la suite avec les équipes de Sortlist, selon leurs préférences, par message ou par téléphone. Il s'agit en somme d'une expérience qui ressemble très fort à ce que vous faites déjà sur d'autres plateformes en ligne telles que Airbnb ou Amazon.

Quels sont les options proposées par Sortlist aux prestataires de services ?

Nous offrons de belles opportunités commerciales à nos prestataires qui peuvent s'inscrire gratuitement à la plateforme. Et souscrire par la suite à

divers abonnements selon leurs objectifs. Nos abonnements leur offrent des fonctionnalités puissantes pour améliorer leur visibilité sur notre plateforme, et des options pertinentes pour accéder à des informations intéressantes pour leur business.

**"LES 5 EXPERTISES LES PLUS RECHERCHÉES PAR LES ENTREPRISES EN 2021 CONCERNAIENT LA STRATÉGIE DIGITALE, LA CRÉATION DE SITE WEB, LA PUBLICITÉ, LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE POSITIONNEMENT DE MARQUE (...)
UNE NOUVELLE EXPERTISE A FAIT SON APPARITION : LE GAMING DONT LES RECHERCHES ONT BONDÉ DE 59% EN 2021."**

Qui sont principalement les clients de Sortlist ?

À l'origine de la plateforme, les clients principaux étaient surtout représentés par les PME. Mais les choses ont rapidement changé depuis la pandémie. Il y a dorénavant énormément de grandes entreprises qui publient des projets sur notre plateforme, pour ne citer que certaines grandes marques ayant posté récemment des projets, comme L'Oréal, Colgate-Palmolive, BMW, NHS Angleterre, le parlement européen, Red Bull, Total, Louvre Hotels Group, DPD, Orchestra, Western Union ou encore Décathlon. Nous recevons plus de 2.000 projets de la part d'entreprises chaque mois à travers le monde, dont un grand nombre reviennent sur la plateforme. Plus de 40% des demandes émanent de CEO ou fondateurs d'entreprises, et majoritairement de marketing manager ou de CMO.

L'accompagnement et les besoins des PME sont très différents de ceux des grands groupes. Les PME n'ont généralement pas d'équipes marketing dédiées. Ce qui explique qu'elles recherchent un accompagnement stratégique en plus d'un accompagnement spécialisé. Quant aux grands groupes, leurs besoins sont beaucoup plus spécialisés : ils ont besoin de spécialistes pour les « challenger »

et repousser les limites de leurs équipes.

Quels sont les secteurs d'activités qui ont affiché le plus d'intérêt pour votre outil de recherche en 2021 ?

Les entreprises qui ont marqué 2021 en termes de projets publiés faisaient partie des secteurs de l'alimentaire, de l'e-commerce, de l'industrie du textile, de la santé, et de l'éducation. Depuis 2019, nous observons une croissance de 55,6% pour les services digitaux en Belgique.

Quelles étaient les expertises les plus recherchées ?

Les 5 expertises les plus recherchées par les entreprises en 2021 concernaient la stratégie digitale, la création de site web, la publicité, les réseaux sociaux et le positionnement de marque (branding). En Belgique, le service qui a connu la plus forte progression annuelle est l'événementiel, un secteur durement touché durant la pandémie et commence doucement à remonter. Une nouvelle expertise a fait son apparition : le gaming dont les recherches ont bondé de 59% en 2021. On peut parler de véritable boom, même si les demandes restent encore modestes par rapport aux autres disciplines.

Quel est le budget moyen des projets introduits dans les requêtes des entreprises ?

Le budget moyen des projets investis en 2021 tournait autour des 10.000 euros, toutes expertises, industries, pays et natures des projets confondus. Il s'agit d'une augmentation de 30% par rapport à 2020, alors que le nombre de projets publiés n'a augmenté que de 2,4%. On observe donc une augmentation des projets de faible amplitude, mais pour des demandes plus élaborées et coûteuses. En Belgique le budget moyen toutes expertises confondues est d'environ 12.000 euros.

Vos ambitions pour 2022 ?

Nous nous sommes lancés fin 2021 en Grande-Bretagne, un marché anglophone que nous souhaitons conquérir depuis quelques années. Désormais, c'est chose faite. Nous avons recruté nos premiers employés dédiés à ce marché, et lancé notre plateforme .co.uk et .eu. avec succès. Ce qui nous encourage à nous développer aux États-Unis dès 2023 ! Pour assurer nos ambitions, nous avons recruté les meilleurs talents qui contribuent à la croissance et au développement de l'entreprise.

Universem : le champion du marketing à la performance orienté 100% résultat

Voilà déjà 15 ans que l'agence Universem s'est fait une place au soleil en tant qu'expert du marketing de la performance sur le marché belge. Et pour cause, tous les objectifs liés à ses activités marketing sont basés sur les résultats obtenus. Avec un mot d'ordre « digital first ».

Pionnier du marketing digital, l'agence Universem a fait le choix volontaire, il y a déjà 15 ans, d'orienter son expertise vers toutes les sphères du marketing à la performance, depuis la publicité en ligne, le SEO, le content marketing, en passant par l'analytics ou encore le CRO.

Autant d'années d'expériences qui ont permis de convaincre de nombreuses marques comme Orange, Mediamarkt, MeDirect, Camber, Leonidas, et autres WWF. Un portefeuille d'environ 70 clients qui rassemble aussi bien des PME locales, des grandes entreprises internationales ou encore des ONG ... toutes acquises aux « bienfaits » du marketing à la performance.

La rédaction: Pouvez-vous présenter brièvement les expertises digitales proposées à vos clients, ainsi que les principaux atouts de l'agence Universem ?

Hubert de Cartier, Co-Founder & Project Director, chez Universem:

En tant que cabinet de conseil en marketing digital, nos 32 experts accompagnent les clients dans l'acquisition, la conversion (drive to store, e-commerce, lead generation) et la fidélisation dans les domaines de la stratégie marketing globale, de la publicité en ligne et sur les médias sociaux, le SEO, le marketing de contenu et bien entendu dans l'analyse digitale.

Nos principaux atouts reposent sur un haut niveau d'expertise combiné à une profonde orientation sur l'atteinte des objectifs business. Un partenariat à long terme avec les clients qui permet de grandir ensemble, tout en faisant partie

de leur équipe marketing. Nous entendons souvent le mot « confiance » de la part de nos clients lorsqu'ils décrivent notre relation de travail.

Ces différents piliers de l'agence correspondent finalement aux besoins des clients avec lesquels nous travaillons. Nous continuerons à les renforcer en cours de route pour consolider la relation avec les clients existants et en acquérir de nouveaux.

Vous positionnez votre agence en tant que spécialiste du marketing à la performance ... Que faut-il entendre exactement par « performance » ?

L'objectif de toutes nos activités liées au marketing numérique se base entièrement sur les résultats obtenus. Avec le « marketing à la performance », nous analysons les résultats des campagnes et optimisons nos actions pour atteindre le meilleur ROI possible en fonction des objectifs définis avec nos clients.

Pourquoi le marketing à la performance gagne-t-il aujourd'hui en importance ?

En temps de crise, les départements marketing sont souvent mis sous pression pour fournir des résultats tangibles et prouver le retour sur investissement de leurs actions.

Grâce au marketing à la performance, il est possible de suivre les gains de chaque euro investi. Cette philosophie donne une grande confiance dans l'efficacité des campagnes.



"EN TEMPS DE CRISE, LES DÉPARTEMENTS MARKETING SONT SOUVENT MIS SOUS PRESSION POUR FOURNIR DES RÉSULTATS TANGIBLES ET PROUVER LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT DE LEURS ACTIONS. GRÂCE AU MARKETING À LA PERFORMANCE, IL EST POSSIBLE DE SUIVRE LES GAINS DE CHAQUE EURO INVESTI."

Hubert de Cartier
Co-Founder &
Project Director
chez Universem

Concrètement, comment appliquez-vous les recettes liées à la performance dans les campagnes de vos clients ?

L'une des premières étapes pour lancer le marketing à la performance est d'avoir un bon suivi sur le site web ou/et une application mobile. Sur base de ce premier prérequis, et des conseils prodigués à nos clients, nous élaborons ensuite une stratégie de référencement et/ou de publicité que nous lançons par la suite via une ou plusieurs plateformes en fonction de l'audience ciblée sur l'attente des objectifs business.

Quelle évolution commerciale avez-vous observée en 2021 ?

Nous avons enregistré une croissance de 20% l'année dernière, et nous voyons clairement que les activités numériques de nos clients sont en forte croissance ; ce qui a un impact positif direct sur le renforcement de nos collaborations avec eux.

Plus précisément, quelles sont les activités qui ont particulièrement dopé votre croissance en 2021 ?

Toutes nos activités (SEO, Publicité, Analytics) ont été « boostées » en 2021, si bien qu'il est difficile d'en citer une parmi les autres. Lorsque nous constatons qu'une entreprise cible d'abord la publicité en raison de la possibilité d'avoir des résultats à court terme, nous continuons à lui conseiller une stratégie soutenue par différents canaux, car de telles synergies sont essentielles pour des performances élevées.

Quelles ambitions commerciales nourrissez-vous pour 2022 ? Les segments d'activités qui devraient connaître une croissance cette année ...

Nous prévoyons une poursuite de notre croissance, notamment auprès des clients existants grâce au rôle plus important qu'occupe le marketing digital dans leur stratégie globale. Nous nous attendons donc à enregistrer une croissance dans le domaine du conseil stratégique ainsi que dans les trois pôles d'activités qui constituent l'expertise de l'agence (SEO, Digital Advertising, Analytics). Cette tendance touche bien sûr les entreprises disposant d'un site e-commerce, mais elle a également un impact important sur d'autres types d'entreprises, telles que les entreprises B2B ou les magasins traditionnels pour lesquels les campagnes « drive-to-store » deviennent de plus en plus importantes. Nous avons gagné plusieurs « pitches » en 2021 de la part d'entreprises désireuses de revoir leurs partenaires numériques afin de travailler avec un partenaire plus avancé. Un bon signe de la maturité numérique croissante en Belgique depuis Covid.

Avez-vous observé des nouvelles tendances sur le marché numérique belge durant l'année écoulée ? Ou de nouveaux comportements dans le chef de vos clients ...

Nous avons constaté une forte augmentation de la maturité de nos clients qui investissent davantage en ressources internes, voire en outils, pour améliorer l'expérience client et la mesure de leur marketing. Ils sont de

plus en plus nombreux à parler « d'incrémentalité » et à vouloir prouver la valeur générée des campagnes en ligne sur leurs ventes en ligne et hors ligne. Il s'agit d'ailleurs d'un grand défi pour les détaillants, car la publicité traditionnelle est de plus en plus coûteuse (prospectus, publicité télévisée ...).

Vos clients ont-ils modifié leur stratégie numérique depuis le début de la pandémie ?

Au début de la pandémie, nos clients ont arrêté momentanément de nombreux projets ; notamment dans la publicité, en raison de la grande incertitude qui régnait à cette époque. Mais assez rapidement, les projets ont été relancés et nous avons constaté depuis lors une forte augmentation en termes de médias investis. Nous avons également observé une plus grande concurrence dans Google Ads par exemple, ce qui a entraîné une augmentation des CPC (coût par clic). Cette tendance nécessite un suivi plus rigoureux, des stratégies d'enchères avancées, et des améliorations continues des taux de conversion afin d'obtenir un retour sur investissement positif pour les campagnes.

Avez-vous réorienté votre stratégie ou votre positionnement au cours de la pandémie pour mieux répondre aux nouveaux besoins des annonceurs ?

Nous n'avons pas effectué de changement radical, car ce qui était important avant la pandémie l'est devenu encore plus aujourd'hui. Nous constatons cependant que la maturité numérique du marché, et de nos clients, augmente. Un point très positif pour l'avenir, car il nous aidera à réduire le fossé existant entre la Belgique et les pays voisins.

Disposez-vous d'une stratégie de ressources humaines pour attirer les talents les plus recherchés sur le marché ?

Le développement des personnes est au cœur de notre stratégie et c'est par exemple appliqué via des « Learning paths » personnalisés que nous avons développés pour chaque personne au sein de l'équipe. De plus, à l'échelle de l'entreprise, chaque personne consacre en moyenne entre 10 et 15% de son temps à la formation et au développement personnel. C'est essentiel pour attirer et retenir les talents, mais c'est aussi très important pour fournir les meilleurs services à nos clients. De plus, nous sommes très attentifs à l'ambiance au sein de l'équipe et développons autant que possible des

activités, teambuildings, afterworks, etc. pour partager et développer cet esprit d'équipe.

Comment gérez-vous vos relations entre employés et clients à l'ère (post)Covid ? La collaboration dans le cadre du travail hybride est-elle efficace ?

Alors que nous faisons déjà 1 jour de travail à domicile par semaine avant la pandémie, nous serons dans une situation « normale » à 2 jours de travail à domicile/semaine ce qui semble un bon équilibre pour la plupart de l'équipe. Bien que la qualité du travail effectué n'en ait pas souffert, le fait d'être tous ensemble au bureau pour faire vivre cette « atmosphère d'équipe » nous manque beaucoup en ce moment.

Envisagez-vous d'offrir de nouveaux services ou expertises dans un avenir proche ?

Nous analysons constamment les nouvelles tendances, outils, méthodes pour améliorer nos performances dans nos domaines d'expertise.

L'un de nos fondateurs (Simon-Pierre Breuls) a lancé il y a un an l'agence de conseil « Ariane Consulting » pour se concentrer sur les besoins en marketing global des PME, y compris leur aspect numérique. Alors qu'Universem est spécialisée dans certains services avancés de référencement, de publicité digitale et d'analyse, nous avons identifié un manque sur le marché pour lequel de nombreuses PME recherchaient une approche plus générale pour définir leur stratégie de marketing global et en poser les premières étapes.

Quels types de projets numériques, d'innovations ou d'expertises vont se développer fortement dans les mois et années à venir ?

Nous nous attendons à une forte augmentation de l'automatisation de tout ce que nous faisons dans les années à venir. Cela conduira à une autre approche du marketing numérique où nous aurons un rôle plus stratégique pour nos clients.

Une autre grande tendance sera le respect de la vie privée et son implication dans toutes les stratégies marketing. Pour 2022, nous prévoyons une croissance significative basée sur l'expansion des activités numériques de nos clients actuels. Parallèlement à cette croissance, nous améliorons constamment nos méthodologies internes afin d'offrir la meilleure qualité à nos clients.

Comment SOPRISM rend l'analyse d'audience plus intelligente pour les marques

Les études de marché et consommateurs sont trop limitées à votre goût ? SOPRISM dévoile une connaissance riche et unique grâce au profilage des audiences digitales pour permettre aux marques de développer des stratégies éclairées et performantes. Voyage au pays de « l'audience profiling », un domaine où la compréhension des audiences vaut de l'or.

Nichée en Wallonie, quelque part entre Mons et Charleroi, l'entreprise SOPRISM a développé un outil révolutionnaire capable de fournir aux marques et agences marketing des rapports d'audiences intelligents destinés à optimiser l'ensemble de leurs opérations marketing. Une solution totalement unique qui a immédiatement touché sa cible et qui permet à l'entreprise basée à La Louvière d'enregistrer une croissance exponentielle de ses activités en Belgique, mais également sur d'autres territoires européens avec l'ouverture d'un bureau à Paris dans le courant du second trimestre 2022.

La rédaction: pouvez-vous présenter SOPRISM et son outil révolutionnaire de profilage d'audiences ?

Jonathann Mingoia, co-fondateur de SOPRISM :

SOPRISM est une société technologique d'une dizaine de personnes dont le cœur de métier repose sur le développement d'une plateforme capable de générer des études sur les personnes intéressées par les marques mais aussi sur les réels consommateurs à travers l'exploitation des données de navigation et d'interaction collectées par le groupe Méta (Facebook, Instagram, Messenger,...)

Comment ce profilage fonctionne-t-il concrètement ?

Les algorithmes du groupe Méta sont capables de qualifier la population digitale belge en temps réel en interprétant leurs activités sur ses réseaux et sur le web ; ce qui permet de catégoriser les audiences sur base de plusieurs milliers de centres d'intérêt et ainsi pouvoir révéler tous les points d'affinité de 3 milliards d'individus dans le monde (8,3 millions en Belgique). Chez SOPRISM, nous essayons donc d'extraire un maximum d'informations qualitatives à partir de processus algorithmiques intelligents pour en sortir des informations à haute valeur ajoutée dans le but d'aider la prise de décision des responsables marcom, étant donné qu'ils disposent d'une connaissance très fine de leurs audiences cibles.

Tout ce processus est effectué au niveau des audiences sans qu'aucune information

personnelle ne soit collectée. GDPR oblige !

Jusqu'à où votre solution est-elle capable d'affiner l'analyse des audiences ?

On peut aller vraiment très loin, car les analyses générées par notre outil permettent de comprendre la relation de n'importe quelle audience avec de marques, de médias, de passions, de styles de vie, de clubs sportifs, d'événements, ... Il est ainsi possible d'extraire une connaissance unique sur les audiences cibles d'une marque mais aussi celles qui sont en relation avec les marques concurrentes. Imaginez que vous êtes une société active dans le secteur des télécommunications et que vous souhaitez gagner des parts de marchés sur un produit où il y a une forte compétition. Notre solution sera capable de vous livrer les différents personas/segments pour lesquels il sera préférable de s'adresser spécifiquement. L'outil générera le bon ciblage à utiliser, les messages et éléments visuels à produire, les partenariats et associations pertinentes à activer pour chacun de ces personas. On dépasse ici la sphère de « l'audience insight » et du « consumer insight » pour entrer dans celle du « brand intelligence ». Un degré d'analyse particulièrement stratégique pour les marques qui souhaitent s'adresser à leurs cibles de manière plus optimale.

À quels objectifs marketing stratégiques votre outil répond-il ?

Il permet de poursuivre trois objectifs fondamentaux : le « brand building », le « brand positioning » et le « brand activation ». La suppression progressive des cookies va changer les règles du jeu car une grande partie des audiences en ligne ne pourront plus être adressées par le ciblage individuel. Pour contrer l'impact sur les performances digitales de cette évolution, les marques doivent dès à présent construire et capitaliser une connaissance fine de leurs audiences et personas pour, par exemple, les cibler à travers des modèles sémantiques basés sur les centres d'intérêts de celles-ci.

Quels services fournissez-vous aux entreprises attirées par la puissance de votre plateforme d'analyse des audiences ?



Jonathann Mingoia
Co-fondateur de SOPRISM

Nous proposons deux formules de services. La première repose sur un accès à la plateforme en mode self-service sous forme d'abonnement annuel (prix d'entrée autour de 20.000€/an). Après une formation à l'outil, le client est en mesure de définir très simplement ses audiences afin d'obtenir des rapports complets en moins de 20 minutes. Les annonceurs ont pris conscience à quel point il est fondamental d'internaliser la compréhension de leurs audiences cibles car c'est un actif qui a énormément de valeur. Parallèlement à l'accès en libre-service, nous proposons des rapports de « profiling » à la demande aux clients qui le souhaitent. Ils définissent leurs besoins et nous leur fournissons un rapport détaillé (à partir de 5000€) sur base de leurs demandes. Ces rapports peuvent répondre à un besoin de (1) segmentation de leurs audiences en persona, (2) d'identification des caractéristiques discriminantes de leurs clients, (3) de comparaison de leur cible avec des acteurs concurrents.

Quel est le degré d'exclusivité de vos services ?

Nous sommes quasiment la seule entreprise au monde à faire ce que nous faisons et avons la chance de collaborer aux côtés de grandes marques et institutions sur différents territoires : l'Élysée, la RMB, Delhaize... Nous n'avons pas de concurrents directs bien qu'il existe des sociétés proposant des solutions destinées à mieux comprendre des cibles. Mais aucune d'entre elles ne permet de comprendre, segmenter et comparer les audiences cibles et clients sur une base du comportementale et pour un échantillon de 3 milliards d'individus. Nous faisons sans cesse évoluer notre solution qui vient d'ailleurs de se développer avec l'amélioration de son module d'identification des personas marketing. Cette nouvelle fonctionnalité permettra de sonder des cibles de manière encore plus affinée grâce à une meilleure segmentation.

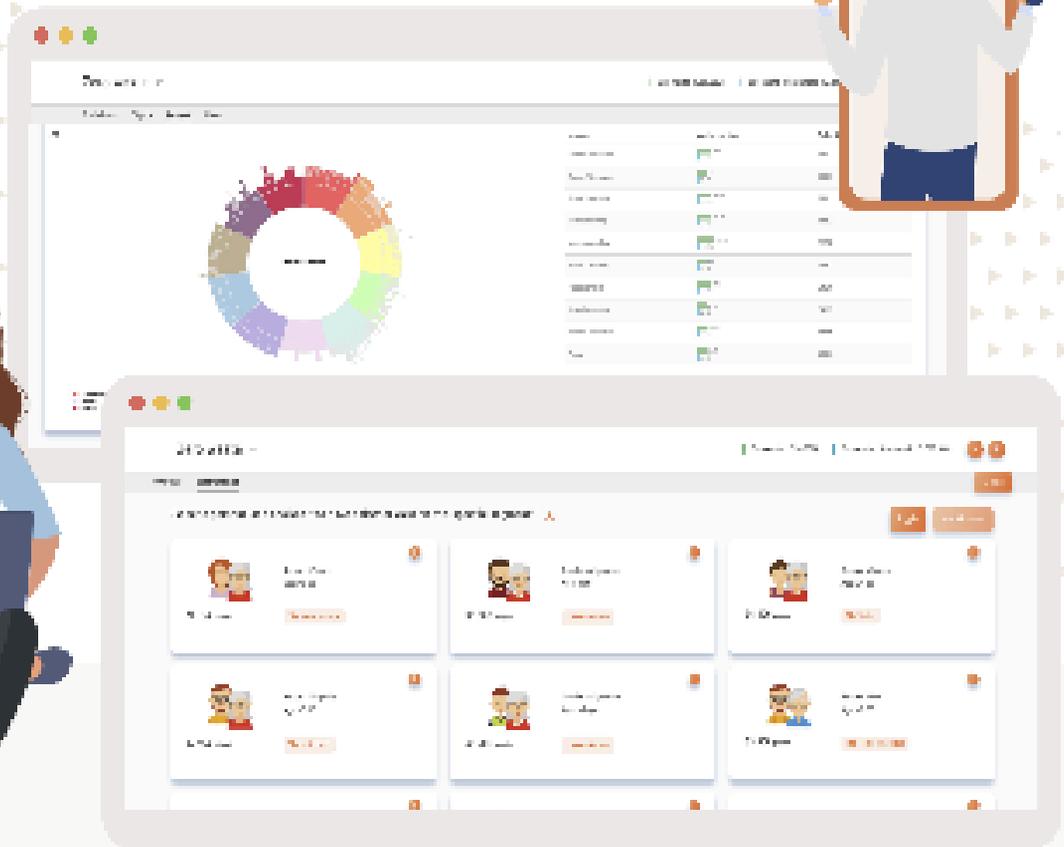
Digital consumer insights tool

Discover what makes your audience and consumer segments unique

Beyond declarative data

Beyond conversations

Beyond sample groups



Persona generation

Customer profiling

GDPR friendly



Launch your first profiling
to learn more about your target audience



Canaux, emplacements, créations: les clés du succès d'une stratégie social media de marque

Alors que l'univers Meta (Facebook) semble vouloir « unfriend » l'Europe suite à des divergences d'opinions concernant la protections des données personnelles, des canaux tels que TikTok ou Pinterest connaissent, eux, une ascension remarquable. L'élaboration et l'exécution de votre présence sur les médias sociaux peut dès lors représenter un réel défi et... ça se comprend ! Pourtant, en respectant quelques règles fondamentales et en se posant les bonnes questions, il est tout à fait possible de tirer le meilleur profit de votre présence digitale et de voir vos performances repartir à la hausse.

1) Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, que choisir ?

Tout d'abord, il est important de garder l'affirmation suivante en tête : « Ce n'est pas le canal utilisé qui définit votre stratégie, c'est votre audience ». Aujourd'hui, la polygamie est de mise lorsqu'il s'agit de la consommation digitale. Dès lors, une seule personne utilise généralement différentes plateformes et ce, pour des raisons qui varient en fonction de l'individu.

Affirmer qu'Instagram est une plateforme d'inspiration visuelle ou que TikTok est un réseau de divertissement pur serait totalement incorrect. Pour certaines personnes, ce sont des lieux d'information et de militantisme, pour d'autres ce sont des lieux d'expression artistique. Dans la mesure du possible, nous conseillons d'opter pour une diversification des canaux mais aussi des emplacements. Nous remarquons par exemple que l'engagement sur les newsfeeds traditionnels Facebook et Instagram tend à diminuer chez la plupart des annonceurs. Ceci s'explique en outre par la consommation de plus en plus importante des stories, Reels ou encore par du temps qu'un canal comme TikTok vient doucement grappiller aux géants des GAFA. Du coup, un seul conseil : soyez présent là où votre consommateur se trouve.

2) Un contenu impactant dans un environnement saturé d'informations

Certains contenus créés à destination

des réseaux sociaux ne génèrent pas les résultats escomptés parce qu'ils ne respectent tout simplement pas un point crucial : **la manière dont l'utilisateur consomme le contenu.** Ainsi, encore à l'heure actuelle, il n'est pas rare de voir des visuels lambda tirés de banques d'image accompagnés de textes longs ou des vidéos et animations poussées qui ne délivrent le message clé qu'au bout de 10, 15 secondes voire plus. Cette manière de créer le contenu est tout simplement incompatible avec nos modes de consommation. De nos jours, si le message principal de votre contenu n'est pas compris en 2 secondes, dans la majorité des cas, vous êtes passé à côté de l'opportunité d'interpeller votre public cible. Il faut donc s'assurer que non seulement, vous utilisez les bons formats mais que votre message et votre marque soit également rapidement identifiables. Les gens sont d'abord attirés par le visuel et ne lisent le copy que si l'image leur a donné suffisamment envie d'arrêter de scroller frénétiquement.

3) Une création intelligente pour une utilisation multicanal.

Si on pense au dénominateur commun entre les différentes plateformes évoquées, on peut déjà citer le mobile. En effet, on sait que les médias sociaux sont majoritairement (et dans certains cas quasi exclusivement) consommés sur un smartphone.

Le format 9 :16 passe aujourd'hui parfaitement bien en Story, en Reels,



Sabina Gishvarova
Managing Director

sur TikTok et même sur Pinterest. De ce fait, lorsqu'il est pensé de manière optimale, un seul contenu peut aujourd'hui couvrir les besoins de nombreuses plateformes et éviter de multiplier les coûts de production.

Pour résumer, ces différents éléments semblent couler de source sur un plan théorique et pourtant, force est de constater que l'exécution n'est pas toujours au rendez-vous. La cause ? La difficulté de se mettre à la place de la personne qui sera confrontée au contenu dans son contexte. Il ne faut pas oublier que celui-ci est souvent le travail de l'équipe graphique qui reçoit un briefing et qui le crée sur son ordinateur. Ensuite, le contenu est généralement validé par le client (toujours sur son desktop).

Ce qui peut donc paraître a priori impeccable consommé en plein écran de manière individuelle peut rapidement devenir un autre contenu qui sera relégué au second plan par les algorithmes impitoyables des médias sociaux...

Mobile full screen - 1920 x 1080

Pinterest pin - 1000 x 1500

META 4/5 - 1080 x 1350

Horizontal video - 1920 x 1080

 Brand New Day Agency

BUDGET

DOES
NOT **DEFINE**

**PERFOR
MANCE**

LinkedIn Sponsored -
1200 x 628

But optimisation does.

Here's a little cheat sheet, because we always offer
so much more than just what you pay for.

Find us at brandnewday.agency

Soyez hybrides et soyez rapides !

Nous avons tous été poussés à adopter de nouveaux comportements et ce qui paraissait être des comportements transitoires « d'adaptation » de crise s'avèrent être une nouvelle réalité, un monde différent, on parle beaucoup de monde d'après covid et de retour à la normale mais il n'y aura pas de « retour à la normale » d'avant crise nous sommes entré **dans une nouvelle normalité et celle-ci est hybride !**

C'est notre nouvelle norme et elle revêt de très nombreux aspects, nous sommes devenus hybrides au travail entre home-working et travail au bureau, nos véhicules changent et ceci est accéléré par la flambée énergétique et nous oblige à adopter de nouveaux comportements « hybrides » eux aussi.

L'entrée dans une nouvelle ère digitale nous obligera sûrement tôt ou tard à passer dans une hybridation de nous-même : dans le metaverse !

Nos habitudes de consommation se sont considérablement digitalisées, la livraison à domicile est devenue une nouvelle norme et elle est utilisée par de très nombreux ménages. L'art se décline en NFT plutôt que sur vos murs d'intérieur. Les investissements en crypto monnaie explosent.

L'idée n'est pas de définir cette tendance comme bonne ou mauvaise, l'idée est de mieux comprendre les enjeux, et pour les marques de s'adapter très vite à cette nouvelle hybridation de la vie, de ses consommateurs et donc de ses clients.

L'explosion du canal de l'influence marketing est d'ailleurs tout à fait corrélée à cette hybridation car c'est un canal qui faisait déjà intrinsèquement le lien entre offline et online.

Il fait aussi le lien entre les marques et leurs produits et une utilisation « plus humaine » c'est la déclinaison dans la vraie vie de concepts de marques et c'est

ce qui en fait le succès, c'est ce qui est apprécié par les consommateurs : cette touche de « réel, d'humain » dans « le virtuel ».

Mais le monde hybride avance à très grande vitesse et tous les acteurs devront s'adapter et créer leur hybridation à un niveau très soutenu, ce qui est vrai et tendance aujourd'hui ne le sera sûrement plus dans deux ans et le maître mot dans cette nouvelle ère est « soyez hybrides et soyez rapides ».



Marion Min
Founder & Managing Director
Leadist & Gravity Influencers

TIKTOK - TALK



Un exemple très concret : la jeune génération n'est pas ou plus sur Facebook mais elle a investi massivement d'autres canaux comme Tik Tok par exemple.

Donc oui, le metaverse paraît encore loin pour beaucoup de marques et d'agences mais il pourrait devenir une réalité de notre quotidien beaucoup plus rapidement que ce que nous pensons, sans compter que la rapidité d'adoption technologique est aussi bien plus forte qu'avant crise. Cette période revêt des possibilités fantastiques de réinventer certains de nos comportements, tâchons de nous en servir à bon escient et n'oublions pas que cela doit aussi être au service de décisions en accord avec un monde durable et responsable.

Et oui la conclusion nous met face à un nouveau challenge que nous sommes très loin d'avoir remporté car être : plus hybride, plus rapide, mais aussi « plus durable » ce ne sera pas donné à tout le monde !

Attendre la perle rare n'est pas une stratégie

Il n'y a pas très très longtemps, je me suis rendu chez le médecin pour un bilan de santé. Il m'a interrogé sur mon métier et je lui ai répondu que j'étais Managing Director chez CLICKTRUST, une agence bruxelloise spécialisée dans le marketing numérique. Elle connaissait le secteur : son fils était diplômé depuis deux ans en Média & Communication, mais était toujours à la recherche d'un emploi. Elle m'a également expliqué qu'il avait effectué un stage auprès d'une agence de marketing similaire.

Quelques questions plus tard, j'ai appris qu'il avait raté une occasion en or aux environs du premier confinement. Il avait décroché l'emploi, mais son premier jour de travail tombait durant la deuxième semaine du tout premier confinement. Pile au moment où la plupart des agences belges ont compris qu'elles allaient vivre des mois difficiles alors que les annulations de projets de campagnes pleuvaient. L'agence où il devait faire ses premiers pas a vu s'effondrer ses revenus et a annulé son contrat. Triste, mais compréhensible. Depuis lors, il continue à postuler à droite et à gauche, mais sans succès. Toutes les entreprises recherchent des candidats présentant au moins quelques années d'expérience, car il est difficile de former un nouveau collaborateur sur place à l'ère du télétravail. Cela fait désormais deux ans que ça dure, donc il commence à perdre patience.

Peut-être que bon nombre de lecteurs se reconnaissent dans ce récit. Moi-même, j'ai décidé entre les deux confinements d'arrêter d'engager des profils juniors parce que nous n'étions pas en mesure de les former correctement à leur nouveau métier. Nous avons commencé à crouler sous le travail lorsque les clients ont compris que le numérique était leur seule solution et nous ne parvenions pas à gérer le flux continu de questions de nos nouveaux engagés par chat ou vidéoconférence. C'est pourquoi nous avons choisi de privilégier les profils seniors que nous pouvions aisément intégrer à nos équipes au détriment de jeunes diplômés ou de candidats disposant de peu d'expérience.

Et pourtant, nous avons remarqué que plusieurs de ces nouveaux collaborateurs n'étaient pas particulièrement productifs durant cette période. S'ils disposaient effectivement d'au moins 3 ans d'expérience auprès d'une autre entreprise ou agence et d'excellentes compétences techniques, ils ne parvenaient pas à conjuguer (télé) travail et vie privée. Bon nombre de

ces profils dits « seniors » (avec au moins trois ans d'expérience) ont changé d'emploi durant la pandémie. Le turnover a toujours constitué un problème au sein de notre secteur, mais jamais dans les proportions atteintes ces dernières années. A posteriori, je me dis que ces personnes ont changé d'emploi parce que c'était l'une des seules choses de leur vie qu'ils pouvaient encore aisément changer, même s'ils le faisaient juste pour le fait de changer quelque chose en ces temps tristes et moroses de pandémie. Mais en fin de compte, ces mêmes personnes se retrouvent toujours à mener des vidéoconférences depuis la table de leur cuisine dans le cadre de leur nouvel emploi et se sentent tout simplement aliénées. Bien que l'aide de ces seniors ait été utile à court terme, nous avons pu constater que ces profils précis n'étaient pas aussi productifs ou motivés que nous l'espérions.

Certains d'entre eux ont donc changé de cap moins de 18 mois plus tard. Une situation ironique, quand on sait qu'il existe un grand groupe de jeunes diplômés motivés qui n'attendent rien d'autre que de pouvoir se lancer, mais n'en a pas la chance. En juillet 2021, nous avons alors compris qu'attendre une perle rare et motivée n'était pas une stratégie. Nous devons créer ces profils nous-mêmes et imaginer un système qui nous permette de pérenniser ce modèle. Comme CLICKTRUST propose des formations depuis des années, nous avons décidé de les repenser et de les fusionner en un bootcamp de deux semaines dédié aux potentiels très prometteurs affichant peu ou pas d'expérience dans ce domaine.

Nous avons lancé le premier bootcamp en septembre, un deuxième en octobre. La vitesse à laquelle nous avons pu rendre nos nouveaux collaborateurs opérationnels était phénoménale et leur a permis d'apporter rapidement leur contribution au sein de nos différentes équipes.



Fabian Van De Wiele
Founder & Managing Director

C'était une initiative brillante. Nous sommes désormais en mesure d'engager de nouveaux collaborateurs en fonction de leurs soft skills et de leurs compétences de base, ce qui accroît naturellement notre réserve de talents. Nous sommes parvenus à imaginer une manière de former les travailleurs de façon structurée et de leur transmettre les compétences nécessaires pour mener à bien leurs tâches. Peu importe que cette formation soit donnée en présentiel ou à distance.

Depuis lors, nous proposons ce bootcamp à d'autres entreprises qui en ont assez d'attendre l'expert idéal et trilingue doté de trois ans d'expérience en performance marketing ou en paid media. Nos formations sont spécialement conçues pour les nouveaux engagés qui viennent d'intégrer une entreprise.

Retrouvez l'agenda de nos formations sur <https://clicktrust.be/en/clicktrust-academy-digital-marketing-training-brussels/> Envie d'un bootcamp sur mesure ? Contactez-nous à l'adresse academy@clicktrust.be. Nous sommes convaincus que cette solution sera utile à de nombreux jeunes potentiels qui pourront ainsi décrocher un emploi, et à un grand nombre d'entreprises qui souhaitent étendre leurs propres équipes numériques internes.

Froomle : une boîte à outils intelligente pour optimiser les ventes grâce à la personnalisation

Fondée au sein de l'Université d'Anvers en 2016, Froomle s'est donné la mission de populariser les techniques de personnalisation des géants Netflix, Apple et autres Amazon de manière évolutive et abordable. S'appuyant sur 40 ans d'expérience académique et commerciale, la start-up propose une boîte à outils basée sur l'IA afin de permettre aux marques de rester à la pointe de la personnalisation. Dans le but d'accroître les conversions sur leur e-Shop, doper les achats répétés et renforcer les taux d'engagement.

La start-up anversoise, composée d'une vingtaine d'employés, capitalise, comme aucune autre entreprise, sur la personnalisation de l'expérience client. Le succès de sa solution, basée sur l'intelligence artificielle, attire des clients du monde entier en quête de croissance commerciale. Aujourd'hui, la jeune pousse lance des abonnements annuels flexibles pour mieux servir les entreprises et les aider à atteindre les objectifs spécifiques de leurs prospects et clients.

La rédaction: Présentez-nous votre solution de « recommandation modulaire » destinée à offrir des tactiques de personnalisation équivalentes à celles utilisées par les géants du Web ...

Amelia Labovitch, Lead of Digital Sales chez Froomle :

Froomle se concentre sur la création d'expériences personnalisées par l'IA, en apportant des recommandations plus intelligentes à vos clients sur les canaux numériques.

Nous innovons constamment notre boîte à outils basée sur l'intelligence artificielle afin de permettre à nos clients de rester à la pointe des tactiques de personnalisation. Notre solution repose sur des modules « plug & play » qui, une fois combinés de façon spécifique en fonction des besoins

des utilisateurs, peuvent être utilisés sur n'importe quelle page et n'importe quel canal pour créer un impact maximal.

Nous aimons collaborer avec des entreprises pour découvrir à la fois les coulisses de notre technologie, mais aussi pour apprendre de leurs expériences dans leurs industries spécifiques.

Plus concrètement, comment fonctionne votre plateforme destinée à créer des « expériences personnalisées » pilotées par l'IA sur les canaux numériques ?

La plateforme Froomle propose plus de 48 modules distincts que les entreprises peuvent mettre en œuvre sur différents canaux, tels qu'un site Web, des e-mails, des applications mobiles, ou encore des notifications push.

Les modules calculent des recommandations (au niveau individuel) en analysant le comportement du client à l'aide d'une variété de différentes techniques basées sur l'IA et l'apprentissage automatique pour suggérer aux internautes « le prochain meilleur article ».

Les algorithmes sont également « formés » en utilisant les données des cookies de première partie, ce qui permet de protéger nos clients des changements à venir en matière de cookies de tierce partie ;



"LA PLATEFORME FROOMLE PROPOSE PLUS DE 48 MODULES DISTINCTS QUE LES ENTREPRISES PEUVENT METTRE EN ŒUVRE SUR DIFFÉRENTS CANAUX, TELS QU'UN SITE WEB, DES E-MAILS, DES APPLICATIONS MOBILES, OU ENCORE DES NOTIFICATIONS PUSH."

Amelia Labovitch
Lead of Digital Sales
chez Froomle

mais également de garantir que les données comportementales que nous utilisons sont pertinentes pour leur comportement sur leur site web spécifique.

Chaque module correspond à un cas d'utilisation spécifique, ce qui élimine la nécessité d'une configuration fastidieuse pour le client tout en offrant des performances prêtes à l'emploi.

Plus concrètement, comment votre solution est-elle en mesure de développer les activités e-commerce d'une marque ?

Notre plateforme offre une variété de services à valeur ajoutée à nos clients, comme par exemple l'augmentation de la conversion, de l'AOV (panier moyen), des achats répétés ou encore de l'engagement.

A titre d'exemple, notre client Dreamland est parvenu à générer 11,7% de leurs revenus en ligne grâce aux recommandations de notre plateforme.

Une part d'attribution qui augmente d'ailleurs d'année en année, ce qui traduit une part croissante de l'expérience en ligne grâce à la personnalisation. Nos clients ont conscience que la plateforme agit comme une véritable équipe d'experts en sciences des données, en se concentrant sur l'optimisation du parcours client, sans grande intervention du commerçant. Ce qui leur permet de se concentrer sur d'autres opérations au sein de l'entreprise.

Froomle offre également une approche collaborative qui permet au commerçant d'obtenir une compréhension approfondie de la technologie en coulisses.

Vous avez contribué à améliorer la personnalisation intelligente de la plateforme Shoppify en 2021 ? De quoi s'agit-il exactement ?

Nous avons lancé, en novembre 2021, la personnalisation de l'IA sur Shopify grâce à une application entièrement native pour les commerçants utilisant cette plateforme e-commerce.

Grâce aux informations et à la personnalisation des modules, logés dans l'application Shopify, l'IA de Froomle n'a jamais été aussi facile d'accès. Pour les plus sceptiques, nous offrons un essai gratuit de 40 jours, quelle que soit la formule choisie. Notre plateforme est en mesure de montrer la puissance de ses recommandations intelligentes tout en fournissant des informations précieuses sur les clients et les produits des commerçants.

A qui se destine votre plateforme ? Qui sont vos principaux clients et quel est le prix de votre solution ?

Dans le domaine du commerce électronique, nous sommes fiers

de travailler avec Colruyt Group, Licata Vini et Zimmo en Belgique. En ce qui concerne le secteur des médias, nous travaillons avec une variété de marques dans le monde entier, notamment Mediahuis, Gedi et Nation News. Bien entendu, notre plateforme est adaptée aux entreprises de toute taille, et nos prix sont adaptés en conséquence.

Voyez-vous de nouvelles opportunités sur le marché post-Covid en Belgique ?

Absolument ! La Belgique possède un incroyable écosystème de détaillants en ligne en constante croissance. Cela s'explique par le fait que le monde revient à une certaine normalité après une longue période de crise sanitaire, mais aussi par l'essor des plateformes d'e-commerce telles que Shopify. Nous sommes heureux d'évoluer avec eux et de continuer à être un leader de la personnalisation sur les marchés belges du commerce électronique et de l'information.

Avez-vous observé de nouvelles tendances dans votre segment d'activité ? Des changements de comportement dans le chef de vos clients ...

Nous avons remarqué dans le domaine de l'e-commerce que beaucoup de nos clients se tournent désormais vers les expériences mobiles. Qu'il s'agisse d'application ou de site web mobile. Nous avons également constaté que de nombreux commerçants redessinent leurs sites Web pour adopter une approche plus omni-canal, en particulier lorsqu'ils possèdent un magasin physique. En général, les budgets semblent se dégeler à mesure qu'une certaine normalité revient sur le marché. Un dégel qui s'accompagne, chez bon nombre de commerçants, par un désir d'améliorer l'expérience de leurs clients au-delà de l'expérience habituelle.

Vos clients ont-ils modifié leur stratégie numérique depuis le début de la pandémie ?

Pour nos clients e-commerce existants, nous n'avons pas remarqué beaucoup de changement, car ils étaient déjà en ligne. En revanche, nous avons dû prendre en compte l'impact de l'augmentation du trafic sur nos modules en fonction de l'actualité.

Nous avons ainsi observé un grand nombre de pics de trafic correspondant à la demande des clients.

Cela nous a permis de mieux comprendre ce changement de comportement et la façon dont il peut être utilisé pour mieux personnaliser les lettres d'information et les notifications push.

Votre principal objectif en 2022 ?

Notre principal objectif est de continuer à développer notre application Shopify, avec une nouvelle version à venir très bientôt avec quelques fonctionnalités mises à jour. Pour News, nous travaillons constamment avec nos clients pour innover et créer la bibliothèque de modules la plus complète. Et nous avons quelques travaux passionnants dans la sphère des newsletters et des notifications push dans les mois à venir.

Quelles ambitions commerciales nourrissez-vous durant l'année en cours ?

Nous prévoyons une poursuite de la croissance de nos deux secteurs d'activité, et envisageons de tripler notre chiffre d'affaires actuel.

Avec l'application Shopify qui bat son plein, nous sommes extrêmement enthousiastes à l'idée de continuer à embarquer de plus en plus de clients, non seulement au Benelux, mais également dans le monde entier.

En dehors de Shopify, nous travaillons sur des projets très intéressants avec de grands noms de la vente au détail en Belgique. En ce qui concerne le secteur de l'information, nous développons constamment notre collaboration avec Mediahuis en Belgique et Gedi en Italie, le groupe de médias qui chapeaute La Repubblica et La Stampa. Et nous sommes impatients d'accueillir d'autres clients les mois prochains, ce qui nous permettra d'étendre notre portée mondiale.

Envisagez-vous de proposer de nouveaux services ou expertises dans un avenir proche ?

Pour l'instant, nous nous concentrons sur nos produits de base pour nous assurer que nous optimisons tous nos modules de la manière la plus innovante possible.

Comment le QR code transforme nos habitudes

Avec la pandémie de Covid, le QR Code retrouve une seconde jeunesse. Prédit à un grand avenir, le nouveau talisman technologique s'impose comme le garant du bon fonctionnement de la société et de l'économie. Retour sur une technologie née il y a plus de 25 ans et qui bouscule nos habitudes dictées par l'impératif « sans contact ».

Qui aurait pu imaginer il y a encore quelques années que le code QR allait, au détour d'une crise sanitaire, bouleverser nos vies d'une manière aussi radicale ?

Depuis les premiers confinements en 2020 et la généralisation du « pass sanitaire », ce talisman des temps modernes, imaginé au début des années 1990 par l'ingénieur japonais Masahiro Hara, a retrouvé une seconde jeunesse en s'imposant comme panacée technologique à la pire pandémie de l'histoire contemporaine. Retour sur son histoire riche de rebondissements.

DU « QUICK RESPONSE CODE » AU « QR CODE »

Dans les bars, hôtels, restaurants, musées, à la télévision et même dans les lieux les plus insolites, les petits pictogrammes en noir et blanc fleurissent sur tous les supports pour assurer le lien entre monde réel et virtuel.

Pourtant, ce petit « tag », qui se scanne depuis un smartphone, est né au Japon il y a plus de 25 ans sous le nom de « Quick Response Code ».

À l'origine, il a été inventé pour suivre -quasiment en temps réel- le parcours des pièces dans les chaînes de production automobiles de la société Denso Wave, contrôlée par le groupe Toyota. Son créateur s'est d'ailleurs inspiré du jeu de Go pour imaginer ce petit carré décliné en plusieurs tailles (21 x 21 jusqu'à 177 x 177 modules) destiné à remplacer avantageusement les traditionnels codes-barres.

Le QR code peut ainsi contenir une quantité massive de données, soit jusqu'à 7.089 caractères dans sa version la plus détaillée, comme des noms, emplacements ou adresses de sites Web. Autant d'informations qui peuvent être conservées de manière fiable et à moindre coût dans un petit carré appelé à considérablement évoluer dans les prochaines années (voir encadré).



Conquis par cette efficacité, les industriels japonais se sont progressivement convertis à la technologie dès l'arrivée des premiers scanners dédiés. À la fin des années 1990, la crise de la « vache folle » pousse les chaînes de supermarchés à adopter le QR code sur les emballages pour améliorer la traçabilité de leur viande.

Il faut attendre toutefois le milieu des années 2000 et la diffusion des premiers téléphones mobiles équipés de lecteur dédié pour convertir à leur tout le grand public japonais à la technologie.

À l'étranger, c'est l'arrivée des smartphones qui permettra de diffuser plus largement l'utilisation des petites vignettes noires et blanches.

Elles fleuriront d'abord essentiellement dans les magazines et sur les affiches publicitaires en tant que vecteur de connexion vers un site Internet ou une plate-forme offrant des bons de réduction, avant de s'immiscer partout dans la vie quotidienne de plusieurs pays asiatiques.

Mais le vrai tournant s'opère en 2017, lorsque les iPhone et autres appareils Android intègrent directement le lecteur de code à leurs appareils photo. Car avant, il fallait encore prendre l'initiative de télécharger une application spéciale pour décrypter les messages contenus dans les petits carrés noirs et blanc.

Avec le début de la pandémie Covid-19, le monde entier se rallie rapidement à la technologie. Le code QR étant perçu comme une solution idéale pour limiter les contacts physiques. Ainsi, à la dématérialisation des billets d'avion, de musées et de cinéma, se poursuit désormais celle des prospectus marketing et d'un nombre infini d'applications innovantes. Et les détenteurs de smartphone s'y font quel que soit leur âge.

COMMENT LE COVID A ACCÉLÉRÉ LA RÉVOLUTION QR

Après une longue période d'errance où il a surtout suscité de l'intérêt auprès des « geeks » de la technologie, le QR code réapparaît en force dès le début de la crise sanitaire.

DIGITAL FIRST

SAVE THE DATE

20
OCTOBER
2022

WWW.DIGITALFIRST.BE

More information : info@digitalfirst.be

WWW.DIGIMEDIA.BE



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



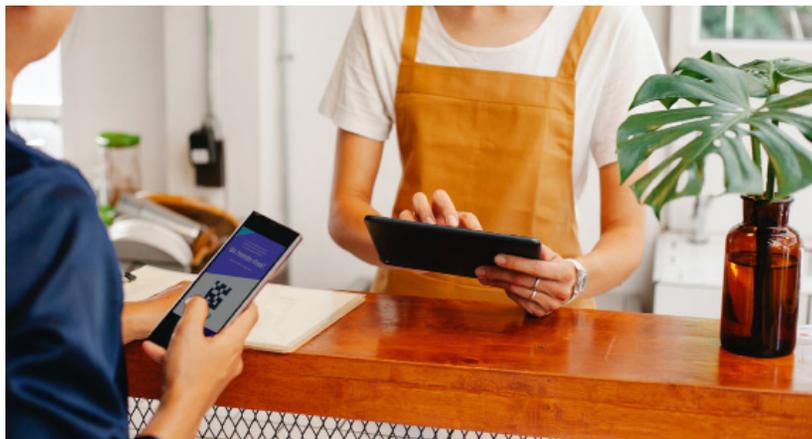
[@DIGIMEDIABE](https://www.instagram.com/DIGIMEDIABE)



[@DIGIMEDIA_FR](https://twitter.com/DIGIMEDIA_FR)



[@DIGIMEDIA_NL](https://twitter.com/DIGIMEDIA_NL)



Il s'impose de manière presque naturelle auprès du grand public en tant que technologie capable d'éviter de manipuler physiquement des documents possiblement contaminés par le virus.

Quant aux entreprises, elles s'intéressent désormais à son potentiel marketing ou encore à ses possibilités stratégiques de fidélisation. Elles sont nombreuses aujourd'hui à profiter des activations de code pour encourager le téléchargement de leurs applications, collecter des données sur leurs clients, ou lier leurs codes à des coupons de réduction personnalisés.

Le contexte de crise sanitaire a ainsi accéléré l'adoption d'une innovation dans de nombreux commerces et lieux publics en quelques mois à peine. Et débouché sur une multiplication de nouveaux outils proposant d'offrir une « quick response » (QR) à de multiples problèmes de certification instantanée.

Les bars et restaurants se sont ainsi tournés vers cette technologie, car elle permet aux clients d'accéder aux menus, de commander et de payer simplement en pointant leur smartphone vers les petits carrés noirs.

Aux États-Unis, l'opérateur CVS propose désormais des paiements sans contact via un partenariat avec PayPal et la société de paiement mobile Venmo dans quelque 8.200 magasins. Le code QR est scanné lors du paiement et la transaction effectuée par le client via l'application PayPal ou Venmo. Concrètement, le processus de paiement par code QR prélève les fonds nécessaires à l'achat sur le compte PayPal ou Venmo du client, du compte bancaire ou de crédit, de la même manière qu'une transaction en ligne.

Plusieurs start-ups recourent aujourd'hui au code QR pour l'intégrer aux vitrines des magasins. Comme par exemple la société Ombori, basée à Stockholm, qui a inventé une technologie (Grid) permettant aux détaillants d'avoir un écran numérique affichant des codes QR afin d'offrir aux passants la possibilité d'acheter des articles directement dans la rue après avoir visionné des photos et des vidéos d'eux.

Ce système, désormais utilisé par des entreprises dans plus de 24 pays, dont les magasins de vêtements H&M, la chaîne de meubles danoise BoConcept ou encore le groupe hôtelier Radisson Blu, s'impose comme un moyen efficace pour les détaillants de créer des relations supplémentaires en ligne avec les clients.

Les organisations de santé publique se tournent également vers les codes QR pour contribuer aux efforts de traçage des personnes contaminées par le Covid. Au Royaume-Uni, les sites désignés dans certains secteurs sont légalement tenus d'afficher des codes QR NHS afin que les clients disposant de l'application « NHS Covid-19 » puissent s'enregistrer en utilisant cette option au lieu de fournir leurs coordonnées.

Dans le cas où une personne est testée positive au Covid-19, les autres visiteurs de l'emplacement sont alertés par une application grâce aux données accumulées à partir des scans de code QR. Pour des raisons de sécurité liées à la vie privée, le NHS affirme que l'application conserve les informations sur les utilisateurs ayant fréquenté l'emplacement durant 21 jours.

L'ÈRE DU SHOPPING « SANS CONTACT »

Autre application très en vogue : le système de « Check-out free » Grabango bien connu des utilisateurs d'Amazon Go qui repose sur la numérisation des produits dans une boutique et leur paiement via QR code. A l'instar des magasins physiques d'Amazon, la technologie permet ainsi aux clients de scanner un code QR unique lorsqu'ils terminent leurs achats. Plus besoin de vendeur, mais seulement des produits accompagnés de petits codes installés sur d'élégants supports.

Jusqu'à présent, la société Grabango a conclu un accord avec les supermarchés et épicerie de Giant Eagle aux États-Unis. Une présence qui risque bien de se répandre à travers le monde, à en croire le directeur commercial de l'entreprise Andrew Radlow, qui prévoit « la généralisation des codes QR dans tous les commerces de détail dans un avenir proche ».

Le panier ou « caddy technologique » pourrait inaugurer une nouvelle ère du shopping sans contact. Comme le suggère d'ailleurs déjà le « Smart Cart » imaginé par la société Veeva (contactless shopping) qui associe le consommateur à un code QR via le smartphone ; permettant ainsi au magasin d'identifier les acheteurs individuellement.

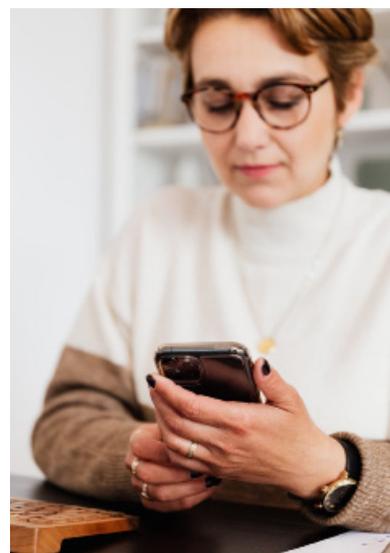
Chaque ajout d'article dans le Smart Cart est lié directement à la facture dont devra s'acquitter le client à la sortie du magasin via un système de paiement automatique basé sur un code QR.

Le système est actuellement testé dans des magasins à Seattle et en Californie. Shariq Siddiqui, directeur général de Veeva, voit ainsi dans le scanner la « nouvelle caisse » des magasins. Il attribue la popularité des codes QR à leur simplicité, étant donné qu'ils offrent le contrôle au consommateur, tant que les problèmes de confidentialité sont garantis.

Les experts de l'agence Emakina ont, de leur côté, déjà imaginé l'avenir du shopping sans contact en 2051. Dans le livre « Vision d'un monde meilleur », ils prévoient que « les utilisateurs obtiendront ce qu'ils voudront quand ils le voudront. Des écrans LCD placés en vitrine présenteront une sélection de produits avec leurs QR code en dessous. Après le scanne des QR code de tous les produits voulus, le client payera soit de manière digitale, soit via la reconnaissance faciale. Les devantures de magasin auront également une fonction de distributeur automatique où les produits les plus recherchés pourront être achetés instantanément.

Après l'achat, les clients recevront un QR code généré par l'application qui pourra alors être placé contre le distributeur afin de libérer les produits. »

Il aura donc fallu une pandémie comme celle de la COVID-19 pour que le consommateur réalise la valeur et le besoin du shopping sans contact, même pendant les heures d'ouverture des boutiques.



UNE TECHNOLOGIE PRATIQUE, MAIS PAS SANS RISQUE

Les smartphones récents sont en mesure de scanner les codes QR et d'accéder à de nombreuses informations une fois connectés à une page Web, un SMS, à une notice en PDF, ou encore à une transaction commerciale. Depuis la pandémie, les usages explosent, et intéressent également des personnes mal intentionnées.

Les pirates peuvent en effet utiliser les codes QR pour renvoyer les utilisateurs vers une URL malveillante. Contrairement à un navigateur, il peut être plus difficile de détecter un QR Code malveillant qui risque de détourner des données personnelles (phishing) ou aider à la propagation de logiciels malveillants. De plus, ce type d'attaque est particulièrement simple à mettre en place. La lecture d'un code QR n'est donc pas anodine, et il faut redoubler de vigilance lorsque vous décidez de scanner un code-barres, en vérifiant bien sûr qui en est le créateur.

En revanche, les pirates ne peuvent pas détourner un QR code existant. L'agencement des carrés composant le code définit l'information qu'il contient et il faudrait donc modifier physiquement ces éléments pour faire évoluer le code. Il est donc compliqué de modifier un QR Code, mais il n'est pas rare de voir cette technologie être utilisée pour propager du code malveillant. Contrairement à un navigateur, il peut être plus difficile de détecter un QR Code malveillant qui risque de détourner des données personnelles (phishing) ou aider à la propagation de logiciels malveillants. De plus, ce type d'attaque est particulièrement simple à mettre en place. La lecture d'un code QR n'est donc pas anodine, et il faut redoubler de vigilance lorsque vous décidez de scanner un code-barres, en vérifiant bien sûr qui en est le créateur.

En revanche, les pirates ne peuvent pas détourner un QR code existant. L'agencement des carrés composant le code définit l'information qu'il contient et il faudrait donc modifier physiquement ces éléments pour faire évoluer le code. Il est donc compliqué de modifier un QR Code, mais il n'est pas rare de voir cette technologie être utilisée pour propager du code malveillant. Car c'est un fait, les codes QR frauduleux se multiplient.

Que l'on se rassure donc : la technologie utilisée par les QR codes s'appuie sur un chiffrement très solide. Et il n'existerait pas à ce jour de méthode technologique capable de casser ce système fondé sur des courbes elliptiques (un peu comme dans le bitcoin). Autrement dit, le piratage de cette signature électronique reste hautement improbable... Ce n'est d'ailleurs pas pour rien que son utilisation est recommandée par la célèbre Agence nationale de sécurité américaine (NSA), ainsi que par l'Institut américain des normes technologiques (Nist).



ANATOMIE D'UN QR CODE

Le QR code prend la forme d'un carré composé de modules noirs (carrés) sur fond blanc. Sa taille peut varier en fonction des besoins et de la quantité d'informations à stocker, allant de 21 x 21 modules à 177 x 177 modules pour les QR Code classiques la version la plus grande est la 40 (177 x 177 modules). Plus la version est élevée, plus le QR code sera complexe et difficile à décrypter. L'ensemble de ces éléments et la disposition de ces carrés permettent de définir l'information que contient le code.

Par ailleurs, un code QR s'articule autour de deux parties : la première permet de définir la façon de lire le code, tandis que la seconde se charge des données à stocker. On retrouve toujours trois carrés de taille identique (positionnement) sur trois des quatre coins du code. Facilement reconnaissables, ils permettent de définir la position du QR Code et indiquent comment le lire. Ils sont accompagnés d'un ou plusieurs marqueurs d'alignement et d'autres motifs pour permettre la lecture du code. Ces spécificités sont des gages de sécurité, mais cela ne signifie pas que leur usage soit dénué de tout risque.



UN CARRÉ MAGIQUE

Concrètement, le dessin d'un QR code comprend une série de modules utilisant un codage binaire où le noir vaut « un » et le blanc « zéro ». Afin de déchiffrer ces codes, le lecteur numérique embarqué dans de nombreux appareils mobiles va d'abord lire (en bas à droite du dessin) une première case destinée à préciser le type d'encodage (alphanumérique, idiomes) choisi par le concepteur.

UN CODE EN COULEUR PLUS « INTELLIGENT »

L'inventeur du QR code travaille actuellement sur l'enrichissement de son code, qui pourrait bientôt contenir davantage de données grâce à l'utilisation de couleurs. Une telle évolution pourrait permettre de graver dans le code des messages nettement plus complexes ou de courtes vidéos. On peut même imaginer qu'un tel code s'active en cas de catastrophe naturelle ou de coupure soudaine de connexion Internet et de réseaux téléphoniques. La technologie pourrait également s'inviter dans des bracelets ou colliers contenant des données médicales essentielles. Tout est donc possible avec le QR code : nous n'en sommes qu'au début.

AUX ORIGINES DU QR CODE

Le QR Code (pour Quick Response Code) est un code-barres bidimensionnel apparu pour la première fois en 1994. Bien avant le premier iPhone (2007) et l'avènement des smartphones, le code QR a été imaginé par Masahiro Hara pour l'industrie automobile. Ingénieur en chef chez Denso-Wave, le Japonais a imaginé ce code-barre en deux dimensions pour mieux suivre le parcours des pièces détachées dans les usines de Toyota. Son objectif était de proposer un système plus efficace que les codes-barres unidimensionnels pour transmettre un grand volume d'informations en un seul scan.

Comment la cybersécurité est devenue la priorité absolue des entreprises

Les entreprises ont été nombreuses à mettre la priorité sur l'innovation numérique depuis le début de la crise sanitaire. Mais confrontée à un nombre d'attaques record, la cybersécurité sera au cœur de leurs investissements en 2022.

Au point de s'imposer comme la priorité absolue des chefs d'entreprise ! Analyse.



De nombreuses études font état d'un recentrage massif des investissements numériques de la part des entreprises vers les postes liés à la sécurité. Une enquête de Gartner effectuée auprès de quelque 2.000 responsables informatiques relevait ainsi récemment que la plupart des organisations ont mis le paquet sur l'innovation numérique pendant la crise sanitaire. Selon cette même étude, 90% des entreprises sondées ont fait savoir qu'elles allaient augmenter leur budget alloué au cloud et à la cybersécurité en 2022.

Dans le même temps, une enquête du cabinet PwC pointait les principales

craintes des dirigeants d'entreprises à travers le monde. S'étant adaptés à la crise sanitaire, ils ont désormais pour principale priorité la sécurité de leurs systèmes informatiques. Et plus d'un quart d'entre eux ont même l'intention d'augmenter considérablement leurs budgets cybernétiques en 2022.

UN CATALYSEUR NOMMÉ COVID-19

Cybersécurité, cloud, espace de travail... La numérisation accélérée des organisations pousse ces dernières à investir massivement dans de nouvelles technologies.

Des budgets de sécurité à ne pas dépenser n'importe comment

Le cabinet d'études Gartner a estimé que les coûts de la sécurité des informations et de la gestion des risques s'élèveront à 172 milliards de dollars en 2022, contre 155 milliards de dollars en 2021 et 137 milliards de dollars l'année précédente.

Les responsables de la sécurité et les conseillers exécutifs devront donc continuer à démontrer qu'ils optimisent leurs dépenses, développent leurs opérations et améliorent la sécurité de leur organisation pour se protéger et protéger leurs clients contre les cyberattaques. Cette situation impliquera à l'avenir que les patrons et responsables informatiques travaillent ensemble dans la définition du bon niveau de protection de leur organisation.



ou encore aux objets connectés qui vont jusqu'à permettre aux usines de se gérer elles-mêmes.

Autant dire que les processus nécessaires pour gérer et maintenir toutes ces connexions, y compris la cybersécurité, deviennent de plus en plus complexes.

On comprend dès lors que les investissements des entreprises continuent d'affluer vers les postes liés à la cybersécurité. Ainsi, 69% des organisations prévoient une augmentation des cyberdépenses en 2022, contre 55% l'année précédente.

Plus d'un quart des patrons sondés par PwC (26%) prévoient même des hausses de dépenses cybernétiques à deux chiffres, soit entre 10% et plus ; alors qu'ils n'étaient que 8% à l'envisager en 2021.

AUGMENTATION DES BUDGETS CONSACRÉS À L'ANALYSE DES DONNÉES

Parallèlement à l'étude PwC, les consultants de la société Gartner se sont davantage focalisés, dans leur sondage mené auprès de 1.877 responsables informatiques (répartis dans 74 pays), sur la stratégie informatique nécessaire pour s'adapter aux besoins changeants des sociétés.

S'ils sont également parvenus à la conclusion qu'une grande majorité (66%) des personnes envisagent d'augmenter leurs investissements dans la sécurité de l'information et dans la cybersécurité en 2022, la moitié d'entre elles ont également affirmé vouloir investir davantage dans l'analyse des données et dans la veille économique. Si les entreprises plus frileuses prévoient une augmentation de 3,1% du budget informatique, les acteurs plus performants envisagent une augmentation des budgets de 4,2%, et s'attendent même à une augmentation de 7,7% de leurs revenus.

En 2022, les budgets informatiques à l'échelle mondiale devraient augmenter de 3,6% en moyenne. L'objectif est de préparer l'organisation informatique des entreprises à mieux faire face aux interruptions de leurs activités comme ce fut le cas en 2020.

Au-delà des prévisions des différentes études, de nombreux experts s'accordent sur le fait que les « dépenses de sécurité » devraient vraisemblablement être proches d'un chiffre situé entre 5 et 10% du budget informatique d'une entreprise.

Il s'agit en réalité d'un niveau de croissance d'environ 10 fois supérieur à l'estimation calculée par de nombreuses études en 2020 ! S'il n'est bien entendu pas garanti que les dépenses atteindront un jour ce niveau, le fait que les entreprises prennent aujourd'hui le sujet très au sérieux fait manifestement l'objet de nombreux débats au sein des organisations.

Plusieurs analyses éclairent les principaux choix des directions des systèmes d'information dans ce domaine. Sans surprise, la cybersécurité, l'automatisation, ainsi que les applications et services cloud font partie de leurs priorités.

Ainsi, le baromètre de la société GetApp, division de Gartner, relevait récemment -après avoir sondé plus de 500 décideurs IT- que les achats de logiciels sont orientés en priorité vers la cybersécurité et la modernisation des services IT (de type « self-help » et automatisation via intelligence artificielle).

Plus importante par son ampleur, l'étude menée par PwC auprès de quelque 4.500 patrons d'entreprise dans 89 pays du monde (2022 Global Digital Trust Insights) montre que ces derniers ont appris à vivre avec le Covid et qu'ils restent confiants pour l'avenir de leurs activités commerciales. Autant dire que l'optimisme est de mise, puisque plus de 75% des personnes interrogées s'attendent à ce que la croissance économique s'améliore dans les douze prochains mois. « L'optimisme se fonde sur le fait que les entreprises se sont adaptées à la situation sanitaire. Nous ne sommes plus en mars 2020 où tout le monde était confiné, les villes désertes et certaines entreprises obligées de fermer », analyse le Président de PwC France.

LA PRÉOCCUPATION DES PATRONS : LES RISQUES LIÉS À UNE CYBERSÉCURITÉ ULTRA-COMPLEXE

« Dans un monde de plus en plus digital auquel la crise sanitaire a donné un nouveau coup de fouet avec la hausse des achats via Internet, il est logique que les patrons se préoccupent de la sécurité de leurs infrastructures informatiques pour répondre aux nouveaux usages de leurs clients », explique Patrice Morot.

D'autant que la pandémie de Covid-19 a également joué un rôle de catalyseur pour les technologies sans contact, dont la plupart se sont ancrées définitivement dans nos habitudes, comme l'utilisation des méthodes de paiement, ou encore la vidéo intelligente destinée à garantir le respect de la distanciation sociale et des directives de santé publique.

Les organisations sont donc conscientes que les risques augmentent. Plus de 50% d'entre elles s'attendent à une augmentation des incidents à signaler l'année prochaine par rapport aux niveaux de 2021. D'ailleurs, l'année écoulée est à inscrire dans les annales comme la pire jamais enregistrées en matière de cybersécurité. Les attaques de plus en plus sophistiquées visent désormais tous les recoins des systèmes et réseaux, en quête de la moindre faille et vulnérabilité.

Quelle que soit la nature du talon d'Achille numérique d'une organisation - un serveur non protégé contenant 50 millions de dossiers, par exemple, ou une faille dans le code contrôlant l'accès aux portefeuilles de cryptomonnaie - les pirates utilisent tous les moyens à leur disposition, traditionnels ou ultra-sophistiqués, pour l'exploiter. Les conséquences d'une attaque augmentent à mesure que les interdépendances de nos systèmes deviennent de plus en plus complexes. Les infrastructures critiques sont donc particulièrement vulnérables.

« Au fur et à mesure que les connexions numériques se multiplient, elles forment des réseaux de plus en plus complexes, qui deviennent d'autant plus compliqués qu'ils accueillent régulièrement de nouvelles technologies », confirment de nombreux spécialistes. Que l'on songe aux téléphones intelligents qui embarquent toute une série d'outils hétéroclites (téléphone, appareil photo, applications de suivi de la santé),

La question de la cybersécurité devient d'autant plus une priorité pour les responsables informatiques qu'elle concerne plus particulièrement les Big Data, l'analyse des données, l'automatisation des opérations IT ou d'infrastructures cloud. Pour les professionnels impliqués dans ces domaines particuliers, la sécurité et l'intégration des données, l'automatisation de la sécurité et la sécurité dans le cloud sont les principaux impératifs à prendre en compte dans les différents secteurs d'activités. Voilà pourquoi les entreprises doivent opter pour des solutions cloud sécurisées et fiables offrant une facilité d'utilisation dans la gestion des fichiers et le travail en équipe. Des solutions également adaptées au travail entre collaborateurs, afin que ceux-ci puissent partager et envoyer des fichiers dans des environnements parfaitement sécurisés.

BUDGETS CYBERSÉCURITÉ : LES PÔLES PRIORITAIRES

Une enquête réalisée par le magazine CSO, spécialisé dans les questions liées à la sécurité informatique, montre qu'en matière de priorités en cybersécurité, 49% des responsables informatiques citent le suivi des « best practices » comme un facteur déterminant de leurs dépenses. Ils sont autant à pointer la conformité et la réglementation comme facteurs déterminants. Viennent ensuite la nécessité de faire face à l'évolution des risques posés par l'évolution de la dynamique de la main-d'œuvre ou de l'entreprise, notamment le travail hybride et à distance (41%) ; l'importance de prévenir les risques résultant de la transformation numérique tels que le passage au cloud (38%) ; le besoin de réagir à un incident de sécurité qui s'est produit dans leur propre organisation (35%) ; et le devoir de répondre à un incident de sécurité qui s'est produit dans une autre entreprise (25%).

L'enquête de CSO est intéressante à plus d'un titre, car elle montre également « que les dépenses en cybersécurité sont réparties différemment entre un certain nombre de domaines : 20% sont alloués aux infrastructures et aux matériels déployés sur site, 19% au personnel qualifié et 16% aux outils et logiciels on-premise ». C'est l'addition de ces différents moyens qui constitue la base de la fourniture d'une protection aux entreprises.

Le reste des budgets est orienté, selon cette même étude, vers les solutions de sécurité basées sur le cloud (10%), les services de conseil (7%), les services de surveillance de la sécurité basés sur le cloud (7%), la formation à la sensibilisation à la sécurité (7%), les services d'évaluation sous contrat (6%) et les services externes de réponse aux incidents (5%).

Plus concrètement, les responsables de la cybersécurité en entreprise investissent avant tout dans des logiciels de

Connexion universelle dans environnements hybrides

Pour l'utilisateur final des technologies, qu'il s'agisse d'un consommateur utilisant son téléphone portable ou d'un agent de sécurité chargé de la vidéosurveillance, l'architecture technologique utilisée pour fournir les services est devenue invisible. Peu importe que le traitement ait lieu sur un appareil, un serveur local ou dans un centre de données distant : tout est désormais « connecté » dans un monde devenu « horizontal », où la combinaison entre cloud, serveurs sur site et technologies de pointe forme un ensemble de solutions « hybrides ».

Par conséquent, la plupart des solutions de surveillance seront à l'avenir également conçues de manière hybride.

gestion des accès et des identités, des technologies d'authentification telles que le contrôle d'accès basé sur les rôles, l'analyse du comportement des utilisateurs et la micro segmentation pour prendre en charge leur architecture zéro trust en cours de maturation. Les budgets s'orientent également vers les solutions de sécurité cloud, les solutions d'automatisation et d'analyse pour traiter d'importants volumes de données de sécurité de manière plus efficace et efficiente. Last but not least, les responsables informatiques se tournent désormais prioritairement vers des fournisseurs de services de sécurité managés (MSSP) pour appuyer les actions de leurs propres collaborateurs.

LE VIRAGE VERS LES CLOUD HYPER SÉCURISÉS

Les responsables informatiques qui souhaitent investir dans le cloud et la cybersécurité en 2022 se tourneront donc vers des solutions capables d'offrir une sécurité globale pour le partage et le stockage de document. Solutions qui devront également assurer la confidentialité totale des fichiers et tout risque de fuite de données sensibles. De telles solutions doivent également offrir des options de partages des documents avec des clients ou des collaborateurs (types d'accès, protection par mot de passe, date d'expiration, etc.), tout en mettant à la disposition des responsables informatiques de

nombreuses options destinées à assurer plus profondément la sécurité et la confidentialité des données les plus sensibles. La double authentification doit également faire partie des priorités, en permettant d'augmenter la sécurité d'accès des comptes utilisateur.

Côté sauvegarde des fichiers, le cloud devra disposer de trois supports de stockage géographique distants : afin de garantir la disponibilité des données et la continuité des services en cas de sinistre d'un site. Une politique de rétention sur 30 jours doit être prévue pour éviter les pertes de données supprimées par inadvertance.

En résumé, une plateforme cloud doit être un « coffre-fort sécurisé » abritant des données chiffrées et analysées pour offrir une protection maximale contre les fuites de données et les ransomware. Une solution de stockage sécurisé à l'abri des balles et certifiée conforme au RGPD.

LA MONTÉE EN PUISSANCE DES RANSOMWARES ET LA RÉPONSE DE L'XAI

L'année 2021 a été marquée par une forte recrudescence des ransomwares et par un sentiment accru d'impuissance face à des attaques de plus en plus nombreuses, rapides et sophistiquées. Pourtant, si tous les experts confirment que les risques vont subsister et évoluer en 2022, certains signes laissent penser que la défense s'adapte rapidement.

Tout d'abord, les relations entre l'homme et l'IA sont amenées à considérablement évoluer grâce à la capacité à fournir des explications. Depuis près de 10 ans, les experts en sécurité appliquent l'IA à la menace des cyberattaques, qu'il s'agisse de la détection des menaces ou de l'utilisation de microdécisions autonomes pour répondre aux attaques à la vitesse de la machine. Les percées qui doivent permettre aux équipes de sécurité de fonctionner de manière optimale ne se feront peut-être pas uniquement grâce à ces algorithmes mathématiques avancés. En 2022, ce sera probablement grâce à l'intelligence artificielle explicable (XAI).

Autrement dit, les processus et les méthodes qui permettent aux utilisateurs humains de comprendre et de faire confiance aux résultats et aux produits créés par les méthodes d'apprentissage automatique seront au premier plan dans les centres d'opérations de sécurité. Cet accent mis sur le temps de compréhension plutôt que sur le simple temps d'alerte devrait en toute logique faire progresser la façon dont les entreprises mesurent l'efficacité des équipes de sécurité. L'accent sera mis de plus en plus sur l'IA explicable, en opposition avec le concept de « boîte noire », car les experts en sécurité veulent comprendre les impacts attendus de la XAI et les biais potentiels.

Changement de cible et banalisation des attaques contre la « supply chain »

De nombreuses recherches en matière de sécurité ont révélé que le secteur le plus attaqué en 2021 était celui des technologies de l'information et des télécommunications, alors qu'en 2020, c'était celui des services financiers. Ce changement n'est peut-être pas surprenant compte tenu des attaques très médiatisées de la chaîne d'approvisionnement en logiciels contre SolarWinds en décembre 2020, puis contre Kaseya et GitLab en 2021.

Les pirates considèrent les infrastructures, les plateformes et les fournisseurs de logiciels et de développeurs comme un vecteur d'entrée dans les administrations, les entreprises et les infrastructures critiques. C'est pourquoi, les auteurs d'actes malveillants placeront à l'avenir des malwares tout au long de la chaîne d'approvisionnement en logiciels, y compris dans les codes sources propriétaires, les référentiels des développeurs, les bibliothèques open source, etc. Les experts estiment dès lors que nous devrions « assister dans les années à venir à de nouvelles attaques de la chaîne d'approvisionnement contre les plateformes logicielles ».

Entre-temps, les hackers ne se croiseront évidemment pas les bras et devraient perfectionner leurs attaques par e-mail pour détourner plus directement la chaîne de communication en prenant le contrôle de comptes de fournisseurs afin d'envoyer des e-mails de « spear-phishing » (variante de l'hameçonnage épaulée par des techniques d'ingénierie sociale) à partir de comptes authentiques et fiables, comme ce que les experts en cybersécurité ont pu découvrir avec le détournement de comptes e-mail du FBI en novembre 2021.

« Si les pirates peuvent intervenir dès le début du processus de développement, les entreprises devront détecter et arrêter les pirates après leur intrusion », reconnaissent les spécialistes. Comme il s'agit d'attaques en plusieurs étapes, les entreprises devront donc utiliser l'IA à chaque étape pour les contenir et les neutraliser.

L'IA À LA RESCOURS DE LA CYBERSÉCURITÉ

Il est fréquent d'entendre dire que les attaquants sont souvent plus innovants que ceux qui se défendent. Mais le vent pourrait tourner en 2022, lorsque l'aboutissement des recherches technologiques en IA prédictive se traduira par des capacités qui profiteront aux défenseurs.

Selon les experts, l'intelligence artificielle a apporté diverses innovations cruciales dans l'espace de cybersécurité défensive pour la détection des menaces, les enquêtes et la réponse. En 2022, les innovations en matière d'IA s'étendront de la défense à des domaines adjacents, tels que la sécurité

proactive et les simulations d'attaques. Les récentes avancées qui permettent à l'IA d'effectuer la modélisation des chemins d'attaque, la simulation d'adversaires et le « red teaming » (groupe qui joue le rôle d'un ennemi et qui fournit des informations sur la sécurité) permettront aux organisations de tester les scénarios les plus probables qui les préoccupent et d'atténuer les cyberrisques avec des mesures de sécurité et des contrôles. « Les priorités fondamentales des organisations de cybersécurité vont changer de forme, car elles se concentrent davantage sur les technologies émergentes pour identifier les vulnérabilités, lancer des attaques contrôlées et tester leurs défenses », prédisent les experts.

De telles approches « proactives » et « prédictives » de la gestion des cyberrisques pourraient dès lors bien changer la façon dont les entreprises, les régulateurs, les comités d'audit et les compagnies de cyberassurance évaluent leurs futurs cyberrisques.



LA MENACE QUI VENAIT DE L'INTÉRIEUR

Le prochain grand danger pourrait bien venir du phénomène de « démissions massives des employés » qui, selon les experts en cybersécurité, entraînera une recrudescence des menaces internes.

En effet, le fait que de nombreuses personnes aient démissionné au cours de la pandémie laisse présager que des collaborateurs mécontents soient tentés de voler des informations à leur employeur, ou à tout le moins que des employés inattentifs emportent involontairement des informations dans leur nouvel emploi. Les spécialistes rappellent à cet égard que « des groupes criminels ont déjà tenté de recruter des employés en offrant de grosses

sommes d'argent ou une partie de la rançon ».

Que leurs actes soient intentionnels ou non, les employés deviendront donc une priorité croissante pour les entreprises en 2022. Comme de plus en plus d'organisations s'appuient sur des applications de communication et de collaboration dans le cloud, ces menaces deviennent encore plus difficiles à détecter dans des infrastructures numériques tentaculaires. Et comme les employés travaillent aujourd'hui de plus en plus souvent à distance, il sera encore plus difficile de faire respecter la restitution des équipements et des données.

Les organisations devront donc s'appuyer davantage sur une technologie de sécurité capable de comprendre le comportement des employés sous une multitude d'angles, notamment le cloud, le SaaS, l'utilisateur et le terminal. Ces technologies devront ainsi prendre automatiquement des mesures lorsqu'un employé se comporte de manière anormale, par exemple en envoyant des e-mails à des sources extérieures, en accédant à des fichiers qu'il n'aurait normalement pas consultés, ou par d'autres activités anormales. Ces approches fonctionneront parallèlement aux nouveaux outils « zero trust » et adhéreront à de telles architectures pour protéger les organisations contre les menaces internes.

LES RISQUES DE DEMAIN

Comme déjà évoqué à plusieurs reprises, le monde digital a connu une intensification des attaques comme jamais auparavant depuis le début de la pandémie. Des chercheurs ont découvert que le nombre d'attaques contre des organisations américaines a triplé en 2021 par rapport à 2020, et que les attaques contre des organisations britanniques avaient doublé dans le même temps.

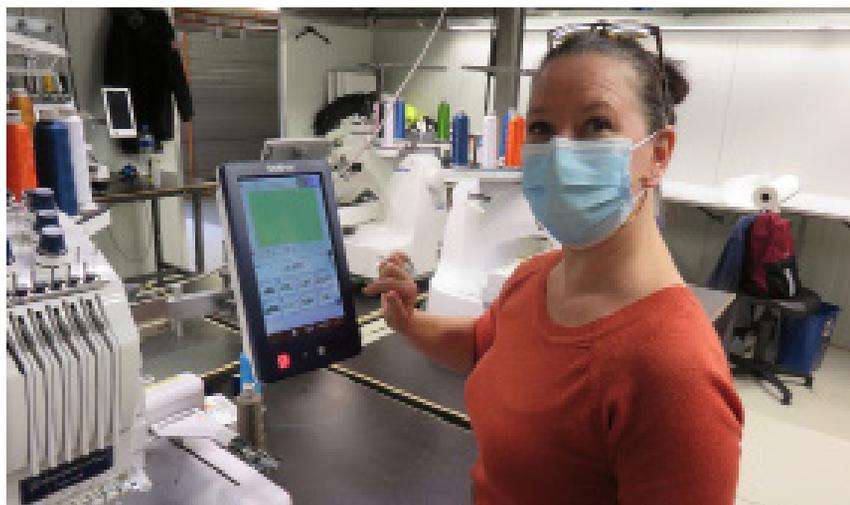
Cette situation préoccupante a conduit récemment pas moins de 30 pays à se réunir pour élaborer une stratégie de lutte contre les ransomwares axée sur la réglementation des cryptomonnaies, la résilience de la sécurité, la neutralisation des attaques et la cyberdiplomatie au niveau international.

Malgré ces efforts politiques, il est plus que vraisemblable que les hackers développeront de nouvelles techniques dans les années à venir et pourraient cibler les fournisseurs de services cloud et les fournisseurs de sauvegarde et d'archivage.

« Mais viendra un moment où les entreprises ne pourront plus se contenter de subir de telles attaques visant leurs infrastructures critiques et devront compter sur les cyberassureurs pour couvrir les rançons et les réparations coûteuses des systèmes », concluent de nombreux experts.

Comment **Bewel** bascule sa stratégie digitale dans le « **cloud first** »

Bewel n'est pas une entreprise comme les autres. Cette organisation, qui emploie quelque 2.200 personnes éloignées du marché du travail, est l'un des plus grands employeurs du Limbourg. Répartis dans 9 centres au sein de la province, les salariés sont des personnes passionnées, dévouées et possédant les qualités nécessaires pour exécuter les demandes les plus diverses de ses clients. Aujourd'hui, l'organisation fait table rase de son environnement informatique traditionnel et bascule tous ses outils dans le cloud. Avec comme résultat, une réduction de 25% de ses coûts de fonctionnement.



Pour beaucoup, le nom de Bewel (Diepenbeek/Hasselt) est spontanément associé à des prestations d'assemblage-montage ou à de l'entretien d'espaces verts.

C'est toutefois oublier qu'une série d'autres activités se déploient au sein de l'entreprise de travail adapté, de la préparation de vêtements au contrôle de qualité ou à l'entretien d'un environnement commercial. Autant d'activités sur mesure proposées aux entreprises qui attendent en retour des processus toujours plus fluides, fiables et plus compétitifs. C'est pourquoi l'entreprise a décidé de s'adapter à l'ère du temps en transformant la

globalité de ses processus numériques.

La rédaction :

L'entreprise de travail adapté Bewel est l'une des premières en Belgique à basculer un environnement ECC sur site vers l'environnement « Private Cloud » de SAP. Pouvez-vous présenter votre nouveau plan stratégique misant résolument sur l'innovation destinée à doper la production de tous vos processus métier ?

Marc Steegmans, directeur informatique de Bewel :

Chez Bewel, les employés

ne travaillent pas seulement dans nos propres ateliers, mais également dans ceux de nos clients issus de différents secteurs.

De nombreuses entreprises de services personnalisés en Belgique se débattent avec une image un peu grise et sont à la traîne en termes de technologie. Le fait que l'un des plus grands employeurs du Limbourg effectue une telle transition numérique aussi rapidement est donc tout à fait remarquable. Plus concrètement, le déploiement du nouveau plan digital repose sur une stratégie « cloud first » qui consiste à passer à la technologie Cloud de SAP (S/4

HANA Private Cloud) pour les processus informatiques. En cela, Bewel fait partie des premières entreprises en Belgique à passer d'un environnement sur site, où les logiciels sont installés sur des serveurs locaux, à un environnement cloud. Sur les 2.200 employés qui travaillent chez Bewel dans les 9 sites situés dans le Limbourg, la grande majorité des salariés sont originaires de la région elle-même. Bien que souvent éloignés du marché du travail traditionnel. La nouvelle technologie numérique permet donc de mieux soutenir et guider ces personnes vulnérables, que ce soit en termes de formation, de développement ou de gestion des compétences.

De quels outils numériques s'agit-il plus exactement ?

Pour le déploiement de la nouvelle solution, nous avons délibérément choisi une approche en deux étapes. La première étape vise à s'assurer que les changements sont, dans un premier temps, limités au strict nécessaire pour les employés. L'accent est mis sur le « cloud » afin de fournir un soutien maximal aux entreprises grâce à des activités sur mesure. Nous venons d'un environnement ECC classique, sur



site, et nous voulions séparer ce changement profond de l'impact sur l'entreprise. Aujourd'hui, notre environnement SAP a été entièrement transféré vers le cloud, notre base de données a été migrée vers S/4HANA, donc tout a été remplacé en profondeur.

Pendant cette première étape, le changement pour les utilisateurs est donc limité au strict nécessaire. Durant la seconde étape, de nouvelles fonctionnalités seront progressivement mises à disposition. Les 350 utilisateurs seront guidés, pas à pas. Dans les mois à venir, de nouvelles fonctionnalités seront progressivement introduites, et les salariés seront accompagnés d'un guide d'utilisation étape par étape.

Quels sont les activités et postes concernés par cette stratégie « cloud first » ?

Concrètement, les activités de l'entreprise vont aussi bien de l'emballage au travail d'assemblage, de la préparation des vêtements au contrôle de la qualité ou à l'entretien d'un environnement commercial, voire d'un espace public vert. Nos clients attendent de nous que nos processus soient fluides et fiables et que nous soyons compétitifs. Pour y parvenir, il est donc essentiel que nous-mêmes, en tant qu'entreprise, puissions compter sur des

processus commerciaux fluides. Notre nouveau plan stratégique informatique s'inscrit parfaitement dans cette optique.

Quelles solutions avez-vous privilégiées dans cette stratégie « cloud first » ? Et pourquoi ce choix ...

Les solutions cloud devaient répondre à une recherche de rentabilité, à la possibilité de se projeter dans l'avenir, ainsi qu'à la disponibilité permanente sur tous les appareils.

Lors de la définition de la nouvelle stratégie, l'actuel environnement SAP a également été passé en revue. Mais il est rapidement apparu que nos serveurs devaient être remplacés et que nous devions nous demander comment faire évoluer la plateforme SAP à la prochaine génération. Toute la réflexion sur le cloud first a été mise en œuvre avec notre partenaire SAP delaware.

Les avantages ont été immédiatement déterminants, étant donné que S/4 HANA Private Cloud est une solution unique capable de réduire le nombre de partenaires informatiques à deux seulement. Elle permet en outre une réduction importante des coûts associés à l'environnement SAP (TCO). Cet aspect est loin d'être négligeable pour une organisation à but non lucratif comme Bewel.

En tant que principal employeur dans le Limbourg des

personnes éloignées du marché du travail, nous investissons également dans l'avenir de nos collaborateurs.

C'est pourquoi nous avons également porté notre choix sur « SAP SuccessFactors », une solution qui jouera un rôle important en 2022 dans le domaine de la gestion des compétences, de la formation et du développement des collaborateurs.

Quelle a été votre démarche pour le choix de votre partenaire technologique ? Quels critères avez-vous retenus pour collaborer avec ce prestataire de service ...

Le choix de delaware comme partenaire d'implémentation s'explique surtout par le côté humain. Une forte correspondance culturelle unit les deux entreprises. Nous partageons une vision claire de notre système ERP qui doit reposer sur des fonctionnalités standard et une gestion informatique rentable. Le courant passe bien entre les différentes équipes respectives. Nous formons une super équipe où l'intérêt du client est primordial. Delaware BeLux est d'ailleurs parvenu à nous inclure dans le programme d'adoption précoce de SAP autour du Private Cloud, déployé sous le nom de RISE. Il s'agit d'une belle opportunité, car nous pouvions immédiatement réaliser un double avantage. A savoir une mise à niveau de l'ancien SAP ECC vers SAP S/4

HANA et un passage complet au cloud vers le logiciel en tant que service. » En tant qu'entreprise locale de travail adapté fortement axée sur le Limbourg, la coopération internationale avec les équipes d'Inde, de Dubaï et des Philippines a également été très enrichissante pour nous. Cela a créé une dynamique particulière dans un projet qui est très local.

Quel est le bilan provisoire de votre transition numérique en tant que l'une des premières entreprises en Belgique à avoir basculé un environnement ECC sur site vers le Private Cloud de SAP ?

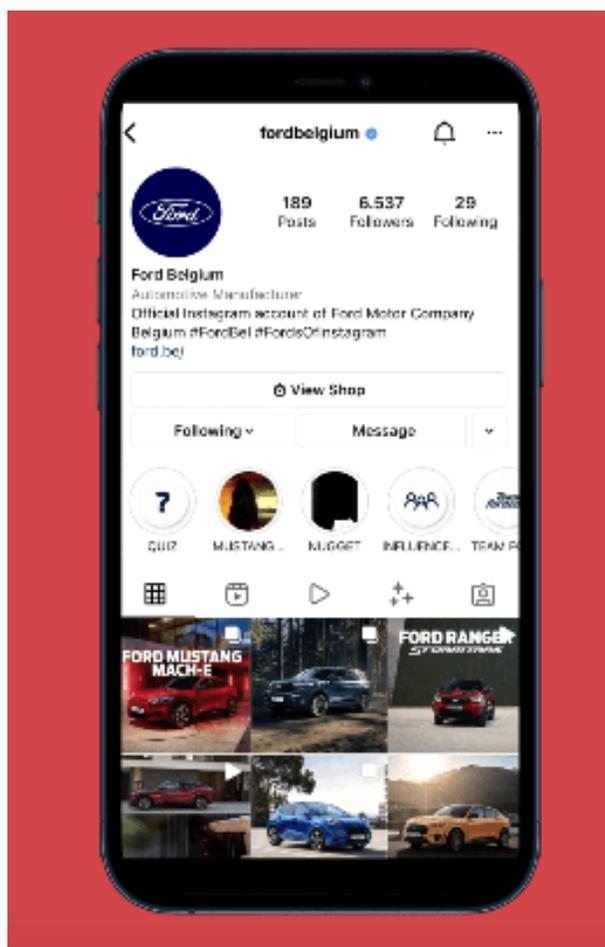
Avant toute chose, je dois dire que nous sommes particulièrement fiers de ce projet. Les entreprises de travail adapté jouent un rôle important dans notre société. On pense trop souvent qu'elles sont à la traîne en termes de gestion d'entreprise, mais rien n'est plus faux. Avec ce projet de cloud computing, Bewel est aujourd'hui en tête du peloton.

La transition s'est déroulée en douceur et le projet a été mené dans le respect de la portée, du calendrier et du budget fixés. Les résultats répondent également aux attentes. Non seulement le nouvel environnement est beaucoup plus performant, mais il permet également de réaliser des économies considérables sur le coût total de possession. Les coûts de fonctionnement de SAP ont été réduits de 25 %, une économie qui contribuera également à financer la deuxième étape. Il ne faut toutefois pas sous-estimer la transition d'un système ERP que la plupart des collaborateurs utilisent d'une manière ou d'une autre. Mais comme la première étape s'est déroulée sans heurts, la confiance demeure très élevée. Une condition parfaite pour aborder la prochaine étape.

Quick dévoile sa recette secrète via la technologie NFT

Fin 2021. La recette de la célèbre sauce Giant est vendue aux enchères en ligne par le biais de la technologie NFT (Non Fongible Token) pour le plus grand bonheur des « Quick lovers ». La campagne, qui aura duré à peine 24 heures, fera date dans le petit monde du marketing digital. Et pour cause, la recette gardée jalousement depuis 50 ans est cédée de façon très originale à un grand fan de Giant en Belgique, puisque proposée à la vente sous forme de codes NFT. Et dont les bénéfices ont été entièrement reversés à l'ASBL Digital for Youth qui, avec la Fondation Roi Baudouin en tant que partenaire, ambitionne de combler la fracture numérique chez les jeunes en Belgique. Une belle façon pour Quick de clôturer en beauté les festivités liées à son 50ème anniversaire.

Sauf que pour la petite histoire, la recette de la sauce Giant ne pourra jamais être utilisée en cuisine, puisque Kevin Derycke, le CEO de Quick, s'est assuré au préalable de la transformer en oeuvre d'art indéchiffrable. Une onde sonore unique traduite dans un langage crypté en technologie NFT. Une technologie innovante, doublée d'un certificat d'authenticité basé sur blockchain, promise à un avenir radieux.



Ogilvy Social.lab ouvre une boutique Instagram pour Ford

Alors que le Salon de l'Auto est à nouveau contraint de fermer ses portes en 2022 pour cause de pandémie, l'agence Ogilvy Social.Lab a décidé de mettre en place une solution innovante destinée à booster les ventes ainsi que les « test drive » de Ford Belgique et Luxembourg en inaugurant une boutique sur Instagram.

Partant du constat que l'industrie automobile doit se montrer toujours plus créative pour attirer des clients potentiels, les équipes d'Ogilvy Social.Lab n'ont donc pas lésiné sur les idées pour aider leur client à faire son entrée dans le Social Commerce. Grâce à la nouvelle boutique virtuelle du constructeur automobile, les utilisateurs d'Instagram pourront retrouver l'univers de la marque Ford sur leur téléphone. Ils pourront y commander la Mustang Mach-E, premier SUV de la marque à être propulsé totalement à l'énergie électrique et premier véhicule Ford pouvant être acheté en ligne à l'instar de la collection Ford

G R A F F



Lifestyle. Mais aussi et surtout y réserver directement un essai gratuit auprès de leur distributeur. Ford espère ainsi faciliter les réservations d'essais de véhicules de la part de clients potentiels en ciblant ces derniers sur ce « touchpoint » supplémentaire. Nul doute qu'en proposant ce nouveau service, la marque Ford se positionne comme l'un des pionniers du Social Commerce dans le secteur automobile belge.

L'inauguration de la boutique virtuelle vient ainsi renforcer les initiatives digitales mises en place par Ford avec son partenaire de services spécialisé dans les médias sociaux.

Un e-Shop à la hauteur de la **marque de luxe Graaf**

L'agence digitale Emakina raflait récemment la plus haute récompense dans le domaine « e-commerce » avec son projet réalisé pour la bijouterie Graff aux derniers MarCom Awards, l'un des prix créatifs les plus importants et respectés dans le monde des professionnels du marketing et de la communication.

Tirant parti de toute la puissance de la technologie Salesforce, les experts ont en effet créé un e-Shop conçu pour les amateurs de haute joaillerie et digne de la marque familiale emblématique qui reflète avec éclat la renommée mondiale de cette maison exceptionnelle.

Avec plusieurs boutiques présentes dans plusieurs

pays, Graff avait besoin d'une plateforme e-commerce complète pour présenter tous ses services et développer son activité. Le tout, en offrant un parcours entièrement personnalisé aux visiteurs. Autrement dit, une expérience d'achat en ligne qui puisse être aussi prestigieuse qu'une visite en boutique.

Pour parvenir à cet objectif, aucune étape de développement n'a été négligée. La plateforme de e-commerce a été conçue sur-mesure avec les solutions « Salesforce Commerce Cloud » et « Salesforce Service Cloud », pour la gestion des demandes des clients.

Une expérience encore plus personnalisée est ouverte aux utilisateurs qui souhaitent entrer en contact avec la boutique via Facebook ou Google, afin de demander davantage d'informations sur les produits ou prendre un rendez-vous privé. L'intégration au système ERP de l'entreprise fait également partie du projet pour assurer la gestion des clients, des commandes, des stocks et du Pricebook. Sans oublier les connexions avec les principaux fournisseurs de paiement, outils de calcul des taxes en temps réel (FedEx carrier et AvaTax), et autres Google Maps, Outlook, WhatsApp voire encore une intégration téléphonie-informatique (CTI).

Advance your marketing career with our expert trainings.

Gems of knowledge based on more than 14 years of experience!

- Digital media
- SEO
- Analytics
- GTM
- Dashboarding
- Small groups.
- Hands-on exercises.
- No theoretical nonsense.

Interested ?

Scan the QR code and get the training catalogue and calendar



CLICKTRUST
ACADEMY