METAVERSE

UN ATOUT POUR LE MARKETING
DIGITAL ET L'ECOMMERCE IMMERSIF

10.62

DIGITAL FIRST

LE CATALOGUE DU SALON p.24

TRANSFORMATION D'IMPACT

QUAND LE NUMÉRIQUE SE MET AU VERT **n.54**

inside digimedia

ZOOM SUR L'ENTREPRENEURIAT FEMININ



L'ASCENSION DES FEMMES DANS LE DIGITAL FEMTECH : L'AMBITION DES PÉPITES BELGES QUEL IMPACT SUR LE MARCHÉ ?







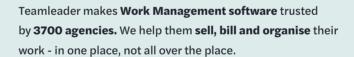








Agencies can't be wrong...



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

redaction@digimedia.be

Courrier des lecteurs redaction@digimedia.be

Rédacteur en chef

B. Jancen (boris@best.be)

Content Coordinator Camille Gasmane (camille@digimedia.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

J.Di Maggio (josuadimaggio@gmail.com)

Marketing et Communication

C. Tybergin (caroline@digimedia.be) C.Gasmane (camille@digimedia.be) M.Vandevelde (manon@digimedia.be) 02/349 35 50

Editeur responsable

J. de Gheldere Rue du Belvédère, 28 1050 Bruxelles

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

20000+

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

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

Inside Digimedia Magazine is ook beschikbaar in het Nederlands

Om u te abonneren, neem contact op met news@digimedia.be

Service lecteurs et abonnements

Pour yous abonner. contactez redaction@digimedia.be 95,00 eu (1 an) HTVA Version iPad, accès total à digimedia.

Le boom de

l'entreprenariat

Jamais l'envie d'entreprendre chez les femmes n'avait été aussi forte en Belgique. À l'heure où le ciel s'assombrit sous les premiers effets d'une crise qui s'annonce sévère, les start-up menées par la gente féminine regorgent d'idées originales pour tout perturber sur leur passage.

Les entrepreneuses semblent ne rien craindre, pas même que le ciel leur tombe sur la tête. Et au fur et à mesure que l'entrepreneuriat féminin s'impose dans l'écosystème des start-up, elles sont également toujours plus nombreuses à accéder à des postes de direction en entreprise.

Pour preuve, l'InspiringFifty Belgium, une structure qui promeut un plus grand nombre de dirigeantes dans le secteur numérique, a accueilli cette année pas moins de 173 candidates venues concourir pour le titre des « 50 femmes leaders en technologie en Belgique ».

Au-delà de la percée des femmes dans le monde de l'entreprise, c'est tout l'écosystème des start-up et des scale-up qui affiche une croissance sans précédent. A suivre Kristof Cox, directeur du programme Technology Fast 50 chez Deloitte, l'année 2022 fait figure de millésime exceptionnel, comme en témoigne l'effervescence qui a agité les « 50 entreprises technologiques belges à la croissance la plus rapide ». Les candidats à l'entrepreneuriat se poussent littéralement au portillon. Non seulement leur nombre est en augmentation, mais ils se montrent également plus actifs dans des domaines plus variés. Avec l'ambition de s'attaquer aux principaux défis actuels liés au développement durable, aux problématiques de mobilité, ou encore aux soins de santé.

Aucun doute, l'univers de la start-up a radicalement changé en une décennie. Qu'il s'agisse des initiatives gouvernementales prises en faveur de l'entrepreneuriat des femmes ou de la multiplication des structures dédiées à leur encadrement et formation, tout le monde s'y met désormais pour instiller la fibre entrepreneuriale chez les femmes et amplifier leur accès aux postes de direction des entreprises.

Tout n'est bien entendu pas parfait. Il reste encore de nombreuses choses à améliorer pour prétendre au meilleur des mondes. Mais la dynamique est bien là, et les initiatives nombreuses, pour étendre les réseaux d'entrepreneurs technologiques et d'investisseurs. Afin de stimuler la fertilisation croisée et encourager l'innovation technologique dans l'écosystème belge des scale-up. Reste à voir comment la crise impactera les jeunes pousses dans les mois et années à venir. À moins qu'au contraire, ce soient ces dernières qui parviennent à repousser les nombreux défis qui s'annoncent grâce à leurs talents et leur potentiel à révolutionner les moyens de production de demain.

KEEPING YOUR BRAND SAFE ON TIKTOK?

ENGAGING WITH GEN Z WHERE THEY INTERACT?

HOW TO GET THROUGH GEN Z'S AD-BLOCKERS?



Me. Know. how.

66

We enable brands

communicate and connect

with Gen Z

in a way that speaks to them.

We bring together

squads of celebrities

who connect and interact

in their own individual styles

with 10+ million fans in Belgium

across a combination of innovative channels.

77

Reaching Gen Z? Let's start at starsky.be, mail to kristiaan.cloots@starsky.be or give us a call at +32 474 45 94 60



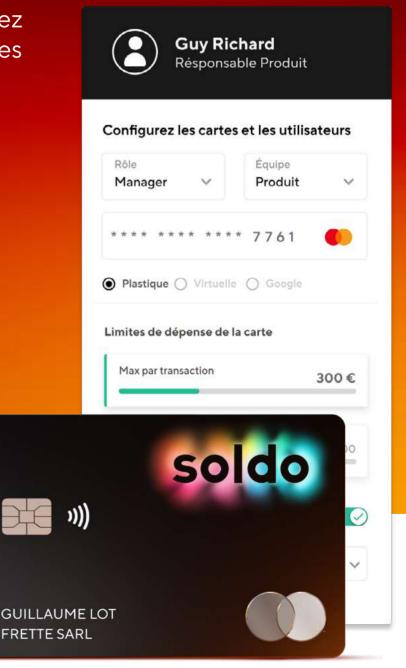
connecting with ____Gen 2



Vous utilisez encore une carte bancaire traditionnelle?

Passez à Soldo et optimisez votre gestion des dépenses professionnelles.

- Visibilité
- Flexibilité
- Contrôle



Lancez-vous sur soldo.com

inside digimedia

Numéro 172 Winter Edition

edito 3.

baromètre 8.

epeople 10.

dossiers

12. Entrepreneuriat féminin : quand les femmes prennent le pouvoir

Les femmes belges sont de plus en plus nombreuses à se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Mais elles restent encore deux fois moins nombreuses que les hommes à franchir le pas. Qu'est-ce qui les motive ou, a contrario, les freine ? Comment accélérer la tendance ? Pourquoi si peu de femmes travaillent-elles dans l'IT ? Et que faire pour les attirer vers ce secteur et l'entrepreneuriat en général ? Autant de questions que la rédaction décortique en compagnie d'experts et de profils inspirants.

54. Bruxelles opère son grand « shift » éco-digital

Avec « shifting economy », le gouvernement bruxellois fixe le cap d'une économie plus numérique et décarbonée à l'horizon 2050. Relocalisation économique, création d'emplois, réduction des inégalités, transition numérique généralisée ... Les défis sociaux, environnementaux et numériques sont considérables. Portée par Barbara Trachte, Secrétaire d'Etat à la Transition économique, la « transition économique et digitale » s'inscrit dans la Stratégie Go4Brussels. Un modèle qui ambitionne de rayonner à travers toute l'Europe.



62. Les marques à l'assaut du Metaverse

Univers virtuel naissant et fragmenté, le Metaverse attire les marques avides de nouvelles expérimentations à forte dose de réalité augmentée. Et pour cause, ce monde parallèle peuplé d'avatars repose sur d'innombrables promesses technologiques et interactions plus immersives que jamais.

digital First

- 31. Plan du salon
- 32. Programme
- 36. Découvrez la sélection des pépites Belges 2022
- 38. Start-up dans l'œil du cyclone

interview

20. Nouveau cap pour l'entrepreneuriat féminin

À l'heure où le gouvernement fédéral planche sur la sortie de crise, une analyse centrée sur l'entrepreneuriat des femmes s'impose.Explications avec Barbara Trachte, Secrétaire d'Etat à la Région de Bruxelles-Capitale, chargée de la Transition économique.

48. La transformation digitale est morte, vive la transformation d'impact !

Jo Caudron, spécialiste en transformation digitale des entreprises et consultant chez Scopernia, analyse cette transformation globale à l'aide d'un paradigme destiné à aider les organisations à s'adapter à la complexité du monde à venir.

52. Akeneo, l'incontournable pilier du commerce omnicanal

Vous souhaitez vendre directement au consommateur ? Vous migrez d'une plateforme e-commerce à une autre ? Vous envisagez de faire du « click & collect » ou du « ship from store » ? Quelle que soit votre stratégie commerciale, un PIM bien intégré est le premier élément à mettre en place.

publireportages

- 19. La marque au service du contenu
- 34. Un service d'intégration qui vous fait gagner du temps avec Teamleader
- 51. LYKTA : nouvel acteur dans la mesure du ROI publicitaire
- 60. Efluenz : influenceurs vs créateurs de contenus
- 66. Comment harmoniser les données de Meta et Twitter

Index annonceurs

Teamleader 2 | Starsky 4-5 | Soldo 6 | Sage+Archer 9 | Bizzpro 17 | Leadist 19 | Digital Leader 22-23 | Malt 25 | Showheroes 27 | Humix 29 | Contentsquare 30 | Efficy 37 | Trustpilot 39 | Eventshub 41 | Selligent 45 | Botify 47 | Lykta 51 | Smile 57 | Universem 58-59 | Efluenz 60-61 | IE University 67 | Kontentino 68 | Clicktrust 70

baromètre

HelloSafe lève 3,2 millions d'euros

Lancé en 2021, le comparateur de produits financiers voit désormais plus grand. En quelques mois à peine, les outils de comparaison de la fintech ont déjà convaincu plus de 700.000 utilisateurs. Pour assurer son essor, HelloSafe a procédé à une première levée de fonds de 3,2 millions d'euros auprès des plateformes d'investissement OneRagtime et Kima Ventures. De l'argent frais qui doit permettre à la jeune société de se déployer dans le nord du pays, renforcer ses équipes et améliorer l'expérience utilisateur proposée sur ses nouveaux produits en Belgique. Avec plus de 100.000 visiteurs chaque mois, la plateforme s'est donnée pour mission d'apporter une transparence accrue sur son marché, en simplifiant l'accès à la comparaison à un ensemble de produits financiers, incluant les assurances, les plateformes de crypto-monnaie, les services de transfert d'argent, les solutions de crédit et d'épargne ou encore les offres bancaires. La plateforme en ligne, basée sur une technologie IA propriétaire, entend révolutionner son secteur et se positionner comme le champion de la comparaison de produits financiers en Belgique.

Boom du paiement via smartphone

Le smartphone est devenu notre nouveau portefeuille. Le nombre de paiements mobiles par Payconiq et Bancontact a enregistré 37% de transactions supplémentaires en un an. Entre janvier et août 2022, les Belges ont réalisé 171 millions de tractations au moyen de l'appli ad hoc ou d'une appli bancaire intégrant les solutions de paiement mobile Bancontact et/ou Payconiq. Le cap des 2 millions d'échanges via code QR a même été franchi en août dernier. Une croissance explosive puisqu'en deux ans à peine, le nombre de paiements mobiles a progressé de 131 %. Ce boom s'explique par le fait que les codes QR deviennent omniprésents dans les festivals et bars. Les Belges sont également de plus en plus nombreux à utiliser l'appli bancaire pour se rembourser mutuellement : 28 millions de transferts entre amis enregistrés (+62 % en un an). Plus de 61.000 commerçants en Belgique proposent désormais un code QR via Payconiq, contre 45.000 commerçants il y a un an. Sur les 8 premiers mois de 2022, quelque 5,3 millions de consommateurs ont effectué au moins un paiement mobile. Selon Juniper, la valeur des transactions de paiement sans contact devrait dépasser 10.000 milliards de dollars dans le monde d'ici 2027, grâce à l'adoption croissante du paiement mobile, contre 4.600 milliards de dollars en 2022. Une croissance dopée par les solutions NFC.

TikTok: une amende de 30 millions d'euros pour violation de la vie privée

Après les Pays-Bas, TikTok pourrait être sanctionné par l'autorité britannique de protection des données pour avoir violé la vie privée de ses utilisateurs mineurs. Une amende provisoire de 27 millions de livres sterling (30 millions d'euros) est envisagée. Elle deviendra définitive si l'entreprise ne parvient pas à démontrer le respect de la réglementation en vigueur.

Le réseau social chinois est accusé d'avoir enfreint la loi britannique sur la protection des données entre mai 2018 et juillet 2020. Selon l'enquête, les données d'enfants de moins de 13 ans auraient été traitées sans le consentement des parents.

Actuellement, aucune sanction n'a été définie, le ICO attend la version de l'entreprise pour voir ou non si le réseau social peut prouver son innocence. Ce n'est pas la première fois que TikTok est pointé du doigt pour mauvais traitement des données. Plusieurs enquêtes ont déjà été ouvertes auprès de la CNIL, et ses homologues italiens et irlandais.

Le prix de l'iPhone multiplié par trois en 15 ans

Depuis le lancement du premier iPhone en 2007, le smartphone d'Apple est devenu l'un des produits les plus achetés au monde. Tandis que son prix s'est imposé comme un indicateur fiable des coûts technologiques dans les différentes régions du monde. À l'occasion de la sortie de l'iPhone 14, une étude réalisée par le comparateur HelloSafe analyse la progression des prix du smartphone.

Depuis le lancement du premier modèle en 2007, le tarif médian de l'appareil mobile a augmenté de 300% en Belgique, passant de 499 € à 1.574 € pour le dernier iPhone Pro 14.

Au niveau européen, la Belgique occupe la 5ème position de l'iPhone 14 le plus cher (1.149 €). Tandis que les États-Unis affichaient le tarif le plus bas au monde (899,11€).

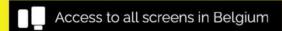
Aujourd'hui, le prix médian d'un iPhone 14 est quasiment aussi élevé que le salaire minimum national établi en janvier 2022 (1.658,20 €). En 15 ans, les tarifs de l'iPhone n'ont cessé de croître en Belgique et dans le monde. Avec la sortie de l'iPhone XS et XS Max, il est même monté en flèche en atteignant un niveau tarifaire jusque-là jamais affiché (1.409 €). L'étude note ainsi une évolution de plus de 1.075 € entre le prix médian du premier modèle d'iPhone en 2007 et celui d'un iPhone 14 en 2022, soit une augmentation de 215% en 15 ans.

SAGE + ARCHER

Self-service DSP for

DIGITAL OUT OF HOME

A truly programmatic platform for buying data-driven Digital Out of Home.





Real-time Delivery Reports

Ø Dynamic Creatives



the data, targeting and inventory options.



epeople

Yves Van Durme devient CEO de BAM

BAM est désormais pilotée par un CEO. Il s'agit d'**Yves Van Durme**, qui combine une expérience en agence, en société d'audit et en gestion du marketing. Ses tâches principales consisteront à diffuser plus largement la vision du meaningful marketing, à concrétiser la stratégie de BAM et à renforcer la collaboration avec d'autres associations.

C'est la première fois que BAM est dirigée par un CEO. « Ma tâche sera surtout celle d'un chef d'orchestre », emboîte Yves Van Durme. « Je veux accroître la cohérence des différentes initiatives. La stratégie mise en œuvre par BAM est très efficace. Je suis convaincu que nous pourrons la réaliser encore mieux en renforçant la structure et en collaborant de façons plus cohérente. »

Béatrice de Mathieu à la tête de **BeCode**

Ancienne patronne de Co.Station, administratrice chez Proximus, au siège d'Agora Bruxelles, **Béatrice de Mathieu** a déjà une carrière professionnelle bien remplie et une grande expérience pour diriger l'école de codage. L'école offre une formation couvrant l'IA, la cybersécurité ou encore le développement web pendant 7 mois. Depuis sa création, **BeCode rencontre un succès avec plus de 2500 apprenants**.

La nouvelle CEO a pour projet de faire évoluer davantage BeCode et de faire correspondre leur offre avec les besoins des entreprises.

Wouter Vandenameele, nouveau Chief Digital Officer de Wavemaker

Research Executive chez DPG Media et plus de 15 années passées au sein de diverses agences, Wouter a décidé de mettre ses compétences digitales et data à profit chez Wavemaker.

« Avec l'équipe digitale, je vais relever le défi d'offrir tant des campagnes impactantes que performantes à l'ensemble de nos clients, en combinant les ingrédients clefs : une stratégie

Après un début de carrière en tant que

le défi d'offrir tant des campagnes impactantes que performantes à l'ensemble de nos clients, en combinant les ingrédients clefs : une stratégie forte, la créativité impactante, de l'innovation et enfin l'excellence requise pour l'exécution. Je suis très heureux d'être amené à participer à l'écriture d'un nouveau chapitre de Wavemaker »

Nouveaux recrutements chez UNIVERSEM

L'agence belge UNIVERSEM fête ses 15 ans en octobre. Au fil des années, l'agence s'est imposée comme une référence en Belgique et continue toujours sa croissance. Ainsi, trois talents expérimentés ont été engagés par Universem afin de répondre aux attentes grandissantes des clients. Nadège Hardenne, Delphine Servais rejoignent Universem toutes deux en tant que consultantes en marketing digital. Clarisse Serignat, rejoint quant à elle l'agence en tant que Project Lead. Elles pourront rapidement mettre en pratique leur expertise et leur expérience au sein de l'équipe d'Universem.

Guillaume Collard succède Philippe Delusinne à RTL Belgium

Le nouveau CEO de RTL Belgium a occupé depuis 2016 divers postes au sein du groupe de médias Eleven Sports comme celui de Managing Director BeLux, membre du Conseil d'administration et Chief Rights Acquisition & Distribution chez Eleven Sports HQ. **Guillaume Collard** avait occupé avant cela différentes fonctions de management chez Proximus et Belgacom notamment en tant que responsable de la stratégie de contenu.

Manon de Hepcée rejoint MKKM

Manon de Hepcée, jusqu'ici Marketing Manager chez E-Farmz, rejoint MKKM en tant qu'Account leader. MKKM se réjouit de pouvoir faire profiter ses partenaires de sa grande expertise des réseaux sociaux et de la foodtech. Bienvenue Manon!

Trois nouveaux créateurs de contenu rejoignent le Sway Crew!

David Dieu, Mona not Lisa et Steve Brada rejoignent le Sway Crew, l'écurie de talents exclusifs de Belnfluence. Le département de gestion de talents créé par l'une des agences d'influence leader en Europe et basée à Bruxelles et Paris compte désormais 7 talents belges à très haut potentiel. Ensemble, ils cumulent plus de 5 millions d'abonnés sur leurs réseaux.

DÉCOUVREZ TOUTE L'ACTUALITÉ EPEOPLE SUR DIGIMEDIA.BE

DIGITAL

SAVE THE DATE

OCTOBER 2023

WWW.DIGITALFIRST.BE

More information: info@digitalfirst.be

WWW.DIGIMEDIA.BE







Entrepreneuriat féminin : quand les femmes prennent le pouvoir

Les femmes belges sont de plus en plus nombreuses à se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Mais elles restent encore deux fois moins nombreuses que les hommes à franchir le pas. Qu'est-ce qui les motive ou, a contrario, les freine? Comment accélérer la tendance? Pourquoi si peu de femmes travaillent-elles dans l'IT? Et que faire pour les attirer vers ce secteur et l'entrepreneuriat en général? Autant de questions que la rédaction décortique en compagnie d'experts et de profils inspirants.

En 2022, elles ont acquis la fibre entrepreneuriale et lancent de plus en plus leur entreprise. En Belgique, un entrepreneur sur trois est une femme. Selon l'INASTI, on comptait en 2020 quelque 148.000 femmes indépendantes en Wallonie et à Bruxelles (tous régimes confondus), soit respectivement 11,93 % et 12,90 % de plus en 5 ans. Pour autant, la situation reste encore loin de la parité. Seul un tiers des entrepreneurs belges sont des femmes.

loin de la parité. Seul un tiers des entrepreneurs belges sont des femmes. Même constat à Bruxelles où elles représentent 28,5 % des indépendants, précise Isabelle Grippa, CEO de hub. brussels.

« Une tendance qui place la Belgique en tête au sein de l'Union européenne », abonde Stephanie De Bruyne, CEO de la société Belgian Mobile ID à l'origine de l'application itsme utilisée par quelque 6,4 millions de Belges.

À Bruxelles, poursuit la spécialiste, « le nombre de femmes entrepreneurs a même augmenté de 30 % au cours des dix dernières années. Des mesures positives ont été prises concernant les femmes occupant des postes de direction et l'entrepreneuriat féminin ». La tendance évolue donc dans le bon sens, mais peut-être pas assez rapidement selon les personnes interrogées.

« Les choses bougent, mais encore trop timidement », admet de son côté Claire Munck, CEO de BeAngels et à l'origine du réseau « Women Business Angels » destiné à recruter plus de femmes investisseurs et inciter davantage d'entrepreneuses à se tourner vers le réseau de business angels. « Nous visons la parité en termes de représentation hommes-femmes parmi nos investisseurs, et travaillons avec des structures d'accompagnement d'entrepreneuses ». Une situation qui semble porter ses fruits puisque la responsable observe une

augmentation du nombre de femmes entrepreneurs qui viennent soumettre leur projet, tandis qu'un quart des projets soutenus par les membres du réseau BeAngels sont portés par des femmes.

« Cette tendance devrait se poursuivre », estime Stephanie De Bruyne. « L'augmentation du nombre d'indépendants est proportionnellement plus importante pour les femmes que pour les hommes, et les femmes entrepreneurs sont en moyenne légèrement plus jeunes que les hommes indépendants à en croire une étude du SPF Economie. Néanmoins, nous ne pouvons pas nous contenter de ce résultat : l'écart est encore trop important et doit être comblé ».

Ces business qui attirent l'entrepreneuriat féminin

les femmes que d'autres ?

« Les entrepreneuses sont plus nombreuses dans les professions libérales et intellectuelles (43 %) ainsi que dans le commerce (28 %) », observe Isabelle Grippa chez hub.brussels. Pour ce dernier secteur, c'est dans l'industrie de l'hôtellerie que l'on retrouve le plus de femmes en valeur absolue qui représente en valeur relative 35 % du secteur dans son ensemble. A contrario, c'est dans l'industrie, l'artisanat et le service où l'on retrouve le moins de femmes, ces dernières étant surtout présentes dans l'industrie d'art et de précision (38% de femmes contre 62% d'hommes). Pourquoi certains secteurs attirent plus

Mieke De Ketelaere, Director AI imec (IDLab)

J'ai « survécu » 28 ans dans des environnements créatifs grâce à certains managers inspirants. En tant que femme, le seul obstacle que j'ai dû surmonter a été le doute en moi. Appelons ça le « syndrome de l'imposteur ». Certaines femmes comprendront. Ce doute concernant l'environnement entrepreneurial m'a empêché de prendre mon envol. Il serait utile de mettre moins l'accent sur la différence entre les femmes et les hommes entrepreneurs dans les TIC. Promouvoir une bonne mixité dans les conseils d'administration et dans les équipes de direction serait beaucoup plus naturel. Comme toute étiquette humaine, l'accent mis actuellement ne fait que renforcer la différence qui ne devrait pas exister. Je prône davantage une meilleure collaboration entre hommes et femmes et une plus grande acceptation des différences humaines potentielles qui peuvent exister entre les genres, caractères et origines culturelles.

« D'une part, il y a les stéréotypes de genre, encore bien ancrés aujourd'hui », explique Isabelle Grippa. « Non seulement ils font que les femmes ont l'intime conviction que certains domaines leur sont fermés, mais ils sont aussi créateurs de discriminations, au sein du marché du travail ». D'autre part, poursuit la responsable de hub.brussels, « la manière dont les filles sont orientées ou réorientées au cours de leur parcours scolaire influence fortement les secteurs et les fonctions auxquelles elles auront finalement accès ».

Des freins structurels

De ces assignations et discriminations découlent une série de freins structurels. À commencer par l'accès au financement privé et public. Une étude de hub.brussels portant sur les effets de la crise du Covid-19 montre que 75 % des entrepreneuses à Bruxelles considèrent avoir été bien informées sur les mesures de soutien financier. « Mais peu d'entre elles ont finalement bénéficié d'un financement public alors qu'il est très difficile d'obtenir un prêt bancaire en cas de faillite », déplore Isabelle Grippa.

Cette situation a conduit l'organisme à mettre en place l'initiative « Invest in Women » au sein de Women in business (WIB), « pour faciliter la rencontre entre l'offre et la demande de financement dans l'entrepreneuriat féminin ». Un autre frein à l'entrepreneuriat repose sur le facteur précarité, « qui est de manière générale plus importante chez les femmes, et en lien notamment avec leur statut de famille monoparentale », observe-t-on chez hub.brussels. « On constate dès lors davantage de difficultés à se constituer une épargne et une trésorerie solide », explique Isabelle Grippa.

Durant le parcours entrepreneurial, hub brussels observe également une difficulté supplémentaire pour « accéder aux bonnes informations concernant les services et offres d'accompagnements existant, en plus de leur manque d'inclusivité ». Comme par exemple des programmes d'accompagnement non adaptés aux horaires d'une mère de famille. « Les besoins les plus avancés dans nos études sont relatifs aux services d'accompagnement, comme l'acquisition de compétences en digitalisation, devenues d'autant plus nécessaires depuis la crise du Covid 19. A l'instar du soutien de coopératives d'activités qui permettent d'accompagner les premiers pas des entrepreneuses », développe Isabelle

Enfin, le manque de réseau achève la liste non exhaustive des principaux freins qui affectent considérablement le passage à l'entrepreneuriat chez les femmes. « Il n'est pas évident de créer



Audrey Kamali, Coordinatrice entrepreneuriat féminin chez hub.brussels (Women In Tech)

Le meilleur moyen de renforcer l'entrepreneuriat féminin dans le secteur du digital, c'est de participer au renforcement de l'écosystème tech et entrepreneurial sur les questions d'égalité de genre, tout en œuvrant pou la visibilité de ces femmes qui entreprennent chaque jour en créant de la valeur

L'initiative « Women in Tech », coordonnée par hub.brussels dans le cadre des activités de sa plateforme « Women in Business », a pour mission principale de renforcer l'entrepreneuriat féminin dans le secteur spécifique du digital, et notamment cet automne à l'occasion du « Women Code Festival » programmé du 14 au 21 octobre

Diverses structures proposent des services d'accompagnement à Bruxelles, dont hub.brussels. Il ne faut pas avoir peur de se lancer car l'éco système tech et entrepreneurial bruxellois est réellement gender-friendly. Les choses avancent, même si on peut être tenté de voir le verre à moitié vide. Les structures de financement par exemple sont demandeuses de profils de femmes CEO ou co-fondatrices pour les startups.

un réseau quand on débute », confie la plupart des experts interrogés. Les réseaux business sont d'ailleurs souvent très masculins. Les charges mentales et familiales font que les femmes ont moins de temps pour « réseauter ». C'est donc le rôle que s'est donné hub.brussels pour « leur donner accès au bon réseau, directement, à des moments adaptés à leur vie professionnelle et personnelle ».

Quand tu seras grande, tu seras CEO!

Dans l'inconscient collectif, l'entrepreneur est jeune, dynamique, parfois diplômé d'études de gestion ou ex-salarié ambitieux ... Mais surtout c'est un homme. Un profil type largement partagé dans la société, et appuyé par une représentation médiatique majoritairement incarnée par des hommes. Pourtant, si les derniers chiffres du baromètre sur les conditions d'accès au financement des femmes dirigeantes de startup (Boston Consulting Group, SISTA et le Conseil national du numérique) montrent que la dynamique de créations d'entreprises par les femmes est en hausse avec 21% d'équipes féminines ou mixtes à leur tête (dont 4% d'équipes exclusivement féminines), la scène entrepreneuriale reste encore largement dominée par les hommes. « Serait-ce le signe que les femmes ne se lancent pas ou peu dans cette aventure », s'interroge Guillaume Hoffmann, Managing Director de Sage Belgique et Luxembourg.

IT : où sont les femmes ?

Le secteur des technologies figure parmi les secteurs les plus touchés par l'absence de parité. En effet, 27,4 % des salariés de ce secteur sont des femmes, et ce chiffre tombe à 16 % lorsque l'on s'intéresse au pourcentage de femmes dans les métiers dits « techniques » selon l'association "Talents du Numérique".

En 2020, 8 postes sur 10 sur le marché

du travail étaient liés au numérique. En outre, les opportunités autour de technologies émergentes (Intelligence artificielle, IoT, blockchain, etc.) sont nombreuses.

Et lorsque se pose la question du profil type des femmes qui se lancent dans un projet « digital », e-commerce ou IT, la réponse demeure très compliquée. « Il n'y a pas de profil type de femmes qui se lancent dans un projet « digital », par contre ce qui est flagrant, et en même temps inquiétant, c'est la ventilation par genre dans ces secteurs. Elles sont nettement moins nombreuses dans le digital, sans même parler d'entrepreneuriat féminin numérique, où elles ne représentent que 8 % des projets en Belgique », pointe Isabelle Grippa, CEO de hub.brussels.

Dès lors, malgré une hausse constante du nombre d'entreprises à l'initiative d'équipes féminines ou mixtes, la marge de progression reste importante. En effet, selon Sista et le Boston Consulting Group, 90 % des fonds levés par de nouvelles entreprises sont réalisés d'entreprises fondées et dirigées uniquement par des hommes. « Leur présence majoritaire peut expliquer en partie le phénomène, bien que ces fonds soient en moyenne 2,3 fois plus élevés que ceux obtenus par les autres entreprises », rappelle Guillaume Hoffmann chez Sage.

Ces 30 dernières années, les métiers du numérique ont évolué plus vite que nos méthodes de recrutement. Face à la nécessité de s'adapter rapidement à ce monde en perpétuel changement, il faut compter sur l'émergence de nouveaux talents capables d'innover pour apporter leur contribution à l'évolution de la société. « La pédagogie de l'inclusion passe par les encouragements des femmes des générations antérieures à se lancer et à innover sur la scène entrepreneuriale », constate Guillaume Hoffmann.

Mais il s'agit aussi d'un travail de fond qui repose sur l'engagement des instances étatiques pour l'inclusion et la sensibilisation des plus jeunes. « Il faut casser les préjugés, éduquer la société et lever les barrières à l'entrée des filières techniques, qui sont encore bien trop souvent considérées comme « masculines » et au contraire accompagner les talents quels qu'ils soient dans la voie qu'ils désirent », insiste l'expert.

Oser se lancer : premier pas vers le succès

« L'entrepreneuriat commence par une idée, parfois une conviction, une volonté de « faire mieux ». Si cette volonté peut répondre à des aspirations personnelles, elle peut aussi répondre à des besoins collectifs et communs », explique Guillaume Hoffmann. Pourtant en 2022, la scène entrepreneuriale compte encore trop peu de femmes! Souvent, la dépréciation de leurs capacités est en cause et se traduit de l'intérieur par un sentiment d'imposture, mais aussi de l'extérieur par des remarques, des comportements.

En effet, ces femmes ne font pas le choix d'une autocensure ; « cette dernière forme plutôt le résultat d'une éducation et des clichés qui peuvent se répercuter concrètement sur le début des démarches d'entreprise ». Selon Mandy Schreuder, responsable diversité du cabinet de conseil RH Mercer, lorsqu'elles envisagent un poste à responsabilité, « les femmes attendent d'avoir environ 80 % des compétences requises contre 20 % pour les hommes ». On comprend qu'un tel frein puisse dès lors réprimer les envies de se lancer. « Des remarques décourageantes au rappel incessant à la question de la gestion vie professionnelle/privée (la maternité par exemple) sont autant de biais qui ne favorisent pas les entrepreneurs femmes ».

Multiplier les modèles féminins forts!

Pour éviter ces obstacles, il faudrait que les femmes n'hésitent pas à construire et faire jouer leur réseau, bâtir des ponts là où parfois il n'y en a pas encore et dépasser leurs hésitations, conseillent les experts. La bonne nouvelle, c'est que de plus en plus d'initiatives existent dans ce domaine, notamment le mentorat qui permet aux femmes entrepreneurs d'être à la fois accompagnées et challengées. « Là encore, il faut dépasser la peur de déranger, mais aussi sa propre éducation genrée en se demandant pourquoi avant d'affirmer qu'une chose est impossible », souligne Guillaume Hoffmann. Face à ce type de barrières, l'accompagnement pas à pas de la posture des femmes vis-à-vis de leurs peurs et objections est clé pour révéler le potentiel dont elles doutaient. De plus. l'effet de solidarité peut être très fort pour créer un (premier) réseau.

« En faisant émerger des modèles féminins forts et charismatiques, il s'agit de montrer au public les possibilités qui s'ouvrent aux femmes », admet Emna Everard, Cofounder & CEO de Kazidomi, un supermarché de produits sains en ligne.

Mais pour Guillaume Hoffman, pas question de se méprendre : « si les femmes sont performantes, il n'est pas question de complémentarité des genres, mais bien de complémentarité des visions. Diversifier les profils, c'est fuir le consensus mou et les décisions timorées. En confrontant les différents raisonnements et idées, un point de vue nouveau et enrichi peut émerger et changer radicalement les choses ».

De l'importance du réseautage au féminin

Parmi les starters, 42 % sont désormais des femmes, estime-t-on au sein du réseau professionnel inter-féminin Diane, une branche de l'Union des Classes Moyennes qui rassemble environ 3.500 femmes en Wallonie et à Bruxelles. L'objectif d'une structure parallèle

aux réseaux mixtes existants est de permettre le réseautage entre femmes et proposer des ateliers-formations. Sophie Legrand, chef de projet du réseau Diane, y voit un sentiment de légitimité pour les femmes. « C'est une vraie question, en particulier chez les jeunes. Il existe beaucoup d'évènements de réseautage, mais on y retrouve un pourcentage plus élevé d'hommes que de femmes qui n'osent pas toujours y participer ou y prendre la parole ». Les réseaux féminins sont donc perçus comme un bon moyen d'entrer dans cet univers parallèle, celui de l'entrepreneuriat, si différent des autres

Ce qui pousse les femmes à entreprendre

milieux professionnels.

Selon une large enquête menée par le réseau Diane, les motivations qui poussent les femmes à entreprendre sont nombreuses. Après le besoin de se réaliser pleinement au niveau professionnel, c'est le désir d'autonomie et de flexibilité (meilleur équilibre entre vie privée et vie professionnelle) ou encore l'insatisfaction dans un emploi de salarié qui arrivent en tête des motivations.

Près de 40 % des femmes sondées par l'enquête estiment « qu'il est plus difficile d'entreprendre lorsqu'on est une femme. Elles citent principalement trois obstacles. Le premier concerne le maintien des vies privée et professionnelle. Les deux autres étant liés à la difficulté de trouver de nouveaux clients et la difficulté de facturer leurs prestations à leur juste valeur ».

Pour autant, la crise Covid-19 a fait évoluer les choses. Bien que 70 % des femmes interrogées dans l'enquête menée par le réseau Diane ont estimé rencontrer davantage de difficultés depuis les mesures prises pour lutter contre la pandémie, la situation les a toutefois forcées à revoir leur business modèle et à s'adapter à la nouvelle réalité du monde du travail. « Diversification et digitalisation de leur offre, formation et acquisition de nouvelles compétences sont autant de facon qu'elles ont trouvé pour survivre malgré la crise ».

Pour conclure, l'entrepreneuriat des femmes ne doit pas être posé comme un challenge ni comme le résultat d'un compromis, mais comme une évidence ainsi qu'une véritable source de richesse commune. Cet investissement pour rééquilibrer la représentation des genres permettra, à terme, une déconstruction progressive de ces discriminations dans notre société et chaque membre de cette dernière en bénéficiera.

Caroline Vercauteren, CEO BonMush

Après des études de pharmacie et une première expérience de travail en officine, j'ai décidé de faire le grand saut en reprenant la charcuterie familiale. J'avais la volonté de relever un défi de taille : transformer une entreprise traditionnelle en concept d'avenir avec BonMush. Il y a toujours de la place pour les idées novatrices !
L'une des principales difficultés auxquelles les femmes sont confrontées lorsqu'elles souhaitent créer une entreprise, c'est l'absence de confiance en soi ou de sécurité liée au risque financier qui l'accompagne. Nous vivons encore selon des « rôles modèles » qui confinent certaines orientations au sexe masculin.

Il existe pourtant de nombreuses organisations de femmes qui soutiennent l'entrepreneuriat féminin.

nge Geerdens, Founder & CEO CVWarehouse

J'ai créé ma société de recrutement à la fin des années '90. Face à l'absence d'outils capables de simplifier le travail de nos recruteurs, j'ai décidé de le développer moi-même. Nous avons rapidement compris le potentiel de ce logiciel pour nos clients. En tant que femme, je n'ai pas dû surmonter de « barrières » particulières pour lancer et gérer mon entreprise. D'ailleurs, je ne pense pas qu'il existe un esprit d'entreprise masculin ou féminin. Il est vrai qu'il y a peu de femmes dans mon secteur d'activité. Mais c'est parfois l'inverse dans d'autres, comme dans celui des soins des santé ou l'éducation. Si nous voulons promouvoir l'esprit d'entreprise des femmes, envisageons d'offrir les mêmes avantages aux femmes qui franchissent le nas

« Le secteur de l'IT a grand besoin de plus de femmes », lance Stephanie De Bruyne, CEO d'itsme à l'occasion de la « Journée des femmes dans l'ICT » (« Girls in ICT Day ») des Nations Unies, organisée chaque année pour attirer l'attention sur le manque de femmes dans ce secteur.

Et pour cause, poursuit la responsable de la société Belgian Mobile ID, « les équipes mixtes créent de meilleurs produits ». C'est la raison pour laquelle l'entreprise digitale cherche activement plus de collaboratrices, alors que la difficulté à recruter des femmes se fait sentir chaque jour. « Les femmes représentent un quart des salariés. C'est plus que la moyenne du secteur, qui plafonne à 15-20 % de femmes », reconnaît Stephanie De Bruyne.

« La technologie gagne bien souvent en qualité lorsque des femmes décident également de son développement », poursuit la spécialiste. Selon cette dernière, des études indiquent clairement que les équipes mixtes conçoivent de meilleurs produits. « Plus de diversité permet des perspectives différentes, par exemple en matière de design et d'ergonomie, et évite les partis-pris dans une direction particulière » développe Stéphanie De Bruyne en faisant référence aux algorithmes basés sur des données dans l'intelligence artificielle. « La technologie fait partie intégrante de notre vie à tous, hommes et femmes. Si nous voulons que nos applications répondent aux besoins sociétaux de chacun, il faut qu'un plus grand nombre de femmes développent des produits technologiques. »

Une affaire d'enseignement

« Tout commence dans l'enseignement. Chaque année, à l'occasion de la Journée des femmes dans l'ICT, l'ONU souligne la nécessité de promouvoir une carrière dans les technologies pour les filles et les jeunes femmes dès les bancs de l'école. Mais pour cela, il faut qu'elles puissent bénéficier partout dans le monde d'un accès sécurisé à l'Internet et aux outils numériques.

Dans l'enseignement belge les jeunes filles sont encore trop peu nombreuses à s'orienter vers l'IT, explique Stephanie De Bruyne chez itsme. « À l'heure actuelle, trop peu de jeunes femmes optent pour les cours STIM (Sciences, Technologie, Ingénierie et Mathématique). « Cela part souvent de l'éducation », renchérit Emna Everard, Cofounder & CEO de Kazidomi. « Si on regarde les écoles de business, on constate qu'il y a souvent plus d'hommes que de femmes. Il faut donc casser les clichés du passé et encourager l'entrepreneuriat dès le plus jeune âge, peu importe le sexe », poursuit la fondatrice de la plateforme en ligne.

A l'école, revient Stephanie De Bruyne, « le préjugé selon lequel l'IT est un monde d'hommes, axé sur la programmation et le codage, reste souvent prédominant. Mais cette image ne correspond pas à la réalité. D'une part, de nombreuses femmes se passionnent pour la programmation. Et d'autre part, l'IT est un domaine bien plus varié que cela : il s'agit d'identifier les besoins sociétaux, de concevoir l'expérience de l'utilisateur, de tester la solution développée, de lancer des nouvelles technologies sur le marché, de communiquer avec les utilisateurs finaux ».

Le défi du recrutement féminin

La société à l'origine du succès de l'appli mobile itsme s'est donnée pour ambition d'engager plus de femmes. Un défi qu'espère relever haut la main Stephanie De Bruyne. « J'espère que d'ici trois ans, il y aura un meilleur équilibre entre les nommes et les femmes chez itsme », ambitionne la CEO de l'entreprise. « Un véritable challenge, car pour le moment nous recevons majoritairement des candidatures masculines ».

Pour y parvenir, l'entreprise dévoile son processus de recrutement : « nous allons notamment veiller à équilibrer ce flux entrant et faire attention à ce que l'on appelle les « préjugés inconscients ». Il va de soi que les qualités objectives des candidat(e)s en question resteront le facteur déterminant. »

Il faut dire que la société à l'origine de l'appli itsme accorde depuis toujours une grande importance à l'inclusivité numérique : « l'appli d'identité s'adresse à tous les citoyens, et doit impliquer tout le monde de notre société. Il me semble logique que notre recrutement reflète ce rôle inclusif », résume Stephanie De Bruyne.

Le piège des préjugés de genre

Les préjugés de genre commencent dès les bancs de l'école, s'accordent les spécialistes interrogés. « Les jeunes filles qui souhaitent s'orienter vers les filières technologiques sont la cible d'interrogations étonnées que l'on n'adresse pas aux garçons qui font ce choix », regrette Stephanie Debruyne. Et de fait, pendant les processus de recrutement, les caractéristiques typiquement masculines sont souvent associées au leadership.

« On tend à sélectionner les profils sur la base de la « similitude », ce qui pose problème dans un secteur essentiellement masculin. L'expression de valeurs telles que l'ambition ou l'assertivité est souvent interprétée différemment selon le genre », poursuit la CEO d'itsme qui admet néanmoins la difficulté de trouver le juste équilibre.

« Lorsqu'on envisage la nomination d'une femme à une fonction de direction, son genre est souvent cité parmi les qualités de la candidate en question alors que ce critère n'est objectivement pas un indicateur de leadership ni d'expérience », analyse Stephanie De Bruyne. Au-delà de ces exemples très « clichés », de telles situations se présentent encore régulièrement.

« Parfois de manière inconsciente et avec les meilleures intentions. Nous devons donc tous, chacun dans notre rôle respectif, essayer d'en prendre conscience pour permettre à chaque personne de s'épanouir dans un environnement inclusif. »

Des pistes pour doper la fibre entrepreneuriale chez les femmes

Une fois que l'on a quitté l'école, « il existe de nombreuses initiatives visant à stimuler l'entrepreneuriat féminin. Des initiatives telles que Hub.Brussels/ Women in Business, Girleek, Start-it de KBC, JobYourSelf, et d'autres sont cruciales, mais doivent encore trouver leur chemin vers le grand public ». Un conseil pour les femmes qui veulent se lancer dans un métier informatique ? « Ne vous laissez pas effrayer par les compétences techniques. Prenez le temps de les acquérir, la confiance viendra d'elle-même. Et entourez-vous des bonnes personnes, de personnes qui vous comprennent, vous motivent et vous inspirent.

Et pensez à jeter un œil aux communautés de femmes dans l'IT, comme « Women.Dot.Code » ou « Women in Tech Brussels ». Ces organisations sont là pour aider à réduire les obstacles à l'entrée dans le monde de l'IT.

Mais la Belgique peut encore faire beaucoup pour doper le nombre de femmes entrepreneurs, estime Marion Min, Managing Director & Partner de la société digitale Leadist.

Par exemple « les aider davantage à se lancer financièrement, ou à traverser la période de maternité, car cela reste encore aujourd'hui un gros frein à l'entrepreneuriat féminin », explique la spécialiste. En effet, le peu de protection des indépendants face à des difficultés telles que le congé de maternité ou la maladie d'un enfant rend cette étape difficile à appréhender pour beaucoup de femmes, a fortiori lorsqu'elles sont seules et ne peuvent compter que sur elles-mêmes »!

L'Etat devrait donc, selon Marion Min, « davantage protéger les indépendants en mettant en place un meilleur accès aux assurances ou aux emprunts ». Une couche de la population trop rapidement fragilisée, « comme nous l'avons malheureusement constaté durant la crise sanitaire qui a freiné de nombreux talents à franchir le cap ».

Hub.brussels, une plateforme pour réussir son

entreprise au féminin

Quels sont les secteurs d'activité les plus porteurs pour entreprendre au féminin ?

Isabelle Grippa, CEO de hub.brussels :

L'expérience nous montre que femmes et hommes sont dotés des mêmes compétences et talents. Il n'y a donc pas de domaines pour lesquels les femmes sont intrinsèquement plus douées. Les stéréotypes de genre et freins, tant personnels que structurels, les poussent néanmoins à tenter l'expérience dans des domaines bien précis comme les professions libérales, le commerce et les services

Constatez-vous des différences d'âges ou socio-culturelles dans les taux de réussite des entreprises portées par des femmes ? Tout le monde dispose-t-il des mêmes chances de réussir ?

hub.brussels est attentive à l'approche intersectionnelle de l'entrepreneuriat. La ventilation par genre est essentielle, mais non suffisante à une problématique commune. « Femmes » n'est pas un groupe homogène qui amènerait une réponse unique.

Une approche intersectionnelle consiste à prendre en compte plusieurs caractéristiques qui, en se croisant, sont susceptibles de créer des discriminations spécifiques. Il peut s'agir, par exemple, de la combinaison de caractéristiques telles que le genre, l'âge, l'origine culturelle, la nationalité, l'origine et la situation sociale, le handicap, etc. Non, aujourd'hui tout le monde n'a pas les mêmes chances de réussir à Bruxelles.

Mais une approche intersectorielle favorisant une accessibilité renforcée à l'entrepreneuriat pour toutes et tous contribue à s'assurer l'égalité des chances. En dehors de la question des compétences, des idées reçues demeurent et peuvent discriminer négativement ou positivement des individus.

Le critère de l'intersectionnalité a notamment été pris en compte dans le récent appel à projets « Women in Business ».

Quelles sont les plates-formes actuellement mises en place pour doper l'entrepreneuriat féminin ?

Il existe déjà la plateforme de soutien à l'entrepreneuriat féminin mise en place par hub.brussels. Mais aussi l'appel à projet « Women in Business » lancé cette année en collaboration entre Bruxelles Economie & Emploi, hub.brussels et equal.brussels. Je suis très fière de cette initiative et de la collaboration entre trois administrations pour y parvenir.

Au niveau international, hub. brussels organise annuellement plus de 100 actions à l'étranger dans différents secteurs et marchés. Nous encourageons d'ailleurs vivement les porteuses de projets à nous joindre pour représenter Bruxelles. Je suis particulièrement attentive à ce que des entrepreuneuses soient présentes dans les missions économiques auxquelles Bruxelles participe.

Quels sont les centres de formation et d'encadrement qui mettent plus spécifiquement l'accent sur l'entrepreneuriat féminin?

Plusieurs acteurs, comme Credal et Réseau Diane qui sont membres de la plateforme « Women in Business » coordonnée par hub.brussels, assurent des formations intégrant la dimension de l'entrepreneuriat féminin.

De plus, ces deux associations sont lauréates de l'appel à projets « Soutien aux entrepreneurs » qui est une collaboration entre Bruxelles Economie & Emploi, pour le financement et hub. brussels, pour le suivi et la mise en réseau des lauréats.

Les femmes ont-elles besoin de plus de moyens pour se lancer que les hommes ?

Non, mais elles ont besoin des mêmes chances que les hommes. Le même accès aux financements (publics et privés), les mêmes possibilités de réseautage, la même confiance de la société, au sens large, dans leurs capacités.

Or, aujourd'hui, quand il s'agit d'entreprendre, les femmes font encore face à de nombreux freins, tant systémiques que personnels. Pour ne citer qu'un exemple : les banques sont plus frileuses quand l'entrepreneuriat se conjugue au féminin.

La relance économique de la Région bruxelloise ne se fera pas sans les femmes.

On ne peut pas se passer du talent et des idées de la moitié de la population.

hub.brussels ne peut pas changer le monde, mais à notre échelle et avec nos outils, on essaie de faire notre part du travail.

Quels sont vos objectifs à court et moyen terme pour améliorer la situation de l'entrepreneuriat féminin à Bruxelles ? Disposez-vous d'un plan d'action concret au niveau du gouvernement bruxellois, de la WIB, hub.brussels ?

C'est ce sur quoi nous travaillons grâce à notre plateforme « Women in Business ». Cette dernière vise à donner plus de visibilité et de lisibilité pour l'entrepreneuriat féminin.

A soutenir l'entrepreneuriat féminin dans le secteur du digital, où les femmes sont trop rares encore. A faciliter la rencontre entre l'offre et la demande de financement pour les entrepreneuses. Et à donner davantage de visibilité aux entrepreneures bruxelloises à l'international, via les aides à l'exportation et leur présence dans les missions économiques.





The new digital edge: The answer to your digital transformation



We take a consultative, customer-centric approach to offer solutions ranging from **standalone** bespoke development and managed services, to building **connected** ecosystems across the enterprise and developing **smart** systems by leveraging emerging technologies like Al, Blockchain and hyper-automation.

By combining our forces of local market presence with a global technology provider, we bring expertise, IP, & innovation to the Benelux market.





Zoom sur les entrepreneuses inspirantes



Valerie Zapico, CEO de l'agence digitale Valkuren & Responsable du réseau Women in Big Data Brussels

Lorsque j'ai débuté ma carrière d'entrepreneuse en 2014 avec la création de l'agence Valkuren, spécialisée dans l'analyse des données, mon principal défi a été le manque de rôle modèle féminin pour me positionner. Je ne connaissais pas de femme entrepreneur dans mon entourage. Heureusement, les choses changent. En tant que responsable du réseau bruxellois Women in Big Data (qui compte 250 membres), dont l'objectif est d'attirer et encourager les talents féminins dans le secteur digital, j'observe une évolution positive en matière d'entrepreneuriat féminin dans l'IT. On voit de plus en plus de femmes prendre les commandes d'entreprises IT, ou lancer leur propre business digital avec une dimension différente de celle des hommes.

Marion Min, Managing Director & Partner Leadist

Les plus grandes difficultés que rencontrent les femmes qui souhaitent entreprendre ou occuper des fonctions dirigeantes se jouent principalement dans le combo vie pro - vie privée. Je suis jeune maman et il est évident que la maternité demande plus d'organisation et d'aménagement dans la vie professionnelle lorsqu'on a des responsabilités. Il faut donc que l'entreprise soit flexible sur les horaires : je connais un grand nombre de femmes entrepreneurs ou cadres qui sont mamans tout en restant très productives. Cet équilibre familial entre de plus en plus dans les mœurs et dans les entreprises. Les femmes entrepreneurs ont intérêt à se rapprocher d'associations professionnelles, comme les cercles féminins BEABEE, ou les associations générales professionnelles comme BMMA ou BAM. Car elles aident beaucoup à échanger et à solutionner de nombreux problèmes. Bien s'entourer et avoir un réseau solide sur lequel compter est indispensable pour réussir.



Emna Everard, Cofounder & CEO de Kazidomi

J'ai lancé Kazidomi, un supermarché de produits sains en ligne, durant ma dernière année d'étude à l'école de commerce Solvay. C'est donc ma première expérience professionnelle. En tant que femme, je n'ai pas dû franchir de « barrières » particulières pour lancer ce business. Mais je constate que les femmes qui souhaitent entreprendre manquent souvent de confiance en soi à cause des clichés et du passé. Mes principaux défis sont ceux auxquels font face tous les entrepreneurs, comme l'internationalisation des activités, la croissance (tout ce qui touche à l'humain, nécessité de mettre en place des process, d'assurer une bonne communication, etc.), ou encore la concurrence accrue. Il y a de la place pour les femmes dans le monde entrepreneurial belge! La question dépend davantage de la personnalité de chacun que du sexe.

Stephanie De Bruyne, CEO d'itsme

En tant qu'ingénieure commerciale, j'ai commencé ma carrière dans le secteur financier. Chez BNP Paribas Fortis, je me suis retrouvée impliquée dans le lancement de la première application bancaire mobile, et cela m'a tout de suite passionnée. J'adorais le défi de développer une expérience d'utilisateur optimale, sans faire de compromis sur la sécurité. Tout au long de ma carrière, j'ai eu la chance de travailler avec des personnes dotées d'une vision inclusive de la société, ayant toujours prêté attention à l'équilibre entre les genres. Néanmoins, le plus grand défi est, et reste, de se débarrasser des « préjugés sexistes inconscients » ("unconscious gender bias"). Sans pour autant être mal intentionnés, ces préjugés sont encore trop souvent présents à l'esprit. Les descriptions de postes à responsabilité accordent trop souvent plus d'attention aux qualités typiquement masculines. Il est de notre responsabilité collective d'en être davantage conscient afin de les éliminer.





Muriel Bernard, CEO eFarmz

Après avoir travaillé 12 ans pour des multinationales à des postes de vente et marketing, j'ai décidé de me lancer dans une aventure alignée avec mes valeurs, qui ait plus d'impact dans ma vie et qui repousse mes limites. Cette décision m'a conduite à développer mon propre business. Les principales difficultés de montrer un projet restent toutefois les mêmes pour les femmes et les hommes. À ceci près que les femmes ont moins de rôles modèles d'entrepreneuses dans leur entourage. Il s'agit du principal frein à l'entrepreneuriat féminin, après celui de l'accès aux réseaux de financements qui demeurent un monde très masculin. Mon conseil aux femmes qui désirent lancer leur propre business : n'ayez pas peur d'envisager votre projet avec ambition et de penser grand ! N'hésitez pas rejoindre des réseaux d'entrepreneurs mixtes ou féminins (Réseau Entreprendre Bruxelles), et à rechercher rapidement du financement pour assurer le développement de votre business.

La marque au service du contenu

Pendant longtemps, le contenu créé par et pour la marque est partie de son sein : son produit, son service ses qualités. Puis, ce produit devait rejoindre un public cible, la rencontre ultime ayant pour résultat une vente. De ce schéma résulte bon nombre de biais. Des erreurs bien souvent commises entre l'expectative client et les qualités du produit ou du service, ou encore la non rencontre avec son public : la cible n'était pas la bonne et cela arrive plus qu'on ne le pense.

Ce que nous recommandons aujourd'hui en tant que spécialiste du marketing digital, c'est d'inverser cette tendance. La marque se met au service du contenu. Ceci change tout car pour se faire, la marque doit se mettre en retrait, elle vit et existe grâce à son contenu, à son placement et surtout aux engagements qu'elle prend et qu'elle doit bien-sûr honorer.

Concrètement, comment amener votre marque à ce graal ? :

- Accepter l'authentique, abandonner le rêve : reconnaître que la marque n'est pas parfaite mais qu'elle tend à être meilleure chaque jour.
- Mettre en avant des valeurs et être irréprochable sur celles-ci.
- Rencontrer son public sans tabou (un produit pour une femme de 60 ans

ne doit plus être représenté par une femme de 30 ans)

- Ne pas hésiter à aller vers des canaux où la marque sera en retrait mais où elle brillera par son engagement (Art et mécénat, engagement sociétal)
- Savoir « divertir » votre public cible (être drôle et amuser ou encore investir dans les canaux du gaming de plus en plus puissants)
- Diversifier les canaux : l'influence marketing est aujourd'hui incontournable même sur les cibles plus seniors. Il faut y penser, chaque marque peut investir dans ce canal, mais elle devra se faire accompagner d'experts pour transformer l'essai.
- Écouter le consommateur, lui demander son avis et le prendre en compte.

Les réseaux sociaux permettent un meilleur dialogue et plus d'interactions avec le consommateur.

Chez Leadist & Gravity influencers, nous conseillons chaque jour nos clients sur le bon contenu, la bonne stratégie et les bons canaux digitaux pour rencontrer leur public et augmenter leurs résultats via le digital. Nos services d'influence marketing, de community management ou d'amplification de campagnes sur tous

de campagnes sur tous
les canaux digitaux nous
permettent d'accompagner
durablement nos clients sur
les KPIs qui comptent vraiment
pour eux.

www.leadist.eu

Grow your online business story with us!









GREYGOLD

Performance Digital Media Campaigns

#LEADS GENERATION



Influence Marketing Campaigns

#IMPACT #ENGAGEMENT



Silver Influencers Campaigns

#CREATIVECONTENT #AWARENESS



Nouveau cap pour l'entrepreneuriat féminin

À l'heure où le gouvernement fédéral planche sur la sortie de crise, une analyse centrée sur l'entrepreneuriat des femmes s'impose. Car non seulement elles représentent un pourcentage considérable des acteurs économiques en Belgique, mais la gent féminine doit encore faire face à de nombreux freins structurels qui l'empêchent souvent de prospérer dans le monde entrepreneurial. Heureusement, de nombreuses initiatives vont dans le bon sens. Explications avec Barbara Trachte, Secrétaire d'Etat à la Région de Bruxelles-Capitale, chargée de la Transition économique.

La rédaction : Quel bilan peut-on tirer de l'entrepreneuriat féminin à Bruxelles ? Avez-vous des chiffres récents à mettre en perspective depuis la crise sanitaire, et disposezvous d'un outil permettant de suivre au plus près son évolution ?

Il est encore trop tôt pour communiquer des chiffres récents, car nous attendons un nouveau baromètre sur l'entrepreneuriat des femmes prochainement (en novembre), réalisé par « Women in business », la plateforme en charge de l'entrepreneuriat féminin au sein de hub.brussels. La mission de cette dernière est d'offrir une visibilité aux actions en faveur de l'entrepreneuriat féminin, de stimuler la création d'entreprise par les femmes ou participant à la réduction des inégalités de genre, de promouvoir l'entrepreneuriat féminin dans toute sa diversité, ainsi que de monitorer son évolution à Bruxelles. La plateforme « Women in Business » est un projet soutenu par la Région de Bruxelles-Capitale qui rassemble et facilite le travail commun dans l'écosystème bruxellois pour stimuler l'entrepreneuriat féminin. Mais les derniers chiffres publiés par le baromètre bisannuel de hub.brussels permettent déjà d'avoir une bonne image de l'entrepreneuriat

Quelles sont justement les conclusions les plus importantes pointées par le dernier baromètre publié par hub.brussels ?

féminin dans la capitale.

Le dernier baromètre bisannuel publié en 2019 relevait qu'une femme sur dix est indépendante dans la Région de Bruxelles-Capitale, soit le taux le plus élevé de Belgique. Mais le nombre d'hommes qui ont entamé une activité indépendante reste



2,5% plus élevé que celui des femmes. Le monde entrepreneurial bruxellois a enregistré, en dix ans, une hausse de 30 % des femmes indépendantes à titre principal ; et même de 50 % pour celles qui exercent leur activité à titre complémentaire. Ainsi, en 2019, quelque trois entrepreneurs sur dix étaient des femmes (28,4 %). Dont les deux tiers présentaient un niveau d'éducation élevé. En outre, sur l'ensemble des Bruxelloises qui travaillent, une personne sur dix est entrepreneuse.

Quels sont les secteurs d'activité qui attirent davantage les femmes ? Les domaines où elles sont les plus nombreuses, et a contrario les moins nombreuses ...

Les secteurs d'activité particulièrement investis par les Bruxelloises qui entreprennent sont, par ordre d'importance, les professions libérales/intellectuelles (50 %), le commerce (24 %), l'industrie (8,2 %) et les services (8,1 %) mais on les retrouve également dans des proportions moindres, dans les loisirs et divertissements ou encore dans l'horeca. Si l'on s'intéresse plus spécifiquement aux secteurs qu'elles administrent, le secteur du « care »

reste celui où elles sont les plus nombreuses (santé humaine, action sociale, enseignement, services divers y compris administratifs et de soutien). À l'inverse, elles sont drastiquement moins présentes dans les hauts postes des secteurs perçus comme « masculins » (TIC, construction, logistique, finances). Les femmes restent très présentes dans des secteurs où le capital est moins établi, comme les professions libérales et intellectuelles, les services et le commerce, lesquels sont, par ailleurs, des secteurs très concurrentiels. Mais elles sont moins représentées dans les secteurs considérés comme à haut potentiel économique, comme la nouvelle technologie ou l'innovation.

Pourquoi sont-elles moins représentées dans les secteurs à haut potentiel économique ? Votre analyse ...

Parce que les stéréotypes de genre et l'éducation restent tenaces. Ces deux facteurs majeurs expliquent le fait que les jeunes filles s'orientent moins vers les métiers techniques, technologiques ou vers l'entrepreneuriat. Pour lutter contre cela et permettre à chacun et chacune de développer son potentiel, en plus de mesures qui luttent contre les inégalités de genre - telle que l'allongement du congé de paternité, qui passera à 20 jours dès le 1er janvier 2023 - un des leviers essentiels consiste à valoriser des femmes « role model ». notamment dans l'entrepreneuriat. C'est essentiel pour permettre aux jeunes, mais aussi aux femmes « invisibilisées » dans le monde entrepreneurial, de se projeter, de se dire « ça pourrait être

Constatez-vous une évolution de genre dans le chef des postes d'administrateurs et administratrices occupés dans les PME ?

On observe une progression d'un point entre 2013 et 2019, mais celle-ci reste modeste. Seule une administratrice sur cinq est une femme, alors que trois sont des hommes et la dernière est une personne morale.

La crise sanitaire a-t-elle eu un impact significatif sur l'entrepreneuriat féminin ?

Si l'on se réfère à l'étude d'impact de la crise sur les entrepreneuses publiée par hub.brussels en 2020, on constate que le taux d'emploi des femmes (52,4 %) reste nettement en deçà de celui des hommes (61,2 %).

Les chiffres de l'Inasti en 2020 indiquaient que fin 2019, l'évolution du nombre d'indépendants était de 3,64 %, contre 3,53 % pour les femmes. Autrement dit, le nombre d'indépendantes nouvellement inscrites à la BCE augmente moins vite que celui des hommes. Il y a aussi un différentiel sur les 5 dernières années : 0,4 % d'augmentation en plus pour les hommes.

Quelles sont les principales attentes des femmes en matière d'entrepreneuriat ?

Les attentes des répondantes se sont principalement concentrées sur:

- la conciliation vie privée / vie professionnelle (42,7 %),
- le besoin d'accompagnement (35,4 %)
- le besoin de financement (34,1 %)
- le besoin de réseautage (17,1 %)
- le besoin de formation (7,3 %).

Observez-vous des différences d'âge, socio-culturelles dans les taux de réussite des entreprises portées par des femmes ? Peut-on affirmer que tout le monde possède les mêmes chances de réussir une entreprise à Bruxelles ?

Si l'on suit les conclusions du baromètre de hub.brussels 2019, le taux d'indépendantes dans la population de femmes âgées de 18 à 64 ans en Région bruxelloise varie d'une commune à l'autre : il est de 12,9 % à Uccle et de 3,8 % à Molenbeek. Cet écart s'explique évidemment de manière multifactorielle (écoles, parents entrepreneurs ou non, accès à l'information...).

Avez-vous des objectifs concrets pour réduire cet écart et doper l'entrepreneuriat féminin ?

Mon objectif est de réduire cet écart et permettre à toutes les femmes qui le souhaitent de se lancer dans l'entrepreneuriat. C'est pour cette raison que je travaille à rendre accessible à tous et toutes nos outils économiques régionaux. Hub.brussels, via « Women in business », réalise un travail important de sensibilisation, via la mise en avant de role models et l'organisation d'événements, tel que la Women Code Festival.

J'ai lancé avec ma collègue Nawal Ben Hamou un nouvel appel à projets, en juin dernier, pour soutenir des structures qui accompagnent les femmes pour se lancer dans l'entrepreneuriat, en les aidant pour monter un business plan, penser leur marketing, développer leurs compétences de gestion et de comptabilité, réseauter, s'inspirer en échangeant avec d'autres entrepreneurs ou entrepreneuses. Cet appel à projets, d'un budget de 350.000€, permettra de booster l'entrepreneuriat des femmes à Bruxelles, avec un focus particulier vers les femmes qui sont moins visibles dans l'entrepreneuriat. Cet appel devrait donc contribuer à aider des femmes qui représentent la diversité de Bruxelles à se lancer.

Quels sont les moyens et platesformes existants au niveau du gouvernement bruxellois (WIB, Hub.brussels, etc) pour doper l'entrepreneuriat féminin ? Les centres de formation et d'encadrement à Bruxelles qui mettent plus spécifiquement l'accent sur l'entrepreneuriat féminin ...

Bruxelles dispose d'un écosystème riche pour le soutien à l'entrepreneuriat, avec des structures spécifiquement dédiées aux femmes. Je pense évidemment à tous les membres de la plateforme Women in business de hub.brussels : les réseaux d'entrepreneuriat, les structures d'accompagnement et de financement et les espaces de coworking. Je pense aussi aux structures de formation au numérique pour les femmes, telle que Interface3, qui permet aux femmes qui n'ont pas de formation dans le domaine numérique d'apprendre dans un cadre bienveillant, sans jugement.

Que proposez-vous concrètement aux femmes qui désirent entreprendre à Bruxelles ?

Outre les structures spécifiquement dédiées aux femmes, la Région bruxelloise dispose d'un ensemble d'outils régionaux pour permettre aux femmes de lancer un projet entrepreneurial. Sur le volet du financement, finance&invest.brussels, l'invest régional bruxellois, propose des prêts et prises de participation. Nous organisons également chaque année une série d'appels à projets qui permettent de donner un coup de boost au lancement ou au développement d'un projet. Par exemple, Open Soon est un appel que nous lançons plusieurs fois par an pour soutenir l'ouverture de nouveaux commerces, avec une approche durable. Innoviris, en charge de la recherche scientifique, soutient en outre des projets entrepreneuriaux

innovants. Sur le plan de l'accompagnement des entreprises, hub. brussels propose un accompagnement de première ligne dans de nombreux domaines (business plan, permis d'urbanisme ou d'environnement, durabilité,...). Un grand nombre d'acteurs privés proposent également des services essentiels pour se lancer et se faire accompagner. Depuis que je suis Secrétaire d'Etat, j'ai travaillé à fédérer les acteurs de l'accompagnement, à mettre du lien entre public-privé, pour créer un véritable écosystème.

Quels sont vos objectifs à court et moyen terme pour améliorer la situation de l'entrepreneuriat féminin à Bruxelles ? Votre plan d'action : les projets futurs du gouvernement bruxellois, de la WIB, Hub Brussels ...

Je pointe plusieurs enjeux. Tout d'abord le « gender data », c'est-à-dire l'objectivation de la situation dans nos administrations. Ensuite, l'accès des femmes au financement. En effet, les femmes entreprennent plus souvent des petites structures type horeca. Ce sont des entreprises moins « bankable » pour les institutions financières. Enfin, je pense gu'on a besoin d'avoir plus de femmes dans les comités de crédit, car les hommes croient moins dans les projets portés par des femmes. Le nouvel « appel à projet » consiste à soutenir des acteurs de l'accompagnement qui touchent des publics de femmes moins visibles dans l'entrepreneuriat.





We create the Digital leaders of tomorrow!

Digital Leader is a creative strategic online marketing agency. Our team of 24 experts helps ambitious companies map out the strategic guidelines in the field of online marketing. We ensure companies get maximum ROI on their online marketing based on measurable results.



How does your company become a Digital Leader?



Digital strategy

We map out the 360° online marketing strategy

Marketing analysis Digital marketing plan

Brand positioning

Audit

Online marketing

Performance driven with an optimal and realistic budget for your company

Social Media Google Ads

Marketing automation SEO





Webdesign

Invest in a user-friendly website that also converts

UX & UI Webdesign Conversion optimization

Custom websites & webshops Copywriting

Branding

We create impactful brands that your audience will remember

Logo & corporate identity

Employer branding

Photography

Video

Namesearch





Start your journey with our free online marketing brainstorm

www.digitalleader.be



DIGITAL FIRST

Découvrez le listing des exposants du salon

Actito is a SaaS software provider with over 20 years of experience. We support companies that want to offer an outstanding customer experience using a powerful yet intuitive Customer Activation Platform. Today, more than 800 brands worldwide use Actito every day to drive customer engagement and loyalty such as: ProduPress, Palais des Beaux-Arts, Match Belgique, Buy Way, Oh Green, Belga news, The Belgian Red Cross and many more. We offer a wide range of services from Data Integration and Analytics to Customer Journey and Campaign Management.

actito com

ADMIND

Admind Branding & Communications is the largest global branding agency in Poland. It hires more than 140 creative experts from over 15 countries. We are an international community of professionals specialising in design, strategy, and branding. Our superpower is conscious branding, through which we connect brands with a positive purpose to co-create a force for good.

admindagency.com

Our comprehensive portfolio of customer experience products and services helps businesses put every customer interaction in context, understand what each customer needs right now, and then quickly design and deliver digital experiences that build customer loyalty and drive business success. Adobe Experience Cloud is the most comprehensive suite of customer experience management tools on the market. With solutions for data, content delivery, commerce, personalization, this marketing stack is created with the world's first platform designed to create engaging customer experiences.

adobe.com

Akeneo is a global leader in Product Experience Management (PXM) solutions that help merchants and brands deliver a compelling customer experience across all sales channels. including eCommerce, mobile, print, and retail points of sale. Akeneo's open source enterprise PIM, and product data intelligence solutions, dramatically improve product data quality. Take The Lead is a Belgian based e-business agency. We are focused on e-commerce, applications and integrations. As a technical partner we advise and guide our customers with their digital roadmap from strategy to execution and

akeneo.com

BIZZPRO

BizzPro is the 360°ICT partner, expert at optimizing and digitizing processes with 20+ years of experience in digital solutions, consulting, development, and ICT services. Established in 2000, Cygnet Infotech offers a range of Digital Engineering Services, Technology Products & Tax Technology solutions. By combining our forces of local market presence with a global technology provider, we bring expertise, IP & innovation to the Benelux market. bizzpro.be

Brand New Day Agency

Brand New Day Agency is a 360° social media agency that has been present on the Belgian and European Market for more than 12 years. Working alongside well-renowned companies such as Mercedes-Benz, Geberit, Delhaize, ixina, Opel and many more, they offer a wide scope of social media services by combining a solid creative approach with a data-driven mindset.

brandnewday.agency

BOTIFY

Botify is a global, enterprise software company focused on enabling the most ambitious brands to leverage organic search as a high-impact, performance marketing channel. Powered by Al and a proprietary unified data model, Botify's platform ensures web and mobile sites are optimized for search. As the leader in organic search innovation, Botify is trusted by more than 500 of the world's most visible brands, including L'Oréal, RTBF, Thalys, and The New York Times, all of whom have succeeded in leveraging organic search for exponential, long-term results and revenue growth. botify.com

BRANDWATCH

Brandwatch is the world's premier social suite, empowering over 7500 of the world's most admired companies to understand and engage with customers at the speed of social. Combining pioneering, Al-enriched digital consumer intelligence with industry-leading social media management tools, Brandwatch offers a complementary suite of specialized, best-in-class products and services that support intelligently connected workflows.

brandwatch.com

POWERED BY



























Dites bonjour à la nouvelle ère du freelancing.

Avec Malt, découvrez la plus grande communauté de talents indépendants prêts à faire décoller vos projets. Nous rendons les processus administratifs, juridiques et de paiement simples et sécurisés, le tout en un seul endroit.



Rejoignez-nous

www.malt.be | in /maltcommunity | @ @malt_community



Choice. The new work order.

DIGITAL FIRST

CM.COM

CM.com is a global leader in cloud software for conversational commerce that enables businesses to deliver a superior customer experience. Our communications and payments platform empowers marketing, sales, and customer support to automate engagement with customers across multiple mobile channels, blended with payment capabilities that drive sales, gain customers and increase customer happiness.

CONTENTSOUARE

Contentsquare delivers the power to make the digital world more human. The leader in digital experience analytics, its Al-powered platform provides rich insight into customer behaviors, feelings and intent, enabling businesses to develop empathy, create lasting impact and build customer trust with security, privacy and accessibility.

contentsquare.com

DIGITAL LEADER

Digital Leader is a creative strategic online marketing agency. Our team of 24 experts helps ambitious companies map out the strategic guidelines in the field of online marketing. Based on the strategy and objectives, we design ad campaigns for the various online channels such as Facebook, TikTok, Google, LinkedIn... We ensure companies get maximum ROI on their online marketing based on measurable results. digitalleader.eu

Efficy has the CRM and Marketing Automation tools that you need, and they are 100% European! Our solutions are flexible, open, customisable, collaborative, and furthermore GDPR compliant. From start-ups to SMEs and enterprises, we give you full support and adapt our solution to the needs of your B2B or B2C business. With Efficy, turn your data into customer insight. Get a 360° view of your customers and offer them a personalised omni-channel experience. Nagelmackers, Kinepolis, Eiffage and many others already rely on our solutions. Will you join?

efficy.com

FLEXMAIL

The email marketing platform that helps you meet your targets. Powerful features. User-friendly email software. Effective communication. Design emails tailored to your needs, reach your target group, and learn from the proper results.

HUB.BRUSSELS

Are you a candidate entrepreneur, start-up, scale-up, small, medium or large company? Your professional activities impact Brussels? hub.brussels, the Brussels Agency for Business Support, offers you a wide range of free advice, services and tools to help your project be successful in Belgium and ahroadi

hub.brussels

ICTJOB

ictjob.be is the only jobsite specialised in the Belgian ICT market. Based on our proprietary search engine, specifically developed for the IT sector, ictiob, be allows companies to easily find the perfect candidates. On the other hand, candidates can easily find the right job without losing time reading job postings that don't match their needs, skills or professional objectives.

ictjob.be

IE UNIVERSITY

At IE University, we provide a world-leading higher education in streamlined areas designed to focus on what interests you most. Our IE Talent & Careers department is also on hand to provide career advice, guidance and resources to all our students from day one and connect you with our worldwide alumni network that totals over 70,000 dynamic professionals. It's a community of lifelong learners, all walking their own

ie.edu

KONTENTINO

Kontentino is a budget-friendly Social Media Management tool improving the workflow and trust between ad agencies and their clients when approving and scheduling organic and paid social media content. It is currently used by more than 7000 agencies and brands around the world such as IKEA, BBDO, ASAHI or Ogilvy.

kontentino.com

LEADIST

Leadist & Gravity influencers is a combined online agency for performance, social media and influencer marketing campaigns. We help brands to be more effective, visible and loved.

leadist.eu

MALT

Malt is a European marketplace where more than 390,000 freelance consultants offer their skills and expertise to companies looking for external talent to accelerate their projects. With a team of more than 400 employees (50% women and men) in France, Spain, Germany, Belgium and the Netherlands, Malt has achieved more than €400M in business volume since its launch in 2013 and has the ambition to reach €1 billion by 2024, to become the leading player in the freelancing market.

malt.be

MKKM

Hi there, we are your social media experts! MKKM is the one-stop shop for all your social media needs: Social Media Management, Influence marketing and Social commerce. Since 2016, we have been exploiting the full potential of social networks to develop brands through a clever mix of creativity and technicity. MKKM is a certified CO2 Neutral company.

mkkm.agency

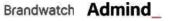
POWERED BY

























SHOWHEROES

CONNECTING THE WORLD TO VIDEO



ShowHeroes is a **global leader** in digital video content, tech, and advertising solutions.

ជា Create ជា Play ជា Monetize



www.showheroes.com

DIGITAL FIRST

MVH MEDIA

Improve your online visibility – More result with successful online marketing! At MvH Media we improve the online positioning of our customers. We like to position ourselves as a partner for our customers, in Belgium and The Netherlands, concerning online marketing. For every customer we search the best online solution to get the best online results.

ODOO

Odoo is a suite of applications (ERP) covering all your business needs: CRM, eCommerce, Accounting, Inventory, Production, Point of Sales, Human Resources Management etc. Odoo is a fully integrated, easy to use and scalable system. With more than 7 million users, Odoo is the most installed open source management system in the world.

odoo.com

PÀU

Since 2011, Pàu specializes in digital strategy, user experience, creative design, engineering and the implementation thereof in various channels and touchpoints. We develop and implement applications, linking the strategic advice of a creative agency to the expertise and know-how of a technology company. In our methodology, we give the end user experience a central role, while maintaining a pragmatic approach in relation to technical and business context. pau.be

PROXIMUS

Proximus is a leading IT & Communications services provider and integrator operating in the Benelux.

Our ecosystem of partners, industry advisors and experts work together as one team with our customers to empower their digital transformation, combining end-to-end fixed and mobile networks with IT expertise in the fields of data, cloud, workplace, security, IOT and analytics.

proximus.be

SHOWHEROES

ShowHeroes is a global leader in digital video content, tech, and advertising solutions. ShowHeroes helps publishers create the best content for their audiences while generating ad revenues within editorial environments. Advertisers reach new consumers in brand-safe environments with engaging formats and sustainable, reliable results.

showheroes.com

SMILE

We support our customers on innovative, bold and opensource digital projects covering all the company's IT scopes: web, mobile applications, business solutions, embedded and IoT, infrastructure and Cloud. Our strength lies in the combination of expert brands at your service: Smile, Neopixl, SensioLabs, Ux-Republic, alter way, and creativestyle. We are Smile, the European leader in digital and open source. wearesmile.com

SOLDO

Soldo is the spend automation platform that combines smart company cards with comprehensive management software. 30.000+ companies in 31 countries, use Soldo to manage spending. With offices in the UK and Italy, Soldo empowers to spend company money on travel, ads, purchases, software subscriptions, and more. Finance teams can control every cost with budgets and real-time tracking of transactions. soldo.com

STORYBLOK

Storyblok is the first headless CMS that works both for developers and content creators. With Storyblok you can build anything and publish anywhere: its architecture transforms rigid web templates into dynamic, flexible components that can be integrated across any digital platform. Its visual editor enables content teams to create and edit their work visually, as the audience will experience it! storyblok.com

SYNAPSE AGENCY

From the Greek syn «together» and haptein «touch», synapse is synonymous with connection. It designates a functional contact zone that is established between two cells, ensuring the transmission of information as well as the conversion of an action potential between them.

synapse-agency.be

TEAMLEADER

Teamleader is a fast-growing SaaS company with headquarters in Ghent, Belgium. Including our offices in Amsterdam and Lisbon, the team currently consists of over 150 em-ployees. With two work management products and a cus- tomeroriented attitude, they have already helped more than 12,000 European entrepreneurs to sell, invoice and organize in one single tool. The result: more business and less hassle. www.teamleader.he

TRUSTPILOT

Trustpilot is a leading independent review platform - free and open to all. With more than 75 million reviews of over 300.000 companies, Trustpilot's mission is to bring people and companies together to create ever-improving experiences for everyone.

trustpilot.com

UNIVERSEM

Universem helps its customers with digital marketing strategy, acquisition, conversion (drive to store, e-commerce, lead generation) and loyalty on the web. Universem is one of the leading Belgian agencies specializing in SEO & Content marketing; Online & Social Media advertising; and Digital analytics. Among Universem's customers are Orange, MediaMarkt, Etex, MeDirect, and Leonidas.

POWERED BY

























71% of visitors with disabilities abandon a website when it's not accessible.

Reach a bigger audience, be accessible.



Know what makes your customers click



with **Contentsquare**



Our lives are increasingly online, and digital today is a fundamental part of the human experience. But in a world of instant everything, we risk losing the human touch.

That's where we come in.

Contentsquare moves beyond traditional analytics to enable an unprecedented understanding of the customer experience that transforms vour business.

With intuitive technology that reveals the behavior, intent and feelings of any and every user, we allow businesses to deliver more human experiences quickly, while ensuring privacy and accessibility. This results in faster growth, greater agility and happier customers.

We power the new digital experience, made more human.

1000 leading global brands trust Contentsquare, including:







ICI PARIS XL







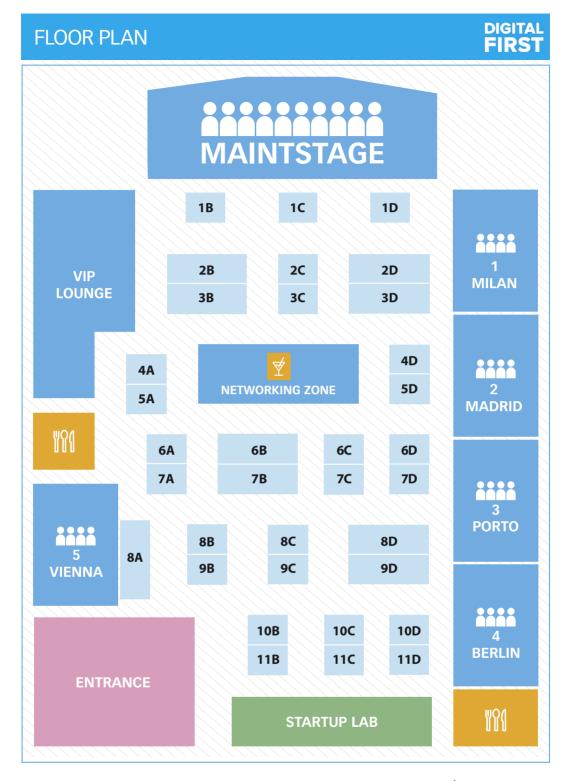












LEADIST $1B \cdot$ UNIVERSEM $1C \cdot$ MKKM $1D \cdot$ ADOBE $2B \cdot$ SOLDO $2C \cdot$ BRANDWATCH $2D \cdot$ ADMIND $3B \cdot$ PÀU $3C \cdot$ CM.COM $3D \cdot$ TEAMLEADER $4A \cdot$ MVH MEDIA $4D \cdot$ TRUSTPILOT $5A \cdot$ ACTITO $5D \cdot$ BOTIFY $6A \cdot$ DIGITAL LEADER $6B \cdot$ SHOWHEROES $6C \cdot$ MALT $6D \cdot$ SYNAPSE AGENCY $7A \cdot$ ODOO $7B \cdot$ BIZZPRO $7C \cdot$ FLEXMAIL $7D \cdot$ STORYBLOK $8A \cdot$ KONTENTINO $8B \cdot$ ICTJOB $8C \cdot$ AKENEO $8D \cdot$ BRAND NEW DAY $9B \cdot$ EFFICY $9C \cdot$ PROXIMUS $9D \cdot$ EVENTSHUB.BE $10B \cdot$ CONTENTSQUARE $10C \cdot$ SMILE $10D \cdot$ HUB.BRUSSELS $11B \cdot$ IE UNIVERSITY $11C \cdot$ DIGIMEDIA $11D \cdot$

POWERED BY



1 MILAN

2 MADRID

3 PORTO

4 BERLIN

How does Di survive in a fast changing digital world? Zineb Mrini

BPOST

Erica Verzelen

Paulien Putman

Inspiring a Data Culture at STIB-MIVB **Rob Roemers**

HUMIX

Accessibility: what's in it for you? Jan Boeckx

DELHAIZE

Delhaize Delivery+: The risks and opportunities

Frederik Van Baelen

EFLUENZ

« ... And they lived happily ever after »

Yasmin Vantuykom

MVH MEDIA

E-commerce & Big Data. The distinctive success formula for your online marketing strategy (NL presentation)

11:00

TEAMLEADER

The 5 pillars of a successful service company **Corentin Gastel**

IE UNIVERSITY

Immersive Experience, the Future of EdTech Germán Vivas Llamozas

DANONE

Danio: game on! **Alexandra Illiashova** Marie Ong

Jonathan Wuurnan

MONI77F

Marketing in Asia vs Europe: Learnings & Differences **Jonathan Nyst**

TRUSTPII OT

Olivier-César de Clercq

BRAND NEW DAY

Stop running ineffective social media ads

Donovan Bellens Sabina Gishvarova

CARREFOUR

Gregory Pierquin

Adapting to change in marketing Liam Branaghan

RING TWICE

Why liquidity should be the #1 Jonathan Schockaert

Mathieu Hosselet

Vanessa Theunissen

LUNCH BREAK

The new digital edge: the answer to your digital transformation **Gert Uvin**

Ingrid Neven

ORTA STORE

The importance of Clarity Marketing **Gauthier Prouvost**

GRAVITY INFLUENCERS

Marion Min

SELLIGENT

Robin Vermeulen

DR OETKER

The evolution and the future of the media industry Erik Dubbeldeman

COLRUYT GROUP

Junior Malela

UNIVERSEM

Our recipe for SEO success

Hubert de Cartier

SMILE

Rethink decision-making to solve design challenges

Mathieu Dumont

SAGE+ARCHER

Data + Creativity in Digital Out of Home campaigns Diederick Ubels

KONTENTINO

Bohumil Pokstefl

The impact of freelancing on the digital economy

Malik Azzouzi

CLICKTRUST

Fabian Van De Wiele

PROGRAMMADS

Programmatic Marketing in a multi-channel environment Jo Delannov

SYNAPSE AGENCY Lead generation: unlock the power of social media Léna Potente

How Upthrust used Automation to support their growth marketing engine and Scale Joshua Reichman

psychology of human beha-viour is essential to deliver real value for your costumers **Dirk Bollen**

Hugues Ligot

WALKIE TALKIE

Influencer marketing in an evolving digital world: the keys of succes **Maureen Richard**

Digital transformation: how to deal with resistance? Frédéric Lempreur

WA7F

How Waze is helping brands and retailers to drive traffic &

Pierre Kalil

ADEVINTA

Pro-active or Greenwasher Rick Verkuyl

BRUSSELS AIRLINES

Claudia Tluk

Clara Geerts

MAIN STAGE 5 VIENNA HUB.BRUSSELS LINKEDIN B2B Marketers: We get you Marcel Molenaar Access to internationalisation & Inno-vation services and to EU funding for R&I for digital & digital-related players Barbara Andreani Ji-Hyeon Kim Vanguers Linked in BOTIFY Botify: SEO Helps Top Websites Stand Out in Search Guillaume Giudicelli botify Semactic/ Leadix/ Nowa market Alex Schouleur, Ophélie Defourt, Celine Naveau Conversation with Women In Tech ISABELLE GRIPPA, Laurie Delmer & Audrey-Flore Ngomsik From Frichti to eFarmz Quentin Mayot How to win and retain customers in the age Adobe Jamie Brighton Swave / Campfire.Al / We time Alexis Safarikas, Jencey Provoost, Marloes Decraemer PANEL Increased competitiveness and reduced environmental footprint thanks to Sustainable IT Olivier Vergeynst, Simon Uyttendaele, Geoffroy Van Humbeeck Contentsquare The importance of product information, Akeneo PIM in practice, a story from problem to solution Glenn Billiau, Noana Giambra **LUNCH BREAK** akeneo CONVERSATION WITH EFARMZ & KAZIDOMI The 5 tips to launch your Ecom-merce and have a strong marketing Emna Everard, Muriel Bernard CM.COM Conversation is the next big interface Brian Manusama CM. CM com Funding research and innovation opportunities in the Brussels Region Stefaan Sonck Thiebaut **storyblok** BRANDWATCH 10 predictions for influencer marketing in 2023 James Creech Brandwatch Attract & manage a diverse team as a female Entrepreneur in Big Data **Valérie Zapico** proximus enterprise PROXIMUS Sovereign cloud demystified for digital leaders Jetro Wils, Thierry Van Nuffelen More Women in Tech? Yes it's possible! Julie Foulon The evolution of brands: on the path to radical credibility Admind credibility Karolina Pospischil, Magdalena Rymarczuk HUB.BRUSSELS Exporting from Brussels? It's possible with hub.brussels! Reinout Van Hullebus, Katia Giovanetti, Florence Skwirzynski COWBOY From 0 to 1.000.000 trips per month Tanguy Goretti

WOWO COMMUNITY
How to use LinkedIn as an effective sales funnel, with no budget? The "Gentille" Method
Florence Blaimont

5 ways to make your email marketing more sustainable **Katelen Perez T'Seyen**

Flex mail

COWBOY₈

Un service d'intégration qui vous fait gagner du temps avec Teamleader

Toutes les agences créatives préfèrent se concentrer sur leur cœur de métier et passer le moins de temps possible à gérer des projets et à comptabiliser des heures travaillées. Le logiciel de gestion des flux de travail de Teamleader aide donc les agences à structurer leurs processus de travail et à centraliser les informations sur les projets. Elles peuvent ainsi s'appuyer sur des faits plutôt que sur des impressions. Toute l'équipe bénéficie ainsi de plus de tranquillité d'esprit et donc de plus d'espace pour le processus créatif.

Mais un bon produit n'est rien si vous ne l'utilisez pas correctement. Et pour vous y aider, vous pouvez compter sur l'équipe chargée de l'intégration de Teamleader : l'Onboarding Team. Elle vous aide à garantir une mise en service simplifiée de l'outil de gestion des flux de travail.

Lies Rotthier est Responsable du succès client chez Teamleader. Voici sa définition d'une bonne intégration : « Nous essayons d'aider les clients à démarrer de la meilleure façon possible dès le moment où ils choisissent Teamleader. En phase d'intégration, nous nous assurons que le client peut prendre notre logiciel en main sans souci et qu'il a envie de travailler avec lui. »

Une base solide

« Nous estimons que pour commencer quoi que ce soit dans de bonnes conditions, il faut y mettre de l'attention. » Cette attention commence par un bon briefing sur le client. Que doit résoudre Teamleader pour l'agence ? Pourquoi a-t-elle choisi Teamleader ? Quels sont les objectifs de l'entreprise ? Comment fonctionne-t-elle actuellement ? Toutes les questions auxquelles il est nécessaire de répondre pour entamer une collaboration. Parce que l'intégration est un effort collectif.

Travailler plus intelligemment

Le logiciel Teamleader aide les agences à travailler plus intelligemment et à en faire plus avec moins de tracas. Notre logiciel de gestion des flux de travail vise à améliorer l'ensemble des processus, et notamment les ventes, la facturation et la gestion de projets : donc précisément les processus que vous cherchez à contrôler. D'autant plus que l'étroitesse du marché du travail entraîne une augmentation de la charge de travail et que la hausse de l'inflation crée des ondes de choc dans l'économie.

Avec Teamleader, votre entreprise garde la maîtrise des délais, vous avez une bonne vue d'ensemble des projets et vous pouvez facilement comptabiliser les heures travaillées. Vous livrez ainsi les projets à temps et dans le respect du budget. En retour, les informations tirées de vos propres données vous aident à prendre des décisions à l'épreuve des chocs.

Se concentrer sur son cœur de métier, c'est rentable. Il suffit de poser la question aux 36 clients de Teamleader qui figuraient, cette année encore, dans le Digimedia Top 100. Les entreprises les plus prospères et les plus influentes du secteur travaillent avec Teamleader.



Lies Rotthier Responsable du succès client chez Teamleader.

« Teamleader Orbit est un outil fantastique. Il facilite vraiment notre plus grand obstacle : le suivi opérationnel et financier des projets. L'outil vous « force », en tant qu'entreprise, à organiser les choses de manière à ce qu'elles soient rentables à l'aide d'aperçus, de la comptabilisation des heures travaillées et du suivi des projets. En bref, je suis très heureux que nous ayons changé de fournisseur. »

La valeur ajoutée de l'intégration

« Obtenir des conseils instantanés de quelqu'un qui réfléchit avec vous, c'est ce que vous obtenez avec notre service d'intégration », affirme Lies. « J'ai récemment bénéficié d'un briefing et d'une formation de la part de l'équipe chargée de l'intégration. Les éléments et fonctionnalités dont nous avons besoin dans notre entreprise ont été clairement expliqués et nous avons bénéficié de conseils pour profiter pleinement des fonctionnalités de Teamleader. »

Ce service d'intégration, ou onboarding en anglais, permet aux agences de gagner énormément de temps, puisqu'il leur permet d'utiliser le logiciel Teamleader dès le début.

Intégration de Teamleader Orbit

L'intégration se déroule de plusieurs manières. Une première distinction se fait au niveau du produit que vous choisissez : **Teamleader Orbit** ou Focus. Avec le premier, qui convient aux grandes agences comptant entre 20 et 1 000 collaborateurs, l'intégration commence avec une petite partie de l'équipe. Bien entendu, cela ne peut se faire sans une présentation approfondie de l'agence, en commençant par le service commercial.

En collaborant étroitement en interne, nous nous appuyons sur les informations que nous avons reçues du client à la toute première étape.

Les données existantes d'une entreprise sont ensuite transférées structurellement vers Teamleader Orbit. Ainsi, rien ne se perd et vous profitez d'un aperçu immédiat de tous vos projets en cours. Et il s'ensuit, bien sûr, une formation pour le reste de l'équipe. Mais nos collaborateurs en charge de l'intégration ne se contentent pas de contribuer à la préparation d'une équipe. Ce sont des experts qui savent comment fonctionne une agence. Ils réfléchissent activement avec le client pour optimiser les flux de travail et les processus. Notre équipe fait littéralement réfléchir le client pour faire passer leur propre opération au niveau supérieur.

« À votre rythme et en fonction de vos besoins, nous formons toute l'équipe afin que chacun profite pleinement des fonctionnalités de Teamleader Orbit », explique Lies.

Intégration de Teamleader Focus

Avec Teamleader Focus, qui convient aux petites agences, trois parcours

d'intégration sont disponibles. L'offre la plus complète est Fait pour vous. Si vous optez pour cette offre, un partenaire Teamleader certifié vient vous aider à mettre en œuvre la solution.

Nous essayons de répondre aux besoins du client autant que possible. Ensemble, nous examinons les objectifs que nous pouvons atteindre et nous guidons le client pour mettre en œuvre sa façon de travailler dans Teamleader Focus.

L'option la plus simple est Faites-le vous-même. À l'aide de tutoriels vidéos et d'articles pratiques expliquant les fonctionnalités, les clients mettent euxmêmes les mains dans le cambouis. Un suivi a lieu un mois plus tard pour voir si tout se passe bien.

Lies souligne l'importance de continuer à apprendre et à s'améliorer : « Nous sommes très critiques les uns envers les autres, pour que ce soit aussi clair que possible ». Pour nous, les choses semblent parfois très logiques, car nous utilisons l'outil tous les jours. Mais nos explications doivent également être compréhensibles pour une personne qui interagit avec notre logiciel pour la toute première fois. »

La formule intermédiaire et également la plus fréquemment choisie est Faites-le avec de l'aide. En optant pour cette formule, le client bénéficie d'une assistance à l'intégration dès le premier jour. « Pour prendre un bon départ, il faut d'abord que tout soit correctement mis en œuvre.

« Nous sommes très heureux d'avoir décidé de commencer avec Teamleader. Et encore plus heureux d'avoir choisi la formule « Onboarding ». Nous n'y serions pas arrivés sans elle. Nous avons été débarrassés de nos soucis et notre comptable a même été contacté pour que tout se passe bien. Par ailleurs, nous avons obtenu une réponse claire et immédiate à chaque question. »

À partir de là, nous examinons le flux de travail d'une agence et sa façon spécifique de travailler. » De cette façon, vous gardez le contrôle, mais êtes guidé à chaque étape du processus.

Différents types d'entreprises utilisent Teamleader, des cabinets de conseil aux agences de marketing digital. « Notre clientèle est très variée.

Par conséquent, chaque intégration est différente. Même des clients du même secteur, qui ont presque exactement le même type d'agence, peuvent travailler de manière complètement différente. C'est ce qui rend la chose amusante pour notre équipe. Et de cette façon, nous pouvons approfondir davantage notre service. »

Utilisez vos outils de confiance

Le logiciel de gestion des flux de travail de Teamleader aide les agences à rationaliser leurs processus autour des ventes, de la planification des projets et de la facturation. Ainsi, elles peuvent savoir à tout moment pour quel client elle travaille, quels sont les projets en cours et quel est l'état d'avancement de ces projets. L'un des principaux avantages du logiciel Teamleader est que vous pouvez le connecter directement aux meilleurs et plus populaires logiciels d'entreprise. Vous pouvez continuer à travailler avec les outils que vous connaissez bien et que vous utilisez au quotidien tels que Finance, Single sign-on ou Payroll, par exemple. Nous prenons désormais en charge des centaines d'intégrations par le biais de la Teamleader Market Place.

Une équipe dédiée au succès client

Une fois l'intégration terminée, le client passe sous les ailes de l'équipe chargée du succès client. « Après la mise en route intensive, vous pouvez immédiatement profiter des avantages de Teamleader. Mais vous pouvez aussi toujours compter sur les experts de notre service d'assistance pour toute question. L'équipe chargée du succès client se charge d'optimiser davantage votre flux de travail. Les petites choses font souvent la différence : nous sommes en contact quotidien avec les clients, nous jouissons d'une grande expérience et nous pouvons distiller les bonnes pratiques ici et là. Nous tirons des enseignements de chaque client et les transmettons ensuite aux suivants. »

Lies donne l'exemple d'un cabinet de conseil. « Après une analyse approfondie de la structure du projet, nous avons créé un modèle qu'ils peuvent désormais utiliser pour tous leurs nouveaux projets. De cette façon, ils réduisent beaucoup de travail manuel et gagnent beaucoup de temps. De plus, ils ne peuvent pas non plus sauter d'étapes. »

Chaque jour, Teamleader aide 15000 entrepreneurs et agences à avoir une vue d'ensemble de leurs projets, à travailler plus efficacement et à prendre des décisions intelligentes, grâce à la connaissance de leurs propres données.

Découvrez la sélection des pépites belges 2022

STARTUP LAB

STARTUPS	CREATION DATE	FUNDRAISING	WEBSITE
Bizzy	2021	1 100 000 €	bizzy.org
Carbon	2021	/	getcarbon.ai
Campfire Al	2020	/	thecampfire.ai
Wetime	2020	/	wetime.eu
Accurat.ai	2019	1 100 000 €	Accurat.ai
SCANDALOOK	2020	300 000 €	scandalook.com
Agrum'ent	2021	/	agrument.be
Seety	2018	1 000 000 €	seety.co
Nowa Market	2021	/	nowa.market
LinkedCar	2020	800 000 €	linkedcar.be
Ma Balise	2019	/	mabalise.be
Semactic	2020	150 000 €	semactic.com
Freeluancer	2022	/	freeluancer.com
Tapio	2020	1 000 000 €	tapioview.com
Amethix Technologies	2018	/	amethix.com
Perspectives.pm	2019	/	perspectives.pm
RSLT	2018	/	rslt.io
Temerys	2020	150 000 €	temerys.com
OKUN	2021	/	okun.be
Leadix	2022	/	leadix.io
Ekowz	2021	/	ekowz.com
Swave	2019	400 000 €	swave.be
UNBLND	2020	50 000 €	unblnd.com
weave.ly	2021	35 0000 €	weave.ly
Tekst.ai	2022	50 000 €	tekst.ai
Gives Actions	2019	200 000 €	giveactions.com
Ribbon agency	2018	/	ribbonagency.be
Them	2021	/	them-studio.eu
ExtraExpertise	2021	/	extraexpertise.be

POWERED BY













All-in-one CRM and Marketing Automation

Improve your sales efficiency and close more deals



A proud Belgian company

Start-up dans l'œil du cyclone

Les jeunes pousses technologiques n'ont jamais eu autant le vent en poupe. Mais la crise sanitaire et la guerre en Ukraine sont venues chambouler la donne. Après plusieurs années euphoriques, le marché du capital à risque connaît un gros coup de froid. Pour les start-ups technologiques et digitales, la fin de l'argent facile a sonné. Avec comme conséquence : le grand retour à des choix plus réfléchis de la part des investisseurs. Analyse d'un marché sous haute tension.

Un écosystème de soutien aux start-ups à maturité

Les start-ups technologiques et digitales se sont considérablement multipliées en Belgique au cours des dix dernières années. À tel point qu'un solide écosystème s'est développé autour des premières licornes Collibra, Odoo et Deliverect ; des entreprises valorisées entre 1,4 milliard et 5 milliards d'euros. « L'évolution de l'écosystème des startups Tech est positive, en particulier dans le digital. La crise sanitaire a poussé les entreprises à tester de nouvelles solutions et à accélérer leur transition digitale », entame Céline Naveau, co-fondatrice de Semactic. « L'écosystème belge est devenu plus fort et plus mature », confirme de son côté Frederik Tibau, Expert Digital Innovation & Growth chez Agoria. « De plus en plus d'entreprises à grande échelle font des percées à l'étranger, et le nombre d'entrepreneurs de la deuxième génération qui réinvestissent dans de jeunes entreprises technologiques ne cesse de croître », explique l'expert.

Plus concrètement, les entreprises de technologies numériques ont levé, au cours des cinq dernières années, plus de capital risque qu'au cours des trente années précédentes.

Une évolution qui s'est consolidée avec l'arrivée d'investisseurs technologiques locaux.

« Les start-ups et scale-ups belges ont levé ensemble 1,4 milliard d'euros de capital-risque en 2021, contre 1 milliard d'euros en 2020, une année qui était déjà qualifiée d'exceptionnelle », apprend-on des chiffres du Centre Sirris. Des financements qui ont d'ailleurs été essentiellement tirés par quelques sociétés comme Collibra, IbanFirst ou Lansweeper ».

Mais la situation tend à se dégrader en cette fin 2022. « Bien que les startups numériques belges ont levé un montant record de 900 millions d'euros au premier semestre 2022, l'image est déformée, car des mois plus difficiles nous attendent », prévient Frederik Tibau chez Agoria.

Pour preuve, la forte réduction (38 %) du financement des start-ups au niveau européen qui s'est opérée durant le deuxième trimestre par rapport à l'année précédente. « Ce ralentissement, qui s'observe également dans notre pays, rend plus difficiles les levées de fonds », assure Frederik Tibau.



Bart Steukers, CEO Agoria

compétitivité des entreprises belges est soumise à une forte pression sous l'effet conjugué de la hausse des coûts énergétiques et de l'augmentation des coûts salariaux. Notre centre d'études a calculé que les entreprises du secteur technologique devront supporter une charge supplémentaire de 10 milliards d'euros en 2023 par rapport à 2020. Nous ne pouvons pas rester les bras croisés. L'essentiel du problème réside dans l'énorme hausse des prix sur le marché du gaz naturel et dans la répercussion de celle-ci, via le mécanisme de fixation des prix, sur le prix de l'électricité.

Crise énergétique : avis de tempête

Durant la pandémie, les valorisations des entreprises technologiques européennes à forte croissance semblaient ne connaître aucune limite. Mais aujourd'hui le vent tourne. « La crise énergétique, la hausse des taux d'intérêt et l'inflation contribuent à faire chuter les valorisations des start-ups et scale-ups technologiques », explique Frederik Tibau chez Agoria. En outre, la baisse de la valeur des grandes entreprises technologiques cotées aux États-Unis se répercute sur le marché privé. Un exemple frappant : la licorne Fintech suédoise Klarna a vu sa valorisation s'effondrer de 45 milliards de dollars à 6,7 milliards de dollars en 2022.

« Financièrement, les start-ups qui grandissent grâce aux levées de fonds sont aujourd'hui dans une situation plus compliquée », confirme Alexis Safarikas, CEO de Campfire A.I. Dès lors, « les investisseurs vont favoriser les entreprises qui font de l'argent et plus uniquement celles qui lèvent beaucoup d'argent », avertit le spécialiste.

L'enjeu du pouvoir d'achat est également central, car il impacte les projets B2C et B2B. Heureusement, « il y a encore beaucoup d'argent disponible dans notre pays pour les jeunes entreprises à la recherche de capital d'amorçage ou d'un tour d'investissement de série A », admet-on chez Agoria.

Le ralentissement du marché des capitaux est toutefois plus prononcé dans les pays anglo-saxons, surtout pour les tours de table « à des stades plus avancés » qui dépassent les 50 millions d'euros. Des opérations toutefois encore rares en Belgique. Mais de l'avis du spécialiste, « cette évolution s'infiltre en Europe continentale, et les jeunes entreprises seront bientôt touchées par la crise qui s'annonce ».

La question n'est donc pas de savoir si la contraction du marché aura lieu, mais plutôt quand elle se produira.



Bouw vertrouwen op in jouw merk met klantenbeoordelingen

Bezoek onze stand voor gratis advies

Renforcez la confiance accordée à votre marque grâce aux avis clients

Visitez notre stand pour des conseils gratuits



digital first

« Les jeunes entreprises qui prévoient de lever des fonds ne doivent plus trop attendre », prévient Frederik Tibau. En outre, les start-ups numériques doivent tenir compte de la montée de l'inflation, car elle a un impact direct sur les coûts de la main-d'œuvre. « Poste qui représente souvent la majeure partie de leurs coûts », confirme le spécialiste. Dès lors, pour éviter les mauvaises surprises, il convient désormais de bien planifier les choses.

Séverine Cuvelier, Directrice du Réseau Entreprendre Bruxelles

L'offre d'accompagnement est de plus en plus importante à Bruxelles. À tel point qu'il devient parfois difficile de s'y retrouver. Il est donc temps de « clarifier » les collaborations entre les différents acteurs de l'écosystème. Les projets innovants qui répondent à un vrai enjeu sociétal ont tous des chances de réussir.

Bruxelles, vivier de start-ups digitales

En dépit de la crise, les start-ups numériques bruxelloises continuent à attirer les investisseurs. Elles ont levé plus de 330 millions d'euros au cours des six premiers mois de l'année en 2022. Un record! « C'est déjà un tiers de plus que pour toute l'année 2020 », précise René Konings, Manager d'Agoria Bruxelles.

En tant que capitale du pays, Bruxelles concentre donc le plus grand nombre de start-ups. « Un tiers d'entre elles sont actives dans le secteur technologique et appliquent un modèle commercial SAAS (software as a service). C'est-à-dire qu'elles vendent des produits commercialisés via le cloud ou le web, en combinaison ou non avec des solutions matérielles », relève l'étude réalisée par la fédération Agoria et le centre belge pour l'industrie technologique Sirris.

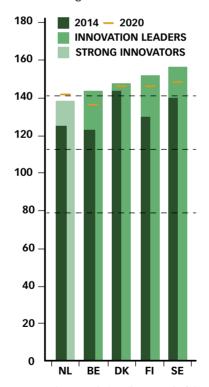
D'ailleurs, le rythme d'investissement s'accélère fortement en Région bruxelloise. Preuve que l'écosystème gagne en maturité, même si de nombreuses entreprises enregistrent d'importantes difficultés à poursuivre leur développement, précise Frederik Tibau chez Agoria. En effet, à peine une start-up sur cinq (18 %) ouvre une succursale à l'étranger, alors qu'elles sont plus de la moitié (57 %) à tenter l'aventure en Flandre.

Autre indicateur intéressant pour jauger le dynamisme des jeunes pousses digitales dans la capitale : la part des start-ups bruxelloises qui reprennent une entreprise sur les marchés internationaux s'élève à 22 %, contre 61 % en Flandre.

Or, « une introduction réussie sur la scène internationale constitue pourtant la clé pour les start-ups qui souhaitent s'élever en scale-ups », pointe René Konings.

Des financements centrés sur les enjeux d'impact

- « Les "ventures capitalists" et autres accélérateurs portent un intérêt croissant aux projets centrés sur les grands enjeux collectifs, comme les énergies décartonnées, la santé, le bien-être, l'alimentation durable, l'accès aux connaissances numériques, la formation ou encore la promotion de la diversité et de la collaboration en entreprise », confirme Céline Naveau, CEO de la société Semactic. Cette transition de fond vers des modèles plus durables constitue aujourd'hui un terreau favorable pour les jeunes entrepreneurs.
- « La part des start-ups qui se concentrent sur les économies durables et les technologies propres augmente d'année en année », reconnaît Frederik Tibau chez Agoria.



Une tendance qui s'explique par le fait que l'Europe se concentre également sur les objectifs de développement durable. « L'intégration des critères ESG dans les projets constitue le flux d'opération des investisseurs belges, et plus particulièrement des étudiants-entrepreneurs », confirme-t-on chez Agoria.

Cette tendance se prolonge avec des initiatives focalisées sur l'impact social

ou des projets « sous-représentés », comme « We Are Jane », « Impact Shakers » ou encore « The Blueprint ».

- « Les jeunes sont conscients qu'ils peuvent jouer un rôle dans la construction d'un monde plus durable et affichent une volonté de trouver du sens dans leur travail », abonde Séverine Cuvelier, Directrice du Réseau Entreprendre Bruxelles. Il n'est donc pas étonnant que beaucoup de start-ups se lancent avec un projet orienté « impact ».
- « Nous observons un basculement dans la nature des projets portés par les start-up », poursuit la responsable du Réseau Entreprendre Bruxelles. « C'est la raison pour laquelle nous avons lancé notre programme Forward, en collaboration avec Lita, Solifin et Wikipreneurs ». Sur 60 projets déposés, seuls 32 ont été retenus. « Les autres n'étaient pas assez aboutis », regrette Séverine Cuvelier. « Les projets qui ne tiennent pas en compte les changements de société sont d'ailleurs de plus en plus rares ».



Philippe Henin, CEO de MaBalise

La crise du Covid a facilité la manière de faire du business avec la planète entière sans se déplacer. Mais trop de projets se focalisent sur des questions environnementales qui manquent de vision globale. Ceux qui sont capables d'aller au-delà en s'inscrivant dans une vision à long terme s'inscriront dans la durée. Un conseil aux jeunes qui souhaitent entreprendre? Foncez, plantez-vous, relevez-vous et recommencez de plus belle. Mais surtout, n'attendez pas!

La Belgique championne de la Deep-Tech

Pour faire face aux défis sociétaux, les investisseurs se tournent également de plus en plus vers les entreprises étiquetées « Deep-Tech ». Une catégorie de start-ups qui développent des technologies innovantes très complexes, et qui investissent beaucoup dans la recherche fondamentale. « Notre pays obtient de très bons résultats dans cette catégorie », confirme Frederik Tibau. En termes d'innovation, la Belgique occupe à ce titre la quatrième place en Europe selon le tableau de bord européen de l'innovation (TBEI).



Live here, virtual everywhere.

EventsHub is the right digital platform to support your event, whether organised on site, in a hybrid format or completely virtual. EventsHub will allow you to make your event shine and build an active community over time.

Full virtual or hybrid?

Discover through all the features (link to features) how EventsHub can make your life easier. Simple: EventsHub offers an all-inclusive service!

Live streaming, workshops, networking, detailed attendee profiles, dynamic program, audience engagement (polls, q&a, chat), one-to-one videoconferences between attendees, sponsors and exhibitors zone, etc.

How does EventsHub make the organisation of your on site event easier?

Even for seminars, conventions or congresses only organised on site, enjoy the advantages of EventsHub's community power and tools: make registration available in just a few clicks, send newsletters to all members registered on the platform or to specific sessions/events, allow attendees to personalise their own agendas with the program sessions they are interested in and let them expand their network with our matchmaking module.

Give your audience a dedicated space to let them discover more content, documents and media related to your core theme. Turn your EventsHub platform into an agora around your topic of choice.

How does EventsHub make your community grow and build its loyaly?

More than just hosting events, EventsHub is a private social network that includes, for example :

- Video. News feed and media library
- * Networking, virtual business cards
- ° One-to-one video conferencing

Ask for a demo: https://eventshub.eu/contact

digital first

« C'est une chose dont nous devons être fiers », se félicite l'expert chez Agoria. « Les entreprises belges qui misent sur les technologies profondes ont un bel avenir devant elles ».

Pour autant, construire une entreprise technologique prospère reste l'une des choses les plus difficiles qui soient. Heureusement, la pandémie a rendu le monde plus petit.

« En tant qu'entreprise belge, vous pouvez plus facilement vendre des logiciels aux États-Unis ou en Asie, sans devoir vous y rendre physiquement », soulignent les experts interrogés.



Sophie De Bleecker, Marketing Officer chez imec.istart

Le niveau de maturité de l'écosystème belge a considérablement évolué en une dizaine d'années, grâce à la spécialisation des programmes de soutien et des structures de financement. Le principal défi concerne toutefois le manque de capitalinvestissement dédié aux entreprises de taille moyenne à la recherche de dizaines voire de centaines de millions d'euros pour alimenter leur La conjoncture économique actuelle a ralenti les collectes de fonds des jeunes pousses. Mais l'appétit d'investissement dans les start-ups en phase de démarrage demeure intact.

Pour autant, la question de la rentabilité des start-ups reste un sujet bien réel. « Combien d'entre elles seront encore là dans quelques années », s'interroge Séverine Cuvelier, responsable du Réseau Entreprendre Bruxelles. « Car l'accès au financement est devenu plus compliqué », poursuit la spécialiste. Ainsi, « les entreprises en croissance, qui n'ont pas encore atteint la rentabilité, risquent bien de faire face à des difficultés plus importantes dans les mois à venir ».

La FinTech détrône la HealthTech

Autre enseignement pointé par le centre de recherche Sirris : « les entreprises du secteur de la santé ont levé moins de capital-risque en Belgique ces deux dernières années que les Fintechs (banques numériques) qui se hissent dorénavant à la première place du classement ». Le phénomène concerne d'ailleurs d'autres pays en Europe et les États-Unis (Adyen aux Pays-Bas, Klarna en Suède, Monzo en

Grande-Bretagne, N26 en Allemagne). En Belgique, la plus grande levée de fonds dans le secteur a été réalisée par la société bruxelloise ibanFirst (200 millions d'euros). Au total, les Fintech belges ont levé 246 millions d'euros en 2021, contre 227 millions d'euros pour les entreprises évoluant dans l'industrie de la business intelligence et 202 millions d'euros pour les entreprises impliquées dans les technologies de santé.

C'est dans ce contexte que la ieune Fintech belge Credix est parvenue récemment à conclure une levée de fonds de 11,32 millions d'euros auprès de divers investisseurs américains (Motive Partners Early Stage fund et ParaFi) ou business angels, grâce à un modèle économique destiné à mettre en relation des investisseurs avec des sociétés de crédit de pays émergents, où l'accès aux prêts bancaires est encore très onéreux et complexe. « Nous sommes la toute première plateforme de crédit au monde sur laquelle les investisseurs peuvent investir en toute sécurité à l'aide de cryptomonnaies. Grâce à cette injection substantielle de capitaux, nous souhaitons continuer à innover et à développer notre infrastructure de crédit à l'échelle mondiale », explique le CEO Thomas Bohner. « Nous voulons agrandir nos équipes d'Anvers, de New York et de Sao Paulo. Et nous concentrer sur l'expansion de nos activités liées aux cryptomonnaies et stablecoins. La levée de fonds nous permettra en outre d'ouvrir des marchés émergents pour offrir à nos clients l'accès à des crédits abordables. Par ailleurs, nous espérons que des fonds belges, familiaux ou des particuliers fortunés comprennent notre stratégie et saisissent cette opportunité. »

Bien que la Fintech représente aujourd'hui le secteur le plus important à Bruxelles en termes de capitaux levés, il ne figure qu'à la troisième place en Wallonie. Alors qu'en Flandre, le tiercé gagnant des industries numériques est composé par les services informatiques, le secteur manufacturier et les technologies de la santé. Quant aux villes où les start-ups ont levé le plus d'argent en 2021, il s'agit de Bruxelles (554 millions d'euros), de Louvain (226 millions) et de Gand (193 millions).

Ces projets qui portent les jeunes pousses

Quels sont les types de projets les plus porteurs en cette période de crise énergétique ? Pour Frederik Tibau, répondre à cette question implique d'examiner les technologies et les secteurs où le capital-risque circule au niveau international.

« Les projets technologiques basés sur l'IA et l'apprentissage automatique semblent immunisés contre la crise actuelle ». La blockchain, au sens large, obtient également un bon score en 2022, tout comme les technologies liées aux véhicules électriques (malgré un ralentissement observé ces derniers mois)

« Il est toutefois indéniable que les Fintech continueront à tirer leur épingle du jeu et que les « property tech » et « climate tech » poursuivront leur ascension aux côtés des manutech, de la santé numérique, de la cybersécurité et des insurtech », analyse le spécialiste chez Agoria.

En revanche, « le secteur basé sur la crypto accuse le coup. Il est en effet confronté à des investisseurs plus conservateurs, à de nombreuses difficultés de croissance, ainsi qu'à un public devenu plus conscient des risques liés à l'inflation élevée combinée à la hausse des taux d'intérêt », prévient Frederick Tibau.

Parallèlement aux projets en vogue, « c'est le profil de l'entrepreneur technologique qui a fortement évolué ces derniers temps » observe Sophie De Bleecker, Marketing Officer chez imec. istart.

« Autrefois, les jeunes rêvaient de projets fous. Alors qu'aujourd'hui, de plus en plus de trentenaires et de quadragénaires expérimentés se lancent dans l'entrepreneuriat pour s'attaquer à des problèmes non résolus durant leur carrière. Ils viennent donc frapper à notre porte avec un certain niveau d'expérience et des exigences différentes », développe la responsable de l'accélérateur de start-ups.



Joëlle Noti, Project Manager chez StartLab. Brussels

La crise sanitaire a stimulé l'envie d'entreprendre chez de nombreuses personnes qui se sont retrouvées du jour au lendemain avec du « temps libre ». Les start-ups sont constamment confrontées au besoin de se réinventer, tout en gardant en tête la satisfaction de leur client final. Des centaines de personnes viennent sonner à la porte de l'incubateur StartLab.Brussels avec des idées plein la tête. Ils partent souvent d'une problématique liée à leur vie quotidienne qu'ils essayent de résoudre par tous les moyens. Mon conseil : lancez-vous, osez et persévérez ! Soyez dans l'action. Et un jour ou l'autre, vos efforts finiront toujours par payer.



Antony Van Hulle, Head of Business Development chez Accurat.ai

Le Covid et la crise énergétique ont modifié les comportements des clients. Les grandes entreprises de distribution ont encore du mal à comprendre ces changements et d'y faire face. Nous leur fournissons donc les informations nécessaires pour les aider à proposer de meilleures solutions grâce aux opportunités nées de la crise et à générer des ventes. Les entreprises disposant d'un bon produit, mais qui restent dans l'incapacité de maîtriser leurs données et prouver leur impact resteront dans l'ombre. Si vous avez un rêve, réalisez-le! Ou du moins, essayez. Et oubliez les inconvénients, risques et autres obstacles notentiels

Autrement dit, le profil des entrepreneurs change, à l'instar des domaines dans lesquels ils se lancent. « Au cours des deux ou trois dernières années, nous avons rencontré davantage d'entrepreneurs désireux de contribuer positivement aux défis sociétaux et environnementaux », observe l'experte. Par exemple dans des domaines tels que l'utilisation de l'eau (Shayp), l'énergie verte (Turbulent, EnFoil ou Octave), les solutions de mobilité verte (Swugo, UZE, Streetwaves) ou la réduction de la consommation d'énergie (Eniris, Enprove).

L'hystérie « Sustainable Tech »

La crise énergétique actuelle couplée aux changements radicaux opérés dans le monde du travail post-Covid appelle à une réorientation des business de la part des jeunes entrepreneurs vers des domaines plus porteurs.

« Le nombre de nouveaux fonds lancés par les Venture capitalists dans les domaines « Climate/Sustainable Tech » n'a jamais été aussi élevé. « Cette tendance de fond contribue à attirer de plus en plus d'entrepreneurs vers ces secteurs », observe Tanguy Goretti fondateur de la start-up Cowboy. Une tendance jugée nécessaire par l'expert, compte tenu de la fuite des cerveaux qui s'opère depuis 12 mois vers le secteur du Web 3.

A en croire Martin Mignot, partner chez Index Ventures, « les montants investis dans ce secteur sont complètement fous ». C'est pourquoi, estime Tanguy Goretti, « les investisseurs vont devoir se poser des questions très concrètes sur le type de projet qu'ils souhaitent soutenir. Il y a énormément d'argent sur le marché, mais celui-ci ne va pas encore là où il pourrait avoir le plus d'impact ».



Tiphaine Geeroms, Co-créatrice Agrum'ent

de créer sa start-up qu'hier dans un marché confronté à de nouveaux enjeux en matière sanitaire, environnementale ou énergétique. Mais c'est toujours faisable. À condition de s'adapter, se différencier, et trouver des solutions. Rien n'est impossible! J'ai débuté ma start-up grâce à la comme un indépendant tout en conservant ses allocations éventuelles. Ensuite, je suis passée par Job'in, une couveuse d'entreprise qui (comptable, conseillers, etc.). Cet incubateur jouit d'un taux de réussité de 85 % Au bout d'un an, j'ai lancé mes activités en société et recruté ma première employée. Sans ses aides, j'aurais eu beaucoup plus de difficultés à me lancer en pleine crise sanitaire. Ce qui bloque principalement en matière entrepreneuriale en Belgique, ce sont les coûts

Des start-ups exposées inégalement aux turbulences du marché

que les systèmes de subsides et d'aides à la création

d'entreprise sont très bien

« La crise sanitaire, la guerre en Ukraine et la crise énergétique ont un énorme impact sur les start-ups », botte en touche Sophie De Bleecker, Marketing Officer chez imec.istart. « Les secteurs qui dépendent de la logistique et des chaînes d'approvisionnement connaissent une situation très difficile. Contrairement à d'autres industries, comme les soins de santé ou le secteur digital, qui restent moins exposées aux aléas de la conjoncture », poursuit Sophie De Bleecker

De l'aveu des principaux concernés,

nous vivons actuellement une conjoncture paradoxale. D'un côté, « l'environnement instable offre de nouvelles opportunités pour des entrepreneurs capables de perturber le marché », analyse Tanguy Goretti, fondateur de la start-up Cowboy. « Notre façon de travailler a radicalement changé, et des startups, comme Async (application vocale pour meeting) proposent de nouveaux outils adaptés à cette nouvelle réalité. À l'instar d'autres sociétés comme Kazidomi ou eFarmz qui capitalisent sur nos changements d'habitude en termes de consommation locale et rapidité de livraison », poursuit le CEO de la société de vélos électriques.

Mais cet environnement instable comporte de nombreux risques liés à l'entrepreneuriat. « Ils n'ont jamais été aussi difficiles à calculer », explique l'expert. La prudence reste donc de mise dans toutes les décisions. Et implique de mettre davantage les priorités sur la rentabilité de l'entreprise plutôt que sur la croissance à tout prix. Sophie De Bleecker se veut pourtant rassurante : « les entrepreneurs ambitieux ont toujours été soumis à de fortes pressions ». Dès lors, « les acteurs qui survivront à cette période difficile seront assurément les leaders de demain », conclut Tanguy Goretti.

Des levées de fonds de plus en plus difficiles

De l'aveu de Frederik Tibau chez Agoria. « de nombreux fonds ont débarqué récemment en Belgique, à commencer par Aconterra, Morrow Ventures, Pitchdrive, Tioga Capital, et autres Industrya. « Toutes ces institutions ont de l'argent pour investir dans des dossiers intéressants », souligne l'expert. À condition toutefois de profiter de valorisations plus faibles qu'il y a un an! « Les valorisations invraisemblablement élevées que nous avions l'habitude de voir iusqu'à récemment sont en train de disparaître », constate Frederik Tibau. « Les capitaux à risque qui signaient encore récemment des levées faramineuses accumulent les pertes et sont donc moins enclins à investir », poursuit le spécialiste. Parallèlement, il devient plus difficile d'obtenir de l'argent de la part des banques, devenues encore plus strictes concernant les conditions de garanties. Mais « les dossiers les plus solides trouveront toujours des investisseurs », rassure Frederik Tibau. Heureusement, il existe d'autres moyens de financement alternatifs, comme le « crowdfunding », le financement basé sur les revenus ou encore la « tokenisation » des actifs.

La société bruxelloise à l'origine des

digital first

vélos électriques Cowboy témoigne de ce nouvel envers du décor. « La principale difficulté rencontrée a été de convaincre les investisseurs quant à notre capacité à accroitre notre chaine de production dans un contexte très instable », confie Tanguy Goretti. De fait, la société a dû faire face à d'innombrables défis externes, dont notamment la crise des microcontrôleurs, la hausse du prix des matières premières, ou encore l'explosion des coûts logistiques. Sans parler de la crise Covid qui « nous a empêchés de voyager pour travailler avec nos partenaires et qui a diminué leurs capacités de production. Ou encore la guerre en Ukraine qui nous a forcés à rediriger toutes les cargaisons qui passaient par la Russie », détaille le CEO de la société.

Top 10 des levées de fonds à Bruxelles en 2022

Kpler: 185.000.000 €

Cowboy: 70.000.000 €

Energy Vision: 20.000.000 €

Moneytrans: 11.000.000 €

Pharmasimple: 10.000.000 €

Collibra: 9.000.000 €

Accountable: 4.300.000 €

Smartflats: 4.200.000 €

MyMove: 3.200.000 €

Mbrella: 2.500.000 €

Au rayon des bonnes nouvelles, la crise sanitaire aura permis de normaliser les soutiens financiers à distance de la part des investisseurs américains ou britanniques. « Les ventures capitalists investissent désormais dans des start-ups européennes sans même les avoir rencontrés. Ce qui contribue à élargir considérablement le terrain de jeu des entrepreneurs belges autorisés à « pitcher » via de simples appels Zoom ».

Diagnostic de l'écosystème des start-ups post-Covid

S'il fallait établir un diagnostic du marché de la start-up dans notre pays, on pourrait résumer la situation actuelle en reprenant l'analyse de Frederik Tibau, Expert Digital Innovation & Growth chez Agoria. « La Belgique dispose d'un solide écosystème technologique, composé d'institutions de recherche renommées, d'entreprises, de gouvernements, d'entrepreneurs et d'investisseurs. Les conditions et les infrastructures de base pour le développement de start-ups numériques innovantes sont plus que suffisamment au rendez-vous ». La dernière décennie a vu l'émergence de nombreuses organisations destinées à guider et encadrer les jeunes entrepreneurs. Comme par exemple

Startit@KBC, Scaleup Vlaanderen, imec.istart, Wallifornia, W.IN.G., WSL, BeCentral, Netwerk Ondernemen, Beyond et bien d'autres.

« Les programmes proposés par ces organisations sont de haut niveau et peuvent aisément soutenir la comparaison avec ce qui est mis en place dans nos pays voisins », assure-ton chez Agoria.

Parallèlement, les organismes publics tels que VLAIO, FIT, Awex et hub. brussels intensifient leurs efforts, en se concentrant davantage sur les startups et les entreprises à grande échelle. « Le fait que nos gouvernements reconnaissent l'importance de ces entreprises en tant que moteurs de croissance est un signal important », estime Frederik Tibau.

Pour autant, les organisations en Belgique manqueraient encore de vision internationale. Contrairement aux pays voisins « qui ont beaucoup investi dans le marketing et la promotion de leurs hubs et de leurs incubateurs ». Heureusement les choses bougent. « Des accélérateurs comme imec. istart commencent à regarder au-delà des frontières du pays, et l'agence d'exportation flamande Flanders Investment & Trade (FIT) prend également de nouvelles initiatives pour mieux positionner notre écosystème de startups à l'international », conclut Frederik Tibau.

> Tanguy Goretti Founder, Cowboy

Pour les startups B2C, « trouvez un concept adapté au marché belge, et développez-le au plus vite en dehors du pays. La France (Paris) est parfaite pour les start-up belges et parsemées de success-stories ». Quant aux startups B2B, elles ont intrêt à viser les marchés britannique et américain. Tout en pensant « international » dès le premier jour.

Encourager l'entrepreneuriat en Belgique : mode d'emploi

Ce qu'il manque dans notre écosystème pour doper l'entrepreneuriat des starters ? « Plus de synergies, de réseaux, d'échanges entre les structures existantes », botte en touche Céline Naveau, cofondatrice de Semactic.Mais également plus de témoignages d'entrepreneurs et d'exemples de diversité dans les parcours. « Il n'y a pas qu'une façon d'être entrepreneur. Les parcours atypiques devraient être mieux reflétés dans les médias », poursuit Céline Naveau.

L'une des principales préoccupations des acteurs de l'écosystème entrepreneurial belge est liée au niveau d'investissement relativement faible par rapport aux pays voisins. « Nous voyons peu d'entreprises émerger à un stade plus avancé, grâce à des tours de table de 100 millions d'euros ou plus », confient les spécialistes interrogés. Cela a pour conséquence de réduire leur potentiel de croissance. La Belgique ne compte en effet que quatre entreprises ayant le statut de licorne, alors qu'il en existe des centaines à travers l'Europe. « Nous perdons du terrain par rapport aux pays voisins. Il est donc important de passer à la vitesse supérieure en positionnant mieux notre secteur technologique afin d'être en mesure de convaincre davantage d'investisseurs anglo-saxons et asiatiques », constate explique Frederik Tibau. « Nous devons donc prendre des mesures concrètes pour rendre notre pays plus attrayant pour les meilleurs talents internationaux. Comme mettre en place un régime attractif pour les stock-options ».

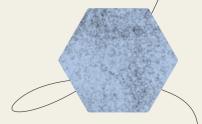
Et à Sophie De Bleecker, marketing officer chez imec.be, de résumer : « l'écosystème destiné à lancer de nouvelles entreprises s'est considérablement amélioré au cours de la dernière décennie. Mais nous demeurons à la traîne dans le domaine des fonds de croissance pour les entreprises sur le point de percer à l'internationale. Ainsi qu'en matière fiscale, et plus précisément des plans d'options d'achat d'actions destinés à attirer et retenir les meilleurs talents dans nos entreprises ».

Les défis de l'internationalisation des start-ups technologiques

Le monde post-Covid pose la question de l'adéquation des anciennes structures d'accompagnement des jeunes entreprises. Et de l'aveu des principaux intéressés, les principaux obstacles à l'internationalisation des start-up sont à rechercher « dans la difficulté d'établir les bonnes relations commerciales à l'étranger ». Derrière cette principale barrière, vient ensuite la nécessité d'attirer les budgets nécessaires à l'expansion internationale. Ainsi, 33 % des start-ups bruxelloises considèrent le manque de connaissances et d'expérience des marchés internationaux comme un élément prépondérant.

Autrement dit, une partie de la réponse réside dans un meilleur rayonnement international. Par extension, l'autre grand défi auquel les startups et scale-ups belges sont confrontées concerne l'attrait et la conservation des meilleurs talents. « Dans la guerre internationale pour les talents, la Belgique est à la traîne », observe avec lucidité Frederik Tibau.





Powerful omnichannel marketing platform



Open architecture



CDP &



Omnichannel personalization



Omnichannel execution



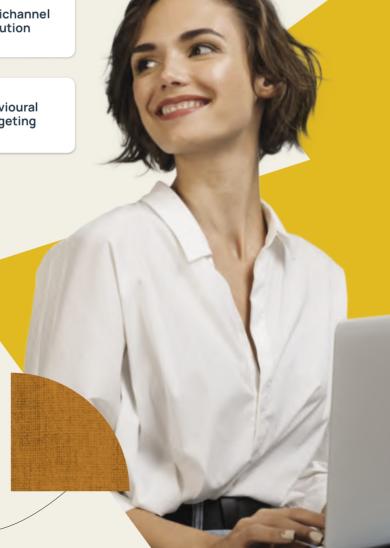
AI & Machine Learning



Behavioural retargeting



Curious to find out more? Visit www.selligent.com



digital first

« La pandémie Covid a certes facilité le travail à distance, mais elle n'a rien changé au fait que nos scale-ups ont toujours du mal à convaincre les meilleurs talents étrangers », poursuit l'expert chez Agoria.

En outre, les trois régions du pays, avec leurs propres dynamiques, créent un paysage technologique fragmenté et un positionnement dilué. « Si l'on ajoute à cela le coût élevé de la maind'œuvre, le manque de transparence de la fiscalité et l'absence de vision à long terme, on voit où nous sommes à la traîne ». Par conséquent, conseille Frederick Tibau, « des efforts de marketing persistants pourraient être couplés à des réformes fiscales bien pensées pour remettre notre pays sur la carte ».

Conseils en or aux jeunes entrepreneurs

Si nous voulons davantage de licornes en Belgique, nous devrions tirer les leçons vécues. « Ne levez pas de fonds auprès des Business Angels belges », prévient le CEO de Cowboy. « Ou si vous y pensez, faites-le à vos conditions », lance Tanguy Goretti.

« La crise Covid a banalisé les levées de fonds auprès de VCs que vous n'avez jamais rencontrés. Adoptez ce nouveau paradigme auprès d'investisseurs basés à Paris, Londres ou New York. Si vous avez une bonne affaire, ils investiront ». Aussi bien en matière de communication interne et externe que dans la façon d'embaucher. « Les talents étrangers vous aideront à élargir vos perspectives », confie le fondateur de la start-up bruxelloise Cowboy.

« Mais le gouvernement doit aussi apporter son aide pour attirer les talents », prévient Tanguy Goretti. « La Belgique occupe la dernière place du classement établi par Index Ventures. Tout l'argent actuellement investi sur le marché rendra plus difficile la concurrence avec les autres startups européennes », déplore l'entrepreneur.

Pour Frederik Tibau : « les jeunes entreprises numériques ont besoin d'aide en matière de recherche de bons contacts et réseaux. Ce qui peut se trouver par un accompagnement en matière de business development, par des actions économiques ciblées, ou encore des événements internationaux ».

L'accès au financement constitue un autre facteur clé de réussite. D'où l'importance de renforcer davantage l'écosystème. « Car l'apprentissage par les pairs et le partage d'expériences sont des éléments clés pour donner aux start-ups de meilleures chances de réussite », reconnaissent la plupart des personnes approchées.

Malheureusement, « il n'y a pas de formule magique capable de prédire si une entreprise va réussir ou non »,

conviennent encore les experts interrogés.

La bonne nouvelle, « c'est que les startups qui réussissent partagent certaines caractéristiques communes », convient Frederik Tibau

« Une idée brillante peut être un bon point de départ, même s'il est souvent préférable de s'attaquer à un problème qui répond à un besoin réel. Les rêveurs comme Musk sont nécessaires, mais les grandes entreprises sont construites avant tout par des personnes qui retroussent leurs manches et se lancent à 200 % », assure le spécialiste. Un autre élément que l'on retrouve dans les start-ups solides repose sur « l'exécution quotidienne des plans initiaux ».

« Trop souvent, nous devons apprendre aux entrepreneurs à renoncer aux demandes incessantes des clients pour améliorer leur produit ou l'adapter à leurs besoins », explique le spécialiste. « Les jeunes entrepreneurs doivent apprendre à prendre du recul, car la gestion d'une entreprise exige des compétences différentes. Les équipes qui réussissent abordent les choses de manière approfondie et structurée », prévient l'expert chez Agoria.

De son côté, Tiphaine Geeroms, Cofondatrice de l'agence de communication Food Agrum'ent conseille plutôt de « bien développer son business plan, ses valeurs, sa vision, sa mission et son pitch lorsqu'on se lance ». Car cela permet de mieux cerner son projet ainsi que le public cible. « Le client potentiel doit directement comprendre en quoi consiste votre projet, sa plusvalue et comment il se différencie de la concurrence », explique Tiphaine Geeroms.

Il est en outre important « de toujours se faire conseiller par des personnes compétentes parce que ce qui est clair pour vous ne l'est pas forcément pour les autres. Bref, testez, analysez, adaptez, évoluez ». C'est là que se trouve la clé de la réussite.

« Les start-ups qui réussissent doivent aussi faire face à des échecs réguliers. Les cycles économiques connaissent des hauts et des bas. Les entrepreneurs résilients s'en rendent compte et apprennent à gèrer leurs échecs », résume Frederik Tibau.

Connaître son marché et son produit n'est en définitive qu'un point de départ. Il convient donc de réviser ou adapter une application. Et persévérer, car un bon entrepreneur doit savoir où se trouvent les opportunités et les possibilités qui s'ouvrent à lui.

Et à Céline Naveau de conclure : « un projet n'a aucune chance de réussir s'il n'est pas prêt à s'adapter et être à l'écoute constante de ses clients finaux. Les start-ups trop centrées sur elles-mêmes, ou qui se soucient peu des enjeux sociétaux semblent mal parties ».



Céline Naveau, Co-founder de Semactic

L'écosystème des start-up en Belgique est composé de nombreuses structures. Les opportunités de financement ne manquent pas. Nous avons intégré l'accélérateur Tech de référence en Flandre, Imec.Istart. Malgré leur réputation internationale, ils restent encore peu connus en Wallonie. Il est primordial de miser sur un coaching de qualité dans divers domaines, comme l'innovation technologique et l'internationalisation. Un incubateur permet aux start-ups d'avoir une meilleure connaissance de leur secteur et de développer un réseau de contacts.

Attendre l'idée du siècle ou d'avoir le projet parfait est la meilleure manière de ne jamais se lancer. Il est important de se confronter le plus tôt possible au client final et parler aux experts du même secteur, en évitant d'avancer dans son coin.





Protect and grow revenue by amplifying organic search

- **Enhance** the delivery of your web and mobile content
- Mitigate web and mobile traffic loss with warning alerts and resolutions
- Accelerate faster results with Al-driven recommendations and workflows
- Stay relevant while connecting organic search to other business results



La transformation digitale est morte, vive la transformation d'impact!

La période post-Covid coïncide avec la fin de la transformation numérique. De nouveaux concepts, comme « la transformation d'impact » ou le « nouvel équilibre », prennent le relais pour mieux guider la transition de demain traversée à la fois par des perturbations numériques et d'énormes défis sociétaux et environnementaux. Jo Caudron, spécialiste en transformation digitale des entreprises et consultant chez Scopernia, analyse cette transformation globale à l'aide d'un paradigme destiné à aider les organisations à s'adapter à la complexité du monde à venir.

La rédaction : Dans votre dernier livre « The World is Round », vous dressiez un constat fracassant sur l'évolution de la transition digitale vers une transformation plus globale. Entre-temps, la crise sanitaire est passée par là. Votre analyse s'est-elle avérée ?

Jo Caudron, spécialiste en transformation digitale des entreprises et co-founder chez Scopernia:

Dans le livre sorti quelques mois avant la crise Covid, je décrivais le passage du numérique à la transformation sociétale, tout en y dressant des scénarios optimistes pour le monde en 2030. Force est d'admettre que ce futur nous a rattrapé. Beaucoup des scénarios évoqués sont devenus réalité en s'ancrant durablement dans notre société et notre économie. La transformation de la société est un fait. Outre l'impact du Covid sur l'économie et la société, l'autre grand défi concerne le changement climatique. De plus en plus d'organisations se concentrent sur des objectifs commerciaux durables : les investissements, les prêts et les produits durables deviennent progressivement la référence pour assurer le succès d'une entreprise. Ce n'est pas une coïncidence si l'ESG (Environmental, Social, and Governance) s'impose comme le nouvel acronyme à la mode dans les réunions de conseil d'administration. C'est pourquoi nous ne parlons plus chez Scopernia de « transformation numérique » (même si la technologie reste un facteur important en tant que puissance perturbatrice et solution aux problèmes), mais plutôt de « transformation d'impact ».

Autrement dit, la transformation digitale n'est plus un concept suffisant pour analyser la transition du monde qui s'opère sous nos yeux

La formule « digital transformation is dead : long life impact transformation » résume de façon provocante la situation actuelle. Le concept de transformation numérique n'est plus suffisant pour comprendre les changements de paradigme qui s'opèrent aujourd'hui. La notion d'impact est à analyser sous deux angles différents. Le premier prend en compte les chocs systémiques qui affectent le monde depuis deux ans, avec la crise sanitaire (perturbation des chaînes logistiques, etc.), les crises environnementales (inondations), ou énergétiques (guerre en Ukraine). La transformation digitale est la résultante de ruptures technologiques qui déclenchent un changement de business

Travailler depuis la maison n'est pas juste une question de technologie. C'est bien plus que cela, puisque le télétravail implique des changements comportementaux, psychologiques et sociaux qui poussent les acteurs



Alors que « transformation d'impact » englobe une notion beaucoup plus large que la technologie elle-même, en ce qu'elle intègre les changements environnementaux, sociétaux, et culturels qui contribuent à modifier les modèles économiques des entreprises.

du monde du travail à mieux se faire confiance, par exemple, dans le domaine des ressources humaines. A l'avenir, la plupart des gens travailleront le plus souvent depuis la maison, ce qui aura davantage d'impact sur le secteur de la vente que l'arrivée d'Amazon en son temps. Bien entendu, tous ces changements sont conditionnés par les nouvelles technologies numériques. Mais plus uniquement. Les interactions sont devenues beaucoup plus complexes. Que l'on pense à une entreprise de livraison comme Deliveroo : sans être une société digitale en tant que telle, elle n'aurait jamais vu le jour sans certaines technologies récentes à l'origine de son modèle économique.

Quel bilan tirez-vous de l'état de la transformation numérique des entreprises en Belgique depuis la crise sanitaire ?

J'observe deux phénomènes résultant de la crise Covid-19. D'une part, l'accélération de la digitalisation des processus business se poursuit au sein des organisations. Avant la pandémie, beaucoup d'entreprises du secteur « retail » demeuraient encore réticentes à réaliser des investissements numériques, alors qu'elles ont désormais



accéléré leurs transferts de budgets dans l'e-commerce et les ventes en ligne. Qu'il s'agisse de sociétés dans le B2B ou d'acteurs issus de d'industries diverses (pharma, construction, architectes, médecins, etc), tous ces protagonistes ont été contraints de poursuivre leurs activités durant la pandémie grâce aux outils digitaux et autres solutions marketing en ligne. Pour autant, cette transition n'a pas réellement changé le cœur business de la plupart de ces entreprises. Le Covid a fait de la numérisation une priorité absolue pour la plupart des organisations qui pensaient qu'elles avaient du temps pour effectuer leur transition. Les entreprises jusque-là réticentes ont aujourd'hui compris que la numérisation de leurs processus était un atout pour leur business. D'ailleurs, la plupart d'entre elles enregistrent des résultats positifs grâce à cette transition

D'autre part, un second phénomène est apparu avec la pandémie qui concerne la transformation du cœur business de certaines entreprises. Dans certains cas, il s'agit de transformation radicale de leur modèle économique, alors que dans d'autres il est plutôt question d'un changement de la manière dont elles fonctionnent. Le travail à distance a changé radicalement l'essence des ressources humaines, la manière dont on travaille avec les gens ou encore la relation de confiance entre le management et les employés. Ce processus est toujours en pleine mutation, car il pose encore problème à certains managers qui craignent de perdre en proximité humaine. Il s'agit pourtant de changements radicaux qui ne reviendront plus en arrière. Une entreprise comme Colruyt, par exemple, a annoncé récemment

qu'elle allait se diriger vers un modèle de « city stores » ; ce qui constitue pour le groupe une mutation de son modèle économique. La marque continuera à vendre des produits (éventuellement différents), mais dans de plus petites boutiques et à des tarifs différents. Cette décision résulte d'un constat concret : la crise sanitaire a changé la manière dont les gens vivent et a modifié les comportements d'achats des consommateurs.

Des marques comme Zara ou H&M ont, suite à la crise sanitaire, réorienté leurs ventes vers les sites en ligne. Les entreprises qui sont parvenues à repenser globalement leur cœur d'activité, une minorité en réalité, s'en sont mieux sorties que les autres. On peut encore citer le groupe D'Ieteren qui est également parvenu en quelques années à repenser son modèle économique en intégrant la dimension « mobility-as-a-service ». Celui-ci devrait assurer l'avenir de ses activités compte tenu de la baisse des ventes de voitures dans un contexte de nouvelles offres de mobilité en ville et de boom des ventes de voitures électriques embarquant de nombreuses options basées sur des services en ligne et l'intelligence artificielle.

Quel bilan tirer de la mise en pratique des stratégies « impact transformation » par les entreprises en Belgique ? Prennent-elles suffisamment en compte l'importance des grands bouleversements qui s'opèrent sous nos yeux ?

La tendance à prendre en compte ces divers aspects s'accélère progressivement. À tel point que nous avons récemment changé notre méthodologie de conseil auprès de nos clients. Nous continuons à suivre le paradigme que nous appliquons depuis une dizaine d'années en matière de transformation digitale. Mais nous commençons désormais par une analyse de l'impact avec nos clients en pointant tous les éléments disruptifs dans leur secteur d'industrie afin d'élaborer des scénarios futurs de leur business. Une fois le scénario choisi, nous le traduisons en stratégie concrète en tenant compte de toutes les étapes nécessaires (« road map ») pour parvenir aux objectifs fixés.

Autrement dit, ce qui change dans notre stratégie de conseil, c'est avant tout la première partie de notre travail de consultance. Nous cherchons à inspirer nos clients en leur demandant comment ils imaginent leur business si une entreprise comme Amazon devait soudainement entrer sur leur marché. Quel serait l'impact pour leur entreprise? Depuis la crise Covid, la question de l'impact est donc posée de manière plus large, bien au-delà des aspects digitaux puisqu'elle intègre aussi bien les aspects liés aux changements environnementaux (crises climatiques,

inondations), à la mobilité, chaîne d'approvisionnement, crise énergétique ... Les crises successives sont parvenues à convaincre les entreprises de l'impact qu'elles font peser sur leur business. Par conséquent, les critères liés à une stratégie basée uniquement sur la transformation numérique ne sont plus suffisants pour assurer l'avenir d'une organisation. Autrement dit, la transformation digitale ne représente plus qu'une partie de leur transition globale.

Avez-vous un exemple inspirant d'un client qui applique au mieux une stratégie d'impact ?

En matière de changement climatique, pauvreté, diversité culturelle, mobilité, etc. Autant de facteurs qui d'habitude ne sont pas associés aux questions liées à la transformation digitale. La ville d'Ostende est un bel exemple d'application d'une stratégie prenant en compte les facteurs d'impact dans leur globalité. Un cas d'école assez complet en Belgique, même si l'expérience a débuté il y a un an à peine. La problématique initiale partait d'un besoin de se doter d'une « road map » basée sur des objectifs clairs d'ici 2050. Et prendre en compte les principaux défis que la ville devra résoudre dans les années à venir. Plus concrètement, nous avons établi une liste des principaux challenges à affronter dans le futur et épinglé une trentaine d'objectifs à atteindre tout au long des 30 prochaines années (neutralité carbone, biodiversité, économie, santé, travail, économie circulaire, chaîne logistique, etc.). Les responsables de la ville ont ainsi 28 ans pour les atteindre (et les mesurer) grâce à des stratégies « impact » traduites très concrètement. Il s'agit donc d'un exemple de stratégie très ambitieuse et concrète qui englobe une large palette d'actions et mesures à suivre tout au long des prochaines décennies.

Est-il possible d'appliquer ce type de stratégie à toutes les organisations, qu'elles soient grandes ou plus petites ?

Ce qui manque le plus aujourd'hui aux entreprises c'est une vision à long terme, portant sur des questions liées à leur modèle économique, mode de production, ou leurs défis concernant la mobilité. L'exercice de projection semble difficile à faire, mais en réalité il est plus simple à mettre en œuvre qu'on ne le pense. Le plus important est d'avoir une bonne image de ce que sera le monde dans les décennies à venir.

Il est donc fondamental de traduire concrètement cette vision du futur dans un business modèle ou une industrie particulière. Une banque doit par exemple tenir compte de multiples facteurs à venir, comme l'augmentation (ou diminution) du taux de pauvreté de la population d'ici 2030.

interview

Il en va de même pour les autres secteurs, comme celui de la vente ou de l'industrie automobile. Cette dernière n'a plus d'autre choix que de repenser de manière réaliste la voiture de demain en intégrant les défis sociétaux et environnementaux.

Un exercice qui semblait encore impossible à faire il y a seulement quelques années. Les grandes entreprises ont souvent les budgets nécessaires pour mettre en place de telles stratégies ambitieuses. Ce qui n'est pas forcément le cas des PME. En revanche, les petites entreprises et a fortiori les start-up digitales sont plus agiles. Elles sont donc en mesure de s'adapter plus facilement aux chocs systémiques.

Les chocs systémiques dictent donc la voie à suivre des organisations qui veulent réussir sur leur marché ...

J'insiste sur le fait qu'une transformation digitale prend du temps : il faut souvent plus d'une ou deux décennie(s) pour qu'une entreprise comme Amazon ou Netflix s'impose sur son marché respectif grâce à des outils technologiques disruptifs. Mais aujourd'hui, les défis sanitaires, sociétaux, environnementaux ont considérablement rebattu les cartes, à commencer par les problèmes d'approvisionnement logistiques.

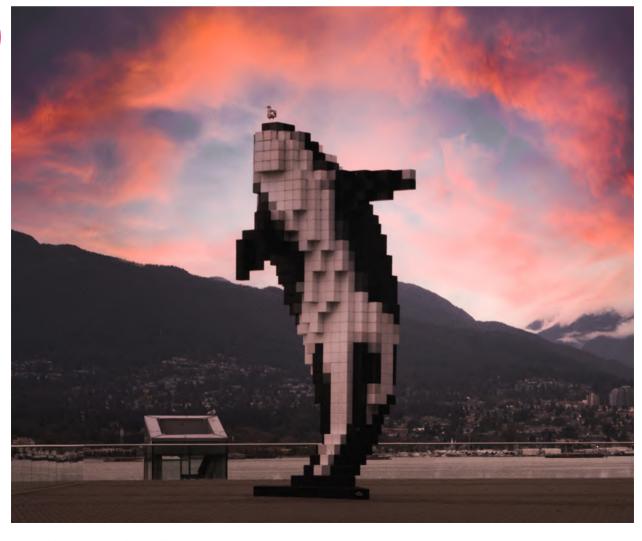
Ces chocs d'une amplitude inédite et avec leur impact immédiat nous imposent d'accélérer le rythme global de la transformation de nos économies, et de la société tout entière. Contrairement à ce que nous pensions il y a encore quelques années, nous n'avons plus le temps d'attendre.

Les perturbateurs numériques à l'origine de la transformation englobent désormais des changements sociétaux majeurs dans des domaines tels que le travail, le logement, la mobilité, le climat, l'éducation, les soins de santé ou l'économie et qui obligent les entreprises à se transformer.

Amazon n'est pas le seul à mettre la pression sur les détaillants... Ainsi, les familles qui se débarrassent de leurs voitures ont un impact perturbateur similaire sur la stratégie des entreprises.

Vous faites la distinction entre « digital transformation » et « impact transformation » Quels sont les enjeux respectifs de ces deux notions conceptuelles ?

L'objectif principal de la transformation digitale d'une entreprise consistait jusqu'à présent à assurer son succès économique dans une industrie particulière. Alors que l'objectif final d'une stratégie « d'impact » implique une dimension supplémentaire : assurer un impact positif pour la société dans des domaines aussi variés que le climat et l'environnement. Dans un tel paradigme, ce qui est bon pour l'entreprise doit désormais l'être aussi pour l'environnement et la société toute entière. Il ne s'agit d'ailleurs pas juste d'une notion purement cosmétique ou « verte », mais d'une dimension clé destinée à assurer la prospérité ainsi que la durabilité des entreprises dans un monde confronté à une urgence climatique.



LYKTA: nouvel acteur dans la mesure du ROI publicitaire

L'analyse du retour sur investissement est un exercice essentiel pour un annonceur. Elle doit (r)assurer son auteur d'un impact net positif sur les profits. Et permettre d'optimiser cet impact. Beaucoup d'enjeux reposent sur elle – pour l'annonceur et pour l'écosystème - or cette mesure est imparfaite. A commencer par l'outil principal du digital : l'attribution.

L'attribution digitale techniquement dépassée

L'attribution digitale classique (le « Coût par Conversion ») est dépassée. Plusieurs éléments rendent son utilisation absurde. Avant 2018, on s'interrogeait déjà sur la validité des modèles d'attribution (first click, last click, position based : lequel choisir ?), on y mélange des clicks & impressions (tout n'étant pas tracké de manière égale), les GAFA sont partenaires juges et parties (à la fois baromètres et vendeurs d'espace), séparer online/offline (peu pertinent dans un monde phygital), pour ne citer que les griefs les plus évidents.

Depuis le RGPD, le refus de consentement de tracking sur le web omet entre 10% et 60% des ventes en ligne du calcul de rentabilité. Ce que la limitation des cookies par Safari & Firefox finit de biaiser complètement car il faut encore y amputer environ 30% d'utilisateurs de ces browsers.

La quête de l'incrémentalité

En outre, l'attribution digitale reflète mal l'incrémentalité des ventes. Les campagnes Search orientées sur les mots clés de votre marque se voient attribuer des conversions uniquement par leur présence en fin du parcours consommateur. Mais couper ces campagnes influence t-il les ventes à hauteur des conversions attribuées ? Non, car dans ce cas, le consommateur est déjà avancé dans l'acte d'achat. Cela revient à distribuer des coupons de réduction dans une file d'attente d'une boutique et se féliciter que la majorité des coupons ont généré une vente. Mais ces coupons ont-ils apporté une vente qui n'aurait pas eu lieu sans ? Leur efficacité réelle reste inconnue.

La réelle question est combien de ventes sont réalisées exclusivement grâce à l'investissement. Où investir pour maximiser les ventes incrémentales : qui n'auraient pas lieu sans

Marketing Mix Modelling 2.0

Le Marketing Mix Modeling (MMM) répond à ces questions en résolvant les déficiences de l'attribution. Cette technique permet de modéliser les ventes en fonction d'investissements média et de facteurs externes. Il en ressort une vision claire sur la rentabilité d'investissements publicitaires par canal, des scénarios d'investissement et leur potentiel en termes de retour (ventes, revenu ou profit).

Ce n'est pas un inconnu dans la mesure du ROI : les mesures « économétriques » existent depuis les années 80 en publicité. Ces études étaient autrefois onéreuses et utilisées à un niveau « stratégique ». Nous rendons cette technique plus abordable et applicable à un niveau plus tactique.

Une vision 360 de la rentabilité média

Pour révéler son potentiel, le MMM doit être mis en regard d'autres études : AB Tests, analyses CRM type cohortes etc. Effectivement, l'investissement média n'est pas seul responsable de la performance d'une marque : l'exécution créative, la puissance de la marque, et le contexte économique sont de sérieux influenceurs à suivre.

Lasuperposition des données sera le meilleur baromètre.

LYKTA : un toolkit pour augmenter l'efficacité d'un plan média

Nous avons construit un outil qui simplifie la mesure de la performance, compile les différentes sources, et les intègre dans les procédures de gestion de la performance digitale. Cette boite à outil permet d'avoir un audit clair sur les performances : visualiser simplement les résultats à atteindre, ceux actuels, ainsi que les investissements planifiés et réels. Des algorithmes apportent ensuiteun éclairage supplémentaire: Marketing Mix Modeling, génération d'AB tests, modélisation du Consumer Journey, analyse offline, drive to Web etc.

Cette boite à outil permet ensuite d'optimiser l'efficacité média de plusieurs façons :

- 1. Optimiser le mix média Un modèle de MMM vient « attribuer » les ventes incrémentales au média, donnant une idée précise de l'impact réel d'un média, qu'il soit online ou offline. Cette décomposition des ventes ne se limite pas au paid média, elle s'étend sur les média earned, owned et facteurs externes ou propres à l'industrie.
- 2. Niveau d'investissement idéal : nous pouvons déduire d'un MMM des niveaux d'investissement maximum par canal, au-delà duquel la cible est « saturée » de message. Au-delà, tout euro « incrémental » rapportera moins de ventes. Il convient de ne pas dépasser ce niveau.
- 3. L'utilisation de cette plateforme nécessite peu de changement au niveau de la façon de travailler

: les données peuvent être rafraichies de manière bi hebdomadaires afin de générer un rapport de la performance à la semaine, intégrable dans des réunions « weekly » qui sont la norme dans la gestion de la performance. Cette solution répond parfaitement aux enjeux de la mesure de l'efficacité. Et ne demande qu'à être activée.

Akeneo, l'incontournable pilier du commerce omnicanal

Vous souhaitez vendre directement au consommateur ? Vous migrez d'une plateforme e-commerce à une autre ? Vous envisagez de faire du « click & collect » ou du « ship from store » ? Quelle que soit votre stratégie commerciale, un PIM bien intégré est le premier élément à mettre en place. A fortiori lorsque l'outil se distingue par sa simplicité d'utilisation et sa connectivité avec la plupart des solutions orientées client du marché. Virginie Blot, Évangéliste PXM chez Akeneo, explique comment l'outil s'impose auprès des marques comme un puissant agrégateur des informations produit, auprès de toutes les équipes et sur tous les canaux de vente.

par deux jeunes entrepreneurs ambitieux, la solution Akeneo s'est rapidement imposée auprès de nombreuses marques célèbres grâce à ses nombreux atouts. Et pour cause, l'application dédiée à la gestion de catalogues produits permet de collecter, gérer et enrichir de façon centralisée de nombreuses informations en vue de les partager sur différents canaux de vente, en ce compris l'e-commerce.

Akeneo se présente ainsi comme une solution PIM (Product Information

Développée il y a presque 10 ans

Akeneo se présente ainsi comme une solution PIM (Product Information Management) inédite en son genre, grâce à ses capacités à créer rapidement et facilement des expériences produits attrayantes.

La rédaction : D'où est venue l'idée de concevoir un outil comme Akeneo ?

Virginie Blot, Product Experience Management chez Akeneo :

L'idée est venue lors de la migration d'un site e-commerce de la marque de luxe Hermès. C'était il y a 10 ans. Le fondateur d'Akeneo a constaté que les différentes équipes chargées du projet travaillaient en silos dans le back-office e-commerce, sans se préoccuper des autres canaux de ventes. A cette époque, beaucoup de marques ont investi dans le commerce en ligne au détriment des boutiques physiques. Avec toutes les conséquences que cela a engendrées en matière inégale d'expérience client. Cette prise de

conscience de ne pas travailler avec les bons outils a décidé les fondateurs d'Akeneo de développer un outil qui permette aussi bien aux revendeurs, fournisseurs et collaborateurs impliqués dans une relation commerciale d'accéder le plus simplement possible à toutes les informations produits, contenus et fiches clients disponibles. Autrement dit, l'idée originelle était de créer une solution capable d'offrir aux marques les bonnes informations produits au bon canal de distribution dans une optique omnicanal.

Pourquoi une marque devrait s'intéresser à Akeneo ?

Tout simplement parce qu'il s'agit du seul outil SaaS conçu dans une optique transversale pour permettre une collaboration optimale entre utilisateurs. Akeneo se présente ainsi comme le parfait complément aux solutions les plus utilisées en entreprise (ERP, DAM, CRM, OMS, CMS et autres outils de traductions) grâce à ses capacités d'agrégation de données. Force est de constater qu'encore aujourd'hui, la plupart des gens travaillent en silos avec leurs propres outils. Or l'objectif de notre solution consiste justement à casser ces silos en mettant en commun les précieuses informations que détiennent les collaborateurs au sein d'une entreprise. En effet, tous les départements d'une entreprise sont en mesure d'alimenter la plateforme Akeneo avec des contenus précieux pour les marques (règlementations juridiques, environnementales, etc).

En tant que colonne vertébrale des données, un PIM doit refléter l'assortiment produit des marques. Il s'agit donc de l'outil idéal d'une stratégie « go-to-market » dont l'objectif consiste à offrir un produit donné à un marché précis, sur base des bonnes informations. En effet, il ne suffit pas aux marques de bien connaître leurs produits. Elles doivent également connaître leurs clients pour mieux vendre leurs produits.

Quels sont les points forts de votre solution ?

Notre application a été conçue dès le début pour les gens du métier. Elle ne s'adresse donc pas uniquement à ceux qui aiment les outils technologiques. Au contraire, son caractère « user friendly » permet d'être opérationnel après seulement une heure ou deux de prise en main. Nos designers s'échinent à simplifier au maximum l'interface et plus généralement l'ergonomie de l'outil. La plateforme remplace ainsi avantageusement tous les fichiers Excel avec lesquels les collaborateurs ont l'habitude de travailler.

L'autre point fort très apprécié par nos utilisateurs repose dans la capacité de l'outil à lier très facilement de nombreux éléments (pictogrammes, images, infos sur les couleurs, les matières, etc) autour des produits. Cette fonctionnalité a ainsi la vocation de restituer toute l'expérience émotionnelle d'un produit. Les utilisateurs aiment beaucoup le fait de pouvoir gérer et partager tous ces éléments à partir d'une seule interface.



N'oublions pas que le premier combat des marques est de diffuser leurs produits sur des plateformes diverses.

Avec quels résultats tangibles à l'arrivée ?

Il n'y a pas d'expérience client sans une bonne expérience produit! Les points forts d'Akeneo permettent d'améliorer le taux de conversion des ventes sur Internet grâce à la masse d'informations mise à disposition des utilisateurs. Mais notre solution permet également de réduire considérablement les taux de retour des produits, grâce au fait que les clients sont en mesure de disposer des bonnes informations. Nous avons ainsi observé des gains de 30 % à 40 % dès la première année d'utilisation.

Akeneo se distingue aussi par son ultra connectivité. Votre PIM s'intègre avec la plupart des solutions du marché ...

La grande capacité d'intégration de la solution Akeneo constitue l'un de ses principaux atouts et un facteur de différenciation par rapport à nos concurrents. Grâce à son ADN open source, l'application dispose d'une large capacité d'intégration avec la plupart des outils disponibles sur le marché. Cette ouverture fait partie de notre modèle économique et constitue la grande force d'Akeneo depuis le début. Nous avons des partenaires technologiques partout dans le monde qui sont capables d'ajouter des connecteurs pour interagir avec la plupart des solutions existantes capables d'interférer avec le PIM, comme Salesforce ou Magento. En outre, notre communauté d'utilisateurs peut s'appuyer sur un App Store pour trouver les connecteurs nécessaires (gratuits, freemium ou payants) aux connexions demandées. Un PIM n'a de la valeur que s'il peut se connecter à un maximum d'informations produits disponibles. Partant de là, notre concurrence est donc très différente selon les régions du monde. Nous n'avons pas les mêmes concurrents en France, aux Pays-Bas ou en Belgique.

Vous proposez une version gratuite d'Akeneo basée sur une large communauté d'utilisateurs ...

Nous proposons une version « communautaire » téléchargée toutes les 10 minutes et utilisée par des millions de personnes. Cette gigantesque communauté évolue avec notre outil selon ses priorités.

Lorsque des entreprises ressentent le besoin d'aller plus loin avec notre outil pour élargir leurs marchés ou canaux de diffusion, elles peuvent débloquer certaines fonctionnalités pour profiter de toute la puissance de notre PIM. Les utilisateurs d'Akeneo ont créé en moyenne plus de 100 nouveaux produits par minute en 2021! Autrement dit, plus d'un nouveau produit par seconde est créé dans notre écosystème. Et cette tendance s'est encore accélérée en 2022, surtout chez nos clients payants.

Akeneo peut se targuer de pouvoir compter sur une communauté de partenaires particulièrement dynamique

En effet, notre communauté compte plus de 170 partenaires intégrateurs de systèmes dans le monde entier. Depuis le premier jour, et probablement en raison de notre héritage open source, nous avons toujours été obsédés par la création d'une communauté ouverte et bienveillante.

Plus de 3400 utilisateurs et développeurs spontanés contribuent chaque jour à faire d'Akeneo le produit qu'il est devenu.

A qui est destiné votre PIM ?

Notre outil est utilisé par une très large variété d'entreprises. Les plus petites d'entre elles utilisent notre version communautaire gratuite distribuée en mode « fremium ». La version entreprise comporte davantage de fonctionnalités (un puissant asset manager, divers niveaux de classement des fichiers. etc) utilisées par des organisations de plus grande taille, comme la société chimique Azelis ou Staples en Belgique. Ou encore les 17 marques de luxe du groupe LVMH en France (Hermes, Kenzo, Dior, etc). Nous avons d'ailleurs de plus en plus de clients en Belgique et aux Pays-Bas.

Diriez-vous que l'outil Akeneo est tourné vers l'avenir ?

Il est intéressant de voir que la thématique centrale du salon « Digital First » est consacrée au futur du digital. Avant de nous intéresser au futur, il est plus opportun de se pencher sur le présent. Car, il n'aura échappé à personne que dans le digital, le futur commence tous les jours étant donné le rythme que connaissent les innovations. Il est donc primordial d'avoir dès à présent les bons outils pour appréhender l'avenir de l'ecommerce avec sérénité. Qu'il s'agisse de vendre sur Tik Tok ou Instagram, il s'agit toujours en fin de compte de mettre en avant des produits sur des canaux différents.

Grâce à Akeneo, il n'y a plus besoin de perdre un temps fou en manipulations diverses pour diffuser les bonnes informations sur tous les sites. L'outil permet de construire solidement les fondations d'une plateforme commerciale omnicanal totalement évolutive en fonction de l'évolution de vos ventes



Bruxelles opère son grand « shift » éco-digital

Avec « shifting economy », le gouvernement bruxellois fixe le cap d'une économie plus numérique et décarbonée à l'horizon 2050. Relocalisation économique, création d'emplois, réduction des inégalités, transition numérique généralisée ... Les défis sociaux, environnementaux et numériques sont considérables. Portée par Barbara Trachte, Secrétaire d'Etat à la Transition économique, la « transition économique et digitale » s'inscrit dans la Stratégie Go4Brussels. Un modèle qui ambitionne de rayonner à travers toute l'Europe.

La pandémie a frappé de plein fouet l'économie bruxelloise. Une crise sanitaire partiellement atténuée grâce à la résilience des entrepreneurs bruxellois, ainsi qu'aux aides publiques. Depuis lors, la région connaît une double réalité économique caractérisée par une reprise relative pour certains secteurs et, dans le même temps, une stagnation, voire un manque de perspectives pour celles et ceux qui sont encore durablement affectés. Les crises successives (Coronavirus, Ukraine...) ont mis en lumière la vulnérabilité d'une économie mondialisée et ont montré la nécessité impérieuse de relocaliser en Europe les chaînes de production.

L'enjeu est stratégique : notre dépendance vis-à-vis des biens essentiels impose de maîtriser leur production localement, tout en raccourcissant les chaînes de valeur. La transition économique circulaire est dès lors perçue comme une réponse structurelle à des enjeux fondamentaux, comme les prix de l'énergie et des matières premières, ou encore la raréfaction des ressources.

En plus de donner un avantage compétitif aux entreprises tout en créant de la valeur environnementale et sociale, la « Shifting Economy » répond aux engagements pris par la Belgique dans le cadre du Pacte Vert européen. « Nous devons changer nos comportements de consommation et de production », explique Barbara Trachte, Secrétaire d'Etat à la Transition économique. « Avec la Shifting Economy, le gouvernement bruxellois se dote d'une stratégie de Transition économique ambitieuse et se fixe un cap : celui de la décarbonation de l'économie, à l'horizon 2050 ».

Un objectif, qui sera atteint grâce à quelque 200 mesures concrètes destinées à réorienter l'ensemble des outils économiques vers les entreprises exemplaires sur le plan social et environnemental.

« La Stratégie de Transition bruxelloise a pour ambition de développer le tissu économique bruxellois de manière durable. Notre objectif est de créer des emplois de qualité dans le cadre d'un modèle respectueux des droits des travailleuses et travailleurs », explique de son côté Rudi Vervoort, Ministre-Président de la Région de Bruxelles-Capitale.

Une stratégie qui doit offrir de nouveaux outils « pour doper l'économie circulaire, les circuits courts, la réparabilité, la mobilité alternative, ou encore l'isolation des bâtiments », soutient Alain Maron, ministre bruxellois de la Transition climatique.

Et à Pascal Smet, Secrétaire d'Etat en charge du Commerce extérieur de renchérir : « la Transition économique nous permettra d'innover et d'être les premiers en Europe à engranger de l'expérience pour servir de modèle. A l'instar de la route que suit Bruxelles depuis quelques années avec l'écoconstruction, nous allons faire la même chose avec la Transition économique. En valorisant à l'étranger nos entreprises innovantes lors de nos missions économiques ».



Pacte vert pour une économie numérique et durable

Le Pacte vert pour l'Europe présenté par la Commission européenne fin 2019 a pour objectif d'atteindre la neutralité climatique d'ici 2050 grâce à la transformation numérique qui en constitue un des leviers les plus importants.

En effet, la généralisation des plateformes de services en ligne ainsi que l'utilisation des technologies numériques, telles que l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique (« machine learning »), l'utilisation de la technologie de la « block chain », le « cloud computing », I'« edge computing » et l'internet des objets, sont mises au service de la transition pour accélérer et optimiser l'impact des politiques de lutte contre le changement climatique et de protection de l'environnement, notamment via des outils de surveillance de la pollution de l'air, de l'eau et d'optimisation énergétique.

Il faut dire que la crise Covid-19 a permis de jouer un rôle de catalyseur de la digitalisation de l'économie, comme l'indiquait récemment une étude de Manpower publiée en 2021 en pointant le fait qu'en Belgique pas moins de 36 % des employeurs ont accéléré leur digitalisation au cours de la pandémie ainsi que la numérisation des interactions des entreprises avec leurs clients.

Pour autant, il est pertinent de noter que la Belgique régresse dans le dernier classement européen des pays en matière d'efforts de numérisation, puisque notre pays passe de la 16e à la 22e place en un an selon l'indice DESI (Digital Economy and Society Index) qui évalue annuellement les actions et les progrès réalisés par les différents pays en matière de digitalisation.

« Le recul belge de cette année s'explique principalement par une faible progression des compétences digitales et, surtout, l'infrastructure numérique qui reste trop modeste », relève le rapport.

Ce dernier épingle un manque de diplômés en TIC (technologies de l'information et de la communication) qui n'a plus progressé en Belgique depuis 2016.

Et souligne par ailleurs l'absence de progrès en matière de connectivité, tant sur le spectre 5G que la couverture 5G, alors que ces deux éléments ont augmenté de manière significative dans l'ensemble de l'UE.

Une situation qualifiée « d'inacceptable », par le secrétaire d'État à la Digitalisation, Mathieu Michel, qui a invité les entités fédérées qui freinent l'arrivée de la 5G dans leur territoire à prendre leurs responsabilités si elles souhaitent doper la prospérité du pays et les investissements étrangers.

Enjeux numériques: des actions concrètes d'ici 2050

Mis en œuvre par de nombreux acteurs de l'écosystème bruxellois, le vaste plan baptisé « Shifting Economy » a été adopté le 31 mars dernier par le gouvernement bruxellois et soumis à la Commission européenne dans le cadre du volet bruxellois du Plan national pour la Reprise et la Résilience. La transition économique implique donc de réorienter l'ensemble des instruments de politique économique à l'horizon 2050, grâce à des aides économiques pour les entreprises exemplaires sur le plan social ou environnemental. Pour. au final, atteindre la neutralité carbone des activités économiques. Cette transition économique d'ampleur

inédite s'inscrit dans un changement de paradigme radical destiné à assurer le développement d'une économie moins consommatrice de ressources, d'énergies fossiles, pourvoyeuse d'emplois de qualité et respectueuse des travailleurs; mais aussi moins dépendante de l'extérieur et des chocs internationaux.

Porté par Bruxelles Environnement, Bruxelles Economie Emploi, Hub. brussels, Innoviris, finance&invest. brussels, Citydev.brussels et le Port de Bruxelles, en collaboration avec le secteur privé et les partenaires sociaux, le « big shift » s'accompagne de 224 actions et mesures déjà mises en place, ou qui le seront d'ici 2030, pour accompagner les entreprises vers l'objectif final.

Concrètement, les actions reposent sur un basculement des outils de financement, d'accompagnement et d'hébergement des entreprises au profit des entreprises avant entamé une démarche de transition. Mais également d'une mobilisation de la RDI (Recherche Développement Innovation) au service de la transition économique, d'une réorientation des marchés publics (13.4 % du PIB bruxellois), de la promotion de modèles d'entreprises démocratiques et solidaires, ou encore de la création d'un fonds de transition visant à financer des investissements d'entreprises (chaînes de production...).

C'est pourquoi cette stratégie de transition s'est déjà accompagnée d'une recapitalisation de finance&invest.brussels à hauteur de 130 millions d'euros, de la création du prêt Proxi, ainsi que de choix de secteurs prioritaires (Construction, Alimentation, Mobilité, Industrie culturelle et créative et Santé).

En Région de Bruxelles-Capitale, le gouvernement s'est ainsi engagé à réduire l'impact environnemental et climatique des outils et services numériques régionaux dans leur conception, utilisation et fin de vie. A sensibiliser les acteurs bruxellois (particuliers, entreprises, etc.) sur l'impact du numérique et le développement d'outils spécifiques. Il s'est également engagé à réduire la consommation des data center régionaux (y compris l'opportunité de récupération de la chaleur produite). développer des projets-pilotes d'innovation numérique, et mettre en œuvre une approche d'économie circulaire pour la fin de vie des outils numériques régionaux. Tout en étudiant la faisabilité d'allonger la durée de garantie des équipements numériques.

> Le projet « Shifting Economy » vise ainsi à faire évoluer le cœur même du métier des différents acteurs publics de l'écosystème bruxellois.

Parallèlement, les autorités publiques se sont également engagées dans une transition digitale ambitieuse notamment au niveau de son infrastructure. Ainsi, la Région bruxelloise travaille actuellement sur le déploiement de la 5G, sur un plan de consolidation des réseaux de fibre optique publics présents sur son territoire et un plan de déploiement d'un réseau de fibre en collaboration avec le secteur privé.



Les ambitions numériques pour 2030

Bruxelles s'appuiera sur le potentiel du numérique pour maximiser l'impact positif des acteurs économiques bruxellois. Pour cela, un grand nombre d'acteurs économiques auront progressé dans leur digitalisation. Les acteurs du secteur ICT auront normalement développé des activités économiques pérennes en intégrant les enjeux de la transition économique dans leurs modèles.

D'ici 2030, les entreprises bruxelloises devraient donc avoir accès au soutien nécessaire pour aborder une transformation digitale adaptée à leurs besoins pour maximiser leurs capacités à répondre aux besoins sociétaux, suivant une approche de numérique responsable.

De plus, les entreprises du secteur ICT devraient d'ici cette échéance être en mesure de créer des solutions innovantes pour faire de Bruxelles une ville exemplaire. En 2030, « ces entreprises auront démontré que la création de valeur économique et d'emplois s'articulent avec la contribution à l'impact social et environnemental », ambitionnent les auteurs du « big shift ».

Focus sur la « Shifting Economy »

La Shifting Economy est la stratégie de transition économique de la Région de Bruxelles-Capitale visant à la transformation de l'économie bruxelloise pour qu'elle soit décarbonée, régénérative, circulaire, sociale, démocratique et digitale. La Région se fixe un cap à l'horizon 2030 pour aligner les politiques économiques sur les objectifs climatiques, environnementaux et sociaux. Tout en réorientant son soutien vers les entreprises qui s'inscrivent dans une démarche d'exemplarité sociale et/ou environnementale.

Ce premier axe relatif à la digitalisation des entreprises doit permettre aux TPE et PME bruxelloises d'opérer leur transformation digitale par le biais d'une présence sur le Web, d'une maîtrise aux outils numériques tels que les CRM, et autres logiciels destinés à répondre aux marchés publics en ligne (ou IRISbox), de l'adoption de la facturation électronique, des solutions basées sur l'intelligence artificielle et autres solutions de cybersécurité.

A ce titre, Hub.brussels s'est donné pour objectif de développer un outil d'autodiagnostic de maturité digitale devant permettre aux entreprises de connaître leur niveau de digitalisation par rapport aux autres entreprises d'un même secteur et d'identifier les possibilités d'optimisation de leurs processus (de vente, logistique, comptable, etc.). Un outil d'autodiagnostic qui sera ouvert à toutes les entreprises, en ce compris celles du non-marchand quand cela est possible.

Et afin de suivre l'évolution et la performance de la digitalisation des TPE/PME, hub.brussels se donne les moyens de ses ambitions en mettant en place un baromètre annuel destiné à s'assurer que les supports mis en place par les pouvoirs publics et l'offre du secteur privé couvrent efficacement tous les secteur. Un outil qui sera également capable de mesurer la santé de l'écosystème ICT en Région bruxelloise.

Une brochette de primes « web et digitalisation » pour les entreprises

Afin de se doter des moyens d'atteindre ses ambitions sur le papier, la Région bruxelloise propose, via son organisme « Bruxelles Economie Emploi », une série de primes « Web et digitalisation » pour les entreprises. Comme des aides au développement d'un site Internet ou d'une plateforme d'ecommerce ouvertes aux micros et petites entreprises qui disposent d'un siège d'exploitation en Région de Bruxelles-Capitale, et qui sont actives dans certains secteurs d'activités. Une intervention qui couvre de 40 à 60 % du montant d'un projet numérique, avec un maximum de 5.000 € par année civile : avec toutefois des maiorations possibles en fonction de certains critères (starter, entreprise sociale, entreprise circulaire, secteur prioritaire, diversité).

Ou encore des aides à la formation ou à la consultance (40 à 70 % du montant de la mission pour maximum 15.000 € par an) ouvertes aux micros, petites et moyennes entreprises établies dans la région et actives dans certains secteurs d'activités. Avec également des majorations possibles en fonction de certains critères énoncés. Des primes en cours d'évaluation dont la force de frappe pourrait d'ailleurs bien augmenter avec le temps. Parallèlement, le projet de European Digital Innovation Hub (EDIH) pourra également absorber les demandes d'accompagnement pour les

La Belgique championne de l'intégration numérique en entreprise

Selon le dernier rapport DESI (Digital Economy and Society Index) la Belgique se classe à la 6e place en Europe pour l'intégration de la technologie numérique dans les entreprises et PME, notamment pour le recours au « cloud » ou les ventes en ligne. Notre pays affiche également de bonnes performances en termes d'utilisateurs de l'administration en ligne, qui a connu une forte augmentation. 74 % des Belges ont déjà contacté leur administration en ligne, contre en moyenne 65 % dans le reste de l'Europe.

entreprises plus avancées dans leur adoption des technologies digitales. Au-delà de l'accompagnement à la digitalisation, la « business unit » de hub.brussels « Programmes européens International & Innovation » s'est donnée la mission d'aider les entreprises à obtenir des financements. C'est le cas de « Enterprise Europe Network », qui fournit des conseils pour obtenir des financements publics ou privés. Autant de coups de pouce que les entreprises établies dans la capitale auraient tort de se priver.





THE AGENCY SPECIALIST USER-CENTERED DESIGN

INTERFACES I SERVICES I PRODUCTS





+150 UX designers

+120 consulting experts

DESIGN THINKING I TECHNOLOGY I TRAINING CENTER I UX RESEARCH

They have trusted us this year!

















With you, with many hands, by combining pragmatism, creativity and technical expertise, we create state-of-the-art services and products of tomorrow.

Sébastien Berten,

Président & Co-fondateur UX-Republic

belgique@ux-republic.com

12 Avenue de Broqueville, B-1150 Woluwe-Saint-Pierre









YOUR PERFORMANCE MARKETING PARTNER FOR 15 YEARS

We provide SEO, SEA,
Social Advertising and
Digital Analytics advice
since 2007



In time, we grew to a team of 30+ experts specialized in helping our clients succeed in their marketing strategies.



Having been a **long-term strategic partner** for many of our clients as **a leading digital performance marketing** company over the last years has been a great honor for us.

As a result of our **human-centered expertise**, we have been able to **assist clients in growing their business.** Without them, we would not be the company that we are today, and we would like to thank them for the journey so far...

LOOKING FORWARD TO THE NEXT 15 YEARS.

beObank















Efluenz: influenceurs vs créateurs de contenus

Magali Berdah, Booba, Milla Jasmine alias Marie Germain... des noms qui ne sont plus inconnus depuis le reportage de Complément d'Enquête sur les arnaques des « influenceurs ». Un secteur qui intrigue les adolescents et qui suscite la jalousie de plus en plus de monde mais pourtant qui reste très contesté. D'ailleurs, une différence grandissante apparaît entre les influenceurs de télé-réalité et les créateurs de contenus...

Alors créateur de contenu versus influenceur, quelle différence ?

Aussi simple que cela paraît, un créateur de contenu crée du contenu. Photos ou vidéos, articles de blog ou de podcasts, les créateurs de contenus sont des experts dans leur domaine, ils sont passionnés par un secteur (food, travel, fashion...) et proposent des contenus uniques à leur communauté.

A l'inverse, les influenceurs « made in télé-réalité » sont des personnalités actives sur les réseaux sociaux qui créent du contenu dans le but d'entretenir leur communauté et de gagner toujours plus d'abonnés. Les entreprises en quête de visibilité s'arrachent ses icônes du web qui sont énormément suivies par les jeunes et qui permettent de transformer facilement des abonnés en clients.

Pour le grand public la frontière est fine mais les personnes expertes en marketing d'influence vous répondront que la différence entre ces deux types d'influenceurs est immense. Les deux créent du contenu mais les objectifs et moyens cachés derrière leurs activités sont loin d'être similaires.

Au-delà des rémunérations qui varient fortement entre les deux, la principale divergence réside dans l'intention de création de contenu. Un créateur de contenu va créer son contenu par passion, par envie, sera authentique et vrai envers ses followers. Son but premier n'est pas de collaborer avec des marques ou d'être rémunéré mais simplement de partager son expertise auprès de sa communauté. L'audience des influenceurs les suit ainsi pour des sujets bien spécifiques (des influenceurs mamans, écologiques, entrepreneuriat, ...) . Ceci est plus intéressant pour les marques, car l'audience est bien définie.

Un influenceur, notamment issu de télé-réalité, quant à lui est suivi pour sa personnalité et ses histoires du quotidien et non pour son contenu créé.

Nous avons un service dédié aux partenariats qui analyse l'ensemble de nos collaborations : marques comme influenceurs. Notre but principal est de travailler avec des marques ayant une image forte, authentique et dont nous partageons des valeurs communes et avec des influenceurs certifiés et motivés.

Chez Efluenz, nous ne travaillons qu'avec des créateurs de contenus, passionnés, engagés, et ayant une éthique professionnelle. Notre but est de trouver le meilleur talent pour que sa voix prenne sens auprès des marques et de leurs cibles en termes de valeurs partagées, philosophie et enthousiasme.

Cela explique donc notre succès actuel ! Nous avons la chance de travailler avec plus de 5500 influenceurs, répartis sur la Belgique, la France, les Pays-Bas et l'Allemagne. Ces influenceurs sont passés au crible afin de faire valider leurs profils. Taux d'engagement, abonnés suspicieux... tout est passé au peigne fin avant de les intégrer à notre base de données.

Au fur et à mesure, nous avons créé une vraie relation de confiance avec ces influenceurs mais aussi des liens forts qui dépassent le stade professionnel. Nous organisons régulièrement des lunchs afin de connaître leurs besoins, de les épauler dans leurs créations de contenus ou simplement de discuter avec eux sur leurs préférences et projets futurs.

Nous avons d'ailleurs décidé d'encadrer l'ensemble de nos collaborations via des campaigns managers afin de réaliser des suivis réguliers durant nos campagnes que ce soit en termes de contenus à proposer aux clients avant publication ou en termes de résultats.



ARE YOU NEXT TO REACH 3 MILLION PEOPLE?



Get in touch with Yasmin Vantuykom contact@efluenz.be +32 497 63 36 42



Les marques à l'assaut du Metaverse

Univers virtuel naissant et fragmenté, le Metaverse attire les marques avides de nouvelles expérimentations à forte dose de réalité augmentée. Et pour cause, ce monde parallèle peuplé d'avatars repose sur d'innombrables promesses technologiques et interactions plus immersives que jamais. Peur de rater le train en marche pour toucher un public renouvelé ?

Un marché valorisé à 30.000 milliards de dollars

Qui dit Metaverse, dit réalité virtuelle, cryptomonnaie, blockchain et NFT. Un univers encore difficile à appréhender, mais qui d'ici quelques années, devrait se normaliser. Entre-temps, des marques comme Gucci, Nike, Zara, Adidas, H&M, Sephora, Warner Bros, Hyundai ou Zimmo se sont déjà lancées à l'assaut de ce Nouveau monde regorgeant d'opportunités.

En réalité, sous un nom générique, le Metaverse regroupe une constellation de mondes en 3D comme Decentraland (ou des jeux comme Fortnite, Minecraft, Roblox) qui permettent aux internautes d'interagir sous l'apparence d'avatars. D'après le CEO de la société capitalrisque Epyllion, Matthew Ball, cette industrie devrait être valorisée à hauteur de 30.000 milliards de dollars en 2030! Une opportunité qui ne se présenterait, selon le directeur général, qu'une fois par décennie.

Et les principales institutions financières prédisent que cette puissance économique ne va faire que croître. A commencer par JPMorgan qui considère le Metaverse « comme une opportunité de marché annuel de 1.000 milliards de dollars et prévoit que les dépenses publicitaires dans les jeux atteindront plus de 18 milliards de dollars d'ici 2027 ». Alors que Goldman Sachs y voit une opportunité plus modeste de 8.000 milliards de dollars, tandis que Morgan Stanley de son côté y voit un potentiel capable de générer 8.300 milliards de dollars de dépenses de consommation totales rien qu'aux États-Unis! Soit une opportunité de revenus de 50 milliards de dollars rien que pour le secteur du

On comprend mieux la raison pour laquelle « cette sorte d'aboutissement ultime des réseaux sociaux » est considérée par les géants du numérique comme Le Graal ultime.

Un univers numérique appelé à bouleverser les limites de l'internet, et

qui promet de fusionner réel et virtuel. En réalité, le Metaverse est indissociablement lié au concept de Web 3.0.

Un ensemble d'applications « open source » et d'interactions qui se déroulent sur des plateformes décentralisées qu'aucune instance ne peut contrôler. Autrement dit, le Web est en passe de se transformer en un réseau de plateformes privées indépendantes reliées par la technologie blockchain et dopé par les cryptomonnaies à la base du nouveau développement de l'économie mondiale.

Et comme pour chaque nouvelle avancée technologique, les premiers à investir seront les plus fortunés ! C'est la raison pour laquelle les plus grandes entreprises se lancent dans la course, à commencer par Facebook qui s'est récemment renommé Meta. Et des investissements massifs s'annoncent déjà chez Microsoft, Apple et Google pour faire partie des premières entreprises à créer leur monde virtuel.

Tokens, NFT, cryptomonnaies et blockchain ...

Web3, NFT, Tokens, Bitcoin, blockchain... Autant de termes nouveaux et de concepts nébuleux encore loin d'être maîtrisés par la plupart des consommateurs. Pourtant, la généralisation des nouveaux mondes virtuels devrait bientôt rendre ces termes banals.

« Le Metaverse s'appuie sur le Web 3.0, la nouvelle génération de l'Internet associant diverses technologies, comme les Tokens, NFT et autres blockchain », explique Jo Caudron, CEO et consultant en transformation digitale chez Scopernia. « Des technologies qui redessineront l'avenir de notre économie et de la société dans son ensemble, étant donné qu'elles réinventent les notions de contrats, de propriété ou de la monnaie ». Et pour cause, les NFT (certificats numériques non fongibles) ne sont ni plus ni moins des objets numériques ou représentations du quotidien

Jo De Ridder, co-founder de l'agence Metanomics

Le Metaverse est la nouvelle couche 3D de l'Internet. Un univers parallèle auquel on accède via la réalité virtuelle ou augmentée. Les grandes marques comme Nike, Samsung, Coca-Cola ou Louis Vuitton expérimentent ces mondes décentralisés (The Sandbox) ou centralisés (Fortnite) pour atteindre de nouveaux publics et tester de nouveaux modèles économiques.

Le magasin virtuel de Samsung sur Decentraland est identique à celui situé à New York. Il propose des expériences immersives permettant de découvrir les nouveaux produits. Nike a racheté le studio de chaussures virtuelles RTKFT pour créer des articles de mode virtuels destinés aux avatars qui s'affichent dans les mondes du Metaverse. Certaines chaussures virtuelles (Cryptokicks) se vendent à plus de 100.000 dollars! Parallèlement aux marques de la mode, les grandes entreprises technologiques, comme Meta (Facebook), Microsoft, Google et NVIDIA, investissent des millions de dollars afin de créer des solutions matérielles et logicielles

De nombreuses entreprises, comme Netflix, achètent ou louent également des terrains virtuels pour promouvoir leurs produits (ou films) via des expériences de jeu.

Gucci et Tommy Hilfinger ont même commencé à vendre leurs produits virtuels et physiques dans le Decentraland par le biais de cryptomonnaies futur carburant de l'économie du Metaverse.

authentifiés comme des pièces uniques. Dont l'acte de propriété, partagé et vérifiable, est censé être inviolable grâce à la blockchain. Une technologie de stockage (par bloc de données) et de transmission d'informations, dépourvue d'autorité centrale, dont l'ensemble est sécurisé par cryptographie. Autrement dit, ces nouvelles technologies, qui évoluent à une vitesse fulgurante, introduisent progressivement des changements radicaux en matière de moyens de paiements (cryptomonnaies) et d'acquisition d'objets ou de services numériques.

De l'avis de nombreux spécialistes, « le Metaverse et les crypto-monnaies sont des concepts clés particulièrement prometteurs de l'industrie de la blockchain, des NFT, du gaming et des crypto-actifs. Étant donné que les Tokens associés à ces projets constituent autant de nouvelles opportunités d'investissement dans les années à venir ».

« Le Metaverse s'impose comme un monde virtuel qui va considérablement croître dans les années à venir et transformer de nombreuses industries grâce à une expérience immersive totale », prévient Jo Caudron. Mais il est encore difficile de prédire exactement dans quelle mesure tout cela changera. « Tout ce dont on parle aujourd'hui reste encore très conceptuel et hype. D'ailleurs, certaines applications utilisées dans la vie réelle ne s'imposeront jamais dans le Metaverse », nuance l'expert. Il est toutefois évident que des secteurs entiers (gaming, musique, films, éducation, immobilier, etc) tireront d'énormes avantages à y assurer leur présence, notamment grâce aux expériences immersives proposées par ces univers.

Le futur de l'Internet sorti du passé

On l'a compris, le futur d'internet sera constitué d'espaces virtuels persistants, partagés et accessibles via des interactions en 3D. Un futur qui impactera également celui de nos relations sociales à très grande échelle. Concrètement, le Metaverse permettra de faciliter le passage d'une expérience (interactions sociales, divertissement, shopping, réunion de travail...) à une autre.

De la réalité virtuelle à la réalité augmentée, en passant par les projecteurs holographiques, le nouvel univers est appelé à (re)connecter les habitants de la planète dans un torrent de nouvelles expériences immersives. Un concept qui n'est toutefois pas si neuf que ça. Que l'on songe à la plateforme Futurisland lancée au tournant des années 2000 par la banque BBL. Ou à Second Life qui permet depuis des années d'interagir entre joueurs dans des environnements virtuels, et d'acheter diverses



marchandises (vêtements, accessoires, etc). Les analystes de Gartner prévoient à l'époque de son lancement en 2003 que, 8 ans plus tard, 80 % des internautes disposeraient d'une seconde vie virtuelle. Entre-temps, les choses ont changé. La crise sanitaire, la montée en puissance des GAFA et l'arrivée de la technologie blockchain permettant d'assurer l'authenticité de toute chose virtuelle

des GAFA et l'arrivée de la technologie blockchain permettant d'assurer l'authenticité de toute chose virtuelle rendent l'utopie bien réelle. Les maisons de ventes aux enchères Sotheby's et Barnes ne s'y sont pas trompées en lançant leurs actifs « digitaux » qui se négocient à coup de NFT et cryptomonnaies. Des technologies à la base d'une nouvelle manière de consommer et de commercer dans les univers numériques. Et qui sont à l'origine de ventes record récentes, étant donné que ces « jetons non fongibles » (Tokens uniques) renferment des fonctionnalités révolutionnaires

Metaverse, un atout pour le marketing digital et l'e-commerce immersif

pouvant rapporter gros.

La crise sanitaire a contraint de nombreuses enseignes à fermer leurs points de vente physiques et à se tourner vers les nouvelles technologies pour offrir à leurs clients une expérience d'achat proche de la réalité. L'e-commerce immersif devrait donc connaître un nouvel essor avec le Metaverse qui participera à redéfinir plus globalement le marketing digital. Les formats de publicité traditionnels (display, SEA, etc) évolueront vers des créations d'expériences de marque plus ludiques et plus engageantes. Parallèlement, le développement de la réalité augmentée permettra de hisser l'expérience d'achat à des niveaux iamais atteints étant donné que les internautes pourront interagir directement avec les produits proposés par les marques.

Des experts en digitalisation ont évalué le potentiel du Metaverse pour mieux comprendre s'il s'agit d'un phénomène de mode ou d'un atout réel pour les marques. Ainsi, l'étude élaborée par Wunderman Thompson Intelligence « Nouvelles réalités: dans le Métaverse et au-delà", qui complète une précédente « Into the Metaverse" », explore les différents aspects de ce nouvel univers en cherchant à comprendre comment celui-ci peut changer la vie des consommateurs, offrir de nouvelles opportunités à 8 secteurs différents, et explique pourquoi les marques et détaillants devraient prêter une attention particulière à cette nouvelle façon d'interagir avec les consommateurs.

Les premières conclusions de l'étude menée auprès de 3.000 personnes âgées de 16 à 65 ans aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Chine, sont sans appel. « Les marques et enseignes devront continuer à se poser les bonnes questions. L'écoute, l'observation et la compréhension de leur audience joueront un rôle clé, de même que suivre un planning stratégique qui fera l'objet d'une analyse approfondie des données », relève le rapport.

2022 est sans aucun doute

l'année du
Metaverse, puisque
74 % des sondés
ont déjà entendu
parler de cet
univers. Alors
qu'ils n'étaient
qu'à peine 32 %
en 2021.

Toujours selon ce dernier, l'impact du Metaverse devrait être important dans tous les secteurs. De la finance à l'alimentation en passant par le commerce de détail et la santé, la grande majorité des consommateurs s'attendent à ce que ce nouvel univers soit à l'origine de ruptures colossales. A commencer par les secteurs du divertissement, de la publicité, du retail, de la mode ou encore du travail (meetings, collaboration, conférences, etc). Même les secteurs B2B, de la finance, de la restauration ou encore les relations entre citoyens et gouvernants ne seront pas en reste.

Autrement dit, le Metaverse se profile comme une puissante locomotive financière, attirant des investissements de la part des marques et les dollars des acheteurs. À titre d'exemple, la société Epic Games a obtenu un financement de 2 milliards de dollars de Sony et de Kirkbi, la société mère de Lego, en avril 2022, pour doper sa vision du Métaverse. De son côté, le groupe Meta n'a pas hésité à y investir 10 milliards de dollars en 2021 ; investissements que l'entreprise prévoit d'augmenter dans les prochaines années. Quant à la plateforme de jeu Roblox, elle a déclaré 1,9 milliard de dollars de revenus en 2021, soit une croissance de 108 % d'une année sur l'autre.

Dans le prolongement des stratégies média des marques, le Metaverse apparaît donc comme un canal supplémentaire à intégrer dans les plans des équipes marketing.
Car s'appuyer sur le Metaverse signifie dans une large mesure « s'adapter aux tendances de consommation de la population ». Bref, ce nouveau moyen de communication est bel et bien appelé à devenir le prochain champ de bataille où les marques exploiteront au maximum les espaces publicitaires disponibles.

Nouveau souffle pour le commerce de détail

Pas un jour ne passe sans qu'une grande entreprise n'annonce son entrée dans cet univers virtuel immersif. Un monde en constante évolution où le consommateur passera à l'avenir une grande partie de son temps pour se divertir, travailler et faire du shopping. Dès lors, les grands groupes investissent progressivement les lieux pour attirer de nouveaux publics et clients. Et ce, en dépit du fait que les modèles économiques ne soient pas totalement aboutis.

Les marques du secteur retail sont également nombreuses à avoir intégré le fait que le Metaverse doit être considéré comme un univers destiné à s'évader de la réalité du monde. Ce qui signifie qu'elles doivent à tout prix s'éloigner des modèles publicitaires traditionnels. Et chercher à mieux comprendre cet univers complexe. Pour les marques qui parviennent à résoudre la nouvelle équation, il s'agit d'une aubaine compte tenu du fait que le secteur du commerce de détail traverse une transformation numérique sans précédent. Et qui pourrait avec le Metaverse vivre sa grande révolution.

« Il est donc primordial pour les marques de maîtriser ces nouveaux espaces virtuels afin de mieux contrôler la manière dont les gens interagissent. Car ces mondes virtuels annoncent simultanément de nouveaux modes de connexion avec le consommateur dans lequel les détaillants et marques devront être présents pour mieux toucher avec les jeunes générations », conclut l'étude de Wunderman Thompson Intelligence.
Bref, à l'heure où certaines entreprises s'apprêtent déjà à lancer des produits dans le Metaverse, d'autres évaluent les possibilités de créer des centres commerciaux, des boutiques et des magasins virtuels où des avatars digitaux pourront acheter des produits NFT et payer en cryptomonnaies.

Metaverse : un investissement commercial et locatif

Comme pour un investissement immobilier « physique », un terrain dans le Metaverse peut être constructible. On peut donc y développer une activité commerciale, telle qu'une boutique ou une galerie d'art, et générer un revenu. En outre, la parcelle peut être louée et des panneaux publicitaires installés à des annonceurs. Les prix dépendent non seulement de la taille de la parcelle, mais aussi de son aménagement. En termes de retour sur investissement, les plus-values semblent plus rentables que dans le monde réel. Selon Bloomberg Intelligence, un concert dans le Métaverse peut générer jusqu'à dix fois plus de chiffres d'affaires que dans une salle de concert pour un investissement inversement proportionnel. Comme l'a prouvé le concert de Travis Scott organisé dans Fortnite et qui a généré un chiffre d'affaires de 20 millions de dollars.

Quand la Belgique monte au créneau du Metaverse

L'immobilier virtuel est le nouveau grand gagnant du Metaverse. Plus de 100 millions de dollars de ventes de terrains NFT sont enregistrés chaque semaine, et les montants ne cessent d'augmenter!

Plusieurs opérations financières ont contribué récemment à alimenter la spéculation immobilière dans le nouvel univers virtuel, notamment cette vente conclue pour 2 millions de dollars dans le monde 3D de Decentraland, ou encore cet achat d'un centre commercial dans le Metaverse The Sandbox pour plus de 4,8 millions de dollars.

Aujourd'hui, c'est au tour des particuliers d'investir l'immobilier virtuel. A en croire les premières agences immobilières présentes dans ce nouvel univers, on y croiserait déjà tout type de profils souhaitant profiter d'un placement rentable. Car les terrains virtuels sont considérés par de nombreux économistes et analystes de la tech comme « un placement hautement rentable. Certains allant jusqu'à prédire qu'ils pèseront davantage que l'industrie des cryptomonnaies.

« Le Metaverse évolue à toute vitesse. Et il y a pas mal de business à y faire, notamment en matière d'immobilier », explique Thijs Vangrunderbeeck, Business Development Manager chez Zimmo, une filiale de Mediahuis. « Dans Decentraland par exemple, un des mondes virtuels les plus populaires actuellement, les parcelles numériques se vendent à des prix hallucinants. Autant dire que celui qui a la chance d'en posséder une fait un investissement intelligent », poursuit le responsable de l'agence immobilière en ligne.

Fabio Lavalle, fondateur de l'agence de marketing digital Pixel Passion s'est également laissé tenter par l'aventure en achetant un terrain dans Decentraland pour la modique somme de 15.000 euros. Avec l'ambition de créer un business center avec des bureaux de coworking, une galerie d'art et un night-club. A suivre le patron de l'agence, il s'agirait du même type d'investissement que les entreprises réalisaient dans les années '90 lorsqu'elles investissaient dans un site web: « quelque chose de flou, mais qui a toutes les chances de devenir the place to be ».

L'immobilier virtuel, un concept innovant qui peut rapporter gros!

Récemment, Zimmo annonçait la mise en vente de sa première maison disponible à la fois dans le monde réel et dans le Metaverse. « Une villa moderne située à Tongres dont la vente était couplée avec sa réplique numérique dans Decentraland », explique Thijs Vangrunderbeeck. « La valeur de la version virtuelle est estimée à 30.000 euros, sur la base des taux de change actuels. Les jetons non fongibles (NFT) et la technologie blockchain ont poussé à la hausse l'immobilier virtuel dans le métavers », développe l'expert de chez Zimmo.

En tant que site web immobilier innovant, la société se devait d'explorer les innovations liées au secteur. « Avec cette première transaction, la maison peut être utilisée pour organiser des événements virtuels, ouvrir une galerie d'art ou louée à des marques qui explorent actuellement les possibilités numériques du Metaverse », poursuit le spécialiste.

D'ailleurs, « cette initiative nous a permis de toucher beaucoup de monde, et servira de base pour de nouvelles innovations à l'avenir pour mieux servir nos clients », conclut Thijs Vangrunderbeeck.

Ces marques qui s'exhibent dans le Metaverse

En tant que nouvel Eldorado pour les marques, il faut logiquement s'attendre à les retrouver bientôt dans cet univers virtuel en plein essor.



Ryan Mullins, fondateur d'Aglet

Autant dire que pour les marques qui existent avant tout dans le monde physique, le Metaverse se présente comme un laboratoire géant pour tester de nouvelles expériences.

C'est en tout cas ce qu'estiment les experts du marketing digital lorsqu'ils soutiennent que l'avenir du marketing se jouera dans le Metaverse plutôt que sur les réseaux sociaux.

Et c'est pour développer leur visibilité, que des enseignes comme Adidas, Samsung ou la célèbre maison de vente aux enchères Sotheby's ont déjà fait le choix de s'afficher sur le Web 3.0. « Cela représente une opportunité énorme pour les marques qui se positionnent tôt, car elles parviennent à établir une présence récurrente avec des clients potentiels ou des fans de façon nouvelle et à une échelle mondiale », explique Christina Wootton, vice-présidente en charge des partenariats chez Roblox. A l'avant-garde du mouvement, le secteur de la mode a été l'un des premiers à se lancer, avec notamment une ligne de vêtements numériques signée Uniqlo sur Minecraft, ou des modèles de baskets Balenciaga visibles dans le jeu 3D Fortnite.

Sans parler de ces designers qui investissent également le champ des « NFT », ces objets numériques assortis d'un certificat de propriété, ayant pour vocation à être collectionnés ou revendus.

En février 2021, l'entreprise RTFKT a mis aux enchères 600 paires de baskets réelles et virtuelles en collaboration avec Nike, pour un total de 3 millions de dollars.

Emboîtant le pas à la marque de vêtements Zara, la chaîne de magasins de prêt-à-porter suédoise H&M a ouvert son premier magasin virtuel dans CEEK City (une plate-forme où artistes, personnalités et créateurs de contenu peuvent interagir avec leurs fans), une vitrine qui permet aux clients de se promener et d'acheter des vêtements, comme on le ferait dans le monde réel. À ceci près que les vêtements achetés ne peuvent être portés que dans l'environnement numérique et nulle part ailleurs. Le paiement étant proposé dans la cryptomonnaie maison CEEK VR. Une application de baskets virtuelles. « Si on peut se faire quelques milliers de dollars au passage, c'est très bien. Mais l'idée, c'est de faire quelque chose de nouveau. Les revenus suivront dans le cas où le concept tient la route ». Pour maîtriser totalement leur

environnement, certaines marques n'hésitent pas à créer leur propre version du Metaverse, comme Louis Vuitton. Pour célébrer les 200 ans de la maison, l'entreprise a lancé « Louis the Game », un jeu complet dans lequel étaient cachés des NFT à retrouver. À l'instar du Britannique Burberry qui a également développé plusieurs jeux dans cet état d'esprit.

Meta à pieds joints dans le « Digital Fashion Marketplace »

Le Metaverse fait déjà partie de la réalité de certaines entreprises. On en a pour preuve la décision récente de Mark Zuckerberg, CEO de Meta, de lancer une place de marché baptisée « Meta Avatars Store » et consacrée à la mode numérique pour avatars. « Il s'agit essentiellement d'une boutique de vêtements pour les avatars Meta », a expliqué le patron de Facebook. Mais cette plateforme, bien que complètement numérique, abritera des vêtements venant de marques bien réelles.

« Une grande partie de la façon dont les gens s'expriment passe par les vêtements qu'ils portent et la mode », considère le CEO de Meta. S'appuyant sur la construction d'une expérience centralisée, Mark Zuckerberg espère ainsi que la création de vêtements haut de gamme pour avatars permettra aux utilisateurs de mieux s'exprimer et de se connecter aux autres.

Les trois premiers créateurs à s'associer à la nouvelle plateforme virtuelle pour profiter de cette expérience de mode numérique sont Balenciaga, Thom Browne et Prada. Pour présenter leurs collections, l'avatar de Zuckerberg a modélisé différentes pièces.

En plus d'inviter les designers de luxe à créer des collections dans le Metaverse, Eva Chen, directrice des partenariats de mode chez Instagram, n'a pas caché son impatience de voir de nombreuses marques qui n'existent pas physiquement exister dans l'univers virtuel».

Mark Zuckerberg espère ainsi qu'une place de marché dévolue à la mode numérique contribuera à inspirer davantage de designers à créer des vêtements qu'ils n'auraient peut-être pas été en mesure de matérialiser dans le monde physique.

« Une grande partie du rêve de cette nouvelle plateforme est de le rendre accessible à tous », a résumé le patron du groupe Meta. Lancé dans un premier temps aux États-Unis, au Canada, en Thaïlande et au Mexique, le Meta Avatars Store devrait abriter à l'avenir d'autres marques. « Les vêtements achetés peuvent être portés par les avatars sur toutes les plateformes Meta, notamment Facebook, Instagram et Messenger.

Cap sur

« Nikeland »

La célèbre marque de chaussures de sport Nike part également à la conquête du Metaverse. Avec une stratégie axée sur les jeux, domaine propice pour rencontrer une audience plus en ligne avec ses produits. Dévoilé fin 2021, l'espace numérique basé sur la plate-forme Roblox baptisée pour « Nikeland » permet aux joueurs d'équiper leur avatar avec des équipements sportifs et peut être visité gratuitement par tous.

Nikeland reproduit ainsi le siège social réel de l'entreprise « tout en permettant aux utilisateurs de s'affronter dans des mini-jeux », explique-t-on chez Nike. Il est également possible de personnaliser son avatar, en achetant différents produits Nike. À plus long terme, la marque ambitionne d'héberger sur sa plateforme des événements sportifs mondiaux.

La plateforme permet également aux créateurs de concevoir leurs propres mini-jeux à partir de matériel sportif interactif.



Comment harmoniser les données de **Meta** et **Twitter**

Meta et Twitter constituent des outils de référence en termes de richesse de données. Toutefois, si l'on regarde de près le secteur des fournisseurs de données, il semble toujours extrêmement difficile de combiner l'écoute et le profilage des audiences sur Meta et Twitter. Et si, nous vous disions que la connaissance des audiences est à la portée de tous les marketeers et ce, en s'appuyant sur les données des deux réseaux ?

Deux réseaux, deux forces

D'un côté, les données issues de l'univers Meta (incluant Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, etc.) proviennent des informations anonymisées récoltées par les campagnes publicitaires digitales, les pixels de tracking et les algorithmes visant à étoffer les connaissances sur les consommateurs. La richesse de la donnée Meta vient également de sa capacité à qualifier un centre d'intérêt et à l'associer à un profil d'audience ; ce qui semble être moins pertinent chez Twitter. D'un autre côté, la donnée Twitter se démarque par sa capacité à écouter ce qui s'écrit au sein du réseau, ainsi qu'à analyser les engagements via les conversations, les partages, la viralité des contenus, la fréquence de publication. Twitter est aussi capable d'identifier une série d'intérêts, de grands sujets sociaux ou de contenus de marques. La richesse que procure Twitter est également présente dans l'identification des influenceurs et des communautés ; ce qui semble être moins pertinent chez Meta. Enfin, l'association des forces respectives des deux géants du digital, se traduit par la compréhension du profil des utilisateurs ; l'analyse des contenus publiés et consommés ; la qualité d'écoute ; le volume et la pertinence de qualification des intérêts ; le suivi des communautés et l'identification des influenceurs ; et l'accès à un panel de plus de 3 milliards d'utilisateurs dans le monde.

Ecouter et segmenter

La segmentation et le clustering jouent un rôle central dans le travail de convergence entre les deux sources de données, Meta et Twitter. Cela permet d'harmoniser les deux ensembles en enrichissant les connaissances immédiates sur les profils sociodémographiques (ex: l'âge, le genre/sexe, les revenus, etc). La segmentation permet aussi d'affiner les connaissances sur la répartition géographique, ainsi que les centres d'intérêts psychographiques des audiences (ex: les caractéristiques de personnalités, d'intérêts, de comportements, d'opinions, etc). Enfin, la segmentation permet aussi d'approfondir la connaissance des communautés et des réseaux d'influence qui se constituent sur les réseaux sociaux.

En définitive, sachant qu'aujourd'hui la majorité des consommateurs s'informent en ligne sur un produit, un service ou un centre d'intérêt avant d'acheter hors ligne, avoir la possibilité de segmenter deux des écosystèmes les plus influents nous permet d'assurer une compréhension extrêmement fine des cibles et des consommateurs dans le monde.

Les Gourmets sur Meta et sur Twitter

Deux études d'audiences ont été menées sur les plateformes SOPRISM (Meta) et Audiense (Twitter) afin d'analyser les profils des personnes sensibles au bien manger, à la gastronomie et aux recettes. L'objectif de la démarche combinée est d'accompagner les marques du secteur à identifier le profil des audiences, les leviers d'actions médias, les événements, les influenceurs et les communautés ainsi que de segmenter et clusteriser l'audience des Gourmets. Dès lors, nous avons pu confirmer un profil global socio-démographique similaire (une femme, 25-44 ans, urbaine). Nous avons également pu identifier ses centres

d'intérêts autour des voyages, du shopping et de la mode ainsi que des traits de personnalités traduisant une personne positive, ouverte, réservée et minutieuse. Les communautés d'influences sont principalement liées aux chefs étoilés, aux blogueurs, aux journalistes/critiques culinaires et aux offices du tourisme. La segmentation de l'audience s'est articulée autour de thématiques clés identifiées (le tourisme culinaire, les grands restaurants, les hotels, les recettes inspirantes et les formations en cuisine). Les insights à retenir ? Le profil féminin Gourmet est davantage sensible à la formation et la réalisation des recettes, tandis que le profil masculin Gourmet est plus sensible à profiter d'un moment gourmand lors d'un séjour à l'hôtel. Enfin, nous avons clusterisé l'audience en identifiant une grande volonté d'une partie de l'audience, à revenir à des produits locaux et saisonniers.

Vers une solution combinée et intégrée

La réalité du terrain digital souligne le besoin accru pour les annonceurs et les agences, de comprendre d'une manière transversale les caractéristiques des audiences digitales. La stratégie et les tactiques d'activation des audiences cibles et de conquête passent par l'enrichissement des données. La combinaison des insights Twitter-Meta se révèle être une véritable ressource pour tous les marketeers. C'est le début d'un processus de convergence des données issues des réseaux sociaux qui devrait ouvrir la voie à une révolution dans le monde des études de marché afin d'identifier et d'enrichir les comportements des consommateurs en ligne et de les anticiper hors ligne pour mieux répondre à leurs attentes.



Your future starts here

Ready to start your transformational journey at IE University?

85%

OF OUR STUDENTS ARE FROM AN INTERNATIONAL BACKGROUND

HANDS-ON EXPERIENCE OF WORKING ON REAL PROJECTS IN REAL COMPANIES

+160

NATIONALITIES OFFER YOU A LIFELONG GLOBAL NETWORK EXPERT PROFESSORS PREPARE YOU FOR CAREER SUCCESS ACROSS INDUSTRIES

+70,000

IE ALUMNI HOLD MANAGEMENT POSITIONS IN OVER 169 COUNTRIES CUTTING-EDGE TECH KEEPS YOU AHEAD OF THE CURVE

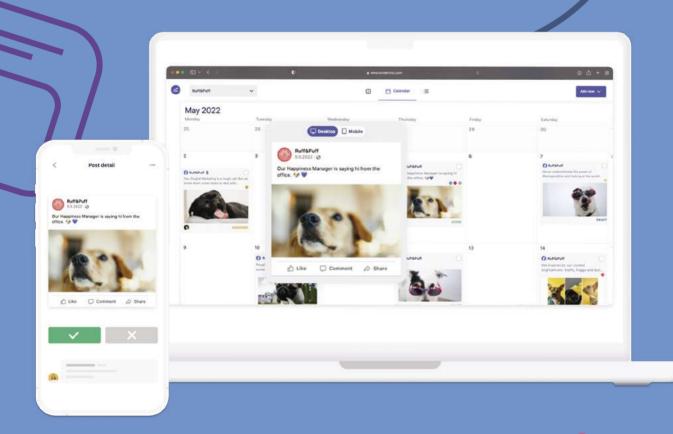
Take the next step now!







Budget-friendly social media management tool for content **APPROVALS** and **SCHEDULING** used by over 7000 agencies around the world



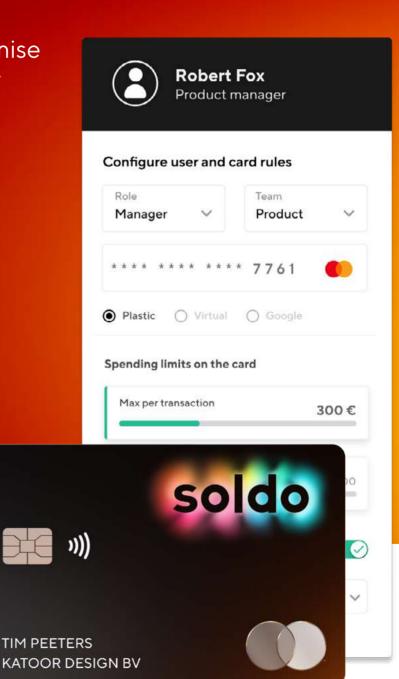
www.kontentino.com



Still using a traditional bank card?

Switch to Soldo and optimise the way you manage your company spending.

- Visibility
- Control
- Agility



Get started on **Soldo.com**

TOP 100

DIGITAL AGENCIES IN BELGIUM

590€

LE REBOND SPECTACULAIRE DES AGENCES DIGITALES

- · Analyse du marché digital en 2021
- · Le nouveau classement du top 100 des agences digitales
- · L'impact de la crise Covid-19 sur la croissance du secteur digital
- · Quelles sont les meilleures progréssions?
- · La liste complète des gagnants et des perdants

COMMANDEZ LE « FULL REPORT DU TOP 100 » DÈS À PRÉSENT!



Train your team with CLICKTRUST Bootcamp for companies

Stop waiting for unicorns to apply to your jobs. Create them yourself using the CLICKTRUST Bootcamp for companies, teaching all the hard skills your digital marketing team needs.



