

CYBERSÉCURITÉ

LES GRANDS DÉFIS QUI EFFRAIENT
LES EXPERTS

P.52

TOP 100

LE CLASSEMENT DES
AGENCES DIGITALES

P.12

E-COMMERCE

LES NOUVELLES TENDANCES
MARKETING POUR DOPER LE MARCHÉ

P.44

inside digimedia

**TOP 100
DES AGENCES
DIGITALES**

Les stratégies gagnantes dans un marché incertain

**DÉCOUVREZ LE NOUVEAU CLASSEMENT DU TOP 100
LES MEILLEURES PROGRESSIONS
QUELLES PERSPECTIVES ET OPPORTUNITÉS EN 2023 ?**



Only

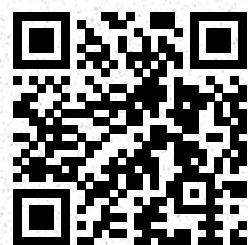
33%

**of surveyed agencies
know what they spend
on presales.**

It's just one of many interesting facts from **Agency Life: The Benchmark**. A comparative study on how European agencies work.

**How do you compare? Take our survey,
and help us enrich the data.**

Scan the QR or go to
www.agencybenchmark.eu



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 (josuadamaggio@gmail.com)

Marketing et Communication
C. Tybergin (caroline@digimedia.be)
C. Gasmane (camille@digimedia.be)
M. Vandeveldre (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.

20,000+

Avec + de 20.000 abonnés opt-in et une moyenne supérieure à 45.000 visiteurs uniques par mois, Digimedia est le premier site professionnel consacré aux nouveaux médias et au secteur digital 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 vous abonner,
contactez redaction@digimedia.be
95,00 € (1 an) HTVA
Version iPad, accès total à Digimedia.

Belgique, terre d'innovation digitale !

La consécration ultime est tombée en ce début d'année. La Belgique s'est vue sacrée championne de l'innovation au CES 2023 par la « Consumer Technology Association », qui organise le salon de l'électronique Consumer Electronics Show à Las Vegas.

Un prix que l'on ne doit pas au hasard, puisqu'il a été attribué à la suite d'une analyse comparative de 38 pays sur plusieurs critères objectifs, dont l'accueil réservé par les autorités aux technologies, aux modèles commerciaux disruptifs, à l'économie du partage, la protection de l'environnement ou encore des facteurs plus techniques comme la vitesse et le coût de l'Internet haut débit. Rien que ça !

Autrement dit, l'innovation « Made in Belgium » se remarque outre-Atlantique, et du coup un peu partout dans le monde.

Et ça tombe plutôt bien, car notre « Plat pays » adoptait depuis des années des politiques volontaristes destinées à libérer l'innovation et stimuler l'entrepreneuriat basé sur des projets numériques destinés à améliorer la vie de millions de personnes.

Le fond de l'air est frais et l'atmosphère volontairement au beau fixe. Juste ce qu'il faut pour marquer le contraste avec une conjoncture économique plus sombre plombée d'incertitude depuis le début de la crise énergétique. Un climat donc autrement plus sévère sous lequel évolueront les agences digitales en Belgique et leurs clients en 2023.

Le marché est difficile pour tout le monde. Mais il devrait l'être un peu moins pour les prestataires de services qui parviendront à saisir la balle au bond en tirant profit des nouvelles opportunités que chaque nouvelle crise dresse sur son chemin.

Notre dossier consacré au Top 100 ainsi qu'à l'analyse du marché digital dévoile les pistes que devront emprunter les acteurs du secteur pour traverser la tempête dans les meilleures conditions.

Au pessimisme des uns répond l'optimisme des autres. Les responsables d'agences en savent un bout sur la question. Tout comme les annonceurs qui se verront contraints à faire la pluie et le beau temps tout au long d'une année qui s'annonce sous haute tension.



BRAND
NEW
DAY

MAKE YOUR
CONTENT
MEET THE RIGHT
TARGET

360° SOCIAL MEDIA AGENCY

■ Data ■ Performance ■ Content ■ Consulting



brandnewday.agency



inside digimedia

Numéro 173

edito 3.

epeople 6.

baromètre 7.

fastfacts 8

dossier TOP 100

12. Saut digital avant le coup de frein

La numérisation des entreprises en Belgique a connu une belle progression ces dernières années, avec une nette accélération durant la crise Covid.

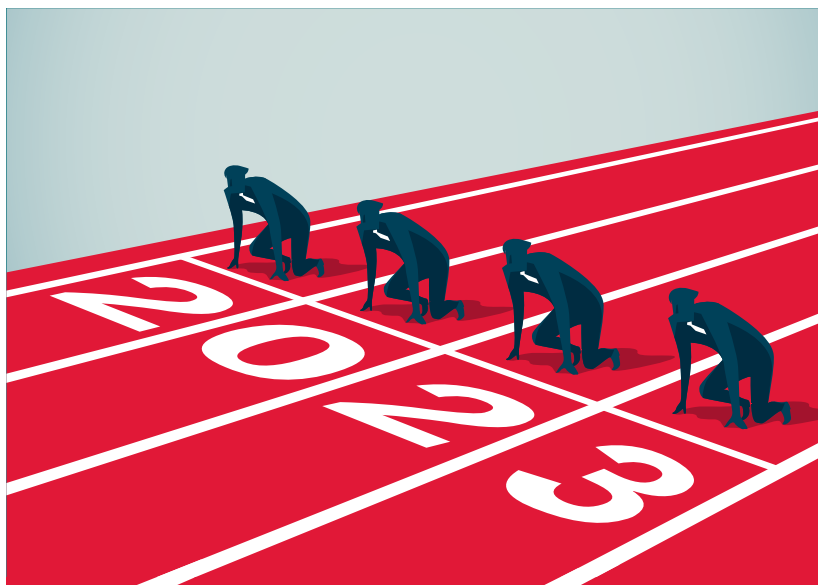
13. Quand l'incertitude des annonceurs guide les agences

L'année 2023 s'annonce difficile pour le secteur digital. Après une période difficile durant la pandémie, les agences qui manquent de cash seront sous pression.

C'est la raison pour laquelle on observe actuellement un nouveau mouvement d'acquisitions et fusions qui doit mettre à l'abri les prestataires les plus exposés aux aléas de la crise

14. Des agences alimentées par l'impact environnemental et la sobriété énergétique

De nombreuses études pointent du doigt l'impact environnemental colossal des médias en ligne, et plus globalement du secteur digital. En cause, la consommation d'énergie indispensable pour faire fonctionner les ordinateurs et autres contenus audiovisuels.



15. L'éternelle guerre des talents digitaux

La situation concernant le recrutement des profils spécialisés bute aujourd'hui sur un paradoxe.

16. Ranking du TOP 100 des meilleures agences digitales

20. Ces raisons de rester positifs en 2023

Malgré les nombreux changements opérés chez les clients en 2022, il y a presque autant de fins de contrats que de nouveaux arrivants en 2023.

les experts prennent la parole

22. MKKM : Comment MKKM prépare les marques au « social commerce »

24. Strarex : Le maître de la stratégie digitale

26. Kontentino : Le couteau suisse du social media management

28. Universem : Il était une fois Universem

30. Wepika : L'artisan digital qui (re) lance votre e-commerce PrestaShop

profils

10. Pivott : Serez-vous le nouveau Tik Tok talk of the town?

32. Efluenz : L'authenticité dans l'influence

34. Teamleader : Agency life en 2023

36. Programmads : La programmation l'allié clé des marques en 2023

38. Serviceplan : Comment concilier innovation technologique et créativité

40. So Buzzy : Socialisez vos médias sociaux

42. Hilarious : We create experiences, we generate emotion we get results

49. Clicktrust : Lykta rend accessible le marketing mix modeling

58. Upcut : Le nouvel Eldorado des campagnes publicitaires performantes

dossiers

46. L'e-commerce reprend son souffle

52. Ces grands défis qui effraient les experts en cybersécurité

Index annonceurs

Teamleader 2 | Brand New Day 4-55 | Pivott 11 | +KOO 18-19 | Efluenz 33 | Programmads 37 | So Buzzy 41 | Hilarious 42-43 | EVO Group 46-47 | COMET 50-51 | UPCUT 59 | Clicktrust 60

epeople

Programmads poursuit sa croissance et engage 3 nouvelles recrues

Programmads spécialisée dans l'accompagnement des agences et annonceurs dans l'utilisation d'outils Adtech, annonce l'arrivée de 3 nouveaux collaborateurs pour soutenir sa croissance à l'international. **Marcin Gut** - Ex Head of Programmatic de OMD Pologne - prend le rôle de Head of Business Development pour le marché Polonais.

Andrea Hobson, basée en Espagne, prend le rôle de Senior Programmatic Consultant. Elle mettra à profit son expertise acquise au sein de Carat et Dentsu pour accompagner les agences et annonceurs espagnols qui ont confié leur stratégie Adtech à Programmads. **Constance Eltgen** - Ex MatterKind et Havas - rejoint l'équipe de Bruxelles en tant que Programmatic Consultant pour le marché belge et français.

Hungry Minds se renforce et envisage 2023 sous le signe de la croissance

Lauranne Goffin rejoint l'équipe des accounts pilotée par Stéphane Henry.

Lauranne Goffin est diplômée de l'HENALLUX - Namur en Marketing et a acquis une expérience de 9 années dans d'autres secteurs d'activité avant de rejoindre l'agence. Hungry Minds clôture 2022 de manière équilibrée - malgré le contexte - mais envisage 2023 avec de belles perspectives.

Elle a enregistré notamment le gain du budget Digital Wallonia en tandem avec l'agence digitale EPIC. Elle va continuer à consolider l'équipe account et studio dans les prochaines semaines...

Ogilvy Social.Lab accueille cinq nouveaux collègues

De retour sur la scène, **Gregory Ginterdaele**. Il rejoint l'agence en tant que directeur créatif et travaillera aux côtés de Willem Van Den Hoof. **Nurya Doorenbos** fait également son retour chez Ogilvy Social.Lab en tant que stratège à TK.Lab, l'agence spécialisée TikTok d'Ogilvy/WPP. Au sein de l'équipe Account, **Louise Laes** débute en tant que Senior Account Executive. Elle le fait après trois ans au HeadOffice à Herent. En outre, **Anais Van Der Heyden** rejoint également l'équipe en tant que Account Manager. Enfin, **Fanny Deconninck** rejoint également l'agence en tant que Junior Production Manager. Auparavant, elle a travaillé comme assistante marketing chez Avieta, où elle était responsable de la communication externe et de l'organisation d'événements.

Susan Wojcicki, CEO de YouTube, quitte son poste

Après 9 ans à la tête de YouTube, **Susan Wojcicki** a annoncé quitter son poste. Elle sera désormais remplacée par son bras droit **Neal Mohan** et l'accompagnera le temps de la transition. Elle conservera néanmoins son post consultatif chez Google et Alphabet.

Susan Wojcicki est considérée comme une figure emblématique de la Silicone Valley, elle était présente lors de la création de Google et a beaucoup aidé les deux cofondateurs Larry Page et Sergey Brin à se développer. Elle est également une des rares femmes à avoir dirigé un géant de la Silicon Valley.

Digizik développe son pôle média

Suite au gain des marchés relatifs au média digital de la RTBF.be, AMPLO, Outhere Music (international) et de l'ULB, Digizik renforce son trading desk en embauchant **Valentin Mazzara** (ex Havas Media) en tant que Head of Media, ainsi que **Martin Jamar** (Digital trading expert) et **Jesus Vargas** (Digital project manager).

Le développement de ce pôle s'inscrit dans la stratégie de concentration d'expertise de DIGIZIK qui propose une offre intégrée Stratégie, Création, Production Média et Talent, tout en conservant son positionnement Entertainment, Culture et Lifestyle. Ce sont donc RTBF.be, AMPLO, Outhere Music et l'Université Libre de Bruxelles qui viennent grossir le rang des annonceurs qui ont décidé de faire confiance aux services Média de Digizik.

Jeroen Bouserie renforce iO

L'agence end-to-end iO a accueilli dans ses rangs Jeroen Bouserie en tant que Marketing Automation Consultant. Avec lui, il amène plus de 20 ans d'expérience en stratégie, business development et marketing automation.

Chez iO et avec son rôle de Marketing Automation Consultant, Jeroen s'occupera principalement d'organisations telles que SBS, Mediahuis, Atlas Copco, Uitgeverij VAN IN et SD Worx. Au campus de Gand, il arrivera dans une équipe jeune, où il travaillera en étroite collaboration avec Sebastiaan Van Dingenen, Head of CX Platforms.

DATA SUMMIT
& MARKETING AUTOMATION

08 JUNE 2023

SAVE THE DATE

WWW.DATASUMMIT.BE

baromètre

14 millions d'euros pour renforcer la fibre optique dans les écoles

La Région wallonne et le gouvernement flamand viennent de renouveler leur partenariat avec Belnet, le réseau belge de la recherche et de l'éducation. Cet accord permet à toutes les universités, hautes écoles et centres de recherche reconnus en Flandre et en Wallonie de bénéficier d'un accès performant au réseau Belnet à un tarif fortement réduit pendant les 15 prochaines années. Concrètement, le gouvernement flamand met une partie de son réseau de fibres optiques à la disposition de Belnet, soit 12 tracés qui représentent en tout plus de 400 km de fibre. En outre, le gouvernement flamand renouvelle son investissement dans la connectivité des hautes écoles flamandes et fournit une contribution financière annuelle supplémentaire.

De son côté, le Ministre wallon du Numérique, en collaboration avec la SOFICO, a négocié une nouvelle convention de partenariat qui accorde un droit d'utilisation exclusif sur ses connexions en fibre optique d'un total de 906 kilomètres de fibres noires dans le sud du pays.

Au total, ce sont plus de 14 millions d'euros que le gouvernement flamand et la Région wallonne investissent conjointement.

Avis de tempête sur la crypto !

2022 aura été une « annus horribilis » pour les cryptomonnaies qui ont fortement chuté, entraînant des pertes considérables pour les investisseurs. Dans la foulée, les paiements en crypto n'ont pas non plus percé l'année dernière. Il s'agit même du choix le moins populaire du moment. Dans à peine 5 % des contrats, la cybermonnaie est partiellement ou entièrement utilisée comme moyen de paiement. Dans le Benelux, l'euro reste la devise préférée. Les Européens de l'Est, tels que les Kazakhs et les Géorgiens, ont par contre opté de manière frappante pour des paiements en dollars américains en 2022. La fin d'un cycle et probablement le début d'un nouveau.

Deliveroo supprime 9% de ses effectifs

Deliveroo, l'entreprise spécialisée dans la livraison de repas, a annoncé licencier plus de 350 de ses employés. Plusieurs causes sont en jeu : concurrence, situation économique, recrutements en masse.

110 entreprises bruxelloises soutenues grâce au prêt Proxi

finance&invest.brussels a enregistré plus de 5,1 millions € de prêts octroyés par près de 1600 Bruxellois au bénéfice de 110 entreprises en Région de Bruxelles-Capitale. Le bilan s'avère prometteur et démontre l'intérêt réel pour le prêt Proxi en soutien à l'économie locale.

iO aligne 3 champions « Sitecore »

L'agence belge « end-to-end » décroche 3 titres « Most Valuable Professionals » dans le cadre du programme d'expertise Sitecore 2023. Des profils qui se sont illustrés en tant que membres les plus actifs de la communauté Sitecore et répondent aux normes les plus élevées en matière de connaissances, d'expertise et d'engagement au sein de cette communauté.

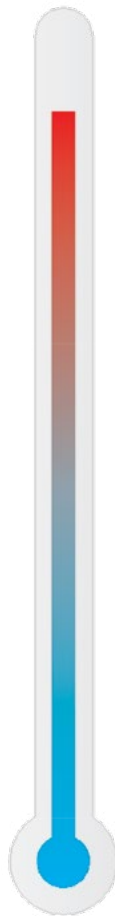
Rob Habraken, Technology Director, décroche ce titre pour la huitième fois consécutive ! Tandis que Koen Roos, Business Developer, et Jeroen Breuer, Senior Software Developer, renforcent l'expertise de l'agence dans ce domaine. La société Sitecore a récompensé 241 spécialistes dans le monde entier, choisis parmi 16.000 développeurs et 30.000 membres actifs de la communauté.

Trafic Internet en chute libre

Après des années de croissance, le trafic Internet sur BNIX, le nœud par lequel passe une grande partie du trafic belge, a baissé pour la première fois en 2022.

Ceci s'explique par la levée des principales restrictions qui ont pesé sur les entreprises et les particuliers pendant la pandémie de coronavirus. Belnet a ainsi enregistré l'année dernière un trafic de données moyen de 198 gigabits par seconde sur la plateforme.

Soit une baisse de 13 % par rapport à 2021. Ces chiffres ne sont toutefois pas surprenants. Le trafic Internet a explosé en 2020 en raison de la pandémie, avec un trafic moyen de 224 Gbit/s et des pics à 638 Gbit/s. Le télétravail obligatoire pendant la crise a fortement dopé les appels vidéo, tandis que le grand public a passé son temps devant la télé pendant les confinements. La suppression de ces mesures a fait baisser le trafic sur BNIX dès la fin de 2021 et pendant toute l'année 2022.



Cisco va former 25 millions de profils numériques

Au cours de la prochaine décennie, le géant informatique ambitionne de former 10 millions de personnes en Europe aux compétences numériques et à la cybersécurité. Cette initiative s'inscrit dans le cadre de l'objectif de l'entreprise de former 25 millions de personnes dans le monde grâce au programme « Networking Academy ».

À ce jour, 17,5 millions d'étudiants ont suivi une telle formation dans 190 pays, dont 6,3 millions d'étudiants dans l'une des 5.800 académies NetAcad dans les 120 pays. En Belgique, Cisco dispose d'une soixantaine de « NetAcads » qui forme 10.000 étudiants chaque année au numérique. Les cours sont dispensés par des hautes écoles, des universités et des organisations professionnelles, comme le VDAB et le FOREM.

Selon le Forum économique mondial, le progrès technologique et l'automatisation supprimeront 85 millions d'emplois dans le monde et en créeront 97 millions d'autres d'ici 2025. « Notre région accuse partout une pénurie de compétences numériques, y compris en Belgique. Notre fédération professionnelle l'a estimée à un demi-million d'ici 2030 », a indiqué Arnaud Spirlet, General Manager de Cisco Belux.

Carrefour transforme ses processus RH grâce au digital

L'enseigne de la grande distribution inaugure le « badging digital » en magasin pour la première fois en Belgique. Fini les cartes de pointage en papier et les comptages de cartes effectués manuellement chaque jour par les managers.

Les collaborateurs des magasins peuvent dès à présent signaler leur arrivée, leur départ et leur temps de pause via un smartphone.

Ce nouveau système a été déployé pour l'ensemble des 9000 collaborateurs magasin qui travaillent pour l'enseigne Carrefour en Belgique. Outre une diminution drastique de la charge administrative, une baisse du nombre d'erreurs, une amélioration de la précision des informations, ou encore une visualisation des données en temps réel, la technologie digitale apporte plus d'équité en appliquant des règles identiques pour tous les collaborateurs.

La digitalisation du « badging » s'inscrit dans un projet de déploiement plus vaste entamé il y a depuis 4 ans avec « Success Factors ».

Une plateforme qui permet de gérer tous les processus RH des employés, depuis l'évaluation annuelle, jusqu'à la définition des objectifs, en passant par la gestion de la rémunération.

Randstad veut former 300.000 experts en cybersécurité

Selon le dernier rapport de l'UE sur la numérisation, la Belgique compte plus de spécialistes des TIC sur le marché du travail qu'ailleurs en Europe, soit 5,6 %. Mais le nombre de diplômés en informatique est inférieur à la moyenne européenne.

En revanche, un tiers des entreprises proposent une formation au numérique, soit 13 % de plus qu'ailleurs dans l'UE. Autrement dit, nos entreprises et l'industrie technologique ont un besoin urgent d'experts.

A cette fin, la société RH Randstad entend préparer les talents à un marché du travail qui se numérise rapidement en se fixant l'objectif de recycler 300.000 personnes dans les domaines de la cybersécurité, du développement logiciel et de l'automatisation des infrastructures informatiques. Une mission que l'entreprise mène avec son partenaire CISCO aux Pays-Bas et en Italie.

D'autres pays suivront au cours de l'année 2023.

Nouvelles aides financières pour les champions technologiques

L'organisation « Initiative Champions technologiques européens » (ICTE) s'est fixée l'objectif de soutenir les entreprises de haute technologie à un stade de croissance avancé grâce à un nouveau fonds de 3,75 milliards d'euros obtenus auprès de la Banque européenne d'investissement et du Fonds européen d'investissement.

L'ICTE entend ainsi combler le déficit de financement qui crée une dépendance des jeunes pousses innovantes les plus prometteuses d'Europe à l'égard des capitaux non européens.

En tant que pierre angulaire de l'initiative paneuropéenne Scale-up Europe, l'organisation sera en mesure d'effectuer d'importants investissements dans des fonds de capital-risque d'envergure qui, à leur tour, fourniront des financements de croissance aux champions technologiques européens. Notamment pour les entreprises qui cherchent à lever des montants supérieurs à 50 millions d'euros.

« Il est essentiel d'apporter un soutien aux entreprises européennes innovantes à un stade avancé de leur développement », explique Werner Hoyer, président du Groupe BEI. Avec un total de 3,75 milliards d'euros, la taille du fonds devrait augmenter et attirer de nouveaux engagements à l'avenir. « La Belgique qui a engagé 100 millions d'euros en faveur du fonds se réjouit de contribuer aux nouvelles évolutions du paysage technologique », a indiqué Vincent Van Peteghem, ministre belge des Finances.

110 entreprises bruxelloises dopées par le prêt Proxi

Lancé en octobre 2020 par le Gouvernement bruxellois, le prêt Proxi enregistre son premier bilan positif. Destiné à financer des entreprises de la Région grâce à l'épargne de particuliers, il s'accompagne d'avantages fiscaux attractifs sous forme de crédit d'impôt de 4 % les 3 premières années et d'une garantie partielle de remboursement en cas de faillite. Il permet en outre aux entreprises-emprunteuses de contracter auprès des particuliers un prêt au taux en vigueur (2,6 à 5,25 %) pour une durée fixe de 5 ou 8 ans avec un plafond de maximum 250.000 euros. Deux ans après son introduction, l'organisme finance&invest.brussels a enregistré plus de 5,1 millions d'euros de prêts octroyés par 1.600 Bruxellois au bénéfice de 110 entreprises en Région de Bruxelles-Capitale. Le prêt Proxi confirme ainsi sa mission première de faciliter et compléter la chaîne de financement des entreprises bruxelloises en s'appuyant sur le pilier « Family, Friends and Fools ». Le dispositif régional semble prendre son envol puisque 57 entreprises ont été soutenues en 2022, contre 43 en 2021. Alors qu'une même tendance s'observe pour le nombre de prêteurs : 766 prêteurs en 2022 contre 618 en 2021.

Quant au montant des prêts accordés, il a varié dans une fourchette de 2,2 millions et 2,4 millions. Avec 70 % des entreprises emprunteuses qui affichaient plus de 4 ans d'existence. « Deux ans après son lancement, les nombreuses entreprises et citoyens ayant fait appel au prêt Proxi prouvent toute l'importance d'un tel dispositif mobilisant l'épargne des Bruxellois. À l'avenir, un avantage supplémentaire sera accordé aux projets exemplaires au niveau social ou environnemental. Pour ceux-ci, la garantie régionale en cas de faillite et d'impossibilité de remboursement passera en effet de 30 à 50% », résume Barbara Trachte, Secrétaire d'Etat à la Transition économique.

Hausse des recrutements malgré les licenciements dans le secteur digital

Malgré la vague de licenciements intervenue dans le secteur technologique à la fin de l'année 2022, le nombre des embauches continue d'augmenter à l'échelle mondiale. Tel est le constat dressé par le « Global Hiring Report » de Deel Lab. Le modèle du « travailleur mondial » est devenu l'option préférée de nombreuses entreprises en période d'incertitude économique. L'enquête montre également que les travailleurs belges sont principalement recrutés par des entreprises au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni.

Des pays qui figurent dans le top 3 des employeurs à distance des profils belges qu'ils soient statisticiens ou ingénieurs logiciels. Un point surprenant, compte tenu du fait que la Belgique souffre d'une pénurie de d'experts technologiques compétents.

Clear Channel expérimente le DOOH programmatique

Le Journal Spirou (Éditions Dupuis) et son agence Adjust testent en primeur l'achat média programmatique digital out-of-home (DOOH) de Clear Channel via le DSP (DV360) de Google. La campagne « immersive » entend toucher le consommateur tout au long de son parcours dans le monde réel et virtuel, via une diffusion exclusivement réservée au réseau d'écran de Clear Channel à proximité des écoles et librairies, à Bruxelles et en Wallonie. Digital oblige, les solutions orientées data permettent d'adresser les messages à des cibles particulières et à des heures bien spécifiques.

L'intégration du volet DOOH offre désormais aux annonceurs et agences une stratégie d'achat digital omnicanale au sein d'un DSP unique, pour une portée maximale et des campagnes plus immersives.

« Choisir le réseau Clear Channel permet de travailler le haut du funnel (Awareness). Avec l'aide des deals fournis par Clear Channel & Broadsign, la plateforme Programmatic DV360 permet, quant à elle, plus de justesse en déclenchant de façon très flexible un contenu accrocheur où et quand on le souhaite », explique Jean-Christophe Gabriel, CEO Adjust.

« Les cibles qui poursuivront leur aventure sur les plateformes digitales se verront adresser des messages publicitaires complémentaires afin de couvrir le bas du funnel et assurer une prise d'abonnement sur Spirou.com. Le programme CRM prendra alors le relais pour assurer une expérience client optimale. »

L'achat de publicités DOOH sur Display & Video 360 permet ainsi aux marques de combiner les formats outdoor à fort impact avec tous les autres canaux de médias digitaux.

Altheria rejoint le projet EVA pour apporter la formation VR dans les écoles

Altheria, fournisseur de solutions de formation VR pour les entreprises industrielles, est fier d'annoncer son implication dans le projet EVA, une initiative InnoVET regroupant Scholengroep 20 Zuid-Oost-Vlaanderen (de GO! Onderwijs), Howest, Thomas More, Panneau et Altheria.

Altheria Practice élimine le besoin pour les écoles de s'appuyer sur des studios VR pour créer une formation VR personnalisée qui ne peut pas être modifiée et fournit à la place une solution pertinente, rentable et adaptée aux besoins spécifiques de chaque école.

Le partenariat avec les principales écoles techniques de Flandre permettra à Altheria de démontrer la puissance de sa plateforme de formation VR et son impact sur l'enseignement technique.

SEREZ-VOUS LE NOUVEAU TIK TOK TALK OF THE TOWN?

Ray Kurzweil s'est trompé.

La **Singularité** ne se produira pas en 2045. Elle est annoncée pour 2027.

Dans ce monde chaotique, l'IA est devenue un sujet polarisant, certains l'adoptant immédiatement tandis que d'autres pensent qu'il n'y a pas d'urgence à pivot(t)er. Étrange erreur car pour la plupart nous ne pouvons plus prospérer sans technologie basée sur l'IA. Qui peut se passer de Waze, Netflix, Fit et autres applications qui nous aident au quotidien?

Blue pill, someone?

Nous vivons dans les transformative twenties, où en tant que consommateurs capricieux, nous sommes confrontés à un tsunami de choix et avons un pouvoir digital quasi divin pour influencer le business de nos clients. Le clic de conversion est devenu une obsession. N'est-il pas temps pour les marques de reconstruire des connexions intimes avec leurs fans dépités?

La **société boulimique**

La disponibilité de la technologie et sa facilité d'utilisation nous rendent obsédés par la satisfaction immédiate. La pression des médias nous rend impatient, impulsifs et sujets à la surconsommation.

Pire, sous la pression des réseaux sociaux, nous aimons "instantanéiser" les expériences, par FOMO et surtout par FONK - the Fear of Not Knowing.

TikTok en est une illustration parfaite. C'est un paquet de chips. Une fois ouvert, difficile d'y résister.

Avec plus de 3,5 millions de téléspectateurs de plus de 18 ans (source Meltwater), TikTok est devenu un canal de communication incontournable et pourtant il est encore une option minimale pour beaucoup d'annonceurs.

En Belgique, money doesn't follow eyeballs. C'est une contradiction récurrente dans notre comportement.

Nous avons accès à la même

information, mais nous préférons la contemplation à l'action. Nous aimons expérimenter, mais n'aimons pas changer nos habitudes. À moins d'être privilégié. Nous aimons l'exclusivité, mais pas de la partager. Nous l'adoptons tous en même temps et c'est pourquoi nous ne pouvons plus l'avoir. Même avec un compte chatGPT Plus. On est confronté à une perturbation massive. Les marques doivent utiliser la technologie intelligente pour se reconnecter intimement avec les consommateurs. Même dans le metaverse. Mais surtout sur TikTok.

Les **T-shapes** et le **Modele Rocket**

Le machine learning permet aux annonceurs d'activer leurs données de manière plus pertinente et individualisée. Le bidding par exemple est optimisé grâce à des modèles prédictifs, ce qui se traduit par un meilleur retour sur investissement et plus de revenus. Cependant, l'adoption de la technologie nécessite une compréhension approfondie de celle-ci. Nos talents doivent se profiler en forme de T et utiliser les outils de l'IA pour renforcer les compétences. Il faut faire vite. Le modèle d'adoption SharkFin est challengé par un nouveau modèle qu'on pourrait appeler "rocket" qui contient des technologies similaires telles que ChatGPT, Dall-E2 ou MidJourney offrant une valeur directe grâce à des avantages tangibles et accessibles, avec une énorme facilité d'utilisation. Il n'a fallu que 2 mois à chatGPT pour atteindre 100 millions d'utilisateurs!

Shaping **your** edge

Il est critique pour notre secteur de considérer l'adoption de la technologie comme un améliorateur incontournable de performance. Car les consommateurs pivotent. Entre hyperinflation, destruction climatique, privacy leaks et fake news, leur moral est atteint et engendre une méfiance croissante à l'égard de la publicité. Ils sont beaucoup plus

conscients du pouvoir manipulateur et intrusif des marques.

L'augmentation des adblockers et des désabonnements massifs aux e-mails sont des conséquences évidentes de la difficulté croissante à vu et entendu. Simplement parce qu'ils sont fatigués. Ils veulent de facto reprendre le contrôle de leur vie. Oui aux marques qui leur parlent, qui les aident. Non aux offres ultra-personnalisées irratables ou aux publicités marteau piqueur.

Dans leur communication, les marques qui veulent gagner doivent regagner la confiance, être honnêtes, respectueuses, authentiques et inclusives en apportant du sens et une dose de fun.

Bonjour TikTok!

Notre objectif en tant qu'agence digitale est d'aider les marques à rétablir cette confiance. En tirant pleinement parti de l'IA, en choisissant les bons canaux et en communiquant des valeurs significatives, nous pouvons aider à résoudre les 99 problèmes auxquels les marketers sont confrontés jour après jour et améliorer leur ROI.

Curieux ? Alors téléchargez notre premier whitepaper 'Doubts about TikTok ?'. It's all you gotta do.



Denis de Groote
Pivott

Il occupe depuis 2017 le poste de CEO et de partner de Pivott, l'agence digitale experte en social media du groupe BrandBloxx. Il est aussi Fondateur et Président du thinktank Brussels AI qui réunit régulièrement la communauté Applied AI à Bruxelles autour des thématiques diverses autour de l'AI.

HAVE YOU EVER EATEN AN ORANGE UNDER THE SHOWER?



DON'T BE LEFT OUT OF THE TIKTOK LOOP!

Get clued up on the trends and join the party. Now is the time to (re)connect with your audience & become the TikTok-talk of the town!



Don't know how?

Reading our 99 Problems White Paper is all you gotta do!

TOP 100 des agences digitales

Le secteur des agences digitales en Belgique poursuit son évolution d'une crise à l'autre. Après un bref (re)décollage post-covid, la crise énergétique plonge les prestataires dans un nouveau climat d'incertitude. Sans rompre leur rythme de transformation numérique, les marques doivent plus que jamais se réinventer pour exister. Entre ralentissement économique, restructurations et fusions, la crise énergétique laisse entrevoir le nouveau monde digital de demain. Plus économe, plus vert, plus intelligent ... Et surtout plus flexible que jamais. Inside Digimedia fait le point sur les dernières évolutions d'un secteur qui n'en finit pas de muter !

Saut digital avant le coup de frein

La numérisation des entreprises en Belgique a connu une belle progression ces dernières années, avec une nette accélération durant la crise Covid. « La pandémie a fait prendre conscience aux entreprises toute l'importance d'investir dans leur digitalisation », pointe une étude de Sortlist menée auprès de 1.000 responsables de PME établies en Belgique, en Allemagne, en Espagne, en France et aux Pays-Bas.

Autrement dit, la plupart des entreprises se montrent davantage disposées à investir dans leur digitalisation, car « elles voient l'impact positif sur leurs ventes et leur image de marque ». Pourtant, notre pays peine à rattraper son retard dans divers segments cruciaux. À commencer par le commerce en ligne.

« La Belgique reste très en retrait dans l'e-commerce par rapport aux pays qui nous entourent », confirme Brice Le Blevennec, ex-CVO de l'agence digitale Emakina.

D'autant que de nombreuses enseignes ont été particulièrement touchées par la pandémie. « Les budgets marketing, fortement affectés par les effets de la Covid-19, n'ont pas permis de rebondir totalement lors du retour à la « normalité ».

Entre-temps, la crise énergétique et la guerre en Ukraine sont venues jouer les perturbateurs. Et dans la foulée, les marques et les agences digitales sont plus que jamais contraintes de fonctionner autrement.

Un marché en panne d'énergie

« La guerre en Ukraine n'a pas d'impact direct sur les agences digitales ». Et pour cause, « ces dernières ne sont pas confrontées à des coûts énergétiques

importants », explique l'expert avisé du monde digital. La consommation électrique des ordinateurs reste relativement limitée au sein des agences et concerne principalement les infrastructures cloud hébergées chez Google, Microsoft et autres centres d'hébergement souvent localisés à l'autre bout de la planète. Des « data center » qui possèdent d'ailleurs leurs propres systèmes de production d'énergie renouvelable.

Les agences gagnantes et perdantes en 2023

Les gagnants en 2023 seront à compter parmi les agences qui parviendront à s'adapter rapidement à la nouvelle réalité dictée par la crise énergétique et par le climat d'incertitude économique. Autrement dit, les agences qui feront preuve d'une solide résilience face à l'environnement extérieur très changeant. La nouvelle réalité impose d'être plus flexible qu'auparavant. Aussi bien en matière d'outils utilisés, de services proposés, manière de travailler ou de politiques tarifaires. Autant d'éléments qui laissent de la place aux challengers capables d'évoluer ou de se réinventer plus rapidement dans ce contexte très mouvant.

En revanche, la situation sera plus compliquée pour les agences qui demeureront avec les modèles économiques du passé. Parmi les entreprises qui perdront des plumes en 2023, se tiendront des prestataires impliqués dans la création, ainsi que les agences digitales « généralistes ».

« Ces entreprises, généralement américaines, ne dépendent pas directement des prix du gaz ou de l'électricité facturés en Belgique ».

En revanche, les agences sont davantage touchées par la hausse

des coûts du personnel qui étrangle progressivement les entreprises en Belgique. « L'explosion des coûts énergétiques a engendré une forte inflation qui s'est répercutée sur une hausse des salaires d'environ 10%. Or la marge (EBIDA) d'une agence de taille moyenne est généralement inférieure à un tel taux d'inflation ».

« La hausse des prix de l'énergie et des coûts salariaux devrait coûter au secteur 10 milliards d'euros », prévient le CEO d'Agoria, Bart Steukers. La seule hausse des coûts salariaux est estimée à 18% pour les années 2022 et 2023, soit 5,8 milliards d'euros. À laquelle s'ajoute une facture énergétique alourdie de 4,2 milliards d'euros. Selon Agoria, « le handicap salarial des entreprises belges par rapport à nos principaux voisins passerait ainsi de 9,8% en 2021 à 13,9% en 2023 ».

« En ajoutant les frais généraux et autres coûts d'infrastructures, la situation est devenue intenable pour les prestataires de services établis dans notre pays. D'autant plus qu'il leur est souvent impossible de répercuter toutes les hausses de coûts sur leurs prestations », expliquent les principaux concernés.

Outre des coûts salariaux en hausse, les agences digitales établies en Belgique doivent également subir la pression tarifaire des clients sur leurs prestations de services.

Dans le même temps, « les annonceurs manifestent une volonté de rationaliser leurs initiatives digitales et marketing. Ils veulent savoir si ce qu'ils font est bien, et comment faire mieux au regard des possibilités actuelles », confirme Cédric Cauderlier, fondateur de l'agence en conseil stratégique digital Mountainview.

Toutes les agences qui possèdent du personnel en Belgique sont étranglées, non par l'augmentation des tarifs énergétiques et des matières premières, mais bien par la hausse des coûts de la main-d'œuvre. Or, une agence digitale c'est avant tout des humains qui créent des projets à valeur ajoutée et qui vendent du temps de travail.

Mais à la guerre comme à la guerre, témoigne Edouard Seynaeve, responsable de l'agence e-commerce Wepika. « Comme beaucoup de concurrents, nous avons dû augmenter nos tarifs pour continuer à travailler sereinement ».

De manière général, résume Fabian Van De Wiele, CEO de l'agence ClickTrust, « la crise énergétique doublée d'une forte inflation des salaires provoquera de gros problèmes de cash-flow pour de nombreuses agences ».

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

Quand l'incertitude des annonceurs guide les agences

« L'année 2023 s'annonce difficile pour le secteur digital », prévient Fabian Van De Wiele.

« Après une période difficile durant la pandémie, les agences qui manquent de cash seront sous pression », poursuit l'expert. C'est la raison pour laquelle on observe actuellement un nouveau mouvement d'acquisitions et fusions qui doit mettre à l'abri les prestataires les plus exposés aux aléas de la crise ».

En outre, le climat d'incertitude économique plombe la confiance des annonceurs, ce qui se traduit par un ralentissement du rythme des signatures de contrats.

« Les marques évitent d'investir dans de nouvelles expériences et préfèrent

orienter leurs budgets dans les projets plus rentables », analyse Fabian Van Dewiele.

Même si tout dépend finalement du secteur d'activité des annonceurs. Car certaines agences spécialisées ou actives dans des marchés de niche parviennent à tirer leur épingle du jeu grâce aux nouvelles opportunités qui ne manquent pas d'apparaître en période de crise.

Fusionner ou s'internationaliser : une question de survie

Les conséquences de la crise énergétique et de la guerre en Ukraine poussent de nombreuses agences à se tourner davantage vers l'étranger pour attirer de nouveaux clients ou sous-traiter ce qu'elles peuvent. « Il s'agit parfois du seul moyen pour les prestataires de taille moyenne et plus grande de survivre dans un marché sous forte pression », admettent les experts interrogés.

Une autre solution consiste à changer de business modèle. « Les agences ont intérêt à vendre autre chose que des heures de travail, comme par exemple des espaces media, des produits, des licences ... voire des projets proposés au forfait.

La dernière option qui s'ouvre aux agences, est de sortir de Belgique pour acquérir de nouveaux clients sur des marchés où les marges tarifaires sont plus élevées.

Un modèle qu'a choisi d'emprunter le groupe iO mené sous la houlette de Pieter Janssens, ou des sociétés comme House of Marketing et UpThrust via la reprise d'une série d'agences digitales implantées à l'étranger (Grava, GrowForce, Lokitry, etc).

Une stratégie de rachat d'agences rondement menée permet aux entreprises d'un groupe de centraliser leurs ressources humaines et donc de réduire les frais généraux.

Cette tendance renforce la consolidation du secteur qui franchit de plus en plus les frontières du pays, comme l'illustre le cas du groupe Virtuology (blu2purple, Maastery, eTail Marketing, Smartelia, MKKM, etc) implanté dans plusieurs pays en Europe par le biais d'agences spécialisées dans l'e-commerce et le marketing digital. Ou encore celui de MTV Networks qui concentre une brochette de prestataires très spécialisés (Mountainview, ClickTrust, Lykta, Stereo, etc).

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

Pour autant, le marché digital n'est pas élastique à l'infini.



Tiphaine Geeroms
Agrum'ent

« La crise nous a poussés à développer d'autres services de communication, jusque-là négligés par les clients. Désormais, les demandes sont plus diversifiées, car les annonceurs cherchent à internaliser leur communication au maximum tout en diminuant leurs budgets marketing ».

« La consolidation a ses limites », estime Fabian Van De Wiele chez ClickTrust. « Car il s'agit d'un secteur de service où l'humain a toute son importance. Parallèlement aux groupes en expansion cohabitent de petites agences et start-up aux compétences nouvelles ».

Mais pour l'heure : « les agences de plus de 10 personnes peuvent difficilement survivre en Belgique si elles ne créent pas de business à l'international ou ne recrutent pas des employés étrangers ».

Un contexte qui doit toutefois être nuancé pour les petites sociétés de services numériques constituées principalement d'indépendants, car « elles sont en mesure d'adapter plus facilement leurs coûts salariaux à l'environnement et l'ampleur de la crise ».

Comment la crise énergétique et le conflit en Ukraine poussent les agences à se réinventer

S'il est difficile de prédire l'impact exact de la crise énergétique et la guerre en Ukraine sur le secteur digital belge en 2023, compte tenu de nombreux facteurs interdépendants, on constate néanmoins qu les crises économiques successives poussent les agences à se réinventer, ou du moins à adapter constamment leurs modèles d'affaires aux nouvelles réalités du terrain.

Que l'on se rappelle du concept de « co-création », adopté par certaines agences avant la crise Covid, qui consistait à transférer des équipes d'experts chez le client. De l'aveu des principaux concernés, ce système de collaboration hybride a fait ses preuves. À ceci près que la pandémie de Covid a tout remis en cause du jour au lendemain !

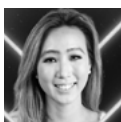


Cédric Cauderlier
Mountainview

« Les annonceurs sont désormais plus matures et internalisent davantage les compétences digitales. Cette tendance offrira un nouveau visage au marché dans les prochaines années, avec des partenariats entre des équipes internes et des agences externes, dont la vocation consistera à compléter l'expertise nécessaire chez l'annonceur ».

La crise énergétique et la guerre en Ukraine obligent une fois encore les agences de services digitaux à chercher de nouvelles solutions pour éviter de sombrer corps et âme dans l'abîme des faillites.

« Nous proposons aux clients des packages avantageux, en échange de quoi, nous créons des contrats sur le long terme pour mieux nous protéger », confesse d'emblée Tiphaine Geeroms, responsable de l'agence de communication Agrum'ent.



Diana Lee
STRAREX

« Se lancer en période de crise apprend à être agile, intelligent, et à prendre des risques calculés ».

Pour Cédric Cauderlier chez Mountainview, la voie du salut passe par l'adoption d'un mix entre travail à distance et outils de gestion en ligne au sein de toutes les agences du groupe MTVnetworks. « C'est une réalité à laquelle l'ensemble du marché doit s'habituer, car c'est la nouvelle réalité ».

Force est de constater que les réponses sont très diverses et toutes plus créatives les unes que les autres.

Il peut s'agir, par exemple, d'un rapprochement entre deux prestataires dans le but d'assurer une croissance plus « durable » (acquisition récente de l'agence de communication digitale gantoise Duke & Grace par Springbok), le recrutement d'experts à l'étranger (dans des pays à plus faible coût de main-d'œuvre), ou la mise en place « d'agences virtuelles » -grâce au télétravail- pour vendre des projets à des clients internationaux.

Les agences peuvent également être tentées de vendre leurs services à prix forfaitaire, faute de rentabilité suffisante depuis la flambée récente des salaires. Cette dernière solution consiste, pour les agences qui y adhèrent, « à transformer leur grille de services en package (modules) ou en produits ».

Cela permet de proposer à leurs clients des solutions clés en main et donc de simplifier les processus de vente et de production.

Comme les packages ou les produits reposent sur des tarifs fixes et des délais de livraison précis, cela contribue à rassurer les clients et les incite davantage à investir dans des projets

malgré la crise économique.

La « productisation » permet de réduire les coûts de production, d'améliorer la qualité des services et de proposer des tarifs fixes, ainsi que des délais précis. En outre, ce type de business model permet aux agences de diversifier leur offre de services tout en ciblant de nouveaux marchés et types de clients.

Cette solution permet, in fine, aux prestataires de services de mieux gérer leurs marges (et donc leur rentabilité) en proposant des produits à des prix plus élevés, tout en recourant à moins de personnel.

Pour autant, ce type d'option n'est pas adapté à toutes les agences, car le risque peut être grand de privilégier le produit au détriment du projet client.

La crise actuelle offre également une bonne opportunité aux agences de vendre « le futur » à leurs clients avec des services de consultance à la clé. Un exemple : « comment préparer sa société aux produits en 3D sur le Metaverse ».

L'avantage avec le futur, c'est qu'il autorise tout le monde de se tromper. De tels conseils peuvent d'ailleurs prendre la forme de recommandations, « proof of concept » ou de workshops. Heureusement, il arrive que des projets avant-gardistes voient juste. Et dans ce cas, c'est le tiercé gagnant. **(Voir tous les détails dans l'étude Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).**

Des agences alimentées par l'impact environnemental et la sobriété énergétique

De nombreuses études pointent du doigt l'impact environnemental colossal des médias en ligne, et plus globalement du secteur digital. En cause, la consommation d'énergie indispensable pour faire fonctionner les ordinateurs et autres contenus audiovisuels.

Selon « The Shift Project », le réseau Internet (ses équipements IT et la consommation média numérique) émettrait pas moins de 4% des gaz à effet de serre dans le monde. Soit l'équivalent du transport aérien civil !

Une part qui pourrait d'ailleurs doubler d'ici 2025, pour atteindre 8% du total de ces émissions, soit la quantité actuelle des émissions produites par les véhicules légers (voitures).

Et la publicité en ligne n'est pas en reste. On estime que le marketing d'une entreprise, qui repose grandement sur la publicité digitale, a une empreinte carbone titanesque.

En effet, le réseau Internet n'est pas « immatériel » : il est composé d'équipements et de technologies

qui doivent être fabriquées et/ou alimentées en énergie. Et même refroidies à l'eau !

Le cabinet de conseil en technologie Fifty-five (groupe You & Mr Jones) est allé encore plus loin dans la mesure de l'empreinte carbone d'une campagne digitale « classique » puisqu'il estime que 71 tonnes de gaz à effet de serre (CO2) sont nécessaires pour générer de telles actions marketing basées sur des spots vidéo, du référencement payant sur les moteurs de recherche (Search Engine Advertising), des posts sponsorisés sur les réseaux sociaux (Paid Social Media) et des bannières (display).



Zoë Van Gastel
Native Nation

« Nous ressentons plus d'incertitude de la part de nos clients qui, par réaction, se montrent moins téméraires pour entreprendre des choses créatives sur les médias sociaux. Nous observons un retour anxieux aux médias traditionnels et à des approches plus courantes, avec pour conséquence une modification des budgets ».

Un résultat qui fait froid dans le dos.

Un rapport réalisé par Global Carbon Project, une organisation qui quantifie les émissions mondiales de gaz à effet de serre, conclut dès lors que « si Internet était un pays, il serait ni plus ni moins le quatrième plus polluant au monde après la Chine, les États-Unis et l'Inde ».

Au vu de ces chiffres, il devient évident, pour ne pas dire crucial, que les agences et les annonceurs adoptent des démarches écoresponsables dans la lignée des attentes des consommateurs.

« La question environnementale prend une place de plus en plus importante dans les discussions des annonceurs », confirme Cédric Cauderlier, fondateur de l'agence en conseil stratégique Mountainview.

Ce type de projet « durable » est pris en charge par l'agence Stereo qui a rejoint le groupe MTV Networks en 2021.

Il s'agit d'un positionnement basé sur une offre de services baptisée « Eco-friendly ». Celle-ci repose sur de

nouvelles formes de développement web « zero carbon emission ». Bien qu'il y ait un intérêt grandissant pour ces questions au sein des entreprises, « ce créneau ne représente pas encore un axe de croissance très important pour notre agence », confie Fabian Van De Wiele, CEO de ClickTrust.

En réalité, tout dépend du niveau de maturité des clients. « Il ne sert à rien de vouloir brûler les étapes d'un processus de transformation numérique. Il faut au contraire s'adapter à la vitesse de transition de chaque entreprise », développe l'expert.



Carli Jager
Springbok

« Nous constatons un impact sur les dépenses d'une minorité de clients. Mais nous luttons contre les effets de la crise en ajustant nos tarifs en fonction de l'inflation et des conditions économiques générales ».

L'un des points forts du groupe MTV Networks : « nous avons des solutions adaptées à chaque niveau de maturité digitale des marques, y compris dans le domaine des stratégies à impact ».

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

L'éternelle guerre des talents digitaux

La situation concernant le recrutement des profils spécialisés bute aujourd'hui sur un paradoxe. « D'un côté, les agences se plaignent de la difficulté de trouver les profils recherchés. De l'autre, les licenciements massifs dans de nombreuses entreprises « high tech » inondent le marché d'experts de toutes sortes ». Car, poursuit le responsable de l'agence, en Belgique, l'indexation des salaires rend les choses encore plus compliquées en matière de rentabilité.

Chez MTV Networks, poursuit l'expert, « nous sommes parvenus à indexer nos tarifs client.

Cette politique a d'ailleurs été raisonnablement acceptée, car tout le monde est dans le même bateau ».

Par ailleurs, admet Fabian Van De Wiele, « notre stratégie de recrutement ne prévoit pas d'aller chercher des profils moins chers à l'étranger. « Cela n'a

jamais été notre philosophie au sein du groupe MTV Networks ».

« cette politique comporte davantage de toutes sortes de risques que d'entamer une négociation saine avec le client », observe Fabian Van De Wiele chez ClickTrust.

Mais pour compenser un tel choix, l'expert admet rechercher constamment des solutions destinées à rendre le travail des équipes plus efficace.

Grâce, notamment, aux nouvelles générations d'outils intelligents, comme ChatGPT.

« Ils sont capables d'accélérer considérablement l'automatisation de nombreuses tâches, y compris les processus de création ».

D'autres agences compensent la hausse des salaires et des coûts énergétiques par la fusion des équipes en interne. « La logique consiste à voir si l'on peut faire plus avec moins de personnel », confirme Fabian.

Chez MKKM, l'agence spécialisée en marketing social reprise récemment par le groupe Virtuology, le problème du recrutement des talents se pose encore différemment.

« En tant qu'acteur spécialisé dans le marketing social, le niveau de compétences recherché est élevé », lance Mathieu Hosselet, CEO de MKKM. Difficile dès lors pour le patron de trouver les profils sur le marché belge.

« Le but consiste à former les talents en interne. Une option devenue envisageable depuis notre intégration dans le groupe Virtuology. Car nous avons désormais accès à une diversité de services partagés, y compris au recrutement des experts sur le marché belge ou international ».

Une voie qu'ont également empruntée les agences du groupe MTVNetworks. « Nous avons développé un programme de formation interne de trois mois permettant de recruter des profils moins expérimentés et disposer des profils compétents rapidement », explique de son côté Cédric Cauderlier, fondateur de l'agence en conseil marketing Mountainview.

Parallèlement, la généralisation du télétravail aide beaucoup les agences à trouver des profils très spécialisés sans limitation géographique.

Tout le défi consiste toutefois « à maintenir à jour le niveau de compétences des équipes ». **(Voir tous les détails dans l'étude Top 100 Digital Agencies in Belgium Full Report).**

La question de l'exode des cerveaux

Malgré la vague de licenciements intervenue dans le secteur numérique à la fin de l'année 2022, le nombre des embauches s'est toutefois poursuivi à l'échelle mondiale, pointe la dernière étude « Global Hiring Report » de Deel Lab.



Mathieu Hosselet
MKKM

« Nous n'avons aucune demande de la part de nos clients pour des projets Web 3.0. C'est un peu le paradis dont personne ne veut pour le moment. Contrairement à la tendance lourde du social commerce ou du live shopping qui devient progressivement des réalités avec lesquelles il va falloir compter dans les années à venir ».

Une enquête qui montre surtout que les travailleurs belges sont principalement recrutés par des entreprises au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni.

« Le modèle du « travailleur mondial » est devenu l'option préférée de nombreuses entreprises en période d'incertitude économique », constate Samuel Dahan, Benelux Leader chez Deel.

Un point plus intéressant encore est l'attrait des États-Unis qui sont devenus le marché le plus populaire pour l'embauche de profils digitaux dans le monde.

« Nous voyons beaucoup de contrats pour des statisticiens et des ingénieurs logiciels », confirme l'expert. Un point très surprenant, compte tenu du fait

que la Belgique souffre d'une pénurie de professionnels IT compétents », conclut Dennis Valkema.

Défis et axes de croissance des agences en 2023

Sans jouer les devins, il est plus que probable que la numérisation des entreprises se poursuive en 2023, ne fût-ce qu'à cause de la pression croissante qui pèse sur les entreprises pour rester compétitives. « Mais à un rythme de croissance qui variera selon les secteurs d'activité et spécialisations respectives », estiment les experts interrogés.

TOP 100 – LES 100 MEILLEURES AGENCES SELON LA MARGE BRUTE

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

AGENCE			Marge Brute Digital 2022	Chiffre d'affaire 2022	Staff digital	Ratio MB/SD	Chiffre d'affaire 2021
1	iO	↑	61 000 000 €	79 000 000 €	525	116 190 €	74 000 000 €
2	62MILES	↑	37 113 000 €	41 671 000 €	213	174 239 €	
3	Emakina Group	↑	32 940 000 €	35 900 000 €	317	103 912 €	30 000 000 €
4	Wunderman Thompson	↔	28 745 000 €	40 370 000 €	249	115 442 €	24 600 000 €
5	Deloitte Digital	↓	26 750 000 €	60 056 000 €	378	70 767 €	52 800 000 €
6	FCR Media	↑	24 818 490 €	26 632 921 €	194	127 930 €	29 328 000 €
7	Springbok	↔	15 057 000 €	20 661 000 €	160	94 106 €	16 468 000 €
8	+KOO	↔	14 690 280 €	18 362 850 €	163	90 124 €	
9	The Reference	↓	14 440 000 €	15 600 000 €	145	99 586 €	14 000 000 €
10	Serviceplan Group	↑	11 274 000 €	33 000 000 €	130	86 723 €	31 630 810 €
11	In The Pocket	↔	10 400 000 €	20 500 000 €	184	56 522 €	17 500 000 €
12	Delaware	↑	9 000 000 €	29 633 500 €	200	45 000 €	31 275 000 €
13	BBC	↑	5 760 000 €	9 200 000 €	67	85 970 €	9 650 000 €
14	B-U-T	↑	5 600 000 €	6 815 000 €	53	105 660 €	5 800 000 €
15	Wisemen	↑	4 800 000 €	7 200 000 €	90	53 333 €	5 500 000 €
16	LeadFabric	↑	4 350 000 €	5 000 000 €	35	124 286 €	47 500 000 €
17	EVO Group	↑	4 100 000 €	5 100 000 €	40	102 500 €	
18	Dropsolid	↔	3 663 632 €	7 400 000 €	72	50 884 €	6 634 755 €
19	Universem	↔	3 400 000 €	18 000 000 €	32	106 250 €	4 300 000 €
20	Gammed!	↑	3 150 400 €	6 550 000 €	16	196 900 €	4 800 000 €
21	DexVille	↔	3 032 043 €	5 174 625 €	23	131 828 €	5 028 000 €
22	Expansion Partners	↑	2 900 000 €	3 750 000 €	33	87 879 €	4 800 000 €
23	GBL Marketing Agency	↔	2 700 000 €	15 500 000 €	52	51 923 €	11 250 451 €
24	CLICKTRUST	↔	2 624 132 €	7 724 755 €	22	119 279 €	2 145 000 €
25	PAU (Prêt à Utiliser)	↔	2 525 000 €	14 500 000 €	85	29 706 €	12 860 000 €
26	Anais Digital	↑	2 500 000 €	4 500 000 €	60	41 667 €	4 000 000 €
27	Locala	↑	2 500 000 €	2 700 000 €	15	166 667 €	
28	Hungry Minds	↔	2 429 396 €	3 379 000 €	20	121 470 €	3 501 502 €
29	DJM digital	↑	2 400 000 €	3 500 000 €	45	53 333 €	
30	eTeamsys	↑	2 376 000 €	4 172 000 €	41	57 951 €	
31	SQLI Digital Belgium	↓	2 236 000 €	7 089 000 €	60	37 267 €	6 500 000 €
32	FORWARD Services	↑	2 218 901 €	10 843 510 €	50	44 378 €	7 799 868 €
33	EPIC Agency	↑	2 070 000 €	2 250 000 €	22	94 091 €	
34	Icapps	↓	2 000 000 €	11 500 000 €	85	23 529 €	9 000 000 €
35	Knowledge	↔	2 000 000 €	4 200 000 €	18	111 111 €	3 484 046 €
36	Yappa	↔	1 948 650 €	2 100 000 €	25	77 946 €	2 125 000 €
37	Hybrid Media	↔	1 900 000 €	2 800 000 €	27	70 370 €	2 441 567 €
38	Endare	↑	1 900 000 €	2 575 000 €	31	61 290 €	2 450 000 €
39	Pivott	↓	1 860 000 €	2 680 000 €	14	132 857 €	2 753 000 €
40	Digital Leader	↔	1 860 000 €	2 050 000 €	23	80 870 €	1 935 706 €
41	Blue2purple	↔	1 665 000 €	13 945 000 €	29	57 414 €	15 590 000 €
42	Programmads	↑	1 615 000 €	20 820 000 €	21	76 905 €	9 150 000 €
43	Take The Lead	↔	1 450 000 €	2 150 000 €	21	69 048 €	1 500 000 €
44	MediaMixer	↔	1 410 000 €	2 510 000 €	25	56 400 €	
45	Big Smile Agency	↔	1 374 713 €	1 402 513 €	12	114 559 €	1 551 936 €
46	Belinfluence Europe	↑	1 300 000 €	2 600 000 €	24	54 167 €	1 240 000 €
47	Mountainview	↑	1 250 000 €	1 500 000 €	12	104 167 €	2 400 000 €
48	Starring Jane	↑	1 224 040 €	2 130 452 €	26	47 078 €	1 964 568 €
49	Arpeggio	↔	1 150 000 €	1 450 000 €	14	82 143 €	1 550 000 €
50	Strarex	↔	1 126 000 €	1 450 000 €	15	75 067 €	850 000 €

TOP 100 – LES 100 MEILLEURES AGENCES SELON LA MARGE BRUTE



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

AGENCE			Marge Brute Digital 2022	Chiffre d'affaire 2022	Staff digital	Ratio MB/SD	Chiffre d'affaire 2021
51	Adjust	↔ ↑	1 115 000 €	1 180 000 €	8	139 375 €	1 212 000 €
52	Digitag	↔ ↑	1 062 000 €	1 142 000 €	11	96 545 €	975 000 €
53	Wepika	↑	934 471 €	1 100 000 €	11	84 952 €	938 600 €
54	Synapse Agency	↑	925 000 €	1 100 000 €	14	66 071 €	900 000 €
55	MKKM	↑	920 000 €	1 900 000 €	9	102 222 €	950 000 €
56	Efluenz	↑	900 000 €	1 650 000 €	13	69 231 €	1 100 000 €
57	Novation	↔ ↑	898 087 €	1 067 947 €	13	69 084 €	913 226 €
58	Smile	↓	850 000 €	3 200 000 €	16	53 125 €	6 500 000 €
59	Engaged	↑	850 000 €	1 000 000 €	5	170 000 €	
60	JDI	↑	820 000 €	1 500 000 €	15	54 667 €	
61	87seconds	↑	805 000 €	2 300 000 €	16	50 313 €	2 085 000 €
62	Two Point O	↑	775 000 €	5 000 000 €	22	35 227 €	
63	So Buzzy	↑	736 112 €	989 771 €	9	81 790 €	
64	Lucy	↔ ↓	700 000 €	2 800 000 €	15	46 667 €	2 300 000 €
65	Invisible Puppy	↔ ↑	700 000 €	2 000 000 €	16	43 750 €	
66	Media-Architect	↔ ↑	700 000 €	1 750 000 €	11	63 636 €	2 000 000 €
67	MonkeyProof	↔ ↓	696 930 €	1 875 602 €	17	40 996 €	1 600 000 €
68	Radikal	↑	675 000 €	1 648 239 €	15	45 000 €	
69	ICF Next	↓	666 000 €	2 800 000 €	15	44 400 €	11 300 000 €
70	The Dot Society	↔ ↑	624 000 €	1 040 000 €	11	56 727 €	750 000 €
71	Hilarious	↔ ↑	600 000 €	1 410 000 €	7	85 714 €	1 327 000 €
72	Izoard	↑	600 000 €	1 000 000 €	6	100 000 €	
73	Native Nation	↔ ↑	594 000 €	1 320 000 €	11	54 000 €	
74	Kreatix	↑	589 000 €	814 000 €	4	147 250 €	
75	Artisteeq	↔ ↑	520 000 €	776 000 €	9	57 778 €	
76	OpenGraphy	↑	514 553 €	850 000 €	12	42 879 €	
77	Active Me	↑	500 000 €	1 400 000 €	10	50 000 €	600 000 €
78	Websteak Marketing	↔ ↑	470 000 €	1 300 000 €	11	42 727 €	1 406 000 €
79	Smart Media Agency	↑	456 486 €	770 000 €	36	12 680 €	
80	Learnence	↑	450 000 €	1 380 000 €	9	50 000 €	1 080 000 €
81	Clef2web	↑	450 000 €	600 000 €	7	64 286 €	410 000 €
82	Born Digital	↑	448 442 €	564 163 €	8	56 055 €	
83	CRE8	↑	439 000 €	450 000 €	5	87 800 €	
84	Tomorrow.be	↑	436 000 €	1 200 000 €	9	48 444 €	
85	Beyond Marketing	↑	425 000 €	625 000 €	3	141 667 €	
86	Cookies Agency	↔ ↓	410 000 €	600 000 €	8	51 250 €	548 000 €
87	DHS Digital	↑	400 000 €	3 400 000 €	7	57 143 €	502 000 €
88	Poush	↔ ↑	397 277 €	1 100 000 €	8	49 660 €	
89	Lead On	↔ ↑	360 000 €	530 000 €	6	60 000 €	
90	Be-one	↑	360 000 €	500 000 €	5	72 000 €	
91	Apik	↔ ↑	360 000 €	450 000 €	3	120 000 €	350 000 €
92	Mvstudio	↑	350 000 €	500 000 €	7	50 000 €	
93	Stereo agency	↑	350 000 €	500 000 €	5	70 000 €	
94	ShakeUp	↔ ↑	330 328 €	460 775 €	4	82 582 €	
95	Brand New Day Agency	↓	325 000 €	825 000 €	9	36 111 €	670 000 €
96	Two cents	↔ ↑	294 455 €	761 658 €	6	49 076 €	
97	WebstanZ	↑	270 000 €	1 350 000 €	9	30 000 €	
98	Be-one Agency	↑	250 000 €	400 000 €	5	50 000 €	
99	Webdigitales	↑	246 000 €	529 000 €	4	61 500 €	
100	Seeders	↑	185 335 €	1 343 000 €	4	46 334 €	



O

<

+

O

**THE
FUTURE IS
COLLABO+
RATIVE**

KOO

We empower collaborative impact.

As a collaborative impact network comprising over 150 specialists, we always go a step further. We believe in the power of cooperation as a catalyst for growth and progress. In the strong mix of creative thinkers, scientists, technology specialists, data scientists, out-of-the-box thinkers, thoroughbred marketers, communication specialists, influencers, consumers and clients. With our innovative mindset we come up with solutions for today and tomorrow's rapidly evolving business and marketing issues. That is how we create impact for your brand.

wearekoo.be

BOSON™

Dallas™

EmbassyX™

SPRINTS &
SNEAKERS™

FUTUREKIND™

 Invisible Puppy™

 Lunar™

Sneakpeek™

WLY™

Focus Advertising™

MAKEOUT
STUDIO™

KOO
people 

Partant de là, les budgets et projets qui porteront les agences digitales se concentreront prioritairement sur tout ce qui permet d'accroître le ROI, les applications critiques et les revenus des annonceurs.

De l'aveu de Fabian Van De Wiele, spécialiste en marketing à la performance, « les axes de croissance concerneront, par exemple, tout ce qui apporte une réponse concrète à l'absence des cookies de tierce partie.

Car de telles solutions permettent de mesurer un ROI, ce qui est important dans un contexte de crise ».

Une autre tendance repose sur la réorientation ou la diversification des budgets de communication des annonceurs. Comme par exemple « un accroissement des demandes d'accompagnement stratégique », témoigne de son côté Tiphaine Geeroms, responsable de l'agence de communication Agrum'ent.

Parallèlement, l'arrivée de nouveaux outils intelligents, comme ChatGPT et autres Dali, aura un impact sur les coûts de création.

« Les outils basés sur l'IA offrent de nouvelles opportunités pour la création de contenus, dans le sens où ils permettent d'accélérer certains processus rébarbatifs et de réduire les coûts », analyse Fabian Van De Wiele. Une tendance est d'ores et déjà enclenchée.

« Nous utilisons ChatGPT pour rédiger des annonces à des fins d'A/B testing, ou pour adapter rapidement des créations dans des délais très courts.

Ces nouvelles applications vont par conséquent créer de nouvelles offres de services à faibles coûts ».

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

Les grands gagnants... et les perdants



Clicktrust

Poussée en force de l'agence qui parvient à réaliser une croissance commerciale en 2022.

Wunderman Thompson

L'agence passe de 28 M de chiffre d'affaire à 40 M.

Springbok

une belle croissance organique en 2022, ce qui propulse l'entreprise à la 7e place du classement.



Serviceplan

Le recul des activités du prestataire s'explique par un grand nombre de clients impactés par la crise économique.

ICF Next

L'inflation conséquente et les fortes augmentations de salaires ont impacté la rentabilité des activités de l'agence.

Mountainview

Une conjoncture économique difficile qui a un impact direct sur les résultats financiers de l'entreprise.

+7%

Les agences auront en outre à faire face, en 2023, à des problèmes de cash-flow, à fortiori chez les acteurs de taille intermédiaire qui ne pourront se montrer flexibles et s'adapter aux nouvelles contraintes extérieures imposées au secteur et à l'économie belge dans son ensemble. Pour toutes ces raisons, le marché digital devrait afficher une croissance relativement faible de 7% en 2023.

Ces raisons de rester positifs en 2023

Malgré les nombreux changements opérés chez les clients en 2022, « il y a presque autant de fins de contrats que de nouveaux arrivants en 2023 », se réjouit Tiphaine Geeroms, responsable de l'agence de communication Agrum'ent.

Le secteur évolue dans un sens positif où la communication devient plus modérée, plus humaine, moins promotionnelle et, au final, plus authentique !

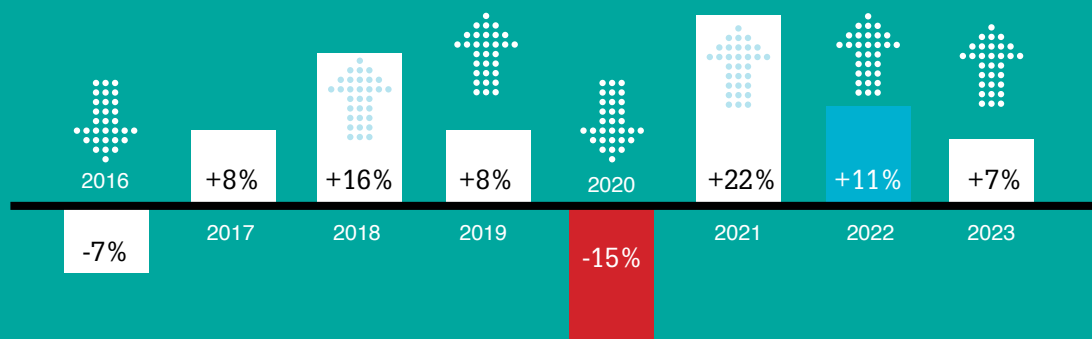
Le secteur digital bénéficie de ces changements et c'est avec beaucoup d'optimisme que nous les appréhendons.

« Chaque crise apporte son lot de nouvelles opportunités. Il n'y a donc aucune raison de paniquer. Il faut s'adapter et continuer à créer de belles choses créatives », conclut Fabian Van De Wiele.

+11%

Notre précédente analyse du Top 100 prévoyait une courbe ascendante du marché de 17%. Cette estimation surévaluée, compte tenu du ralentissement des activités des agences enregistré au fil de l'année 2022, est finalement tombée à 11%.

Après un début d'année 2022 florissant, le marché digital s'est soudainement ralenti avec la guerre en Ukraine qui a brisé une tendance haussière post-covid... Et qui est venue perturber les pronostics de croissance. Les projections de croissance pour 2023 méritent la plus grande prudence compte tenu de la grande incertitude économique qui règne actuellement au sein des entreprises et donc chez les clients des agences. Le secteur digital sera considérablement affecté par l'inflation des salaires, corolaire de la hausse des coûts énergétiques ; ce qui contribuera d'autant à rogner les marges des agences dans les mois à venir. Hormis la capacité de résilience de chaque agence, la conjoncture pourrait nourrir chez les acteurs les plus ambitieux un appétit pour les agences en difficulté en 2023.





MÉTHODOLOGIE

Le classement des «100 plus grandes agences digitales» en Belgique a été réalisé sur base des marges brutes obtenues en 2022. La vocation du Top 100 se veut avant tout informative, à défaut de constituer un reflet exact de l'état du marché. Il s'agit d'un outil permettant de jauger l'importance relative des agences digitales en Belgique.

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

En effet, ces sociétés sont dans l'incapacité de présenter une marge brute représentant uniquement les activités apparentées à celles d'une agence digitale. Par exemple, ceux qui auparavant pouvaient présenter des chiffres distincts pour chacune de leurs entités, ne peuvent plus le faire en raison d'une consolidation de la société.

Les chiffres reçus englobent alors l'ensemble des activités. La volonté de ce classement étant de présenter les agences digitales de Belgique, nous ne pouvions prendre en compte ce type de chiffres globaux. La méthode de calcul peut varier selon les entreprises : certaines agences ne comptabilisent que leur facturation propre et délaissent à leurs partenaires le soin de facturer directement au client lorsque le projet mobilise plusieurs intervenants.

Concernant les agences spécialisées dans le SEM et le marketing social, les chiffres communiqués résultent en grande partie de l'achat de médias (Ad words) chez Google ou Facebook.

Certains groupes et/ou agences ne réalisent pas l'ensemble de leurs profits dans le marketing digital. Une pondération a donc été réalisée sur base du nombre d'employés «full time» directement impliqués dans les activités digitales. Le ratio «Marge Brute vs Staff Digital» sert de clé de contrôle pour pondérer la marge brute déclarée par les entreprises citées.

Tout ratio supérieur à la moyenne a été recalculé sur base du nombre d'employés "directement impliqués dans les activités digitales". Les agences qui présentent un ratio inférieur à 40 000 € de marge brute sont soit en perte, soit comptabilisent trop de personnel. Tout ratio qui dépasse les 140 000 € prend nécessairement en compte d'autres types d'activité comme l'achat d'espace, service de localisation...

LA MARGE BRUTE

La marge brute est sujette à différentes interprétations, comme définition nous avons retenu celle-ci : la marge brute équivaut au chiffre d'affaires déduit des frais externes, c'est-à-dire les achats, le paiement des freelances et hors rémunération du personnel fixe. Présenter une marge brute positive signifie donc que le chiffre d'affaires est suffisant pour payer les frais externes, et s'explique soit par un chiffre d'affaires en hausse, soit une diminution des frais externes, soit une combinaison des deux. Pour mesurer la rentabilité d'une entreprise, la marge brute est un indicateur de référence.

Le taux de marge brute est calculé en fonction du chiffre d'affaires et permet donc de prévoir une bonne allocation des ressources. Dans le cas des entreprises commerciales, les taux de marge reflètent la capacité de l'entreprise à réaliser des gains sur la revente des marchandises. Ainsi, la marge brute est le premier juge du pouvoir de négociation de l'entreprise auprès de ses clients et de ses fournisseurs. Plus l'entreprise a un fort pouvoir de négociation, plus sa marge brute est importante. Pour refléter de manière plus exacte le volume des différentes agences belges, le classement se base donc sur les marges brutes réalisées en 2022. Cela permet de mettre en avant des agences de toutes tailles en fonction des prestations réelles.

Le Top 100 reflète ainsi de manière plus pertinente la physionomie du marché digital belge. Le classement établi s'appuie tout autant sur des estimations de la rédaction que sur des données quantitatives fournies par les agences elles-mêmes. Ces chiffres ne peuvent être vérifiés avec précision. Il s'agit donc d'estimations que le lecteur prendra soin d'apprécier avec prudence.

TOP 100

DIGITAL
AGENCIES
IN BELGIUM

Les données complètes relatives à l'analyse du top 100 fait l'objet d'un rapport intitulé "The full Report Digital Agencies in Belgium", lequel présente en détails les perspectives de marché pour l'année 2023, les meilleures progressions de l'année (et les perdants ainsi que les nouveaux comptes gagnés pour chaque agence). Ce rapport fait également la part belle aux annonceurs et analyse les critères retenus par les grands comptes pour choisir leur agence, de même que diverses stratégies adoptées par ceux-ci. Last but not least, le rapport compile les campagnes récompensées aux Mixx Awards 2022.

RETROUVEZ LE RAPPORT COMPLET 2023: WWW.DIGIMEDIA.BE/SHOP



Comment **MKKM** prépare les marques au « **social commerce** »

Le marketing social ne connaît pas la crise. L'agence « social media » MKKM en sait quelque chose grâce à son expertise centrée sur l'exploitation du plein potentiel des réseaux en ligne. À chaque besoin, la bonne solution. Du Social Media Management pour briller le temps d'une campagne ou tout au long de l'année. De l'Influence marketing pour s'imposer comme « love brand ». Ou encore du Social Commerce pour multiplier les ventes. Mise au point avec Mathieu Hosselet, CEO de l'agence bruxelloise désormais intégrée au groupe Virtuology.

La rédaction : A l'heure où le mot d'ordre dans le secteur digital est à la spécialisation, comment évolue votre positionnement dans un secteur réputé dynamique ?

Mathieu Hosselet, CEO de MKKM :

Notre positionnement reste inchangé : nous nous présentons comme le partenaire de choix pour le marketing et la communication sur les réseaux sociaux. Notre mission consiste à aider les clients à exploiter le plein potentiel des plateformes en ligne. Au travers de différents services, comme l'audit, les recommandations ou le support des équipes chez les clients. Nous développons leur notoriété et préférence de marque par le biais de créations de contenus et du social média management. Nous les accompagnons également sur le marché belge et français dans le domaine de l'influence marketing. Et cherchons, le cas échéant, à augmenter leurs ventes en ligne grâce aux nouveaux outils qui fleurissent dans la sphère du social commerce. Concrètement, nous travaillons principalement avec de grandes marques internationales. Mais notre segment de marché concerne aussi bien les PME que les grands comptes dont le centre de décision est situé au niveau local, et donc basé en Belgique. Côté expertises, notre équipe est composée de stratèges, de créatifs, d'experts média de spécialistes en influence marketing, en social commerce et de spécialistes techniques qui couvrent tous les axes du marketing social. Grâce à l'intégration récente de MKKM dans le groupe Virtuology, nous avons désormais accès à de nouveaux marchés.

MKKM fait partie désormais du groupe Virtuology ... Quels avantages décisifs vous procure cette nouvelle mise en orbite ?

Faire partie du groupe Virtuology nous permet désormais d'accompagner les clients sur le marché européen, étant donné son implantation en France, Espagne et en Pologne. Et cela permet d'offrir une complémentarité de services à certains de nos clients en matière d'achat media, d'offre publicitaire programmatique, de marketplace, etc. Autrement dit, nous sommes désormais capables de fournir une vaste gamme de services spécialisés via un point d'entrée unique. L'intégration au sein de Virtuology nous permet donc d'élargir notre positionnement en matière d'expertises et de zones géographiques.

Les questions environnementales prennent de plus en plus de place dans les stratégies des marques. Constatez-vous une demande croissante en matière de conseils et stratégies à impact chez vos clients ?

Avant toute chose, je tiens à signaler que l'agence MKKM est, depuis 2020, totalement compensée carbone et certifiée CO2Logic. Cela signifie que toutes nos émissions sont sous contrôle et le développement de nos activités reste neutre par rapport aux normes édictées dans le cadre du réchauffement climatique. Peu d'agences peuvent en dire autant actuellement. Pour autant, ce pôle d'expertise ne fait pas encore partie des arguments massue des entreprises qui viennent nous voir. Mais la demande finira par arriver. Pour l'heure, nous mettons davantage

l'accent dans nos recommandations sur le business des clients. Conformément à notre base line « connect social media to business », nous partons des objectifs du client (notoriété, préférence de marque, intégration sur le marché local grâce à l'influence marketing, ventes en ligne, drive to store). Et construisons toujours les stratégies sur des axes concrets.

Quels sont les formats, médias ou réseaux les plus performants pour les marques en 2023 ... Ceux qui offrent les meilleurs taux de conversion ou possibilités de vente ?

Concernant le format, la vidéo courte en mode vertical a résolument le vent en poupe. Toutes les plateformes s'y mettent. L'autre grande tendance concerne le social commerce. On assiste à son développement sur la plupart des réseaux. Mais on reste toujours dans une logique de génération de trafic sur des sites extérieurs. La prochaine tendance à l'œuvre concernera le rapatriement de tous les processus d'achat au sein des plateformes respectives. Elle offrira ainsi la possibilité de payer des produits sans sortir par exemple d'Instagram. Ce changement de paradigme transformera à terme les réseaux sociaux en véritables marketplaces, à l'instar d'un Amazon ou Bol.com. Cet immense chantier prendra toutefois du temps à s'imposer. Mais la tendance lourde est bien là, comme le confirment les premières expériences menées aux États-Unis ou en Asie. Et l'agence MKKM sera prête à aider les clients désireux de prendre place sur ces nouveaux marchés. D'autant que la maîtrise des nouveaux leviers du social commerce nécessite une expertise de

haut vol pour connecter, par exemple, les catalogues produits des eShop. Rappelons une fois de plus que cette mutation d'envergure concernera tous les réseaux. Aussi bien Instagram, TikTok et autres Pinterest.

On assiste parallèlement à l'avènement du « live shopping ». De quoi s'agit-il concrètement, et quelles opportunités pour les agences ?

Le « live shopping » s'accompagne d'une grande mutation de l'influence marketing, qui actuellement est utilisé pour activer des campagnes de notoriété ou de crédibilité de marques. L'influence marketing s'oriente progressivement vers une dynamique de vente pure. Un courant qui se développe déjà fortement en Asie.

Concrètement, il s'agit de « live » mettant en scène un représentant d'une marque chargé de présenter de nouveaux produits à une audience particulière. Avec, à ses côtés, un influenceur partageant ses avis en direct. Le « live shopping » donnera lieu à une variété d'événements publics de type « soirée Tupperware ». Ceux-ci pourront, par exemple, être annoncés à l'avance sur des comptes d'influenceurs ou les sites de marques. Et accompagnés d'actions diverses, comme des liens renvoyant vers des sites e-commerce, des codes promo diffusés exclusivement durant le live, etc. Il s'agit donc d'un nouveau pôle de business qui devrait prendre de l'importance dans les années à venir.

Le marketing social prend une place importante dans le média mix des annonceurs. Dans quelle mesure ?

En Belgique, on passe entre 1 heure et demi et deux heures par jour sur les réseaux sociaux, ce qui en fait un canal très important pour les marques. Le deuxième en importance derrière la TV en termes de temps d'attention. En outre, le « reach » du canal social est énorme puisqu'il permet de toucher quasiment toute la population, soit environ 95 % des internautes actifs sur les réseaux sociaux. Les annonceurs ne s'y trompent pas puisque les plateformes attirent environ 30% des budgets digitaux des marques en Europe.

La crise sanitaire a fait place à la crise énergétique. Comment se sont adaptés les investissements des annonceurs en 2022 ?

La sortie de la crise sanitaire a débouché en 2021 sur un effet de rattrapage des investissements dans le canal social. Mais la forte croissance ne s'est pas poursuivie en 2022. Au contraire, nous avons observé un ralentissement des activités des annonceurs avec l'impact de la guerre en Ukraine. Un tassement des budgets qui s'est maintenu dans



Cédric Donck, Mathieu Hosselet, Annick Vandersmissen, Grégoire de Neve

un climat d'incertitude et de crainte des annonceurs liés à l'indexation des salaires. La plupart des marques ont dès lors conservé leurs investissements médias sous contrôle.

Quelles perspectives entrevoyez-vous pour le canal social en 2023 ?

Les perspectives ne devraient pas être aussi mauvaises qu'en 2022. Car la courbe haussière de l'inflation semble fléchir. On peut donc espérer pour la fin de l'année un retour à une conjoncture économique plus normale. Et un retour à la confiance des annonceurs (et consommateurs) qui marquera un nouveau démarrage des investissements média de la part des entreprises.

Comment active-t-on une campagne sociale en 2023 : existe-t-il une recette miracle ?

Je recommande l'activation de tous les leviers du social, à savoir le volet « brand » (la marque conserve le contrôle du contenu dans une optique de notoriété et de fidélisation), le recours aux influenceurs pour éviter de faire parler uniquement la marque, et bien entendu la mise en place d'un axe social commerce s'il existe un eShop. Dans ce cas, il importe de construire une architecture de vente

impeccable. Cela signifie que toutes les intégrations doivent être réalisées soigneusement pour offrir des points d'entrée complémentaires vers les plateformes e-commerce de la marque. Sans oublier d'y greffer une stratégie publicitaire adaptée à la vente via les canaux sociaux.

En tant qu'axe de croissance très puissant, il est recommandé d'activer une stratégie de marketing social tout au long de l'année et sur les principaux axes (brand, influence et social commerce). Stratégie qui doit toutefois tenir compte de toutes les autres interactions clients (web, boutiques physiques, etc). Autrement dit, il est important de travailler l'alignement entre le message et l'audience.

On n'adresse pas de la même manière des personnes qui n'ont jamais été en contact avec une marque et des consommateurs qui ont déjà effectué plusieurs achats dans une boutique. Ces conseils peuvent sembler évidents, mais force est d'admettre qu'il reste encore énormément de travail à faire sur le marché pour relever le niveau général de maturité en marketing social. Je suis souvent surpris du manque d'optimisation du canal social chez les annonceurs, exception faite des grandes marques online bien évidemment.

STRAREX, le maître de la stratégie digitale

STRAREX n'est pas une agence comme les autres. Le spécialiste anversois du marketing s'applique à transformer les marques en leur insufflant des précieux conseils stratégiques parfaitement mesurables. Avec l'objectif de repousser sans cesse les limites de leurs performances et les aider à atteindre leur potentiel digital maximal. Explications avec les deux co-fondateurs Diana Lee et Wouter Deroost.

La rédaction : Le marketing à la performance n'est plus une discipline qui nécessite de faire ses preuves ... En quoi votre expertise stratégique est-elle cruciale pour les marques ?

Wouter Deroost et Diana Lee, co-founders STRAREX:

Nos équipes repoussent sans cesse les limites de nos clients pour qu'ils puissent atteindre leur potentiel maximal grâce à des résultats structurés et mesurables. Nous fournissons des services de marketing stratégique sur mesure qui fonctionnent vraiment.

J'entends par là que nous proposons des stratégies optimales focalisées sur les objectifs et la croissance des clients. Pour y parvenir, nous recueillons et analysons toutes les données collectées afin d'optimiser le retour sur investissement de nos clients.

Nous nous concentrons sur tous les leviers orientés « performance » (ROI, résultats, insights mesurables) grâce à l'encadrement d'une pensée stratégique, une planification intelligente, une analyse critique des données et, bien sûr, une bonne dose de créativité.

Nos équipes travaillent sur des projets pour des entreprises en Belgique, mais également à l'international.

Privilégiez-vous un positionnement spécifique sur le marché ? Quelles entreprises adressez-vous particulièrement ...

Nos clients sont des entreprises actives dans les secteurs B2B et B2C qui cherchent les meilleurs moyens d'utiliser le marketing online et offline avec des outils adaptés aux segments de marchés qu'ils ciblent dans leurs régions géographiques respectives.

Vous vous définissez comme une agence stratégique « full services » ... Que faut-il entendre par un tel positionnement distinctif ?

Nous sommes en mesure de répondre à toutes les questions liées à la stratégie marketing, afin de transformer les entreprises grâce à des solutions innovantes, performantes et orientées vers la croissance.

Nos équipes d'experts cherchent constamment à « perturber » les opérations conventionnelles dans tous les domaines du marketing. Nous veillons à repousser les limites de la créativité des plans marketing sans jamais perdre de vue les critères de performance. Une grande partie de la valeur ajoutée proposée à nos clients repose sur cette approche pragmatique et structurée. Sans jamais perdre de vue la dimension « durable » des projets. Une expérience client exceptionnelle est toujours conçue de manière réfléchie. Pour paraphraser Steve Jobs, « il faut commencer par l'expérience client pour ensuite remonter vers la technologie, et non l'inverse ».

Peut-on parler d'une STRAREX « touch » ?

Oui. Notre « touche » particulière est mue par une réelle volonté de nous concentrer sur les résultats de nos clients en développant de véritables partenariats. Autrement dit, nous cherchons à allier marketing et business, comme si nous travaillions pour nous-mêmes. Avec une véritable approche personnelle et une compréhension des objectifs réels.

N'oublions pas que le marketing n'est pas un objectif en soi, mais un outil pour atteindre des finalités commerciales. Le marketing doit chercher à transformer les business avec une touche de performance, de réflexion et une approche centrée sur l'humain.

Quel serait le client idéal, selon vous ?

Nos clients sont des entreprises de taille moyenne ou plus grande qui ont un impact et nous inspirent en retour. Peu importe l'industrie ou le secteur auxquelles elles appartiennent. Il s'agit de marques qui ont l'ambition de croître, d'innover, et d'oser faire les choses de manière différente.

Des organisations qui ont une vision et qui recherchent de nouvelles opportunités dans le marketing. Nous travaillons idéalement avec des entreprises avec lesquelles nous pouvons avoir un contact direct avec les décideurs et qui disposent des ressources pour mettre en place une stratégie marketing.



Wouter Deroost et Diana Lee



Qu'est-ce qu'une bonne stratégie marketing ?

Une bonne stratégie marketing est une stratégie centrée sur l'utilisateur et le client ! Mais qui intègre également une bonne compréhension du marché. Nous constatons un taux de réussite plus élevé des campagnes marketing qui adoptent une approche centrée sur l'humain et suffisamment flexible pour faire face à un environnement changeant.

Vous attachez une grande importance à la créativité dans la stratégie marketing ... D'où vient-elle ?

Honnêtement, elle vient de tout le monde au sein de l'agence. Nous sommes une véritable usine à créativité. Une fois la « base line » d'un projet approuvé, toute l'équipe contribue à l'optimiser.

Pouvez-vous expliquer en quoi STRAREX est une agence marketing orientée « data-driven » ?

Le fondement de nos activités est axé sur les données et la performance au plus haut niveau. Un socle baptisé « A Game ». Les données sont incroyablement importantes pour déterminer l'orientation et l'optimisation d'une stratégie. C'est en s'appuyant sur les données qu'il est possible de développer les activités d'une entreprise.

Avez-vous une expertise dans le domaine du Web 3.0 ? Ou envisagez-vous de proposer des conseils stratégiques adaptés à ce nouvel univers plein de promesses ?

Nous adaptons, et adapterons à l'avenir, les stratégies marketing au web 3.0

pour les clients qui le nécessitent. L'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique et le web sémantique ne sont que quelques composantes de la nouvelle ère qui se dessine sous nos yeux. Nous nous devons de préparer l'avenir de nos clients. Pour cela, nous testons et innovons continuellement en interne pour voir quelles sont les possibilités actuelles. Mais nous veillons également à faire le tri entre les options pertinentes et celles qui ne le sont pas. Les nouveaux « jouets » ont l'air sympas, mais il est plus important de savoir ce qui est réellement stratégique pour le client. Autrement dit, il est crucial de se montrer intelligent lorsqu'on travaille à soutenir les activités des entreprises.

Nous traversons une nouvelle crise importante ... Comment vous démarquez-vous de la concurrence ? Songez-vous à proposer de nouvelles offres de services ou des stratégies particulières à vos clients ?

Depuis la création de l'agence en 2019, nous avons connu la pandémie, la pénurie d'approvisionnement, la guerre en Ukraine, l'inflation et la récession actuelle. Se lancer et se développer dans un tel environnement économique apprend à être agile, intelligent, et à prendre des risques calculés. Élaborer des stratégies marketing en période d'incertitude nous a permis d'affiner notre expertise. Et les clients appréciant cela. Ils savent qu'ils peuvent réfléchir avec un partenaire capable d'aborder le marketing dans des climats économiques différents. Est-ce que cela signifie que nous avons la réponse à tout ? Non, bien entendu. Et si quelqu'un ose le prétendre, méfiance ! Il est toutefois décisif de comprendre et de construire des stratégies autour des relations humaines. Nous réfléchissons, planifions, concevons et développons.

Nous faisons en sorte que les « choses se produisent ». L'impact et les changements qui se déroulent sous nos yeux sont sérieux. Nous évoluons dans une nouvelle ère d'innovations technologiques. Par conséquent, l'évolution des stratégies marketing sera d'autant plus significative et incontournable.

Quelles seraient les raisons d'être fiers de votre agence et de vos équipes ?

STRAREX est ce que nous reflétons. Nous sommes particulièrement fiers de voir les gens croire en notre approche et souhaiter en faire partie. C'est le plus grand honneur qui puisse nous être fait. Nous avons une équipe incroyable et un portefeuille client de rêve. J'aime particulièrement la façon dont nous travaillons et réfléchissons ensemble. Cette méthodologie collaborative que nous avons créée est unique, et nous recevons beaucoup de compliments à ce sujet. Nos clients et partenaires adorent travailler avec nous. Nous sommes conscients de l'importance que revêt l'atmosphère et l'environnement de travail pour les collaborateurs. C'est la raison pour laquelle nous avons investi beaucoup d'efforts pour disposer de bureaux formidables dans le MAS au cœur d'Anvers. Nous avons des clients qui viennent travailler depuis notre espace pour son atmosphère particulière.

Quelles sont les valeurs les plus importantes d'une agence à vos yeux ?

Travailler avec passion, dévouement et motivation. Aller droit au but dans les projets pour faire en sorte que les choses se fassent. Le travail d'équipe alimente le rêve.

Kontentino : le couteau suisse du social media management

Kontentino n'est pas un outil de gestion comme les autres. Il s'agit d'une solution unique de gestion des médias sociaux orientée vers la collaboration et les processus d'approbation de contenu. Développé en 2016 pour répondre aux besoins internes des agences, ce véritable couteau suisse « user-friendly » mérite d'être adopté par les experts en quête de solutions efficaces et performantes pour rationaliser leurs flux de travail toujours plus complexes. Explications avec Mark Valasik, CMO de Kontentino.

La rédaction : présentez-nous l'entreprise Kontentino et votre outil de gestion dédié aux professionnels des médias sociaux. Son côté intuitif et « user-friendly » en fait une solution attirante au premier coup d'œil. Diriez-vous que l'essayer c'est l'adopter ?

Mark Valasik, CMO de Kontentino :

Notre entreprise est basée à Bratislava, en Slovaquie, et emploie aujourd'hui une trentaine de personnes travaillant en interne ou à distance. Nous cherchons à encourager les marques et les agences à se focaliser sur leur stratégie pluriannuelle. Non pas en termes d'adoption de technologies, mais plutôt en utilisant ce que nous avons aujourd'hui. Snap gagne de plus en plus en popularité, TikTok est une force avec laquelle il faut compter et qui a été surnommée à juste titre « le nouveau Facebook » en raison de son potentiel de portée (reach).

BeReal semble perdre son élan et Instagram fait tout ce qu'il peut pour rester pertinent dans la lutte contre TikTok. Mon message est donc le suivant : apprenez à tirer le meilleur parti de ces outils. Apprenez à connaître votre public, fiez-vous aux données, croyez au format court de la vidéo verticale, réutilisez vos contenus sur toutes les plateformes où cela a du sens. Et essayez notre outil Kontentino pour vous aider à gagner du temps. Vous l'adopterez probablement rapidement !



Plus concrètement, quelles sont les possibilités et fonctionnalités offertes par votre solution aux professionnels du marketing social ?

Kontentino permet, par exemple, de traduire des posts, de visualiser leur historique de modification, ou encore de gérer les budgets publicitaires. La solution permet également de donner aux clients un aperçu en temps réel des publications, en les autorisant de les commenter et d'approuver les contenus avant de les programmer. En outre, elle propose des fonctionnalités pour visualiser les performances des posts et les analyser grâce à la fonctionnalité « Analytics & Reporting ». Autrement dit, notre solution est conçue pour rendre les flux de travail efficaces à partir d'une seule interface.

Avez-vous adapté votre positionnement à la nouvelle réalité de la crise énergétique actuelle ?

Nous avons commencé à communiquer sur l'aspect économique de notre positionnement, mais aucun autre changement n'a été apporté en raison de la crise énergétique.

En revanche, nous nous sommes davantage adaptés en interne à la nouvelle réalité du travail, grâce à des solutions et des processus qui nous aident à réaliser la transition vers le travail hybride.

Comment votre solution se démarque-t-elle de la concurrence ?

Le cœur de notre solution s'est toujours focalisé sur les processus d'approbation que nous avons améliorés avec des fonctionnalités collaboratives, afin de fournir un canal de communication unique aux équipes travaillant sur la planification et la programmation des médias sociaux.

Au fil des années, nous avons ajouté de nombreuses fonctionnalités, comme la planification des médias sociaux en dehors de l'entreprise, la publication automatique directe sur la plupart des plateformes ou les analyses. Mais notre objectif n'est pas de proposer juste un outil tout-en-un ... Nous voulons offrir à nos utilisateurs la meilleure solution de collaboration et d'approbation sur le marché. Tout en étant moins chers que les concurrents.

Quels sont les principaux atouts de Kontentino ?

Notre principal atout repose sur notre base clients, leurs feedbacks et le fait que nous puissions puiser dans cette audience une image très fidèle du secteur des médias sociaux. Les agences et les marques ont été nos premières sources d'inspiration à l'origine du développement de Kontentino. Et elles le restent pour chaque modification de l'outil, refonte ou ajout de fonctionnalités.

Observez-vous de nouvelles tendances dans le domaine du marketing social en cette période particulièrement difficile pour les marques ? Quelles sont les principales demandes de vos clients

Le grand sujet du moment est la construction de marque, car c'est la meilleure « stratégie d'attente » en période d'incertitude économique et de crise. Bien entendu, il y a aussi la lutte permanente pour la transition vers le « nouveau bio » et l'adaptation des marques à TikTok, loin des images statiques polies et créées sur plusieurs jours. Plus généralement, le passage à davantage de profondeur dans la création de courtes vidéos verticales authentiques -et non éditées- semble être un véritable casse-tête pour la plupart des marques.



Comment les marques investissent-elles leurs budgets dans le marketing social en 2023 ? Constatez-vous des changements importants dans les budgets ?

En tant qu'outil technologique, la période actuelle présente des défis différents pour Kontentino par rapport aux agences elles-mêmes. Nous avons remarqué que les agences de taille moyenne étaient les plus touchées par la crise, et qu'elles réduisaient leurs activités en raison de leur envergure ou de leur capacité d'investissement.

Alors que beaucoup de petites agences et d'indépendants recherchent au contraire une solution comme Kontentino. En revanche, les grandes agences capables d'assurer de bonnes communications autour de la construction des marques sur les médias sociaux semblent ne pas être affectées par la situation mondiale actuelle.

Est-ce à dire que les marques doivent adapter leurs stratégies de marketing social dans le climat économique actuel en 2023 ?

Comme déjà évoqué, les marques se construisent sur les plateformes sociales. Dans un marché difficile comme celui d'aujourd'hui, les entreprises peuvent faire deux grands choix.

Exceller au niveau de leurs produits et services. Ou se concentrer sur la construction de marque, en se distinguant de diverses manières pour autant que ces tactiques soutiennent le produit ou service principal, peu importe sa qualité ou qu'il soit le meilleur dans son secteur.

Comprendre cela dès le début constitue un atout décisif pour toute opportunité de croissance future.

Quelle est votre analyse sur l'arrivée du « commerce social » dans les mois et années à venir ?

Le débat sur le commerce social est très polarisé en ce moment. D'un côté, TikTok s'y intéresse de très près et le marché asiatique s'est montré friand de l'option immédiate d'achat par le biais des médias sociaux.

De l'autre, Instagram vient d'annoncer la fermeture de Live Shopping, sa fonction de marquage commercial en direct, car elle n'a pas donné les résultats escomptés. L'impact des médias sociaux sur le commerce est indéniable, mais les visions dystopiques d'un transfert de toutes les entreprises vers le travail à domicile et d'une transformation de tout le commerce en ligne ne se sont pas réalisées. Il y a donc de fortes chances que les médias sociaux deviennent une partie intégrante de la croissance du commerce, tout en restant un simple canal de sensibilisation, et non de conversion.

L'expérience client est une composante de plus en plus importante du marketing sur les réseaux sociaux... Comment se traduit-elle concrètement ?

L'expérience client apparaît comme un facteur de différenciation important pour qu'une marque se distingue sur le marché. Dès lors, cette notion est aujourd'hui plus que jamais primordiale pour les marques, car elle est en mesure d'impacter considérablement leur potentiel commercial.

Quid du Metaverse en 2023 ? Vos clients formulent-ils des demandes concrètes en ce sens ?

Nos utilisateurs n'ont pas encore formulé de demandes dans ce domaine, mais nous suivons de près l'engouement pour le Web 3.0.

Pour l'instant, il semble que le buzz initial se soit calmé, et que la tendance de l'année se focalise davantage sur les intégrations liées à l'IA.

Cependant, en raison des licenciements et des optimisations de la part de Meta, on peut raisonnablement penser que le Metaverse, particulièrement médiatisé l'année dernière, ne sera pas disponible avant quelques années. Du moins, pas avant que son utilité ne soit avérée dans le marketing mix des annonceurs. Et que le concept dépasse le stade de simple phénomène de mode.

Planifiez, collaborez et approuvez le contenu des réseaux sociaux de façon intuitive. Voilà en quelques mots ce que la solution Kontentino propose aux professionnels de la gestion des médias sociaux. Un outil unique capable de prendre en charge tous les formats des réseaux sociaux, et conçu spécifiquement pour les agences et experts qui créent du contenu et qui ont besoin de rationaliser leurs flux de travail compliqués.

Il était une fois Universem

Difficile de passer à côté d'Universem lorsqu'on s'intéresse au secteur digital belge. Agence locale, indépendante et en croissance continue depuis sa naissance, le spécialiste de la performance pure et dure développe depuis 15 ans ses axes publicitaires et SEO avec une forte expertise focalisée sur les données. Au passage, l'entreprise est parvenue à s'imposer comme un partenaire stratégique loyal et fiable auprès de grandes marques en quête d'un accompagnement durable à tous les échelons du marketing numérique. Aujourd'hui, cette soif de bien faire conduit le prestataire bruxellois à adapter ses bonnes recettes.

La rédaction : quel regard portez-vous sur le secteur digital en 2023 ? La crise vous a-t-elle poussé à adapter vos bonnes recettes ?

Hubert De Cartier, Partner & project director chez Universem :

En tant qu'agence indépendante spécialisée dans le marketing à la performance, nous partons toujours des objectifs de nos clients pour définir des stratégies digitales avancées qui intègrent totalement la publicité, le SEO et le content marketing. En tenant compte bien entendu des données transversales qui s'en dégagent. Notre équipe composée d'une trentaine d'experts et stratèges demeure au service des 65 PME et grands comptes qui composent notre portefeuille client, comme Léonidas, Orange, Beobank, MeDirect ou encore Etex. Il est toutefois évident que nous observons un marché sous tension, avec des transferts importants des budgets qui s'opèrent de l'offline vers l'online. Les budgets marketing sont par ailleurs souvent réduits, ou ne suivent pas la courbe de l'inflation. En outre, nous voyons beaucoup d'annulations de campagnes offline (TV/Radio ...). La période d'incertitude actuelle pousse les annonceurs à rechercher davantage de ROI pour chaque investissement. Ce contexte crée de nouveaux défis autour des données dans un monde sans cookies.

Observez-vous une évolution de vos domaines d'expertise spécifiques dans un marché sous tension ?

Nous accompagnons les objectifs marketing de nos clients et le développement de leur maturité digitale, depuis plus de 15 ans, avec une combinaison de profils d'experts pour mettre en place des stratégies

adaptées à un contexte économique très fluctuant.

Le SEO et SEA vont développer de plus en plus de sens en permettant de répondre à des objectifs communs, mais à des rythmes différents (court et long terme). Si le SEA se limite à « louer » du trafic, le SEO permet de construire une base de trafic solide pour assurer un business sur le long terme.

En tant que partenaire « focalisé sur la performance », notre objectif consiste à mesurer chaque action et poursuivre davantage cette démarche avec l'approche « data » qui restera au cœur de nos stratégies en 2023.

Quels types de clients ciblez-vous en Belgique ? Envisagez-vous d'adresser le marché international ...

Nous avons la chance d'avoir un portefeuille client très diversifié, avec des entreprises impliquées dans les secteurs BtoB et BtoC. Environ la moitié des clients de nos clients sont de grosses PME et l'autre moitié correspond à des annonceurs nationaux et internationaux pour lesquels nous sommes actifs sur de nombreux marchés européens. Nous sommes d'ailleurs titulaires d'une certification « International Growth Partner de Google » qui nous donne accès à des conseils et « perspectives exclusives ». Une expertise qui nous permet d'accompagner nos clients à l'étranger grâce au digital marketing.

De quelle manière se traduit la valeur ajoutée dans vos domaines d'expertise respectifs ?

Notre valeur se focalise littéralement sur la performance et notre volonté d'être toujours davantage qu'un partenaire opérationnel. Le conseil stratégique et les ambitions de nos clients qui cherchent constamment à améliorer

leurs performances forment le socle des valeurs que nous souhaitons partager avec nos clients. Nous apportons régulièrement des conseils sur le secteur, sur les concurrents ou les innovations dans le domaine du digital marketing afin de nourrir une approche basée sur l'amélioration continue des performances des actions marketing.

Avez-vous adapté récemment vos services, stratégies, conseils, ou tarifications pour mieux coller à la nouvelle réalité de la crise énergétique ?

Absolument ! L'environnement économique apporte son lot d'incertitudes, mais également de nouvelles opportunités. Comme la grande majorité de nos clients, nous avons adapté nos prix pour suivre l'inflation. Une invitation à être plus efficace, automatiser une partie du travail opérationnel et encore mieux communiquer les résultats de nos actions marketing.



Quelle analyse tirez-vous de l'évolution des budgets de vos clients ? Comment les marques investissent-elles leurs budgets dans le marketing digital en cette période difficile ?

Globalement, les budgets marketing sont sous haute pression. Et nous avons constaté à plusieurs reprises des diminutions de budgets offline. Ou au minimum, un maintien des budgets digitaux.

Il s'agit d'une tendance positive pour notre agence, car la part des budgets digitaux ne fait qu'augmenter chez les clients. Nous voyons également qu'ils veulent explorer de nouveaux canaux, autres que ceux de Google et Meta (Facebook, Instagram), comme par exemple LinkedIn, Pinterest, TikTok. Mais également l'ensemble des possibilités offertes par le programmatique (Display, Vidéo, Audio ...), voire les régies locales.

Avez-vous un exemple de stratégie gagnante à mettre en avant pour illustrer le bienfondé de vos propos ?

Nous accompagnons la marque de chocolat Léonidas dans leur stratégie digitale depuis plus de 5 ans. Avec l'objectif d'augmenter le trafic dans leurs 1000 boutiques situées en Europe. En combinant le SEO et des campagnes Google, nous parvenons à maximiser leur visibilité et le nombre de clients à la recherche d'un chocolatier.

Résultat des courses : le trafic organique a plus que doublé sur le site leonidas.com. Grâce aux Web Analytics, nous mesurons aussi bien l'impact de l'ensemble de leurs campagnes marketing, que les optimisations apportées à l'expérience client dans le but d'augmenter les taux de conversion.

Quels sont vos principaux axes de croissance en 2023 ? Les pôles d'expertise qui génèrent le plus de revenus ...

Tous les pôles liés au SEO ont le vent en poupe en ce début d'année 2023. Il s'agit d'une tendance marquée qui résulte de la transition des outils d'analyse des données vers Google Analytics 4. Elle impacte de nombreux clients. C'est la raison pour laquelle nous cherchons actuellement à recruter des profils orientés « analytics » et « advertising ».

Comment réaliser des campagnes performantes à l'heure de la fin des cookies « tierce partie » ?

La fin des cookies sur Google Chrome a encore été reportée d'une année (2024). La combinaison du consentement des utilisateurs pour collecter leurs données, la fin des cookies et le nombre important d'appareils utilisés par les consommateurs impliquent de nouvelles stratégies ; car on ne pourra



plus revenir à des mesures précises que l'on connaissait jusqu'à présent. La clé repose désormais dans une combinaison de campagnes de notoriété et de performance en incluant des données 1st party pour créer des audiences uniques. Et réaliser des campagnes avec le maximum d'impact et de résultats.

Observez-vous de nouvelles tendances qui marqueront le secteur du marketing en ligne en 2023 et 2024 ?

On peut évidemment citer l'émergence de l'intelligence artificielle et du phénomène ChatGPT. Elle illustre les incroyables percées effectuées ces dernières années par les « majors », mais également des startups dans ces domaines. La concurrence entre Microsoft avec ChatGPT ou Google avec Bard sera très intéressante à suivre.

L'impact pour le SEO et l'accélération des processus de création de contenu seront décisifs pour l'avenir. Même s'il conviendra d'apprendre à poser pertinemment les questions aux robots et trouver les bonnes applications d'usages (résumés de contenus, création de contenus sur les catégories de sites e-commerce, messages pour des campagnes, etc.) afin de maximiser le potentiel de ces nouvelles technologies dans le domaine des stratégies marketing. Ces technologies inaugurent de beaux défis à relever au-delà des questions liées au « cookieless », du retail media, du predictive marketing ou encore de la vidéo sous tous ces formats.

Ces sujets sont passionnants, et nous comptons suivre ces tendances au plus près pour accompagner nos clients à en tirer avantage.

Comment voyez-vous votre marché évoluer en 2023 et 2024 ?

Le marché est aujourd'hui fortement impacté par l'inflation et les incertitudes qui y sont liées. Cette conjoncture va assurément ralentir la croissance à court terme, même si de nombreuses études pointent des évolutions positives pour les années à venir, avec des taux de croissance tournant autour de 5 à 7%.



Hubert De Cartier

Wepika : l'artisan digital qui (re)lance votre e-commerce PrestaShop

Le shopping en ligne s'impose comme la nouvelle réalité du commerce. Un univers constellé de technologies destinées à booster les interactions et démultiplier les ventes. En son centre, Wepika : une agence qui s'adonne avec passion à l'artisanat numérique à prix doux. L'unique partenaire « Prestashop Gold » de Wallonie et Bruxelles promet d'accompagner ses clients par la main à travers les méandres de la stratégie, du design en passant par le développement, le marketing et l'analyse. Présentation avec Édouard Seynaeve, CEO de Wepika.

Pour certains, l'agence Wepika fait partie des dinosaures du Web en Wallonie, ou du moins l'un des premiers noms à frapper les esprits lorsqu'on évoque l'e-commerce dans le sud du pays. Alors que pour d'autres, il s'agirait tout simplement d'une « petite agence » passant depuis 12 ans sous le radar. Qu'importe : le principal est d'intégrer le fait que ce spécialiste de l'eShop gère 0,6% du poids total de l'e-commerce belge. La plupart des PME que Wepika accompagne à longueur d'année brassent plus d'un million d'euros en ligne par an. Et à l'agence d'annoncer fièrement qu'elle a « généré 130 millions d'euros sur les e-shops de ses clients ».

La rédaction : voilà une douzaine d'années que Wepika se consacre totalement à l'e-commerce. Quel est votre positionnement sur le marché belge et quels sont les services spécifiques proposés à vos clients ?

Édouard Seynaeve, CEO de Wepika :

Notre équipe de 12 personnes fabrique depuis 2011 des boutiques en ligne basées sur l'application Prestashop. Les développeurs back-end, front-end, graphistes, projets manager et autres e-marketeur se partagent une cinquantaine de clients fidèles comme la marque Tom&Co, Orta, Le Chat de Geluck, AGC, Chacon, Caterpillar, ou encore Sebago. Les gens viennent chez nous pour notre réputation et notre savoir-faire.

Nos services « sur-mesure » permettent de répondre à 100% des besoins e-commerce des clients, tout en restant

dans des budgets accessibles aux PME désireuses de croître en ligne. Nous accompagnons également nos clients en prodiguant des conseils stratégiques et marketing orientés vers la conversion.

Il est amusant de noter qu'un client sur deux vient d'une autre agence qui n'est plus en mesure de répondre aux demandes toujours plus complexes et aux enjeux plus sophistiqués. Au fil du temps, la « reprise » des e-commerçants en pleine croissance est devenue notre spécialité.

Quels types d'entreprises adressez-vous ? Avez-vous adapté votre positionnement à la nouvelle crise énergétique ?

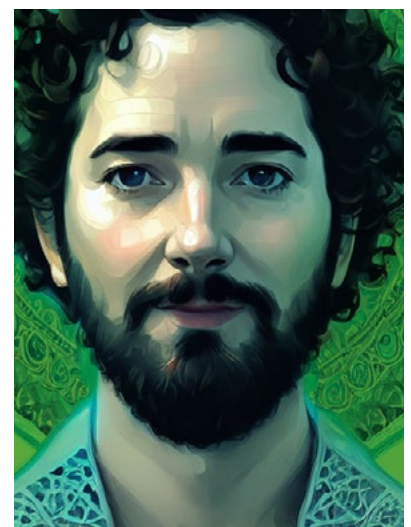
Notre client idéal est efficace, astucieux, visionnaire, enthousiaste et orienté croissance. Peu importe son stade de maturité. Nous prenons autant de plaisir à accompagner un indépendant qui frappe à la porte pour une mission de 500€ qu'une chaîne de magasins qui signe un bon de commande de 100.000€ de prestations.

Comme beaucoup, la crise nous a contraints à augmenter nos tarifs pour continuer à travailler sereinement. En revanche, nous n'avons pas encore augmenté nos tarifs « serveur ». Nous continuons à réduire la charge des serveurs des sites, afin de limiter la facture et l'impact environnemental. C'est important lorsqu'on sait que l'énergie nécessaire pour faire tourner les sites de nos clients représente 70% de nos émissions directes et indirectes.

Comment se démarque-t-on de

la concurrence en 2023 dans un contexte de crise ? Proposez-vous des offres de services spécifiques ou des stratégies particulières ?

Nous avons la chance d'avoir des clients fidèles portés par leur croissance. C'est particulièrement vrai pour les secteurs des loisirs et de la santé en ligne qui se portent très bien. Contrairement au secteur de la mode qui a vécu des moments très difficiles en 2022. La demande actuelle s'oriente vers un accompagnement à 360°. Les clients réclament aussi bien des boutiques en ligne que des logiciels de caisse, des outils de préparation logistique, des conseils en e-marketing et j'en passe. Chez Wepika, nous adressons l'ensemble de ces points.





Notre maîtrise de la plateforme PrestaShop devient indispensable pour les marchands qui veulent s’émanciper des contraintes de tels outils, pour ceux qui sont actifs dans l’omnichannel, ou qui désirent lier leur e-commerce à des ERP, PIM, CDP, etc.

Quelles sont les grandes tendances actuelles en matière d’e-commerce et de conseils stratégiques ? Qu’en est-il des nouvelles demandes de vos clients ...

On en a vu passer des modes en 12 ans, entre l’arrivée de Facebook, la fin du Flash, l’abonnement, les DNVB, le dropshipping ... Actuellement, la vidéo, le concept de paiement « Buy Now Pay Later » et la logistique verte sont des thèmes porteurs dans l’e-commerce.

D’autant que l’option « Buy Now Pay Later » permet de doper les ventes jusqu’à 30%.

Et nous nous attendons à ce que l’IA bouleverse l’univers de l’enrichissement des données produit, car c’est un véritable fardeau pour les revendeurs disposant de gros catalogues.

Mais aussi étonnant que cela puisse paraître, les fondamentaux de l’e-commerce n’ont pas changé en plus d’une décennie. Délivrer de la valeur reste toujours le centre de nos préoccupations.

Quelle stratégie e-commerce peut-on privilégier dans le contexte économique actuel ? Les entreprises doivent-elles revoir ou adapter leurs stratégies marketing en 2023 ?

La difficulté croissante à toucher des cibles précises dans le contexte « cookieless » et RGPD pousse le marché à rationaliser les dépenses et à se montrer plus pragmatique. Une équipe agile comme la nôtre devient un atout majeur quand il faut être astucieux.

Avez-vous un exemple de stratégie gagnante à mettre en avant dans l’article ?

Nous ne croyons pas aux stratégies de type « One Size Fit All », autrement dit des théories qui s’appliquent à tous. Notre client Orta, par exemple, a fait le choix d’entretenir une relation forte avec sa communauté et compte aujourd’hui 200.000 fans sur Instagram.

Alors que l’enseigne Tom&Co mise beaucoup sur les conseils et le service ... Chaque marque doit pouvoir se distinguer d’une manière ou l’autre. D’autant que ça aide le client à mieux s’identifier à la marque et à amplifier l’effet de « bouche-à-oreille ».

Observez-vous une demande de la part des clients pour des conseils, communications ou stratégies « durables » ?

La demande en termes de durabilité concerne avant tout les aspects logistiques via la livraison. Mais bien souvent, les e-commerçants ne mesurent pas encore suffisamment l’intérêt d’avoir une plateforme e-commerce efficace en terme énergétique, de vitesse et d’ergonomie.

Constatez-vous un engouement pour l’e-commerce social ? Quelles mesures ou stratégies les entreprises doivent-elles mettre en place pour s’y préparer ?

Le canal social est primordial pour l’acquisition de clients et indispensable pour la rétention. Mais les plateformes e-commerce chargées de la conversion restent encore en retrait par rapport au social. Et la fin des API gratuites et faciles d’Instagram ou Twitter ne va pas améliorer les choses.

L’expérience client prend de plus en plus d’importance dans le domaine de l’e-commerce ? Dans quelle mesure ...

Le niveau d’exigence du consommateur a considérablement augmenté. Plus question pour un marchand de se contenter d’un eShop, mal conçu ou lent. Les clients sont finalement très différents : les uns préfèrent de belles images, tandis que d’autres exigeront une FAQ exhaustive. Il faut désormais s’appliquer à peaufiner tous les aspects d’un eShop.

Quid du Metaverse en 2023 ? Avez-vous une expertise dans ce domaine, ou envisagez-vous de proposer des services liés au Web 3.0 ?

Je n’imagine pas le Metaverse ou le Web 3.0 bouleverser l’e-commerce dans les prochains mois. Même il faut toujours rester prudent avec ce genre de prédiction. J’aurais avancé le même argument concernant l’intelligence artificielle conversationnelle il y a 6 mois.

Comment voyez-vous l’évolution de votre marché en 2024-2025 ?

La chute récente des grandes marques des années 90’ (André, Camaïeu, Go Sport, Pimkie, Kookaï, Cop.Copine, San Marina) montre combien il est indispensable de se réinventer et d’épouser les besoins des clients.

Tout va très vite sur Internet et ne survivrons que les commerçants et e-commerçants véloce qui se montreront capables de suivre les tendances lourdes sans s’essouffler à chaque nouvelle mode. Je pense néanmoins que d’ici à 2 ans, l’e-commerce belge devra embrasser le local et le qualitatif. Seul moyen de différenciation face aux géants étrangers déjà bien implantés.

L'authenticité dans l'influence

En 2023, pour réussir dans l'influence marketing, l'authenticité est devenue essentielle. Depuis quelques années, dans ce secteur, il y a un réel changement autour de ce terme. Ce dernier fait référence à la transparence et à la pertinence que détiennent les influenceurs envers leur communauté. Si l'influenceur se montre authentique, une relation de confiance et un accroissement de crédibilité s'établiront entre lui et son public. En effet, le taux d'engagements et de conversions s'élèveront. Dans la plupart des cas, les utilisateurs n'apprécient pas le contenu mensonger ou contrefait, ils préfèrent plutôt les influenceurs fidèles à eux-mêmes et auxquels ils peuvent facilement s'identifier. Les influenceurs authentiques peuvent se lier plus aisément avec leur communauté car leur contenu semble davantage personnel.

Quand l'authenticité disparaît...

Un manque d'authenticité peut avoir des effets négatifs. Lorsque le public cible d'un influenceur voit que sa recommandation ne correspond pas à sa spécialité, il se méfie de la collaboration avec la marque parce que cela ne paraît pas authentique. Il y a donc des inconvénients tant pour l'influenceur que pour la marque. D'une part, la communauté de l'influenceur ne le croira plus et ne lui fera plus confiance. Ainsi, elle ne sera plus convaincue par l'opinion du créateur de contenus. D'autre part, les utilisateurs peuvent penser que la marque est trompeuse car la publicité garantit uniquement un avis positif au lieu d'un avis transparent.

Comment garantir l'authenticité?

Il existe plusieurs façons pour les influenceurs de démontrer leur authenticité. L'une d'entre elles consiste à faire preuve de transparence quant à son contenu et à ses partenariats. Cela implique la divulgation des contenus sponsorisés et l'honnêteté des expériences avec les produits ou services proposés. Les influenceurs peuvent également montrer leur authenticité en étant sincères et pertinents dans leur contenu. Ils ont la possibilité de partager des histoires ou des expériences personnelles et de faire preuve de vulnérabilité et d'honnêteté à propos de leurs combats ou de leurs défis.

L'authenticité est indispensable, non seulement pour les influenceurs, mais aussi pour les marques. Les marques qui s'associent à des influenceurs authentiques peuvent tirer parti de leur crédibilité, ce qui peut conduire à des campagnes de marketing plus efficaces.

Comment trouver l'influenceur parfait et authentique pour votre marque?

En tant que marque, le ciblage de son public est un point clé. Un bon commencement consiste à réfléchir aux utilisateurs que vous voulez toucher et au type d'influenceur qu'il serait susceptible de suivre. Cela vous aidera déjà à affiner votre recherche et à vous assurer que vous trouvez l'influenceur qui vous correspond.

Comme mentionné précédemment, vous devez rechercher des influenceurs qui sont alignés avec les valeurs de votre marque.

En effet, vous pouvez vérifier que leur contenu s'accorde au message de votre marque et que leur communauté est susceptible d'être intéressée par vos produits ou services. De plus, vérifiez la qualité de leur contenu afin d'observer s'il est de haute qualité et conforme à votre enseigne.

Une fois que vous avez clairement défini votre public cible, vous pouvez vous mettre au travail pour trouver les bons influenceurs. Pour y arriver, il y a plusieurs manières. L'un des moyens est de passer par les plateformes de réseaux sociaux. La plupart des influenceurs sont très actifs sur des plateformes comme Instagram, Facebook et YouTube.

Vous pouvez également utiliser des plateformes de marketing d'influence. Ces dernières vous aident à trouver un influenceur en fonction de certains critères, hashtags ou encore mots-clés. Une autre façon de les dénicher est de participer à des événements et des conférences.

Cela peut être l'occasion idéale pour rencontrer des influenceurs pouvant être intéressés par votre entreprise. Un dernier conseil en or est de contacter votre propre réseau. Vous pouvez toujours demander à vos collègues, vos amis ou votre famille s'ils connaissent un influenceur qui correspondrait à la marque.

En résumé, pour garder cette part d'authenticité, vous devez trouver des influenceurs dont les intérêts et l'expertise correspondent à votre marque, assurer un suivi et un engagement avec vos influenceurs potentiels avant de les approcher pour une collaboration, et minimiser le nombre de directives restrictives que vous fixez sur le contenu.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la collaboration avec des influenceurs, n'hésitez pas à nous contacter via le site internet (<https://efluenz.eu/>) ou via l'adresse contact@efluenz.be



ARE YOU
NEXT
TO
REACH
3
MILLION
PEOPLE?

We Efluenz your brand, you influence the world



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

 **EFLUENZ**

Agency Life en 2023

Notre déclaration d'amour n'en finit plus de s'allonger.

Tout a commencé par une petite idée née au siège de Teamleader :

« Et si nous rassemblions les représentants de différentes agences et les laissions discuter des difficultés auxquelles ils font face dans leur métier... devant des caméras ? »

Qui précisément a eu cette idée ?

Personne ne s'en souvient. Mais c'est à ce moment-là qu'Agency Life est née : une série de contenus sur la gestion d'une agence de communication et de création. Pour moi, cette idée est « notre déclaration d'amour aux agences ».



Peter Van Wijnaerde, Head of Brand Studio chez Teamleader

« Agency Life est notre déclaration d'amour aux agences. »

Petit à petit, ce qui devait être modeste prend de l'ampleur, et un jour, Agency Life compte six saisons. Des vidéos, des blogs, des podcasts, des e-books et une scène consacrée à Agency Life lors de l'événement Work Smarter, dédié aux entrepreneurs.

Qu'avons-nous appris de cette série ?

Que l'agency scene du Benelux compte beaucoup de personnes formidables et éloquentes ! Qui ne rechignent jamais à parler de pitches, de prix, de projets, de partenariats et autres pipelines.

Nous n'allons donc pas nous arrêter en si bon chemin !

Ce que vous attend en 2023 dans Agency Life, c'est la suite de la saison 6 : « Scaling an agency ».

Vous pouvez d'ores et déjà écouter des podcasts avec **Kristof Van Gemert** de chez icapps et **Marit Hulscher**,

qui représente les Néerlandais DEPT, sur l'humanité qui se cache derrière les KPI, avec **Marc Fauconnier** sur l'investissement en temps de crise et **Werner De Smet**, de chez oona, sur la capacité. Dans les cartons : **José Fernandez** de chez D'leteren Automotive et **Maarten Vanthemsche** de chez DDB Brussels sur la relation entre annonceur et agence.

En avril, nous retournerons à nos racines en vous proposant des vidéos à binge-watcher.

Voici déjà un petit aperçu des épisodes qui vous attendent :

1. Les différentes étapes de la croissance.
2. La croissance commerciale d'une agence en pleine croissance.
3. La gestion des revenus dans une agence en pleine croissance.
4. Les opérations d'une agence en pleine croissance.
5. L'analyse des données dans une agence en pleine croissance.
6. La culture d'équipe dans une agence en pleine croissance.



Nos invités de chez **In The Pocket, Propaganda, TBWA, Dropsolid, N=5, Zandbeek, LevelUp, OM Collective** et **Advise** vous disent tout. Cinq Belges et quatre Néerlandais dans un ragoût onctueux.

Et le **1er juin**, nous tournerons l'épisode en direct. **La scène Agency Life** au légendaire Kuipke de Gand. **Marc Fauconnier** sera des nôtres, le poète et rédacteur britannique Nick Asbury critiquera le marketing ciblé, et je parlerai moi-même de « **Agency Life : The Benchmark** », la grande étude menée par Teamleader.

Ça y est... Je commence déjà à stresser !

Peter Van Wijnaerde
Head of Brand Studio chez Teamleader



Le 1er juin, Agency Life se passera au 't Kuipke, à Gand. Envie d'en savoir plus ? Alors, rendez-vous sur www.worksmarter.be.



ECOMMERCE
SUMMIT

27 APRIL 2023

SAVE THE DATE

www.ecommercesummit.be



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

La programmation : l'allié clé des marques en 2023

Les marques sont aujourd'hui confrontées à l'obligation d'utiliser des outils programmatiques performants pour toucher leurs consommateurs sur divers canaux et tout au long de leur parcours d'achat. En 2023, cette exigence est principalement due à la croissance rapide de la télévision connectée (TVC), du Digital Out-Of-Home (DOOH) et du Retail Media.

La TVC : atteindre les consommateurs hybrides en 2023

L'un des plus grands défis pour les marques consistera à atteindre les consommateurs dits "hybrides" de plus en plus difficiles à toucher, qui consomment du contenu de manière fragmentée et irrégulière sur différents appareils.

La TVC, disponible sur DV360, sera un sujet important à surveiller en 2023.

En Europe, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les services de streaming pour regarder la télévision, entraînant une hausse des dépenses publicitaires en TVC. Les dépenses mondiales en TVC devraient augmenter de 39% pour atteindre 21,2 milliards de dollars en 2022.

La publicité programmatique continue de se développer grâce à la croissance de la TVC.

La programmation : une portée publicitaire élargie

Beaucoup de réseaux de médias de détail fonctionnent en circuit fermé avec des e-marchands qui donnent à leurs partenaires publicitaires une interface pour afficher des publicités sur leur inventaire.

Cependant, pour une portée plus large et omnicanale de leurs campagnes, ils utilisent de plus en plus une stratégie programmatique, dans laquelle l'inventaire des médias de vente au détail est lié à des propriétés hors site et à des médias tiers.

L'utilisation stratégique des données propres du retail pour toucher une audience cible est cruciale et peut offrir une alternative à l'avenir sans cookie et constitue une source inestimable pour atteindre un public cible en phase d'achat.

Le DOOH : une opportunité croissante pour les annonceurs

La croissance du marché du DOOH en Europe devrait atteindre 6,19% de 2022 à 2027, selon Statista, soit un volume estimé à 4,17 milliards d'euros en 2027. Google a annoncé que les DOOH seront disponibles pour tous les utilisateurs de Display & Video 360 en Europe, offrant ainsi une portée accrue aux annonceurs grâce à la technologie programmatique. Le DOOH programmatique offre une audience large, une résistance aux bloqueurs de publicité et des placements peu intrusifs, ce qui devrait en faire un format prospère à l'avenir sans cookies.

ADS : CE QUI VA CHANGER LA DONNE EN 2023

5G : accélération de la programmation

Le développement de la 5G joue un rôle clé dans le boost de la programmation en publicité. La vitesse de la 5G, jusqu'à 100 fois plus rapide que la 4G, accélère le chargement des sites web. Cela entraîne une réduction du temps d'affichage et, probablement, de l'utilisation des bloqueurs de publicités, et permet d'afficher des vidéos plus riches et des publicités interactives. Cependant, pour que l'écosystème AdTech, composé d'Adservers, SSP, DSP et DMP, puisse fournir des performances plus rapides, une mise à niveau de l'architecture sera nécessaire pour éviter les limites du statu quo.

Avenir sans cookie : défis de la programmation

Les annonceurs et les agences utilisent actuellement des cookies tiers pour collecter des informations sur les consommateurs et personnaliser leurs efforts publicitaires. La disparition de ces cookies tiers et l'émergence de solutions de données 1st Party posent deux des plus importantes questions auxquelles

le secteur est actuellement confronté. La transition vers un marketing sans données tierces signifie que la publicité programmatique devra développer des solutions fiables pour remplacer les cookies tiers.

Entreprises et programmation : nouveau modèle d'internalisation hybride

Dix ans auparavant, seules quelques entreprises géraient leur publicité programmatique en interne. Aujourd'hui, 69% des entreprises de marketing en Europe ont entièrement ou partiellement internalisé leurs campagnes selon l'IAB. Toutefois, l'internalisation ne signifie pas couper les liens avec les agences médias. Le modèle hybride est le plus courant pour une meilleure compréhension et optimisation des DSP, transparence sur coûts et performances, accès à l'expertise interne et externe et données portables en cas de changement d'agence.

En 2023, le marketing programmatique sera incontournable pour les marketers souhaitant toucher leur public cible et maximiser l'efficacité de leurs campagnes. La croissance rapide de la TVC, du DOOH et du Retail Media en fait une technologie cruciale pour les marques qui visent la réussite sur tous les canaux. Les entreprises doivent donc rester informées des nouvelles tendances et s'adapter pour en tirer le meilleur parti.

Programmads fédère une équipe d'experts Madtech (Marketing & Advertising technology), spécialisés dans le Programmatic et le Data Driven Marketing. Seul revendeur officiel des solutions Google Marketing Platform en Belgique, Programmads est un partenaire de choix pour les marques et les agences qui souhaitent disposer de la technologie la plus aboutie et des services nécessaires pour faire face à l'évolution constante de la programmation. Avec Programmads, vous gardez toujours une longueur d'avance.



We make Madtech easy

Programm**ads**

PROGRAMMATIC MARKETING SERVICES & CONSULTANCY
- PLATFORM LICENSING - TECHNICAL SUPPORT - TRAINING



Comment concilier innovation technologique et créativité ?

Comment la technologie peut-elle stimuler la créativité ? Quelle place pour l'IA dans nos agences créatives ? Et le client, comment l'impliquer dans tous ces changements ? Pour y répondre, rencontre aujourd'hui avec Gregory Pin, Creative Digital Producer chez Plan.Net, l'agence digitale, tech et customer experience de Serviceplan Group.

Comment concilier innovation technologique et créativité ?

Recruter une armée de « techno créatifs » n'est assurément pas la solution. Car oui, développer l'innovation au sein d'une agence ne se limite pas à disposer de la dernière technologie ou des personnes les plus créatives. Il s'agit de créer une culture qui soutient et encourage l'innovation et place l'expérience du consommateur au cœur de toutes les décisions.

Un moyen simple et efficace d'y parvenir consiste à organiser très régulièrement des sessions en agence pour y présenter les dernières technologies révolutionnaires issues des quatre coins du globe. Ces sessions font office de tribune permettant aux équipes de discuter et d'échanger des idées. Cela permet de générer une multitude de croisements d'idées et de concepts et de développer ainsi une « culture ».

Il est essentiel de faire tomber les barrières. Cela commence en encourageant une communication ouverte au sein de l'agence. Tous les membres de l'équipe doivent se sentir libres de partager leurs opinions et leurs idées, quels que soient leur expertise technique ou leur département. C'est pourquoi nous faisons souvent participer des membres de l'équipe issus de différents départements aux sessions de création, afin d'apporter une perspective différente sur un sujet.

De même, comme nous sommes tous consommateurs de contenu numérique, nous adoptons naturellement une approche orientée utilisateur.

Ainsi par exemple, il nous arrive de convier des data scientists et des experts médias en plus des créatifs-concepteurs.

D'autre part, créer une atmosphère propice à l'expérimentation est essentiel pour promouvoir l'innovation et favoriser une culture de la prise de risque. L'une des façons d'y parvenir est de soustraire certains membres d'une équipe à leurs tâches quotidiennes et de leur allouer du temps spécifique consacré à l'expérimentation. Cela permet à l'équipe tech de se concentrer sur l'expérimentation de nouveaux essais et de tester de nouvelles technologies sans devoir être dérangée.

Une fois que toutes les idées sont sur la table, la clé pour obtenir l'adhésion des clients est d'aborder le process avec une exacte compréhension de leurs besoins, une étude de marché soigneusement préparée et l'engagement total à vouloir collaborer et être flexible.



Gregory Pin

Selon vous, comment l'IA va-t-elle modeler l'avenir des agences créatives ?

Le champ d'application de l'IA est si vaste qu'il est difficile de répondre de manière concise. Pour faire court, l'IA est loin d'être une simple tendance passagère et, bien que son développement soit déjà très impressionnant, je pense que nous n'avons encore rien vu.

L'IA va jouer un rôle énorme dans l'avenir des agences créatives, et il est passionnant de réfléchir à toutes les possibilités qu'elle recèle encore. Pour commencer, l'IA peut prendre en charge toutes les tâches fastidieuses et répétitives, ce qui nous laisse plus de temps pour nous concentrer sur la résolution de problèmes créatifs et le développement de stratégies. Elle peut également personnaliser des campagnes et nous fournir des informations que nous n'aurions pas pu découvrir autrement. Et cette intelligence nous donne aussi la possibilité d'analyser d'énormes quantités de données et de découvrir des modèles et des connexions qu'on pourrait facilement ne pas voir.

Quant au processus créatif lui-même, l'IA peut également être un outil précieux lors de séances de brainstorming par exemple. Avec des algorithmes tels que la "Stable Diffusion", nous pouvons générer un grand nombre d'idées/visuels en juste quelques secondes. Cela peut rapidement faire émerger des idées nouvelles et innovantes, qui pourront alors être développées et affinées par les équipes.



Et n'oublions pas que l'IA évolue et s'améliore constamment. En adoptant cette technologie, nous nous assurons donc que notre agence créative reste en phase et en avance sur son temps. Nous pouvons répondre aux besoins changeants de nos clients tout en restant compétitifs sur le marché.

Quelle est votre **approche** quand vous présentez à vos **clients** des **idées innovantes** ?

Nous savons que la nouveauté peut paraître parfois déconcertante pour le client et même parfois pour nous-mêmes, mais c'est aussi pourquoi notre métier est si passionnant. Instaurer une relation de confiance avec le client est essentiel. Dès lors, une fois que nous avons identifié un projet potentiellement innovant, nous essayons de l'impliquer dans notre processus créatif et, dans une certaine mesure, de travailler ensemble à la création.

Mais pour vraiment dépasser leurs craintes, nous anticipons dès le départ les préoccupations potentielles et nous étayons nos idées par des données ou des études de cas. Et en retour, cela nous renforce dans la justesse de nos idées.

Chez Serviceplan, cette façon de procéder porte un nom : **ÜberCreativity**. Et pour nous accompagner dans ce process, nous faisons régulièrement appel à des ressources de notre groupe à l'international, notamment notre cellule innovation.



Quels sont les **derniers projets innovants** qui ont suscité votre **intérêt** ?

Bien qu'il soit perçu comme un mot déjà dépassé, le métavers continue de gagner en popularité. Un exemple intéressant à partager est celui de l'ING City.

Partant du constat que la jeune génération ne se rendait pas dans les bureaux des banques traditionnels, ING Pologne a fait venir la banque jusqu'à eux en lançant ING City sur la plateforme Roblox.

Il s'agit d'une ville où les joueurs peuvent se familiariser avec les bases de la finance en accomplissant des tâches telles que travailler dans un service de livraison, nettoyer la ville ou promener des chiens.

Avec l'argent ainsi gagné, ils peuvent ensuite utiliser les Robuxes (la monnaie de Roblox) pour acheter des objets ou améliorer leur personnage. Le tout via leur carte bancaire ING "virtuelle".

Cela permet non seulement de se divertir, mais aussi de se familiariser aux rudiments de la finance.

Socialisez vos médias sociaux

Ce qui rend notre côté humain si spéciale

"Bien que l'Intelligence artificielle s'améliore dans l'analyse des textes et des images, elle est toujours incapable de comprendre certains aspects complexes de la communication humaine. Des humains réels sont donc toujours nécessaires pour effectuer des évaluations, car ils sont plus à même de comprendre et d'évaluer le contexte social et émotionnel de la complexité d'un message."

Que cette intro soit proposée par ChatGPT est assez dingue. Même en français, l'outil fournit une réponse solide. Mais l'on remarque tout de même une certaine distance : le texte semble un peu raide et contient des formulations qui rendraient fous la plupart des copywriters.

Les modèles existent pour être brisés

C'est précisément la raison pour laquelle les vraies personnes sont, et restent, le moteur des stratégies marketing. Tout est basé sur le passé, sur ce qui existe déjà. C'est justement là que les humains prennent l'avantage : une vision de l'avenir. Nous pouvons briser les modèles existants. Et c'est là que la magie opère.

Dans cette société du défilement de contenu, nous sommes constamment en compétition pour attirer l'attention. Les médias sociaux sont éphémères et pour se démarquer, il faut pouvoir proposer une campagne différente.

Enclencher le niveau supérieur

L'intelligence artificielle pourra certainement vous aider à réfléchir à une nouvelle campagne et à préparer une première version d'un plan médiatique. Cependant, l'humain est complexe et fortement influencé par son passé, ses attentes, ses désirs et ses sentiments. Ces facteurs exigent une approche hautement personnalisée, pour laquelle le feeling reste primordial. Supposons que vous souhaitiez lancer

une campagne publicitaire pour promouvoir un voyage de luxe aux Maldives. Un système d'intelligence artificielle serait mené à utiliser des données démographiques de votre public, tels que l'âge et le revenu, pour diffuser votre message de la façon la plus pertinente possible. L'outil pourrait même suggérer un ciblage des intérêts. Un bon début, mais un spécialiste du marketing tiendrait également compte de divers facteurs émotionnels afin de personnaliser le message aussi précisément que possible.

L'aspect 'social' qui se trouve dans les médias sociaux ne peut être ignoré



Dans la gestion des conversations, ce sont également des humains qui se cachent derrière la marque pour assurer l'impact. Prenons l'exemple de Dr. Oetker : une cliente fait part de son mécontentement concernant sa pizza Mista di Mare, car l'aspect 'mare' était quasi manquant.

Dr Oetker lui a donc réservé une surprise pour le moins, très appropriée. Cette expérience personnalisée a mené à une cliente satisfaite et beaucoup de nouveaux fans. Pourtant, l'interaction avec vos fans ne doit pas toujours représenter un effort considérable. Une simple réponse est souvent suffisante. Vos clients veulent simplement être entendus, et vous ne savez apporter ces nuances émotionnelles qu'avec des personnes en chair et en os. Pour les questions simples, les chatbots et les réponses préprogrammées sont certainement une solution. Mais on ne construit pas de vraies relations avec des robots.

Hello c'est moi, DALL-E

L'aspect social n'est pas seulement important dans vos conversations avec votre public cible, il l'est également pour vos publications et vos visuels publicitaires. Ce n'est pas anodin que les visuels contenant un visage obtiennent de bons résultats. Nous voyons un visage et nous nous sentons immédiatement plus connectés au message qui y est lié. Mais seuls les visages ne suffiront pas. Il est particulièrement important que vous partagiez constamment du contenu de valeur qui s'aligne avec ce que votre marque représente (Hello, Simon Sinek !). Utiliser des modèles Canva en masse et générer vos visuels par DALL-E ? Ce n'est pas le meilleur plan. Ces visuels sont peut-être sympas, mais cela ne les fait pas résonner auprès de votre public. Les images générées par l'intelligence artificielle sont souvent précises, mais les derniers 5 à 10% de leur finition manquent à les rendre réellement humaines.

Les gens aiment le gris subjectif

Devrons-nous tous trouver un nouvel emploi prochainement ? Non. Nos emplois sont plus susceptibles de changer que de disparaître. Copy.ai, par exemple, n'a pas rendu le copywriter obsolète, mais il lui a permis de travailler plus efficacement. Les gens pèsent et évaluent, pensent contextuellement, en partant de leurs émotions et de leur intuition. L'intelligence artificielle pense en noir et blanc, mais parfois on peut aller loin avec un gris subjectif. C'est ce pour quoi l'intelligence artificielle nous fournit l'élan créatif, et que nous l'encadrons joliment.





MAKING COMPANIES

STRONGER

IN AND ON SOCIAL MEDIA

Busy
Creating
Buzz



Social Media

Online Advertising

Influencer Marketing

Ambassador Marketing



www.sobuzzy.be

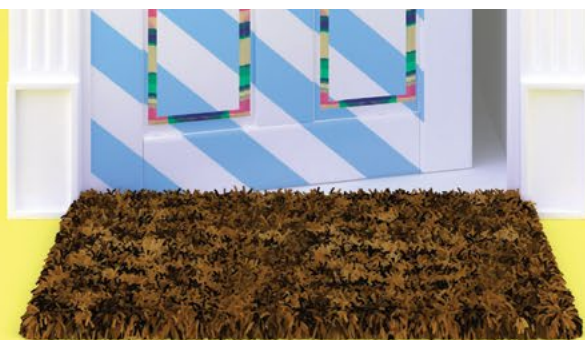


Scan and get
to know us



WE CREATE EXPERIENCES **WE GENERATE EMOTION**

WE GET RESULTS



HILARIOUS
A very serious agency
creative

Rue Jules CockxStraat 10, 1160 Brussels

WANTED

PROJECT MANAGER

An exciting and responsible mission within a fast growing digital agency. You will collaborate with a crazy team that is always looking for the next challenge and loves to reinvent the way things can be done.

Let's grab some coffee if

- You have experience as a project manager/ account executive in a digital agency with more than 1760h on the counter.
- You are passionate about humor, digital and its evolution.
- You are dynamic and have a very high level of responsiveness.
- You have a good view and overview of technologies and you are constantly aware of new trends.
- You are fluent in French, English, Carolo, Picard and Dutch zeker!
- You juggle project management processes for planning, budgeting and task management. Monday is your favorite day and also your favorite app.
- There are no problems, only solutions. You are autonomous, imaginative and responsive to solve them as quickly as possible with the team, and you don't give up until everything is under control.



Your mission

- You throw yourself into each challenge with boundless enthusiasm to complete the various digital projects.
- You federate and coordinate a team around the project with a smile and the objective of delivering quality on time. You rock and are always in a good mood.
- With your customers and your teams, you know how to combine organization, motivation and managerial skills with a human and family approach.
- Communication is your key! You are dedicated to your team and your client and are able to create a work environment that encourages creativity and earns and maintains the trust of all.

We offer

- Many challenges with creative and long-term projects.
- A joyful collaboration and most likely some evenings with a passionate team.
- The opportunity to make friends with our customers, our friends.
- Remote working on Fridays, yes yes!
- Participate in an adventure with an agency with a unique DNA!

If you want to be part of this happy team, if these tasks are pure pleasure, happiness and if this job seems to fit perfectly with your personal development, send your request for a coffee or kicker appointment to joker@hilarious.be

L'e-commerce reprend son souffle

La pandémie Covid-19 a donné un nouveau souffle à l'e-commerce en Belgique tout en insufflant de nouvelles pratiques dans de nombreux domaines. Inside Digimedia dresse l'état des lieux d'un secteur en pleine ébullition, mais appelé à composer avec de nouveaux impératifs imposés par la crise énergétique.

L'année 2022 a été particulièrement prospère pour l'e-commerce en Belgique qui a enregistré une croissance annuelle de 13%.

« Les entrepreneurs belges se lancent de plus en plus dans le commerce électronique : 5.985 nouvelles boutiques en ligne belges ont été créées en un an », révèle l'enquête menée par la société de logiciels Inoopa pour le compte de la fédération BeCommerce. Même si « le secteur a connu une croissance contrastée depuis la pandémie », nuance Edourad Seynaeve, responsable de l'agence Wepika, spécialisée dans l'e-commerce.

Plus concrètement, la plupart des nouvelles boutiques en ligne sont des magasins physiques qui proposent désormais leurs produits sur Internet. Cette croissance est particulièrement frappante dans le secteur Horeca qui a vu ses activités bondir durant la crise du coronavirus. « Le commerce électronique offre de nouvelles possibilités aux entrepreneurs tout en facilitant la vie des consommateurs », confirme BeCommerce.

A y regarder de plus près, certains comportements des consommateurs ont changé ces derniers mois. « Les Belges préfèrent désormais consacrer leur argent dans les voyages plutôt que dans les produits de luxe », constate l'enquête menée par GfK pour BeCommerce. Et pour cause, le nouveau contexte de crise énergétique, sur fond de guerre en Ukraine, induit un climat d'incertitude chez les consommateurs qui se fait sentir dans les produits et services que les Belges achètent en ligne.

Alors que les produits de première nécessité sont en hausse, l'achat de produits de luxe, tels que les jouets,

vêtements ou l'électronique domestique, stagne. À l'exception des vacances à forfait, des billets d'avion et de l'hébergement, précise l'étude.

Quelque 6,9 millions de Belges ont effectué pas moins de 40,9 millions de transactions en ligne en 2022, soit une hausse de 14% par rapport à l'année précédente.

« Les Belges ont préféré les expériences aux produits de luxe durant le troisième trimestre de l'année écoulée, par effet de rattrapage après les mesures strictes vécues en 2020 et 2021 dans les secteurs des voyages et des événements », analyse Viktor Nuytten, Communication Manager de BeCommerce.

« L'e-commerce se développe même en temps de crise, car les gens sont enclins à chercher les bonnes affaires et ne semblent pas faire de compromis sur les services », poursuit Viktor Nuytten,

Sans surprise, les acheteurs en ligne utilisent le plus souvent un ordinateur portable pour payer. Mais la popularité du smartphone comme moyen de paiement continue de croître.

« L'utilisation des smartphones pour le commerce électronique a doublé au cours des cinq dernières années », observe BeCommerce.

Des achats qui s'effectuent majoritairement via le système Bancontact qui « reste le moyen de paiement le plus populaire pour les achats en ligne (56% des acheteurs), devant la carte de crédit (17% de tous les achats en ligne) et PayPal (12%) ».



Nouvelles tendances marketing pour doper l'e-commerce en 2023

Une étude réalisée par la société hollandaise Channable, à l'origine d'une plateforme marketing destinée à doper les performances des commerces en ligne, rappelle toute l'importance qu'il y a de dégager les nouvelles dynamiques qui vont s'imposer aux marques souhaitant doper leurs ventes en 2023.

« Concevoir une stratégie de marketing digital ou e-commerce implique -pour les annonceurs comme pour les agences marketing- de suivre les innovations, les nouvelles solutions technologiques et les évolutions comportementales des consommateurs ».

Autrement dit « les changements technologiques récents et la remise en cause des données tierce partie qui affectent les grandes plateformes en ligne (Google, Facebook, etc) poussent les agences et entreprises à revoir leurs stratégies marketing », atteste



Fabian Van de Wiele, CEO de l'agence marketing Clicktrust.

« 2023 sera une année où tout le monde sera forcé de chercher de nouvelles choses, voire de réintroduire d'anciennes recettes que l'on pensait oubliées ».

Pour les experts du marketing, le Search Engine Advertising (SEA), l'e-mailing et tous les canaux générant du ROI resteront une composante essentielle des stratégies e-commerce.

Même si leur rôle devra être revu. « L'objectif des annonceurs consistera désormais à repenser leur approche client en allant au-delà du simple mot-clé ».

Shopping « everywhere »

Le parcours client « post-pandémique » va entraîner la prochaine phase d'achat omnicanal, pointe le dernier rapport annuel « Future of Commerce Trend Report » publié par Shopify. A l'avenir, e-commerce et boutiques ne feront plus qu'un. « L'omnicanal devient la nouvelle normalité. Et les consommateurs exigent une cohérence sur tous les canaux ! » Bref, tout se mélange. Pas moins de 60% des consommateurs effectueraient des recherches en ligne avant d'acheter en point de vente. Tandis que les marques « digital natives » stimulent la concurrence dans le commerce de détail. Les experts sont d'ailleurs formels, « il est désormais primordial de fusionner tous les canaux pour unifier l'expérience client ».

Parallèlement, les plateformes e-commerce doivent intégrer des stratégies « porteuses » pour doper leurs ventes. Comme par exemple l'activation de modèles économiques du type « Direct to Consumer » qui consiste à centraliser une offre en évitant les revendeurs tiers.

Une autre approche consiste à se tourner vers le « re-commerce » pour surfer sur la vague « verte » en donnant une seconde vie à des produits. Ou vers le reconditionnement de produits, comme l'illustre l'initiative récente de la marque de vélos Cowboy. Une vague, déjà prise d'assaut par de nombreuses boutiques proposant des appareils électroniques reconditionnés (Swappie, Backmarket, etc).

La crise climatique (et énergétique) dicte de nouveaux impératifs aux marques soucieuses de préserver l'environnement. Il en va de la mise en place de stratégies basées sur la logistique verte. Ou de la prise en compte d'emballages et packaging écologiques fabriqués avec des matériaux recyclables. Sans oublier les stratégies intégrant une plus grande flexibilité dans les modes de livraison (horaires, variété plus large de services de transports, etc).

« L'impact social et environnemental définira la prochaine ère du transport et de la logistique », estime encore le rapport publié par Shopify. Car, « les consommateurs recherchent des entreprises exploitées de manière durable ». Il va sans dire que les marques qui mettent en œuvre des pratiques plus durables seront plus à même d'améliorer la fidélisation des clients et des employés.

The graphic features the E-commerce Summit logo (a stylized 'e' in a circle) and the text 'ECOMMERCE SUMMIT' in a bold, sans-serif font. Below this, the date '27 APRIL 2023' is prominently displayed in large white letters on a dark green background. Underneath, a pink banner contains the text 'SAVE THE DATE' in white. At the bottom, the website 'www.ecommercesummit.be' is listed. To the right, there is an illustration of a shopping cart on a smartphone screen, with a credit card and a receipt nearby. The background is a light green gradient.

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

« Les clients commencent à mettre leur argent au service de leurs convictions. Dès lors, se concentrer sur la durabilité et la transparence positionne les entreprises dans une croissance à long terme », conclut l'étude de Shopify.

Montée en puissance des « marketplaces »

Année après année, les plateformes de type « places de marché » se sont fait une place de choix dans le parcours d'achat en ligne des consommateurs, mais aussi des professionnels. Cette dynamique devrait se poursuivre au cours des prochaines années. L'étude publiée par Channable estime que les ventes en ligne sur les « marketplaces » pourraient atteindre 8,8 milliards de dollars d'ici à 2025.

Leur popularité s'explique, notamment, par la visibilité qu'elles offrent aux revendeurs B2C et B2B. « Ces plateformes jouent un rôle important aussi bien dans le domaine de la notoriété (en permettant d'atteindre de nouveaux marchés) qu'au niveau du service (en augmentant la fidélité à la marque en misant sur des niveaux de service difficiles à reproduire sur un e-commerce direct) », apprend-on dans l'étude.

Les marketplaces sont d'ailleurs hautement plébiscitées par les marques souhaitant explorer de nouvelles options pour promouvoir leurs produits. Elles sont utilisées comme des plateformes publicitaires en raison des possibilités de personnalisation qu'elles offrent progressivement. Dès lors, « pour étoffer une offre et la rendre plus qualitative, il est essentiel de permettre aux marques de s'exprimer pleinement », estiment les spécialistes.

Les « marketplaces » offrent aux commerçants un énorme gain de visibilité, car ils génèrent des milliers, voire des millions de visites par mois.

En résumé, qu'il s'agisse de plateformes généralistes comme Amazon, ou d'écosystèmes plus spécialisés.

D'où l'importance d'intégrer une démarche e-commerce « omnicanal » grâce à des modules CMS conçus pour relier facilement les catalogues produits aux places de marché souhaitées.

Analytics : le grand « shift »

Les experts du marketing digital connaissent bien la solution Google Analytics installée sur la plupart des eShop.

Un outil précieux qui servait jusqu'à présent à tirer des enseignements sur les performances d'un site web et obtenir de précieuses données de conversion.

Or, à compter du 1er juillet 2023, la version actuelle de l'outil de data analytics (Universal Analytics ou Google Analytics 3) ne pourra plus collecter de données.

Seule la nouvelle version de Google Analytics 4 (prévue pour l'analyse des parcours utilisateurs « cross-device ») sera autorisée, mais elle ne permettra pas de transférer les données précédemment collectées avec les anciens outils.



● STRATEGY

● WEB DEVELOPMENT

● ACQUISITION

● DESIGN

● SOCIAL MEDIA

● INFLUENCERS

ONE GROUP
FOR ALL YOUR DIGITAL
MARKETING NEEDS





Empower your digital performance

CONTACT US

www.evo.group

Nicolas Malo explique les changements qui s'imposeront aux plateformes e-commerce. Un changement de paradigme qui s'accompagnera d'une baisse drastique de la connaissance client liée à la fin des cookies tiers.



Nicolas Malo, fondateur d'Optimal Ways

« Avec GA4, tous les tableaux de bord seront à redéfinir pour permettre la bascule des données ».

La mise en place de nouvelles solutions d'analyse des données sera, dès lors, la pierre angulaire des stratégies e-commerce en 2023. D'autant que la fin des cookies tiers impliquera de créer de nouvelles stratégies pour doper les collectes de données « first party » et optimiser les performances des plateformes de vente en ligne. Selon le rapport « Future of Commerce Trend Report » publié par Shopify, la hausse des coûts d'acquisition obligerait les marques à favoriser les relations à long terme avec leurs clients. « Plus de concurrence en ligne favorise l'envolée des coûts publicitaires. Tandis que la mort des cookies tiers et les lois sur la confidentialité obligent les marques à repenser la personnalisation ». C'est pourquoi les spécialistes à l'origine de l'étude conseillent instamment les marketeurs « d'investir dans la construction de la marque. Et de confier les ressorts de la personnalisation aux communautés de consommateurs en ligne ».

Solutions de paiements à gogo pour gonfler les ventes

Plus de flexibilité dans les paiements débouche sur davantage de ventes. Pour l'année à venir, les e-commerçants auront donc tout intérêt à multiplier leurs services et leurs canaux pour répondre aux attentes des consommateurs. A commencer par les moyens de paiement en ligne (MasterCard, Visa, PayPal, Apple Pay, Amazon Pay, etc). Sans négliger l'option

De fait, l'option « Buy Now Buy Later » permettrait de générer jusqu'à 30% de conversion supplémentaire chez les e-commerçants.

du paiement en plusieurs échéances pour les achats plus onéreux.

Parallèlement, il sera pertinent de proposer aux consommateurs des options d'achat rapides sans création de comptes. Et pour cause, créer un compte pour effectuer un achat est souvent vécu comme une étape fastidieuse.

Cette obligation engendre de la frustration et favorise l'abandon de panier. C'est pourquoi « les e-commerçants ont tout intérêt à proposer une option d'achat sans création de compte pour augmenter leurs conversions ». Un chiffre clé à retenir : les e-shop équipés de modules permettant aux visiteurs de commander sans création de comptes permettent de générer de meilleurs taux de conversion (+7% selon la plateforme E-monsite).

Cap vers le « social » et « live shopping »

De nouvelles opportunités commerciales émergent sur les principales plateformes sociales. Le social et le commerce fusionnent, tandis que le shopping en direct explose !

« L'année 2023 sera l'année où de nombreuses marques exploiteront les réseaux sociaux comme nouveau canal de vente », s'accordent les spécialistes.

« Il peut être très intéressant de mettre en place des actions sur des plateformes sociales comme Facebook ou Instagram (création de campagnes social ads, mise en ligne de publications avec visuels authentiques, lancement de campagnes de marketing d'influence) en réalisant des partenariats avec des influenceurs qui correspondent aux valeurs de votre marque », confirment les spécialistes de l'e-commerce.

D'autant que les principaux réseaux sociaux développent de plus en plus de fonctionnalités e-commerce pour les marques pour faciliter l'expérience d'achat.

Dernière tendance en date, le live shopping : « une technique de vente consistant à promouvoir et vendre des produits par le biais de livestreams sur leur propre site ou sur les plateformes sociales, souvent en collaboration avec des influenceurs ».

Offensive de l'e-commerce par abonnement

Apparu il y a des lustres, le business modèle de l'abonnement présente de nombreux bénéfices pour un eShop. Outre, l'assurance de revenus réguliers et l'augmentation des conversions, le

modèle permet de générer des coûts d'acquisition moindres et l'émergence d'ambassadeurs fidèles à la marque. En cela, l'e-commerce par abonnement constitue une stratégie d'avenir grâce à des revenus prévisibles permettant d'équilibrer les dépenses et les gains en période de crise. Sans oublier que la formule permet également d'anticiper les commandes fournisseurs et donc de gérer convenablement les stocks.

Ce modèle économique, applicable à la plupart des produits de consommation de masse ou de niche, permet donc aux consommateurs de découvrir sur base régulière une sélection de produits à moindre coût. Le prix pouvant être déterminé librement selon le positionnement et la cible de la marque.

Et comme précisé plus haut, le point fort de ce système économique n'est autre qu'une fidélisation puissante, qui permet de récolter les avis des consommateurs sur des produits et de faire partager une image de marque. « En tant que formidable levier marketing, le modèle offre également une grande visibilité sur les réseaux sociaux et les blogs, et permet un contact direct non négligeable, avec les abonnés », s'accordent les experts.



LYKTA rend accessible le Marketing Mix Modelling

Le Marketing Mix Modelling est de retour. Du côté de l'offre, la barrière à l'entrée dans cette discipline de niche qu'est la data science a été fortement réduite par les progrès réalisés avec les outils open source tels que Robyn de Meta ou LLLM de Google. Leurs codes peuvent être trouvés sur GitHub et vous pouvez commencer vous-même. Du moins, si vous êtes familier avec Python et R.

Du côté de la demande, il y a la mort du cookie qui oblige les spécialistes du marketing à rechercher des alternatives pour mesurer l'efficacité du marketing, de préférence d'une manière respectueuse de la vie privée. Il n'est donc pas surprenant que ces développements aient entraîné l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché de la modélisation du marketing mix, chacun avec sa propre approche et son propre prix.

Le coût par conversion de la radio

Le Marketing Mix Modelling existe depuis des dizaines d'années, mais l'investissement dans de telles solutions était considérable et n'était donc auparavant réservé qu'aux plus gros annonceurs. Pour tous les autres, il y avait l'attribution multi-touch dans Google Analytics et un certain degré de déduction. Le calcul du coût par conversion de votre campagne radio ne peut être qu'approximatif, au mieux. Mais ce n'est plus le cas. D'ici 2023, les outils utilisant le Machine Learning seront capables de répondre à des questions marketing complexes telles que :

- Quel est notre mix marketing idéal et quel est le montant à investir dans chaque canal ?
- Quelle est l'ampleur de l'impact de facteurs tels qu'une promotion ou une pandémie ?
- Combien vendrions-nous encore si nous arrêtons nos canaux de médias payants ?
- Quel a été l'impact de notre spot télévisé sur le trafic du site web ?

- A quelle vitesse diminue l'impact de notre dernière vague médiatique ?

Garbage in, garbage out

Le modèle et la qualité des insights ne seront aussi bons que les données utilisées en entrée. Il s'agit d'un concept important qui revêt une importance supplémentaire compte tenu de l'utilisation du Machine Learning. Il va sans dire qu'un modèle de mix marketing ne permettra pas de comparer les performances entre les campagnes de prospection et les campagnes de reciblage dans Facebook Ads, si cette répartition n'est pas présente au niveau de la campagne ou des Ads sets.

Des facteurs moins évidents, mais tout aussi importants :

- Les données doivent être disponibles par semaine voire par jour.
- Il doit y avoir suffisamment de variation dans les données. Un modèle de mix marketing ne peut pas faire grand-chose avec un canal qui dépense exactement le même budget chaque semaine.
- Données historiques suffisantes. Le mieux est d'avoir 3 ans de données.

MMM Readiness Audit

Avant de vous précipiter dans une décision de partenariat, il est conseillé de se faire une idée de votre organisation. Sommes-nous réellement prêts pour l'avenir de la mesure ? L'audit de préparation vise à faire exactement cela et fournit une image claire après 4 semaines :

- La disponibilité des données, tant pour les investissements que pour les ventes. Pour les canaux de marketing internes, cela semble évident, mais pour les canaux gérés par une agence de communication externe, cela peut être plus compliqué à obtenir.

- La granularité des données.

- Tous les points sensibles tels que l'absence d'une naming convention ou les coûts qui ne peuvent pas être liés à une commande ou un achat.

Le résultat final est un rapport objectif, premier pas vers l'avenir de la mesure. Un avenir qui ne repose pas sur les cookies et qui est GDPR compliant par conception, car il n'y a pas besoin de données personnelles dans la modélisation du marketing mix.





COMET
REAL MEETING SPACES

Enfin une réunion qu'on attendait



Découvrez -en plus !

**En plein coeur de Bruxelles,
un lieu exceptionnel qui n'attend que vous.**

Comet Louise - Pl. Stéphanie 20, 1050 Bruxelles, Belgique

+32 2 895 01 80 • WWW.COMET-MEETINGS.COM

RENDEZ-VOUS À COMET LOUISE



COMET
REAL MEETING SPACES

Ces grands défis qui effraient les experts en cybersécurité

La cybercriminalité évolue rapidement dans un monde plus connecté que jamais. Les malfaiteurs profitent de la transformation numérique des organisations pour exploiter les failles des systèmes, réseaux et infrastructures en ligne. Les répercussions économiques et sociales sur les administrations, les entreprises et les particuliers sont considérables. Inside Digimedia dresse l'état des lieux d'un mal qui ronge inexorablement l'univers digital ...

« L'hameçonnage, les rançongiciels et les violations de données ne sont que quelques exemples des cybermenaces actuelles, dans un contexte où de nouveaux types de cybercriminalité ne cessent d'apparaître », constate froidement le site de la police internationale Interpol. Et pour cause, les cybermalfaiteurs sont de plus en plus habiles et organisés : ils exploitent les nouvelles technologies, préparent des attaques sur mesure et coopèrent de manière inédite.

Quelques chiffres donnent un aperçu de l'ampleur du phénomène et son accélération d'année en année.

En 2022, les systèmes de détection de Kaspersky ont décelé en moyenne 400.000 nouveaux fichiers malveillants par jour, soit 20.000 fichiers quotidiens supplémentaires par rapport à 2020.

De nouveaux types de menaces font leur apparition et prennent désormais pour cible les comptes des utilisateurs de jeux en ligne ou les portefeuilles de cryptomonnaie. Sans parler des « stalkerwares », ces fichiers qui servent à espionner secrètement la vie privée d'autres personnes via un appareil mobile.

Le Baromètre des risques d'Allianz 2023, consacré à la cyberdélinquance, va encore plus loin lorsqu'il pointe une hausse des risques sur les économies. Ainsi la 12e enquête annuelle d'Allianz Global Corporate & Specialty, menée auprès de plus de 2.700 experts en gestion du risque dans 94 pays, prévoit les principaux risques auxquels sera

confrontée la Belgique en 2023 : les « interruptions d'activité » seront suivies des « incidents cyber ».

Risques qui toucheront spécifiquement une vingtaine de secteurs, comme l'industrie des Télécoms, des Technologies, les Administrations et services publics, ou encore le Transport. « Les pannes de systèmes, les attaques par ransomware ou les violations de données constituent le risque le plus important dans le monde pour la deuxième fois consécutive », un phénomène qualifié d'inédit selon Joachim Mueller, CEO de l'assureur des risques industriels Allianz.

Pour autant, les PME ne jouent pas dans la même cour que les grandes entreprises, plus habituées aux attaques et plus à même de les déjouer. « Les petites et moyennes entreprises ont tendance à sous-évaluer leur exposition et doivent donc investir en permanence pour renforcer leurs contrôles », explique Shanil Williams chez Allianz.

Plus généralement, si la fréquence des attaques par « ransomware » restera élevée en 2023, le coût moyen d'une violation de données n'a jamais été aussi important (4,35 millions de dollars) et devrait dépasser les 5 millions en 2023.

« Le conflit en Ukraine et la hausse des tensions géopolitiques augmentent le risque d'une cyberattaque à grande échelle par des acteurs financés par des États. Par ailleurs, la pénurie de professionnels de la cybersécurité s'accroît, ce qui soulève autant de défis en matière de sécurité », prévient encore le baromètre des risques d'Allianz.



John Pescatore
Director of Emerging Security Trends au Sans Institute.

« Beaucoup d'applics et de portails en ligne de constructeurs automobiles n'ont pas fait l'objet de tests de sécurité dignes de ce nom avant d'être mis à la disposition du public ».

Objets connectés dans la tourmente

À mesure que la technologie s'immisce dans le quotidien des consommateurs et que tout (ou presque) devient connecté, la question de la sécurité des données gagne en importance.

Mais les choses vont parfois tellement vite que de plus en plus de brèches sont négligées. Les voitures actuelles en sont un bon exemple.

Des chercheurs du « Sans Institute », organisation en charge de l'information et de la certification en cybersécurité, ont récemment découvert des failles de sécurité dans 16 marques de voitures pouvant être exploitées pour déterminer leur localisation, les déverrouiller, démarrer le moteur, prendre le contrôle des comptes ou exécuter certaines commandes à distance.

DIGITAL FIRST

SAVE THE DATE

19

OCTOBER
2023

WWW.DIGITALFIRST.BE

More information : info@digitalfirst.be

WWW.DIGIMEDIA.BE



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



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



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



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

Alors que dans le même temps les constructeurs continuent à déployer de nouvelles fonctionnalités qu'ils ne peuvent sécuriser. « Plus les objets ou les voitures intègrent des logiciels, plus le besoin de développeurs ayant une expérience des logiciels sécurisés augmente. Car les logiciels tiers doivent être pleinement testés, tout comme le code développé en interne », prévient John Pescatore.

Malheureusement, ces professions connaissent actuellement une pénurie, ce qui compromet d'autant la sécurité des données personnelles des utilisateurs.

Mais que l'on se rassure, il est désormais admis que la conception et les tests de logiciels sécurisés constitueront à l'avenir une partie de plus en plus importante du processus de fabrication des objets connectés quels qu'ils soient.

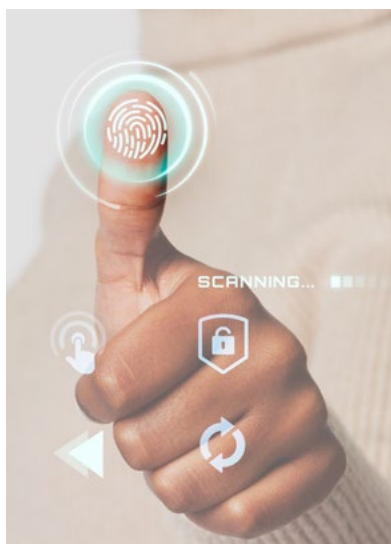
Et à John Pescatore de prévenir : « les portails d'entrée permettant aux clients d'accéder à certains services via des apps ou des navigateurs web sont de plus en plus interconnectés et deviennent le maillon faible des systèmes de sécurité. Avec tous les risques que cela comporte ».

Travail hybride : principal responsable des cyberinfractions

La généralisation du télétravail a des conséquences gigantesques sur la sécurité des données en ligne. De là à pointer du doigt la responsable du travail hybride, il n'y a qu'un pas. « À peu près tous les responsables informatiques européens d'une grande entreprise ont été confrontés à une cyberinfraction en 2022 (95 %) », souligne une enquête de Palo Alto Networks (What's Next in Cyber) réalisée auprès de 1.300 responsables informatiques d'entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 250 millions de dollars.

Le constat de l'étude est édifiant. Les grandes entreprises consacrent beaucoup d'efforts au renouvellement de leur infrastructure informatique, mais se heurtent souvent à des problèmes organisationnels. Le travail à domicile en fait, malheureusement, fréquemment partie.

La plupart des responsables informatiques européens (80 %) affirment que les cyberincidents ont considérablement augmenté à la suite du travail hybride et de l'utilisation d'appareils non protégés.



Interrogés sur les plus grandes cybermenaces pour 2023, les responsables informatiques européens s'inquiètent principalement des attaques de la chaîne d'approvisionnement (20 %) et de la corruption des e-mails professionnels (14 %). « Lors d'un « Business E-mail Compromise », un pirate prend le contrôle d'une messagerie d'entreprise et se fait passer pour un employé », illustre l'étude.

Le top trois des principaux dangers est complété par les attaques DDoS (13 %). « Les attaques par déni de service distribué sont des cyberattaques au cours desquelles les pirates envoient tellement de requêtes simultanément qu'un site web ne peut plus fonctionner normalement ».

« Les responsables informatiques européens des grandes entreprises déclarent travailler avec 20 fournisseurs de sécurité différents en moyenne, et avec pas moins de 91 outils distincts ».

Personne ne s'étonnera donc d'apprendre qu'un responsable informatique sur trois (35 %) estime que cette gestion pléthorique de partenaires constitue un défi majeur pour l'organisation.

Et à Raf Peeters, Country Director Belux chez Palo Alto Networks, de rappeler que : « la cybertransformation n'est possible que si les CIO et les CISO se libèrent de l'architecture héritée d'aujourd'hui. Ils doivent donc réinventer cette infrastructure pour l'avenir ; un avenir où les menaces les plus complexes seront arrêtées en temps réel et à n'importe quelle échelle ». Ce n'est qu'à cette condition qu'il sera possible de garder une longueur d'avance sur des cybercriminels ingénieurs. Un souhait que les experts appellent de leurs vœux.

Les entreprises belges ne comprennent pas la cybersécurité

Il va de soi que les cadres supérieurs considèrent les cyberattaques comme un risque important pour leur entreprise. Pourtant, ils sont incapables de prendre les mesures qui s'imposent en raison des terminologies ésotériques et autres jargons utilisés dans le domaine de la cybersécurité, nous apprend une étude réalisée par Kaspersky.

Ainsi, « 41 % des cadres supérieurs déclarent que le langage utilisé pour décrire ces cybermenaces est le principal obstacle à leur compréhension par l'équipe de direction ».

Ces barrières linguistiques concernent tous les cadres supérieurs belges sondés. Malgré cette prise de conscience, 52 % des personnes interrogées regrettent que la cybersécurité ne soit rarement évoquée pendant les réunions de direction (45 % qui déclarent qu'elle est toujours discutée).

« Cette incapacité apparente des directions à comprendre les implications réelles du principal risque qui pèse sur leur organisation peut s'expliquer par l'hermétisme du langage utilisé pour décrire les menaces », explique encore le rapport.

Seul le « manque d'outils » nécessaires serait plus handicapant pour la moitié des sondés belges.

Si « les acronymes et le jargon sont évidents pour les initiés, ils deviennent rapidement déconcertants pour ceux qui n'ont pas une expérience directe du travail dans la cybersécurité » déplore Tim De Groot, General Manager Benelux & Nordics chez Kaspersky.

Autrement dit, l'incapacité des cadres supérieurs à comprendre la nature des menaces a pour conséquence qu'elles ne sont souvent pas considérées comme une priorité par la direction. Bref, cette situation empêche le développement d'une culture de la sécurité basée sur de bonnes pratiques, le partage des connaissances et, en fin de compte, des informations exploitables.



360°
SOCIAL
MEDIA
AGENCY

BRAND
NEW
DAY

MORE THAN AN AGENCY,



Get to know us!

brandnewday.agency



La (mauvaise) communication interne pointée du doigt

Un autre problème de taille se dresse en travers de la route des experts en sécurité numérique. Il s'agit de la compréhension mutuelle qu'entretiennent les dirigeants et les équipes de sécurité. De l'avis de l'entreprise Kaspersky, la question de la communication au sein des entreprises affecterait grandement « leur cyberrésilience ». La société estime que ces problèmes de communication au sujet de la sécurité informatique sont la cause de 68% des incidents déclarés.

Selon une étude de Kaspersky menée auprès de 1.300 chefs d'entreprise dans le monde, il apparaît que plus de la moitié (68 %) des cadres supérieurs sondés en Belgique déclarent qu'une mauvaise communication avec le département IT ou l'équipe de sécurité informatique a causé au moins un incident de cybersécurité dans leur organisation.

Ce type de problème cause, en plus des classiques menaces de cybersécurité, de sérieux retards dans les projets (71 %), des dépenses inutiles (71 %), le départ d'employés précieux (65 %) et la détérioration des relations entre les équipes (77 %).

Autrement dit, en plus de nuire aux opérations de l'entreprise, une mauvaise communication avec le personnel de sécurité informatique affecte l'état émotionnel de l'équipe et fait douter les cadres des compétences et des capacités de ces employés.

Un constat difficile à accepter lorsqu'on apprend d'une étude de Forrester Analytics que « les entreprises consacrent en moyenne 37 jours et plus de 2,2 millions d'euros pour détecter les intrusions et y remédier. Le vrai grand défi consiste donc pour les responsables informatiques « à se mettre à la place de l'autre et à éviter les malentendus graves », explique Alexey Vovk, Head of Information Security chez Kaspersky. D'une part, cela implique que le CISO (Chief information security officer) doit pouvoir trouver les mots pour mieux expliquer les risques existants et la nécessité des mesures de sécurité. D'autre part, l'entreprise doit également comprendre que la sécurité des informations fait partie intégrante de ses activités, et qu'une dépense en la matière est un investissement dans la

protection des actifs de l'entreprise. Bref, « une communication claire entre les dirigeants et l'équipe de sécurité informatique est indispensable à la sécurité d'une entreprise du 21ème siècle », résume l'expert.

Quand les cybercriminels adaptent leurs tactiques

La montée en flèche de la cybercriminalité encourage de nouvelles attaques à grande échelle qui s'appuient sur des tactiques « Cybercrime-as-a-Service ». « Les cybercriminels adoptent les tactiques et techniques des menaces Advanced Persistent Threat (APT) » observent les experts en cybersécurité chez FortiGuard Labs.

Autrement dit, les cybercriminels ne se contentent plus de cibler la surface d'attaque traditionnelle des entreprises : « ils opèrent à l'intérieur et à l'extérieur des environnements réseau traditionnels ». Parallèlement, ils s'investissent davantage dans les opérations de reconnaissance, avec pour objectif de contourner les fonctions de sécurité, les analyses de détection et la veille sur les menaces. « En adoptant les tactiques et techniques des menaces APT, les cybercriminels tirent parti de nouvelles technologies à des fins malveillantes, ce qui encourage des attaques plus perturbatrices », explique Derek Manky, Chief Security Strategist chez FortiGuard Labs.

Même constat pour l'entreprise japonaise Trend Micro qui analyse les nouveaux modes opératoires des cybercriminels, notamment en matière de rançongiciels. Son dernier rapport sur la sécurité numérique (The Near and Far Future of Today's Ransomware Groups) établit une projection de l'activité des groupes spécialisés dans la cyber-extorsion.

« Les organisations cybercriminelles adaptent constamment leurs modes d'intervention afin d'améliorer l'efficacité de leurs attaques pour qu'elles soient plus efficaces et lucratives », explique Nicolas Arpagian, Director Cybersecurity Strategy chez Trend Micro. Cette situation oblige les équipes informatiques à disposer de la meilleure lisibilité des surfaces d'attaque, qui va des terminaux aux infrastructures cloud en passant par la messagerie.

Et aucune perspective d'apaisement en vue. « Les acteurs de la menace vont continuer à faire évoluer leurs attaques en réponse aux stratégies défensives des entreprises, aux succès des forces de l'ordre et aux

sanctions gouvernementales », souligne le rapport. Un contexte qui pousserait même les criminels à intensifier les attaques par une automatisation accrue, cibler davantage d'environnements IoT et cloud, améliorer la professionnalisation et l'exécution de leurs attaques, et les monétiser plus efficacement.

Le rapport prévoit en outre que les acteurs spécialisés dans les rançongiciels finiront par être incités à modifier leurs modèles économiques. « En raison soit de l'impact cumulatif de changements relativement faibles, soit de facteurs mondiaux plus radicaux. Ils pourraient ainsi être amenés à développer des attaques contre les chaînes d'approvisionnement afin de ne plus dépendre des courtiers d'accès initial, à utiliser les données volées pour manipuler les transactions, à vendre davantage de services aux groupuscules de cybercriminels, à fusionner avec d'autres groupes criminels, voire à travailler avec des acteurs gouvernementaux ».

De l'avis des spécialistes, il n'existerait pas de solution miracle pour résoudre ces défis. Au fur et à mesure de leur apparition, les défenseurs de réseaux et les gouvernements n'ont d'autre choix que de s'attaquer aux changements des modèles commerciaux de la cybercriminalité.

Nouvelles stratégies pour contrer les attaques ?

Face à l'envergure des nouvelles cybermenaces, les équipes chargées de la sécurité dans les entreprises devront se montrer plus que vigilantes en 2023 pour contrer des attaques.

« Pour déjouer les attaques, les entreprises ont tout intérêt à capitaliser sur des plateformes intégrées dernier cri capables de couvrir les réseaux, les « endpoints » et les environnements cloud. Elles pourront ainsi bénéficier d'une veille automatisée et décisionnelle sur les menaces, associée à des fonctions évoluées de détection et de réponse aux menaces », conseillent les experts.

Elles devront en outre concentrer leurs efforts défensifs sur un grand nombre de paramètres comme « la détection et la réponse à incident ainsi que sur les vecteurs d'accès initiaux. Le renforcement des sanctions gouvernementales à l'encontre des principaux acteurs et facilitateurs de la menace, la réglementation des cryptomonnaies pour accroître la transparence, ou encore la protection des consommateurs contre la fraude et rendre plus difficile le blanchiment d'argent.

Des attaques de plus en plus difficiles à repérer

Il n'y a pas que les entreprises qui sont visées par les cybercriminels. Les arnaques en ligne sont également omniprésentes dans la vie quotidienne des consommateurs. Une étude de Visa révèle que même les personnes les plus averties se laissent prendre aux pièges tendus par les malfrats.

« Que ce soit sur le lieu de travail ou en déplacement, nous sommes assaillis par des appels, des SMS et des emails d'offres de « cadeaux gratuits » et des pièges nous invitant à nous « décider maintenant » pour fournir des informations personnelles avant qu'un service vital ne soit interrompu. Et ce barrage du « langage de la fraude » fonctionne », résume une étude réalisée par la société Visa, en partenariat avec Wakefield Research (Fraudulose : The Language of Fraud).

Selon cette dernière, un tiers des consommateurs dans le monde (35 %) ont déjà été victimes d'une escroquerie.

« Qu'il s'agisse de fausses notifications de fournisseurs d'électricité, d'e-mail signalant que vous avez gagné des produits dans votre magasin préféré, ou même d'offres d'emploi qui font croire que vous avez été embauché par une grande entreprise, les arnaques sont présentes dans tous les aspects de notre vie numérique.

« Dans un monde toujours plus connecté, les escrocs ont atteint de nouveaux sommets de sophistication aussi bien dans la nature que dans le type de fraudes, personne n'est à l'abri », analyse Jean-Marie de Crayencour, Country Manager de Visa BeLux.

Les messages d'hameçonnage (clickbait) les plus alléchants capitalisent sur l'excitation des consommateurs et vantent frauduleusement les mérites d'un « gain », d'une « offre exclusive » ou d'un « cadeau gratuit ». Et selon l'étude, pas moins de 56% des Européens ont déclaré réagir à ce type de messages. La génération des « Boomers » est moins touchée qu'on ne le pense : 56% d'entre eux sont susceptibles d'être victimes d'une tentative de fraude, contre 84% des Milléniaux. Les générations X et Z, ont, quant à eux, une chance de 74% et 81% respectivement.

Les consommateurs peuvent toutefois mieux se protéger en prenant

par exemple quelques instants supplémentaires avant de cliquer afin de comprendre les méthodes utilisées par les arnaqueurs.

Parmi les meilleures pratiques simples, mais efficaces : « garder ses informations personnelles pour soi. Ne pas cliquer sur les liens avant d'avoir vérifié qu'ils mènent là où ils le disent. Activer les alertes d'achat, qui avertissent en temps quasi réel par SMS ou par email des achats effectués sur votre compte. Appeler le numéro figurant sur les sites Web des entreprises ou au dos des cartes de paiement si l'on n'est pas sûr de la validité d'une communication – et ne pas se contenter d'appeler le numéro éventuellement fourni par l'escroc dans son SMS ou son email », conseille Jean-Marie de Crayencour.

Au cours des cinq dernières années, l'entreprise Visa a investi plus de 10 milliards de dollars en solutions technologiques, pour réduire la fraude et accroître la sécurité du réseau.

Tandis que plus d'un millier de spécialistes travaillent à protéger le réseau de l'entreprise contre les logiciels malveillants, les attaques de type « zero-day » et les menaces internes. Une surveillance en temps réel qui a permis, selon l'entreprise, « de bloquer plus de 7,2 milliards de dollars de paiements frauduleux au cours des 12 derniers mois.

Ces grandes menaces pour 2023

En 2022, les entreprises ont été frappées par de multiples attaques de ransomware et les pirates ont tenté de s'emparer des données des citoyens ordinaires jour et nuit. Un expert en confidentialité numérique prédit les grandes tendances qui nous attendent en matière de cybersécurité.

« L'année à venir sera difficile en matière de sécurité et de confidentialité des données des utilisateurs. Les pays autoritaires et les pirates informatiques travaillent dur pour compromettre ces facteurs. Cependant, la lumière est peut-être au bout du tunnel, car les gens commencent à prendre conscience de la valeur de leurs données, ce qui incite les entreprises et les gouvernements à prendre les mesures nécessaires », explique Marijus Briedis, directeur technique de NordVPN qui entrevoit 7 grandes tendances en matière de cybersécurité en 2023.

La 5G posera des problèmes de sécurité étant donné que cette nouvelle technologie s'accompagne d'une toute

nouvelle infrastructure dont les pirates peuvent abuser. Et avec la pénurie mondiale d'experts en cybersécurité, il sera de plus en plus difficile de l'empêcher.

Tempête dans le cloud

Avec la popularité croissante du cloud public, la protection des données est devenue une tâche aussi importante qu'indispensable. Une seule fuite de données peut ruiner une entreprise. Les statistiques montrent que 60 % des petites entreprises doivent fermer leurs portes dans les six mois suivant une cyberattaque d'envergure. En 2023, les fournisseurs de services informatiques devront donc se concentrer sur la sensibilisation à l'importance de bons produits de sécurité.

2023 sera l'année des lois sur la vie privée. En janvier 2023, l'Inde discutera de son projet de loi sur la protection des données personnelles, la version indienne du RGPD (règlement général sur la protection des données). De leur côté, les États-Unis pourraient également discuter d'une loi sur la protection et la confidentialité des données, qui permettra de mettre en place un cadre de protection des données au niveau fédéral.



Snack content vidéo : Le nouvel Eldorado des campagnes publicitaires performantes

Depuis quelques années, un changement de paradigme s'est opéré. Jadis, les agences médias travaillaient, tels des artisans du digital cherchant à la main, audience après audience, la parfaite cible à implémenter sur les campagnes Ads des annonceurs. Aujourd'hui ce métier s'est énormément automatisé et algorithmisé ce qui met sur un même pied d'égalité tous les annonceurs. Le dernier élément à faire la différence est donc la création visuelle qui représente 49% des performances d'une campagne Ads.

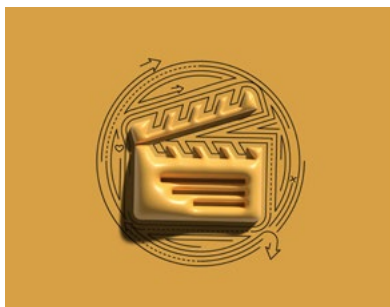
Qu'est-ce que le snack content vidéo ?

Les snack content vidéos sont des micro-vidéos de 6 à 30 secondes à destination des campagnes Ads dans le but de générer un maximum de performances pour les annonceurs.

Pourquoi le snack content vidéo ?

Revenons sur certains faits. Les nouvelles tendances sur les réseaux sociaux et les habitudes de consommation imposent différentes exigences à chaque nouvelle génération. Aujourd'hui, 82% du trafic internet est généré par de la vidéo. En effet, un utilisateur moyen scroll 180 mètres par jour sur ses réseaux sociaux, l'équivalent de deux terrains de football. Cette consommation de contenu accrue, cumulée à un temps d'attention réduit, un peu moins de 3 secondes par interaction, suffit à désintéresser l'audience d'un contenu peu attractif dans la masse d'informations quotidienne.

Ces quelques chiffres représentent bien l'immense challenge auquel les annonceurs doivent faire face s'ils veulent créer des campagnes Ads performantes qui leur garantissent un réel retour sur investissement. Il est donc impératif pour les marques de s'adapter à ces nouvelles réalités.



Vous l'aurez compris, pour cela, rien de mieux que des micros vidéos fraîches, uniques et diffusées de manière récurrente dans le temps afin de rassasier l'appétit d'ogres des consommateurs de contenu digitale.

Upcut est la première agence snack content vidéo de Belgique.

Nous répondons à trois grandes problématiques que rencontrent les annonceurs.

Dans un premier temps, comment faire pour créer des contenus adaptés à toutes les plateformes et qui répondent aux exigences des algorithmes. Chaque espace publicitaire des réseaux sociaux possède des exigences visuelles et algorithmiques qui leur sont propres. L'expertise Upcut vient répondre à ces exigences en réalisant des contenus sur mesure.

Deuxièmement, Upcut crée du contenu qui répond à un objectif de performance.

Que ce soit du contenu awareness, retargeting ou action/conversion pure. Upcut est présent pour répondre aux objectifs de ses clients en proposant une stratégie créative qui répond à chacun de vos challenge.

Dernièrement, nous sommes accessibles financièrement afin que nos clients obtiennent un réel retour sur investissement.

Comment ?

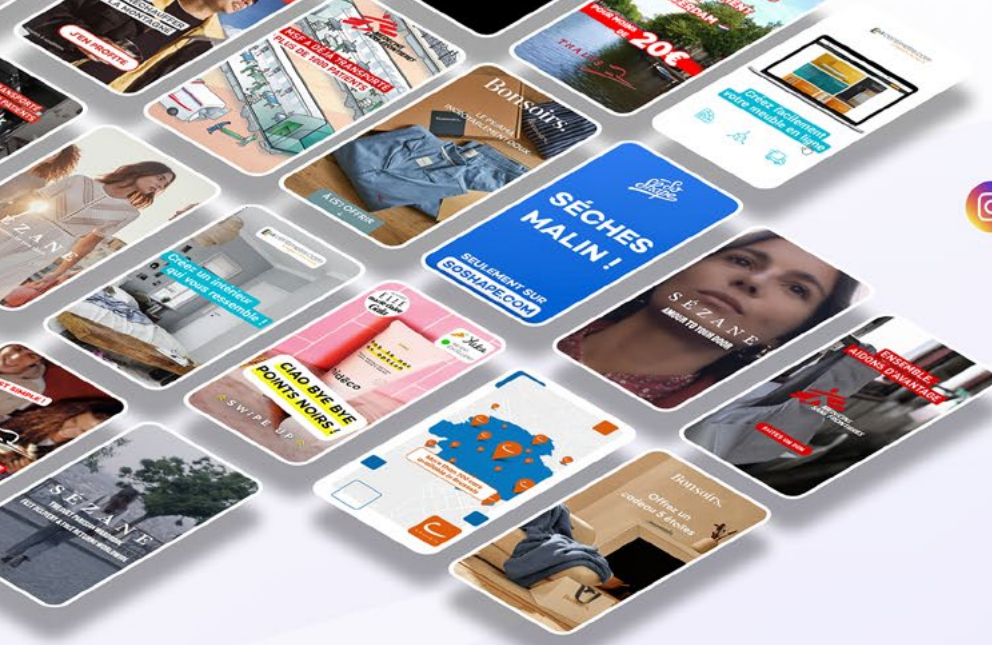
En réutilisant vos éléments créatifs existants, que nous avons appelé votre « patrimoine créatif ».

En effet, chaque entreprise dispose d'une charte graphique, d'un logo, de photos, d'images, de vidéos, de TVC, etc. Ce riche patrimoine ne doit pas être ignoré ou abandonné.

Réutiliser ces assets permet alors d'éviter les coûts de tournage et réduit les temps de développements des créations publicitaires.

Pour rendre la vie encore plus simple à nos clients, nous avons développé une toute nouvelle plateforme qui permet de faire le brief, de déposer les assets dont nous avons besoin et de recevoir les storyboards. Ainsi les clients ont une vue d'ensemble sur leur projet, en temps réel.

upcut.eu



upcut

WE BUILD ENGAGING DIGITAL VIDEO ADS AT SCALE

SÉZANE



THALYS

Bonsoirs.



ALLIANCE



Advance your marketing career with our expert trainings

Gems of knowledge based on more than 15 years of experience!

- SEO
- Google Ads
- Google Analytics 4
- Piwik Pro
- Matomo
- Google Tag Manager
- Google Looker Studio
- Programmatic Advertising
- Social Media Advertising
- ... and more!

Interested ?

Scan the QR code and get the training catalogue and calendar



CLICKTRUST
ACADEMY