

CYBERSÉCURITÉ & IA

COMMENT L'IA VA BOULEVERSER
LA CYBERSÉCURITÉ

P.64

DIGITAL FIRST

LE CATALOGUE
DU SALON

P.35

SOCIAL MEDIA

LA MONTÉE EN PUISSANCE DU
MARKETING D'INFLUENCE

P.74

inside digimedia



Entrepreneurs pourquoi ils sont optimistes

Les différents leviers de financement
Les nouveaux enjeux pour les entrepreneurs
Le digital en mutation : vers un futur plus responsable





**Test, learn and
optimize
the customer
experience**



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

Communiqués de presse
redaction@digimedia.be

Courrier des lecteurs
redaction@digimedia.be

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

Content Coordinator
Camille Gasmane (camille@digimedia.be)

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

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

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

Studio
J.Di Maggio (josuadimaggio@gmail.com)

Marketing et Communication
C. Tybergin (caroline@digimedia.be)
C. Gasmane (camille@digimedia.be)
M. Vandeveld (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) excl. TVA
Version iPad, accès total à Digimedia.

Entrepreneurs pourquoi ils sont optimistes

Quand l'entrepreneuriat bascule dans le durable

Le secteur technologique poursuit son essor dans un contexte d'essoufflement d'apports en nouveaux capitaux. En 2022, la Belgique avait levé pas moins de 2 milliards d'euros au profit de 286 entreprises avides de croissance. Une performance sans précédent qui effaçait d'ailleurs le précédent record de 2021, lorsque la bagatelle de 1,8 milliard d'euros avait été injectée pour alimenter la dynamique entrepreneuriale.

Mais 2023 ne rééditera pas la prouesse du millésime précédent. Car les investisseurs sont redescendus les pieds sur terre. Un premier bilan confirme d'ailleurs le net reflux de capitaux à risque enregistré au premier semestre de l'année. Les start-ups et scale-ups ayant levées deux tiers de moins d'argent frais que lors des tours de table réalisés un an plus tôt à la même période.

Inutile de chercher midi à quatorze heures : la tendance s'explique avant tout par une prudence accrue des investisseurs en période de grande incertitude. En coulisse, les experts du secteur évoquent de nombreuses levées de fonds de sauvetage rarement communiquées dans l'euphorie. Autrement dit, beaucoup d'investisseurs conservent des fonds pour venir en aide à leurs participations qui se portent moins bien. Dans l'attente de meilleures perspectives de marché.

À époque différente, autre manière d'entreprendre. En 2023, on ne lance plus son projet comme il y a 10 ans. Les crises à répétition sont passées par là dans un environnement considérablement troublé.

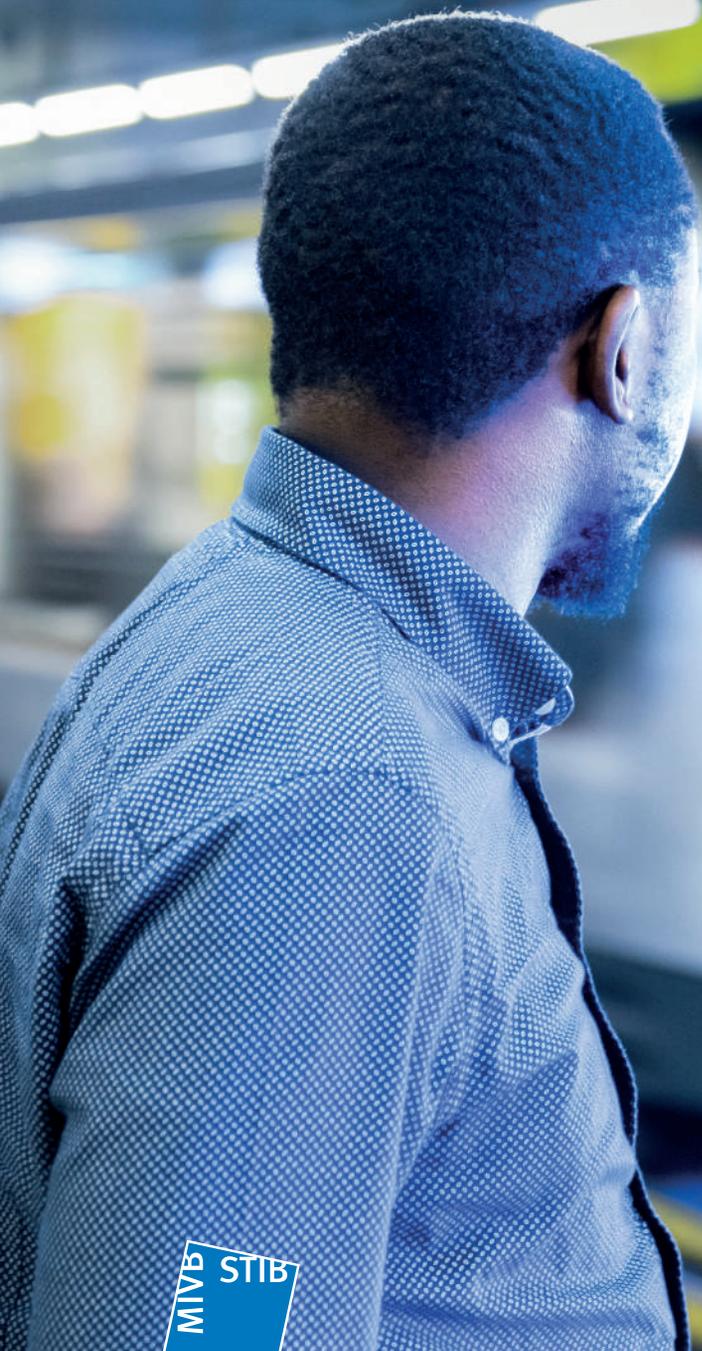
Aujourd'hui, toute stratégie de transformation qui se respecte doit inclure des buts à impact et intégrer une dimension écoresponsable. La nouvelle « smart company » se doit d'être durable et définir clairement l'impact social ou environnemental qu'elle entend poursuivre. Grâce, bien évidemment, à des outils numériques intelligents capables d'en mesurer le succès et garantir la pérennité.

L'innovation se double ainsi d'impératifs dictés par l'urgence climatique. Portée d'ailleurs par une nouvelle génération d'entrepreneurs qui n'hésitent plus à bousculer la société tout entière. Projets toujours plus verts, plus inclusifs et plus durables. Voilà le portrait-robot de la start-up actuelle. Les porteurs de projets innovants en témoignent largement dans nos pages consacrées à l'entrepreneuriat.

Bonne lecture !

MOVE BRUSSELS

DIGITAL TALENTS WANTED!



jobs.stib-mivb.be

.brussels 

inside digimedia

Numéro 174

edito 3.

baromètre 6.

dossiers

10. Quand l'entreprise innovante ne connaît pas la crise

La dynamique entrepreneuriale en Belgique conserve son entrain, malgré le climat d'incertitude économique global. Les crises à répétition encouragent l'essor de nouvelles stratégies ancrées dans les transformations à impact.

L'innovation numérique se double d'impératifs dictés par l'urgence climatique et énergétique. Une nouvelle génération d'entrepreneurs porte à bout de bras l'économie du futur en busculant la société tout entière.

28. Les nouveaux ingrédients pour démarrer sa « Smart Company »

Le marché de la start-up conserve le sourire en 2023. Mais on ne crée plus son entreprise comme il y a 10 ans. La « smart company » est désormais porteuse de sens et se décline autour de stratégies socio-responsables. Des projets volontairement intelligents qui embrassent à la fois des questions de développement durable et des modèles économiques disruptifs à impact.

Une poignée de jeunes patrons ont accepté de partager leur expérience de l'entrepreneuriat en Belgique, leur vision de la smart company en 2023, ainsi qu'une série de conseils avisés.

64. Quand l'IA ébranle la cybersécurité

La cybercriminalité se propage de plus en plus vite malgré des investissements croissants pour lutter contre ce fléau.



En 2022, les dépenses consacrées aux solutions de sécurité et aux outils d'apprentissage basés sur l'IA ont atteint un niveau record.

Et malgré le climat d'incertitude, les entreprises devraient augmenter cette année leur budget sécurité de 11 %.

Un marché mondial estimé à plus de 180 milliards de dollars en 2023.

74. Marketing social sous influence

Le marketing social a considérablement évolué ces derniers temps. Nouvelles stratégies, multiplication des canaux, recours généralisé aux influenceurs ...

La montée en puissance de TikTok, la mutation de Twitter en X et la domination des formats vidéo court changent la donne chez les annonceurs.

digital first

35. Découvrez le listing des exposants du salon

40. Programme

interviews

20. Quand le monde bascule dans l'incertitude

24. Quand Bruxelles met le cap sur la transformation économique durable

44. hub.brussels : un tremplin pour entreprendre

48. Boostez la croissance de votre start-up avec dups

52. Quand le monde bascule dans la « nouvelle économie virtuelle »

62. Devoteam, le magicien de l'analyse des données Google Cloud

70. Comment la STIB-MIVB modernise la mobilité grâce aux technologies

publireportages

43. Renforcer la résilience cybernétique avec NIS2

54. Du "scroll" à la vente : Maîtriser l'art de l'attention dans la publicité

60. 10 tendances Digital Marketing incontournables pour 2024

72. UGC vs IGC : Deux Atouts majeurs pour les Marques dans le Monde du Marketing Digital

Index annonceurs

Optimizely 2 | STIB-MIVB 4 | Customer Collective 7 | Seeders 9 | Lemon learning 13 | Artisteeq 15 | Deloitte Digital 17 | La Fox Box 19 | Origin 22-23 | Teamleader 26-27 | Lykta 29 | The Reference 30-31 | Eachstapp 34 | Ux Republic 36 | Uman 38 | Duck Motion 42 | Amexio 47 | The Coca-Cola Company 50-51 | Clear Channel 56-57 | ICF Next 58-59 | Knewledge 61 | Sage + Archer 67 | Trustpilot 69 | Efluenz 73 | QuickSpace 75 | Spotify 76-77 | Read My Lips 80-81 | Onetec 83 | Clicktrust 84

baromètre

Serviceplan Group enregistre une impressionnante croissance de 19 %

Le plus grand réseau d'agences indépendantes en Europe et lauréat du prix "Réseau Indépendant de l'Année" à Cannes Lions 2022 a annoncé une augmentation substantielle de ses revenus pour l'exercice 2022/2023.

Le groupe Serviceplan a déclaré un chiffre d'affaires de 739 millions d'euros pour l'exercice 2022/2023 se terminant en juin. Cela représente une augmentation significative de 19 % par rapport à l'année précédente.

Ils ont également réalisé une autre prouesse remarquable cette année, avec une augmentation de 7 % de sa croissance. Le groupe a dû faire face à l'impact de l'indexation automatique des salaires des employés, ce qui a entraîné une diminution des bénéfices nets. Malgré un environnement économique moins favorable, le groupe Serviceplan Belux est resté résilient, a accru sa part de marché et renforcé sa position en tant que 7^{ème} agence intégrée (ranking ACC), avec un revenu d'agence de 13 millions d'euros et une équipe de 120 collègues dévoués.

Alibaba sur haute surveillance en Belgique

Le site chinois spécialisé dans le commerce en ligne suscite l'attention des services secrets belges. Soupçonné de partager des informations sensibles avec Pékin, le géant du e-commerce fait l'objet d'une vigilance accrue de la part de la Belgique. Établi à Liège depuis 2021, il est le seul entrepôt de l'entreprise situé au sein de l'Union européenne et permet de faciliter le transit des commandes des consommateurs européens.

Cependant, deux ans après son implantation, la plateforme de e-commerce reste sous la surveillance du VSSE, les services de renseignements belges, en raison des soupçons d'espionnage provenant du gouvernement chinois. Le VSSE confirme redoubler de vigilance en raison de la législation chinoise exigeant que les entreprises du pays transmettent des données aux autorités.

Alibaba affirme qu'elle ne transmet pas d'informations à Pékin et garantit que toutes les données générées par sa plateforme européenne sont conservées en Allemagne, dans sa filiale cloud.

Sécurité des données : TikTok s'engage pleinement en Europe

La filiale de ByteDance a informé que son premier centre de données, situé en Irlande, est désormais opérationnel, et que le processus de transfert des données des utilisateurs a déjà commencé. De plus, deux nouveaux centres de données sont en cours de construction.

Le projet Clover répond directement aux préoccupations des utilisateurs concernant la sécurité de leurs données. C'est pourquoi l'entreprise a mis en place trois mesures importantes, notamment l'hébergement des données en Europe, la mise en place de "passerelles de sécurité" et la nomination d'un auditeur indépendant.

Suite à une série de restrictions en Europe, la Commission européenne a demandé à ses employés de désinstaller l'application. En France, TikTok a même été retiré des smartphones gouvernementaux à la fin du mois de mars, tout comme Facebook, Instagram et Netflix.

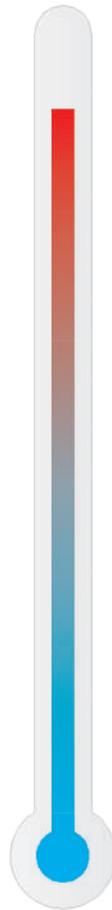
La Commission européenne rejette l'acquisition d'eTraveli par Booking

eTraveli ne sera pas rachetée par le géant Booking, une décision justifiée par la crainte de la Commission européenne d'accorder une position dominante à l'entreprise sur le marché.

Déjà qualifié comme étant le premier site d'hébergement, ce rachat aurait entravé la concurrence en matière de tarifs compétitifs. De plus, cette acquisition aurait limité l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché.

Cependant, Bruxelles n'était pas complètement opposée au rachat d'eTraveli par Booking. En effet, des corrections avaient été demandées à l'entreprise pour que le projet soit validé. Malheureusement, aucune modification n'a été apportée.

Après avoir testé l'efficacité auprès des différents acteurs du marché, les résultats se sont avérés peu convaincants pour Bruxelles.



Ready to get ahead of the curve?



Meet the collective.



ANCOR'D





Connecting digital talents and recruiters



The Coca-Cola Company seeks a passionate intern



Looking for the perfect sales job?



is looking for tomorrow's marketing experts



Brussels Airlines is looking for a Content Management & User Experience Expert



STIB-MIVB is looking for a Project Manager IT and many more profiles



Clicktrust is looking for a Digital Performance Analyst



Clear Channel is looking for a Campaign Planner



SMILE is looking for a UX Designer



Teamleader is looking for an experienced Backend Software Engineer



Spotify is looking for a Client Partner



Looking for a job or an internship?



Devoteam is looking for a Solution Architect

Discover all your jobs here!



***YOUR CROSS-BORDER
MARKETING AGENCY
FOR ONLINE GROWTH***



Our services



LINK BUILDING



CONVERSION OPTIMIZATION



SEO CONSULTANCY



DATA & TRACKING



DIGITAL PR



ONLINE ADVERTISING

FIND US IN

ANTWERP - ZWOLLE - AMSTERDAM - DÜSSELDORF - WARSAW - BARCELONA - LYON - LONDON - KIGALI

Quand l'entreprise innovante ne connaît pas la crise

La dynamique entrepreneuriale en Belgique conserve son entrain, malgré le climat d'incertitude économique global. Les crises à répétition encouragent l'essor de nouvelles stratégies ancrées dans les transformations à impact. L'innovation numérique se double d'impératifs dictés par l'urgence climatique et énergétique. Une nouvelle génération d'entrepreneurs porte à bout de bras l'économie du futur en bousculant la société tout entière. Soutenue dans son élan par des autorités publiques qui incitent aux projets verts, inclusifs et durables. Le tout grâce à des financements ancrés à l'échelle européenne.

Une économie ralentie

« Le taux d'entrepreneuriat en Belgique accuse un ralentissement depuis 2019 », pointait récemment un rapport de l'OCDE. Selon ce dernier, 115.645 nouvelles entreprises ont été créées en Belgique en 2022. Un chiffre en repli de 3,5 % par rapport à l'année précédente. Mais notre pays affiche des disparités flagrantes selon les régions. En effet, le taux d'entrepreneuriat est plus élevé en Flandre (15,8 %) qu'en Wallonie (13,8 %) ou à Bruxelles (11,7 %). Malgré cette baisse, les experts considèrent que le taux d'entrepreneuriat en Belgique demeure élevé « étant donné que notre pays compte plus d'un million d'entreprises, dont environ 300.000 PME, qui créent chaque année plus de 100.000 emplois ».

C'est dire si le gouvernement belge cherche à mettre les petits plats dans les grands pour soutenir la création d'entreprises, notamment via la réduction des formalités administratives, l'amélioration de l'accès au financement et la création de programmes d'accompagnement pour les entrepreneurs.

Les raisons de rester optimiste

L'intensité commerciale des entreprises belges a beau avoir diminué de 4 % au cours du premier trimestre 2023, cela n'empêche pas Joris Peeters, Chief Data Analyst chez Altares Dun & Bradstreet, de se montrer optimiste. « Cette baisse confirme ce que nous observons dans l'analyse du nombre de faillites. Lorsque ces dernières augmentent, c'est souvent le signe d'une intensification de l'environnement des affaires », explique l'expert.

Des signes qui reflèteraient ainsi une économie saine, malgré la persistance de la crise énergétique et de l'indexation des salaires.



Joris Peeters
Chief Data Analyst chez
Altares Dun & Bradstreet

« Les entreprises se montrent plus prudentes dans le reconditionnement de leurs activités, ce qui retarde plus longtemps que prévu le rebond d'intensité ».

Quand les entreprises investissent massivement dans le digital

Dans un contexte d'inflation élevée, les entreprises cherchent naturellement à faire des économies. Mais visiblement pas dans le domaine de la transformation numérique. Selon une étude réalisée par Censuwide, une PME sur deux (47 %) envisage d'investir dans l'outil informatique en 2023, alors qu'elles sont à peine 9 % à vouloir au contraire réduire leurs dépenses en la matière. Et les budgets en jeu sont conséquents, puisque la moyenne cette année tourne autour des 40.899 euros.

Autant dire que la numérisation apparaît comme un défi majeur pour les employeurs belges, puisque deux entreprises sur trois (72 %) misent

désormais sur l'innovation pour donner un coup de fouet à leurs activités.

« Les PME ont constaté des changements de taille dans leurs activités, notamment en raison de la pandémie de coronavirus », confirme Peter Hoorn, Managing Director chez Sharp Benelux.

Selon les entreprises sondées par Censuwide, les principaux défis pour les entrepreneurs sont l'augmentation du coût de la vie (30 %), des frais de livraison (28 %), la recherche et la rétention des talents (29 %), ainsi que la gestion des lieux de travail hybrides (34 %).

Ce dernier point suscite néanmoins de nouvelles inquiétudes quant à la sécurité et à la continuité des activités. C'est pourquoi la sécurité informatique est devenue le plus grand défi technologique actuel (34 %).

La transformation numérique pour lutter contre l'incertitude économique

« Pour lutter contre les incertitudes économiques, rien de tel que de mettre l'accent sur l'innovation », conseille Stefan Klein, Sales Manager Benelux chez Unit4.

Un avis que confirme l'enquête menée par Pierre Audion Consultants auprès d'un échantillon d'entreprises digitales dans le Benelux : 34 % de prestataires de services professionnels s'attendent à un recul de leurs bénéfices cette année.

Et ils sont 22 % à également tabler sur une diminution du nombre de leurs clients et du cash-flow en 2023.

Mais dans un contexte d'accélération du rythme de l'innovation, « *tout retard pris dans la transformation numérique a plus d'impact qu'une récession* », indique une enquête réalisée par IDC InfoBrief. Autrement dit, l'ère d'innovation actuelle exige une mentalité « digital first » au sein des entreprises.

« *Les dirigeants d'entreprises sont conscients de la nécessité d'investir dans la transformation numérique pour répondre à un nouvel impératif d'innovation sous peine de se laisser distancer, malgré l'environnement commercial de plus en plus incertain et concurrentiel* ».

L'incapacité à suivre le rythme d'innovation technologique des concurrents devient dès lors l'un des principaux dangers menaçant les entreprises, devant l'inflation et le risque d'une récession économique.



Adrian Gregory
Président d'Insight

« *Les dirigeants doivent revoir leur conception du retour sur investissement s'ils souhaitent véritablement que leur entreprise devienne numérique* ».

« *Il leur faut résolument faire preuve d'agilité, transformer le coût des investissements CapEx en OpEx pour créer un environnement d'innovation continue et déployer les technologies promptement afin de s'octroyer un avantage concurrentiel. S'ils ne le font pas, c'est une autre entreprise qui le fera à leur place* ».

De nouveaux leviers de financement

Le Fonds européen d'investissement (FEI) a récemment conclu quatre accords de garantie avec les sociétés régionales d'investissement PMV (société d'investissement flamande), Wallonie Entreprendre et finance&invest.brussels portant sur un montant global de 608 millions d'euros à destination des petites entreprises, allant du microfinancement au financement d'organisation de taille intermédiaire.

Concrètement, les prêts porteront sur différents domaines à l'échelle régionale, allant du financement d'amorçage aux prêts à de petites entreprises pour des initiatives dans l'innovation et la durabilité, en passant par le financement de jeunes pousses.

En Flandre, une garantie directe du FEI accordée au groupe PMV doit couvrir un

portefeuille de prêts de 132,5 millions d'euros pour renforcer la compétitivité et la durabilité des PME, accroître le soutien au secteur de la création, ainsi qu'à la microfinance. Ces prêts visent prioritairement les microentreprises, les jeunes pousses, les auto-entrepreneurs et les entreprises du secteur des médias.

De son côté, Wallonie Entreprendre a signé deux opérations distinctes appuyées par InvestEU, garantissant près de 400 millions d'euros de nouveaux prêts pour quelque 2.500 entreprises wallonnes. « *InvestEU apporte son soutien à ces opérations dans l'objectif d'améliorer la compétitivité des PME en se concentrant sur l'innovation et la transition numérique, ainsi que sur la durabilité* ».

Quant au groupe finance&invest.brussels, qui se concentre sur la Région de Bruxelles-Capitale, il recevra 78 millions d'euros de nouveaux prêts aux petites entreprises. Une opération qui doit mettre l'accent sur la compétitivité et la durabilité des PME. Plus précisément, elle s'efforcera de soutenir le financement d'amorçage ainsi que les jeunes pousses au moyen de prêts subordonnés.

« *Cette nouvelle garantie renforce le rôle de Bruxelles en tant que pôle régional clé pour les jeunes pousses et nous permet de soutenir des initiatives en phase de démarrage* », se réjouit Franc Bogovic, directeur des opérations et vice-président du conseil de direction de finance&invest.brussels.

Autre bonne nouvelle pour les entreprises : ces différents accords s'appuient sur le programme InvestEU, qui vise à mobiliser plus de 372 milliards d'euros d'investissements supplémentaires sur la période 2021-2027.



Paolo Gentiloni
Commissaire européen
chargé de l'économie

« *InvestEU est un instrument clé visant à apporter les financements nécessaires aux petites et moyennes entreprises dans toute l'Europe. Ces quatre accords amélioreront l'accessibilité financière pour les PME en Belgique, et stimuleront le développement régional, tout en renforçant la compétitivité et l'innovation* ».

De son côté, Michel Casselman, directeur général de PMV, confirme que « *les garanties du FEI se sont révélées être un levier important pour les PME flamandes. Le système de partage des risques entre les niveaux européen et local a facilité la mobilisation de financements privés, y compris dans les secteurs généralement considérés comme trop risqués* ».

« *Ce type de financement inédit, combinant fonds européens et régionaux, permettra à nos entreprises de se développer davantage, de s'internationaliser et de créer des emplois* », a déclaré Jean-Pierre Di Bartolomeo, membre du comité de direction de Wallonie Entreprendre.

Et à Kris Peeters, vice-président du Groupe BEI, de conclure : « *les Belges font preuve d'une très grande créativité, mais cela ne suffit pas à garantir la réussite d'une entreprise. Les sociétés régionales de promotion de l'investissement jouent un rôle central en Belgique en donnant corps aux idées. Grâce au programme InvestEU de la Commission européenne, le FEI est en mesure d'acheminer les financements là où ils sont nécessaires* ».

L'Europe au secours de la transition numérique et durable

En déployant des instruments de capital-risque, de capital de croissance, de garantie et de microfinance destinés aux PME, le Fonds européen d'investissement poursuit la réalisation des objectifs stratégiques de l'UE, tels que la compétitivité, l'innovation, la transition numérique, l'impact social, les compétences et le capital humain, l'action pour le climat et la durabilité environnementale.

« *Le programme InvestEU fournit à l'Union européenne des financements essentiels à long terme en mobilisant d'importants fonds publics et privés pour soutenir une reprise durable. Il contribue également à attirer des investissements privés au bénéfice des grandes priorités de l'Union européenne, telles que le pacte vert pour l'Europe et la transition numérique* ».

Plus concrètement, le Fonds InvestEU est mis en œuvre par l'intermédiaire de partenaires financiers qui investissent dans des projets en recourant à la garantie du budget de l'UE de 26,2 milliards d'euros. Avec à la clé la mobilisation d'au moins 372 milliards d'euros d'investissements supplémentaires.

La société d'investissement flamande (PMV), qui façonne l'avenir économique de la Flandre, est ainsi en mesure de financer des entreprises prometteuses dès la phase de démarrage et d'accompagner leur croissance, voire leur internationalisation.

Un coup de pouce qu'elle propose à toutes les entreprises dotées d'un plan d'activité « judicieux » et d'une équipe de gestion solide. L'entreprise met également en œuvre, avec les pouvoirs publics, en coopération avec divers partenaires, des projets importants pour la prospérité et le bien-être en Flandre grâce à un portefeuille de 1,7 milliard d'euros.

Wallonie Entreprendre contribue au développement économique de la Wallonie par l'intermédiaire de programmes de sensibilisation. En soutenant et en finançant des entreprises wallonnes actives dans un large éventail de secteurs, notamment les sciences de la vie, la « deeptech », l'énergie et l'aérospatiale. Elle fournit, aux côtés d'investisseurs privés, des financements sous forme d'apport de fonds propres et de dette à des entreprises de toutes les tailles et à différents stades de leur développement. Ce faisant, Wallonie Entreprendre contribue au développement des écosystèmes afin de créer des emplois, de produire de la valeur et d'attirer davantage d'investissements.

finance&invest.brussels est une société anonyme qui facilite et complète la chaîne de financement dont peuvent bénéficier les entreprises bruxelloises. Elle met clairement l'accent sur plusieurs secteurs clés qui favorisent le développement économique durable et la création d'emplois. Elle apporte des solutions concrètes aux besoins financiers des entreprises, sous la forme de prêts, de capitaux ou de garanties, à des moments décisifs de leur trajectoire. Ces solutions de financement s'adressent aux jeunes pousses, aux entreprises en expansion, aux PME, mais aussi aux très petites organisations à caractère social et aux coopératives.

Des projets plus verts et plus inclusifs

En 2022, la Banque européenne d'investissement a financé en Belgique plus de projets verts liés au climat que jamais auparavant. Ainsi, BEI et FEI, la filiale qui se consacre exclusivement au financement des PME, ont mis près de 2,7 milliards d'euros à la disposition de projets belges.

« Des prêts essentiellement destinés à soutenir des projets dans les domaines de l'eau, de l'innovation médicale, de l'énergie et de la mobilité, avec en point d'orgue un prêt de 475 millions d'euros pour les transports publics bruxellois ».

De son côté, le Fonds européen d'investissement a mis 335 millions d'euros à la disposition des PME sous la forme de fonds propres, de mécanismes de garantie et de financements inclusifs.

L'appui à ces entreprises s'est notamment concrétisé par la signature d'une nouvelle tranche de financement avec l'intercommunale flamande Fluvius pour des investissements dans les

infrastructures, portant notamment sur l'adaptation des réseaux de distribution pour l'électrification des transports publics par autobus.

Outre les financements à des entreprises belges innovantes, la BEI a également soutenu de nombreux projets du secteur public. La Région de Bruxelles-Capitale a ainsi reçu un prêt de 475 millions d'euros pour le financement de nouveaux métros, tramways et bus électriques, tandis que la Wallonie a pu compter sur un soutien continu à la gestion de l'eau, au logement et aux projets énergétiques, à la suite des inondations de 2021.

D'autres financements ont également été mis à la disposition des PME, grâce à un accord de partenariat de 200 millions d'euros entre la BEI et la Société régionale d'investissement de Wallonie (SRIW).



Kris Peeters
Vice-président de la BEI

« En 2023, nous allons poursuivre les financements de projets climatiques en accordant une attention particulière à la mise à disposition de prêts d'amorçage-investissement afin que les entreprises des secteurs stratégiques puissent obtenir les fonds dont elles ont besoin et rester en Europe ».

L'organisme d'investissement entend ainsi mieux soutenir les projets liés au climat, aux soins de santé, comme le nouvel hôpital d'Anvers, ou des soutiens au financement inclusif avec microStart. Autrement dit, « des projets qui ont un impact positif direct sur la vie quotidienne des Belges ».

Un meilleur soutien des entreprises innovantes

Lorsqu'on aborde le volet financement, les entreprises innovantes disposent aujourd'hui de nombreuses possibilités à Bruxelles en dehors du secteur privé.

« Premièrement, elles peuvent obtenir un financement auprès de finance&invest.brussels, l'invest bruxellois qui complète la chaîne de financement en Région bruxelloise », explique Barbara Trachte, Secrétaire d'État bruxelloise à la Transition économique et de la Recherche scientifique.

« Elles peuvent également solliciter du soutien financier sous forme de subsides auprès d'Innoviris, via les nombreux programmes et appels à projets qui existent ».

Enfin, « nous sommes en train de réformer le cadre législatif des aides économiques dans le cadre de la stratégie Shifting Economy ». Ces aides prennent la forme de primes pour couvrir des investissements, de la formation, de la consultance, notamment en matière de digitalisation.

Pour intégrer la transition économique dans le système des aides économiques de façon progressive, l'autorité politique a prévu deux dates butoirs. À partir de 2024, les entreprises exemplaires sur le plan social et environnemental – dotées d'un label démontrant leur engagement social et/ou environnemental – pourront bénéficier d'aides majorées ». À compter de 2030, les aides seront conditionnées au respect de critères de transition. « Pour l'aide à la digitalisation, par exemple, nous demandons que l'entreprise respecte les critères de la Charte du Numérique Responsable de l'ISIT.be », conclut Barbara Trachte.

L'inclusion numérique, une question urgente et concrète

Le monde se digitalise et plus question de laisser le citoyen au bord de la route. C'est dans ce contexte que l'association WeTechCare voit le jour en 2017 avec l'objectif d'améliorer la situation des personnes fragiles. « L'inclusion numérique est un enjeu social urgent et massif », lance Minh Chau Tran, Communication & Digital Marketing Manager Belgium chez WeTechCare, une association qui entend faire du numérique un vecteur de progrès social.

Une mission qui a toute sa légitimité compte tenu des dernières conclusions mises en avant par le baromètre de l'inclusion numérique réalisé par la Fondation Roi Baudouin. Ce dernier relevait récemment que 46 % des Belges sont en situation de vulnérabilité numérique : 7 % n'utilisent pas internet et 39 % ont de faibles compétences numériques.

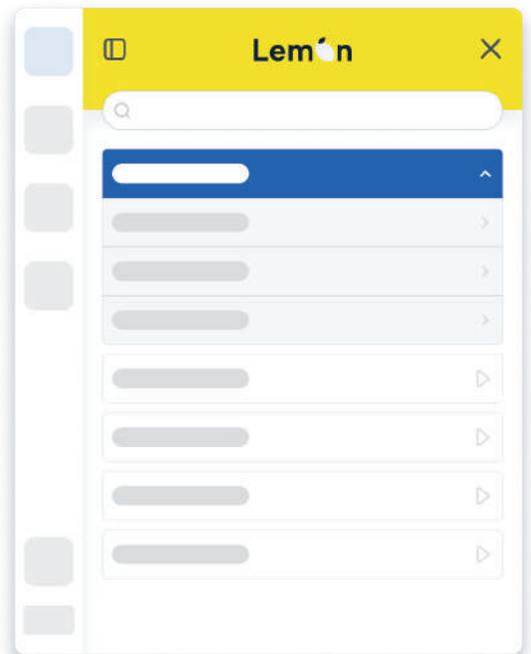
Ces seuls chiffres illustrent toute l'importance de poursuivre les efforts d'inclusion numérique. Car la tâche semble pharaonique. En 5 ans, WeTechCare a déjà accompagné plus d'un million de personnes dans le monde en quête d'autonomie numérique. Et il reste encore beaucoup de pain sur la planche à entendre les observations de Minh Chau Tran.

Pour remplir sa mission, l'association se démarque grâce à une plateforme d'apprentissage 123digit.be, totalement gratuite, ludique et pédagogique.

Cut your
support costs by
50%
the next time you implement
new software

Lemon Learning is specialized in **accelerating user adoption** of enterprise software (CRM, ERP, Procurement, HRIS...).

Our approach seamlessly **integrates interactive guides and contextual tutorials** into the application interface, empowering users to navigate software with ease.



Scan the QR code or go to
www.lemonlearning.com



« Les utilisateurs peuvent y trouver des ressources adaptées à leurs profils et à leurs niveaux. La plateforme dispose d'exercices ludiques et de formations interactives sur différentes thématiques. Y compris d'outils de diagnostic des compétences des formateurs et permettre aux apprenants de devenir autonomes », explique Minh Chau Tran.

« Les formations dispensées par WeTechCare s'adressent notamment à des publics novices. Enseigner le numérique responsable à des personnes qui n'ont pas les bases, permet d'instaurer rapidement les bons réflexes, comme par exemple le tri ou le nettoyage des fichiers inutiles. Et d'instaurer une série de bons réflexes sur les autres appareils connectés ».

Bien entendu, d'autres défis sont à relever dans le domaine de l'inclusion numérique. A commencer par l'investissement d'un matériel up-to-date.



Minh Chau Tran
Communication & Digital
Marketing Manager Belgium
chez WeTechCare

« L'achat de matériel informatique peut être un frein financier à l'utilisation du numérique. Pour y répondre, l'orientation vers l'acquisition d'appareils reconditionnés ou la réparation peuvent répondre au concept de numérique responsable ».

Cap sur l'économie durable

Pour faire face à la détérioration des conditions économiques, de nombreuses entreprises choisissent de laisser partir leurs collaborateurs. « Un prestataire de services professionnels sur trois (32 %) s'attend ainsi à avoir moins de collaborateurs d'ici la fin de l'année », observe Stefan Klein, Sales Manager Benelux pour Unit4.

Heureusement, d'autres pistes sont également envisagées pour inverser la tendance. De plus en plus de prestataires numériques se profilent ainsi comme des acteurs également engagés sur le plan sociétal. Dans ce domaine, 63 % des personnes sondées par le bureau de conseil Pierre Audion Consultants estiment que « le recours aux énergies renouvelables permet d'engranger des gains rapides ». Mais les entreprises profitent également des conditions actuelles pour innover dans tous les domaines, y compris le « durable ».

Avec 99,7 % de PME et une forte concentration d'entreprises numériques axées sur les services, Bruxelles compte sur la technologie comme principal moteur d'innovation et de croissance. Ce contexte spécifique a donné naissance à sustAln.brussels, le point d'accès unique à l'innovation numérique et durable dans la Région de Bruxelles-Capitale. « sustAln.brussels promeut des solutions numériques sûres, robustes et centrées sur l'humain, afin qu'elles profitent à la société dans son ensemble », rappelle la plateforme.

Pour y parvenir, l'organisme public s'est doté de cadres tels que les objectifs environnementaux, sociaux et de gouvernance, ainsi que des objectifs de développement durable pour faciliter l'adoption responsable de l'IA, des données et de la robotique.

« Il n'est en effet pas évident d'appliquer avec succès la technologie numérique pour préparer une organisation à l'avenir », explique Gaëlle Appelmans, chargée de communication chez hub.brussels.

« La plateforme a donc pour vocation de répondre aux nombreuses questions des entrepreneurs », poursuit l'attachée de communication.

Comment choisir et tester des solutions technologiques ? Quelles sont les compétences à acquérir et les formations à suivre ? Quels types d'investissement sont nécessaires et où les trouver ? Comment mettre en place des partenariats locaux et internationaux avec des acteurs publics et privés ?

Ou encore, comment faire tout cela de manière durable et positive pour la société et l'environnement ? Autrement dit, sustAln.brussels doit permettre aux organisations d'accéder à un vaste réseau de partenaires dotés d'un haut niveau d'expertise.



Barbara Trachte
Secrétaire d'État à la
Transition Économique du
Gouvernement bruxellois
& Ministre-Présidente de la
CoCoF

« Avec ce formidable outil, les entreprises bruxelloises bénéficient désormais de l'expertise nécessaire pour que leurs besoins en digitalisation rencontrent leurs objectifs de durabilité ».

« sustAln.brussels s'inscrit dans la stratégie de transition économique de la Région bruxelloise, la Shifting Economy », confirme Barbara Trachte.

Le vaste projet vise ainsi à transformer progressivement l'économie bruxelloise pour qu'elle prenne en compte les principaux défis environnementaux et sociaux qui attendent les citoyens.

Une étude d'Accenture montre à ce titre que les entreprises qui combinent ces deux objectifs majeurs ont 2,5 fois plus de chances de devenir les entreprises prospères de demain.

« Grâce à ce hub, nous entendons aider 1.500 entreprises au cours des trois prochaines années et prouver que la croissance numérique et la durabilité ne sont pas incompatibles », confirme René Konings, Manager chez Agoria Brussels.



**WE MAKE
YOUR
BRAND
YELL
OOOW**

ARTISTEEQ



Voyage au cœur de « sustAIn.brussels »

Les autorités politiques nourrissent de grandes ambitions pour le projet « sustAIn.brussels » et le « Green deal » qui jettent les bases d'un écosystème précieux pour les entrepreneurs bruxellois.

« Les entreprises qui souhaitent s'engager dans la transition économique ont besoin d'être accompagnées pour évaluer leur impact social et environnemental, sur le plan interne et externe, puis adopter des mesures pour l'améliorer », explique Barbara Trachte.

C'est d'ailleurs la raison pour laquelle l'agence bruxelloise d'accompagnement à l'entrepreneuriat (hub.brussels) a décidé d'intégrer la transition dans son offre de services.

« sustAIn apporte un soutien spécifique aux entreprises qui sont déjà engagées dans une démarche de transformation digitale dans l'approche du numérique responsable, c'est-à-dire un numérique durable, inclusif, éthique et démocratique », détaille Barbara Trachte. « L'accompagnement peut notamment porter sur la manière dont les technologies peuvent aider les entreprises à atteindre leurs objectifs en matière de réponse aux besoins sociaux et environnementaux ».

En outre, poursuit la Secrétaire d'Etat bruxelloise à la Transition économique et de la Recherche scientifique, « sustAIn sensibilise toutes les PME bruxelloises à numériser leurs processus selon une approche de numérique responsable, via des formations, des outils, des méthodes et des conseils pratiques proposés aux entreprises ».

Un accompagnement qui est d'ailleurs réalisé gratuitement en français, néerlandais ou anglais pour les PME et



Audrey Kamali
Responsable de l'entrepreneuriat, égalité des genres et digitalisation chez hub.brussels

« Un entretien préliminaire permet de déterminer où en sont les entreprises, petites ou grandes, à but lucratif ou non, dans leur parcours numérique. Des coachs les aident ensuite à aller plus loin ou les mettent en contact avec une tierce partie disposant de l'expertise nécessaire ».

les entreprises de taille intermédiaire occupant au maximum 3.000 collaborateurs.



Ludwig De Loch
Digital Transformation
Ambassador de Sirris

« L'initiative permet non seulement de réduire les risques liés à l'innovation, mais aussi de contribuer à la croissance économique, environnementale et sociale de l'entreprise, la rendant ainsi durable, performante et tournée vers l'avenir ».

En tant que coordinateur du projet sustAIn.brussels, le centre Sirris joue également un rôle essentiel dans cette dynamique verte en guidant les entreprises dans la réalisation de projets d'innovation ambitieux et technologiquement avancés.

Dès lors, les organisations bruxelloises qui ont l'ambition de passer à la vitesse de l'innovation durable peuvent faire appel à la nouvelle plateforme bruxelloise qui fait partie des 150 guichets uniques estampillés « European Digital Innovation Hubs ». Un accompagnement assuré par de nombreuses structures privées dont les informations peuvent être trouvées sur le site 1819.brussels.

« La révolution introduite par l'intelligence artificielle est une chance sans précédent pour les entreprises qui cherchent à concilier performance économique et transition écologique et sociale », reconnaît Annelore Isaac, Deputy Chief Executive Officer de hub.brussels. Car « utilisée à bon escient, elle peut être une clé ouvrant les portes d'un avenir durable et d'une économie résiliente ».

En tant que partie prenante de sustAIn.brussels, Laurent Hublet, cofondateur de BeCentral, se réjouit publiquement de l'initiative. « C'est une période passionnante pour Bruxelles, car le mélange d'expertises technologiques, de cadres politiques et d'esprit collaboratif de la ville favorise un environnement propice à l'innovation ».

Aujourd'hui, la Belgique rassemble 6 hubs européens d'innovation numérique : sustAIn.brussels, Flanders AI, Walhub, DIGITALIS, EDIH-CONNECT et EDIH-EBE. Chacun d'entre eux possède sa propre orientation destinée à répondre aux besoins des entreprises de la région qu'il soutient.

La résilience comme clé du succès

Malgré trois années consécutives de difficultés et d'incertitude économique, un dirigeant d'entreprise sur deux (55 %) dans le Benelux considère que son entreprise n'est pas à la hauteur en matière de résilience. Alors que dans le même temps, « ils considèrent la résilience comme un élément essentiel pour faire face aux changements sur le marché », pointe une enquête menée par le spécialiste de l'analytique SAS.

En réalité, la question de la résilience diffère radicalement de la manière dont les entrepreneurs envisagent leur entreprise, ce qui crée un écart entre leurs aspirations et la réalité.

« Tout le monde semble d'accord pour dire que les technologies obsolètes constituent la principale raison des difficultés à stimuler la rapidité et l'agilité des organisations », explique Remco den Heijer, Managing Director de SAS Benelux.

« Les situations perturbatrices comment en Ukraine, l'instabilité récente des banques et l'émergence de l'IA générative montrent que les disruptions se suivent », poursuit le spécialiste.

Il va sans dire que la flexibilité et l'agilité des entreprises seront sans cesse mises à l'épreuve. Par conséquent, « les organisations qui s'adaptent de manière proactive aux disruptions seront les gagnantes de demain », insiste Remco den Heijer chez SAS Benelux.

Un constat qui confirme une étude récente réalisée par Dell Technologies : « les entreprises pionnières en matière d'innovation sont 2,2 fois plus susceptibles d'accélérer leur innovation dans des conditions économiques défavorables ». D'où la nécessité vitale pour les entrepreneurs de combler le fossé entre la perception et la réalisation de l'innovation.

« À l'heure de la transformation numérique, il est assez surprenant d'entendre combien de chefs d'entreprise manquent de solutions pour faire face aux changements », déplore Jay Upchurch, CIO chez SAS.

C'est la raison qui pousse aujourd'hui l'entreprise numérique à aider les organisations à rattraper leur retard en matière de résilience grâce à un nouvel outil d'évaluation.

Le « Resiliency Assessment Tool » est capable de dresser les priorités et les investissements consentis pour renforcer le niveau de résilience d'une entreprise autour de 5 éléments prépondérants : la rapidité et l'agilité, l'innovation, l'équité et la responsabilité, la culture et les données, et la curiosité. Tout un programme.

RÉALISONS ENSEMBLE VOS EXPÉRIENCES IMMERSIVES

Expérience **marketing**
immersive pour :

- ✓ Cibler de nouveaux clients
- ✓ Récolter des insights sur vos clients (intégration e-commerce)
- ✓ Lancer un nouveau produit ou service
- ✓ Tester et apprendre à maîtriser ce nouveau canal



Contactez-nous **pour un atelier de découverte sans engagement** ou toute autre question



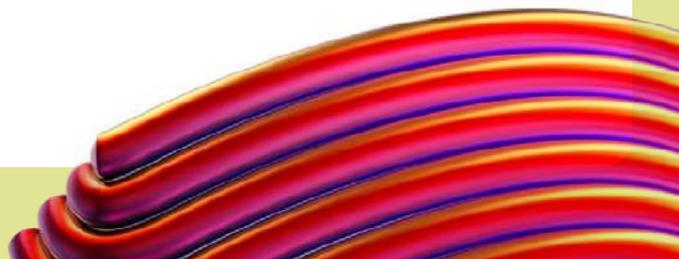
 deloitte.com/belgium

 DeloitteDigitalbe

Deloitte.
Digital

Expérience **HR**
immersive pour :

- ✓ Offrir des formations plus engageantes
- ✓ Onboarder vos nouveaux employés de manière impactante
- ✓ Virtualiser vos formations pour en diminuer les coûts et augmenter leurs bénéfices
- ✓ Récolter de meilleurs insights sur vos apprenants (intégration LMS)



La longue marche de l'entrepreneuriat féminin

Un entrepreneur sur trois est ... une entrepreneuse. Les experts connaissent la chanson. « Les entrepreneuses comptent pour 33 % des chefs d'entreprise en Belgique », révélait récemment Statbel, un baromètre qui s'est penché pour la première fois en 2019 sur le niveau d'entrepreneuriat des femmes. Et force est de constater que ce pourcentage a très peu évolué depuis cette date.

Le secteur de la santé est le seul secteur où les femmes sont majoritaires avec 59 % des entrepreneurs indépendants. Les deux autres secteurs les plus « féminins » sont les professions libérales (45,3 %) et le secteur commercial (33,2 %).

A l'autre bout du spectre, la présence féminine descend à 14 % dans les secteurs de l'information et la communication ou l'industrie et l'artisanat (12,74 %).

Autre constat : les femmes sont proportionnellement davantage représentées dans les classes d'âges inférieures. Une tendance que relève le baromètre dans tous les secteurs : « plus on « monte » en âge, moins les femmes sont représentées ».

A titre d'exemple, le secteur des activités scientifiques et techniques est relativement paritaire pour les moins de 30 ans, mais ne compte qu'un tiers de femmes pour les fonctions entre 40 et 49 ans.

Pourtant, s'il y a de nombreuses raisons de se montrer optimiste face au nombre croissant d'entrepreneuses qui cherchent à se lancer dans la grande aventure, il leur reste encore du chemin à parcourir dans de nombreux domaines.

A commencer par celui des salaires. « Une entrepreneuse gagne en moyenne 40 % de moins qu'un entrepreneur », relevait récemment une étude menée par un secrétariat social renommé qui mettait en lumière les écarts de rémunération entre entrepreneuses et entrepreneurs belges.

Des inégalités qui s'accroissent d'ailleurs avec l'âge. Selon cette même étude, l'écart de rémunération entre entrepreneuses et entrepreneurs s'élève à environ 10 % chez les moins de 30 ans. Alors que pour la tranche des personnes de 30 à 40 ans, les entrepreneurs gagnent en moyenne 26,6 % de plus que leurs homologues féminins.

Un taux qui passe ensuite à 46,9 % pour la tranche 40 à 50 ans, puis à plus de 60 % pour celle de 50 à 60 ans. Pour enfin atteindre un plafond de 65,7 % chez les plus de 70 ans.

L'IT, un univers impitoyablement masculin

Depuis quelques années, les femmes sont de plus en plus nombreuses à se frayer un chemin dans le secteur des technologies. Pourtant, le secteur de l'IT continue d'être non seulement en pénurie de personnel, mais aussi un monde essentiellement masculin. En effet, moins d'une personne sur cinq travaillant dans le secteur est une femme, à suivre le dernier baromètre d'Eurostat.

Plusieurs éléments peuvent expliquer cette faible mixité à commencer par les stéréotypes de genre persistants. « Les femmes sont souvent découragées de poursuivre une carrière dans ce secteur, étant perçues comme moins compétentes ou moins intéressées ». Un sentiment de découragement que les femmes éprouvent dès le choix des études. Mais, d'après le cabinet de recrutement Robert Half, « le plus important est de se focaliser sur les moyens de combler cet écart ».

Comme le rôle que doit jouer l'école dans la lutte contre les stéréotypes. Et par la suite, la culture d'entreprise qui doit privilégier un environnement inclusif et diversifié.

Robert Half insiste également sur l'importance de « se focaliser davantage sur l'identification des compétences (*hard skills, soft skills, et mad skills*), parallèlement aux diplômes et autres qualifications essentielles pour acquérir les connaissances adéquates », explique Sylvia Blockx, Director chez Robert Half.

Les entreprises doivent en outre veiller à répondre au besoin grandissant



Sylvia Blockx
Director chez Robert Half

« Il est important de montrer aux femmes que, grâce aux métiers du secteur de l'IT, elles pourront participer à de nombreuses questions et innovations pertinentes »

d'équilibre entre vie privée et vie professionnelle en créant une culture du travail flexible, égalitaire pour tous les employés. « Les femmes se sentiront ainsi moins contraintes dans leur recherche d'un équilibre optimal et pourront continuer à développer tout leur potentiel professionnel », développe l'experte.

Pour autant, estime Sylvia Blockx, « l'entreprise doit avant tout rechercher la meilleure adéquation entre un candidat et les compétences requises pour le poste, quel que soit son genre. Car, la mise en place d'un quota peut avoir un effet néfaste et empêcher l'organisation de trouver la perle rare ». Et à Gaëlle Appelmans et Audrey Kamali de conclure : la plateforme hub.brussels offre une grande variété de services particulièrement utiles aux entrepreneuses désireuses de s'investir dans la « tech », comme les associations « Software.brussels » ou encore « Women in business ».





Aesthetic Photobooth
100% made in Belgium
Corporate or private event
Collect mails RGPD friendly*



www.lafoxbox.be

Quand le monde bascule dans l'incertitude

Urgence climatique, crises énergétiques, disruptions des modèles économiques ... Les entreprises sont confrontées à des défis majeurs qui ont un impact sur leurs activités : hausse des coûts, changements de réglementation, perturbations des chaînes d'approvisionnement, nouveaux modes de consommation dictés par l'impact environnemental des organisations. Face à ces enjeux colossaux, les organisations n'ont d'autre choix que de s'adapter et innover rapidement pour assurer leur survie. Jo Caudron, spécialiste des questions de transformation sociétale, livre une analyse sans concession du futur qui se dessine sous nos yeux et expose sa nouvelle formule...

La rédaction : Vous sortez un nouveau livre, un an après « The world is round », un ouvrage dans lequel vous analysiez les transformations à impact qui s'imposent à nos sociétés. Quel objet justifie aujourd'hui la sortie de « The future formula » ?

Jo Caudron, co-fondateur du cabinet de consultance Scopernia :

Le nouveau livre « The future formula » va au-delà de l'ouvrage précédent « The world is round » qui se penchait sur les aspects sociaux de la transformation numérique et les disruptions issues des transformations successives. Dans le nouveau livre, je me concentre sur les chocs systémiques que nous connaissons depuis la crise Covid, comme les grandes inondations qui ont ravagé la Wallonie et d'autres pays en 2021, ou encore la crise énergétique actuelle liée à la guerre en Ukraine.

Le concept de transformation d'impact développé dans « The World is round » résulte d'innovations qui transforment lentement la société. Il a fallu plusieurs décennies à Amazon ou Netflix pour que ces entreprises deviennent ce qu'elles sont aujourd'hui. L'évolution des concepts de mobilité prend également du temps à se mettre en place.

Autrement dit, nous avons le temps pour nous adapter à ces transformations. En revanche, les chocs systémiques que nous connaissons depuis la crise Covid n'offrent plus aucun répit. Ces nouvelles crises nécessitent des réponses immédiates. Le monde que nous avons connu jusqu'à présent est révolu. Il est impératif de

remettre en cause les choses que nous trouvions évidentes, comme par exemple l'accès à des énergies bon marché.

Les crises actuelles nous font prendre conscience que les ressources sont précieuses et loin d'être infinies. Nous sommes entrés dans « l'âge des grands déséquilibres ». Les certitudes que nous partageons depuis des décennies se sont évaporées.

La plupart des règles avec lesquelles les entreprises s'étaient accommodées pour assurer leurs profits ne sont plus de mise depuis la crise du Covid et la guerre en Ukraine.

Du jour au lendemain, les chaînes d'approvisionnement et les stocks de marchandises ont été brusquement rompus. Et personne ne peut dire quand la situation se normalisera sur le long terme.

Comment doivent réagir les entreprises dans un tel contexte d'incertitude ?

De nombreuses choses vont radicalement changer dans les années à venir, à commencer par notre manière de vivre, de travailler ou de voyager. Les chocs systémiques vont nous obliger à changer radicalement nos habitudes de consommation.

Je décris dans mon livre de nombreuses stratégies que les entreprises doivent prendre en compte à l'avenir. En résumé, elles doivent se conformer à des règles de base pour anticiper l'avenir. « La formule du futur » contient des solutions qui permettent d'envisager plus sereinement l'avenir de leurs activités et assurer la rentabilité de leur business.

Quels conseils concrets donnez-vous aux entreprises qui souhaitent assurer l'avenir de leurs activités dans ce nouveau « futur incertain » ?

La « formule du futur » repose sur plusieurs prérequis. Le premier soulève la question cruciale de l'accessibilité des produits et donc du pouvoir d'achat des consommateurs dans un contexte d'inflation des matières premières et des énergies fossiles. Toute entreprise doit se poser la question de savoir si ses produits ou services ont encore une raison d'exister dans un futur proche. La réponse à cette question doit passer par une analyse minutieuse de l'évolution des prix afin que l'organisation soit capable d'anticiper les coûts à venir et les répercuter auprès d'une clientèle solvable.

La seconde question est de savoir dans quelle mesure les réglementations environnementales peuvent impacter les activités d'une entreprise. Il est évident de constater que de nombreuses sociétés de construction n'ont aucune idée des réglementations européennes qui encadreront les constructions dans les années à venir. De la même manière, les marques de vêtements doivent se tenir au courant des nouvelles réglementations européennes qui s'imposeront à elles pour voir dans quelle mesure elles impacteront leurs business.

La troisième question consiste pour les marques de s'assurer que leurs audiences auront suffisamment d'argent dans le futur pour acheter leurs produits et services.

Bref, les questions de durabilité forcent les marques à innover, ce qui impacte leurs coûts, et à se conformer à un environnement plus complexe et plus réglementé que jamais.

Vous donnez des exemples convaincants avec le marché des voitures électriques et les constructions « vertes ». L'économie circulaire fait-elle partie de la solution ?

Le marché des voitures électriques et celui des maisons offrent en effet deux exemples intéressants. Les voitures à essence les moins chères du marché tournent autour de 6.000 euros alors que les voitures électriques les moins chères de la même marque coûtent environ 20.000 euros. Autrement dit, une voiture électrique est aujourd'hui quasiment trois fois plus chère qu'un modèle thermique. On peut étendre cet exemple au secteur de la construction immobilière où l'on constate que le prix d'une maison « écologique » coûte environ deux fois plus cher qu'une maison standard. Il est donc primordial pour les marques de se poser la question de l'accessibilité de leurs produits « durables ».

Pour de nombreuses entreprises, le basculement de l'ancien modèle économique vers un modèle ancré dans la durabilité sera synonyme de réduction du nombre de clients dans les cas où les prix s'envoleront.

Toute la question est donc de savoir comment innover pour être en mesure de compenser l'écueil de l'accessibilité aux produits ou services, dans un contexte où les consommateurs sont confrontés à une baisse de leur pouvoir d'achat.

Cette problématique est intimement liée à celle des sources d'approvisionnement des matières à l'origine des matières premières. Il devient impératif de trouver des alternatives aux ressources rares et précieuses d'un point de vue environnemental en s'inscrivant davantage dans l'économie circulaire et le recyclage généralisé. Car de nombreuses matières premières ne seront plus disponibles à l'avenir.

Les entreprises devront donc changer leur modèle économique pour assurer leur survie ?

Les entreprises n'ont pas d'autre choix que d'adapter leurs modèles économiques pour garantir leur rentabilité.

Elles doivent s'assurer que leurs produits ou services demeureront accessibles aux consommateurs grâce à de nouvelles pratiques ou modèles tarifaires. Il est fondamental de se demander s'il est encore pertinent que les gens achètent des produits comme ils le faisaient jusqu'à présent. Des plateformes comme Netflix ou Spotify ont déjà répondu à cette question. De la même façon, les fabricants de voitures

doivent s'interroger sur le fait que les gens n'ont peut-être plus besoin de posséder une voiture. On peut étendre cette problématique à de nombreux domaines, comme l'immobilier, les outils ménagers, etc.

Il est tout de même aberrant de voir à quel point il était jusqu'à présent plus simple et moins cher de jeter à la poubelle les produits qu'on n'utilise plus plutôt que de les reconditionner ou les réintroduire dans une économie circulaire.

Notons au passage que de nombreux services partagés décollent depuis la crise Covid, pour ne citer que les voitures « Cambio » ou les trottinettes dans les villes.



Les « services partagés » semblent se généraliser à partir des comportements adoptés par la jeune génération

Les services « partagés » semblaient jusqu'à présent réservés aux plus jeunes qui se contentent depuis quelques années de vivre dans un petit appartement et ne ressentent plus le besoin de posséder des objets. Ils préfèrent louer les services en ligne et partager les moyens de mobilité.

Mais depuis la crise Covid, cette tendance se répand à travers la société. De nombreux couples avec enfants rejettent l'idée de posséder une voiture... Tout un symbole ! Aujourd'hui, l'accélération de la transformation numérique modifie nos comportements, y compris en matière d'enseignement ou des soins de santé qui s'effectuent de plus en plus souvent à distance.

L'adoption de ces nouveaux comportements est-elle toutefois suffisamment rapide par rapport à l'urgence dictée par les nouveaux défis environnementaux et énergétiques ?

J'essaie de rester optimiste, mais il faut admettre qu'il y a de nombreuses raisons d'être pessimiste par rapport

aux nombreux défis qui se présentent à nous. Tout va tellement vite, qu'il n'y a aucun pays au monde capable de s'adapter rapidement aux nouvelles contraintes. Les changements se produisent en même temps et touchent des domaines tellement différents qu'il est très difficile d'y faire face dans des délais aussi rapides. L'industrie numérique a beau se développer à un rythme effréné, des projets futuristes comme le Metaverse ne sauveront pas la planète ; car ils ne répondent pas directement aux enjeux sociétaux qui nous attendent.

L'Europe a le mérite de consacrer d'importants investissements à l'économie verte. Mais celle-ci ne répond que partiellement au « new way of living ». La grande question qui se pose désormais avec acuité aux entreprises est de savoir comment vendre demain des services ou produits innovants autrement que de l'ancienne manière.

Quel conseil donneriez-vous à un entrepreneur qui souhaite lancer un business un 2023 ?

Je lui conseillerais de bien réfléchir au modèle économique qu'il envisage d'adopter. Il est important de bien comprendre les modèles disruptifs, comme ceux d'Uber, Netflix ou Amazon. Un chef d'entreprise devrait se calquer sur les nouveaux modèles économiques en gardant toujours à l'esprit la question de l'accessibilité de ses produits. Comment conserver des clients en sachant qu'à l'avenir ils auront plus de mal à les payer.

Découvrez le nouveau livre
"De toekomstformule" !





ORIGIN

— RISE OF THE CREATIVE DATA

DISCOVER HOW IT WORKS

www.origingroup.digital



_ WE ARE ORIGIN

Imagine us as a next-generation particle accelerator. We power up to maximum energy, transforming the impossible into the possible, thrusting brands into a realm where they can tackle the most daunting challenges head-on. We are not here to chase awards or seek validation and applause, but to construct sleek, powerful digital brand narratives, masterfully weaving AI, data, performance, and emotions into digital marketing.

We are Origin, and we have a method. We don't just devise a strategy, we catalyze transformation. Time is on the march. Don't just adapt to the market – redefine it.



Quand **Bruxelles** met le cap **sur la transformation économique durable**

La crise ukrainienne a fortement ébranlé les entreprises. Pour faire face à la situation, le gouvernement bruxellois a déployé une batterie de mesures pour soutenir les entrepreneurs et ménager leurs trésoreries malmenées depuis la pandémie covid. Plus question d'attendre : l'urgence climatique impose une transformation radicale des modèles économiques pour répondre aux enjeux environnementaux et sociaux. État des lieux du secteur entrepreneurial bruxellois guidé par la « Shifting Economy », le numérique responsable et les impératifs d'inclusion digitale.

La rédaction : Quel constat tirez-vous de la situation économique du secteur entrepreneurial à Bruxelles ?

Barbara Trachte, Secrétaire d'État à la Région de Bruxelles-Capitale, chargée de la Transition économique et de la Recherche scientifique :

Le baromètre conjoncturel de l'Institut Bruxellois de Statistique et d'Analyse (IBSA), relevé au printemps 2023, indique que l'année 2022 a été marquée par une baisse de la demande à cause de l'inflation, avant de connaître une progression de l'activité économique marchande au quatrième trimestre grâce à la baisse des prix de l'énergie. La croissance de l'activité économique en Région bruxelloise est portée par les services aux entreprises et les autres activités de bureau à haut niveau de diplôme, dont les services numériques (informatiques, programmation, gestion des données et portails internet). Par ailleurs, de nombreux autres services aux personnes, notamment dans l'Horeca et dans les secteurs récréatifs et sportifs, ont repris pleinement leurs activités, comme en période pré-covid.

Observez-vous un impact significatif de la guerre en Ukraine sur la dynamique entrepreneuriale en 2023 ?

La crise ukrainienne et ses conséquences en matière d'inflation et d'approvisionnement ont fortement impacté les entreprises bruxelloises au niveau macroéconomique. Pour répondre à cette situation, nous avons

mis en place plusieurs dispositifs de soutien pour aider les entreprises à passer ce cap difficile. En particulier en ce qui concerne les coûts énergétiques, dans un contexte où de nombreuses entreprises manquaient déjà de trésorerie suite aux difficultés liées à la crise covid.

Mais tous les secteurs n'ont pas été impactés de la même façon par la crise covid et la crise énergétique. Les activités de programmation, conseil et autres activités informatiques ainsi que les services d'information (traitement et hébergement de données et portails internet) ont progressé, en 2022, respectivement de 3 % et de 35 %. Ces secteurs représentaient, au sein de l'industrie manufacturière à Bruxelles, en 2019, respectivement 7 % et 1 %.

Quelles sont les directions et initiatives numériques prises par les entrepreneurs en 2023 ? Observez-vous de nouvelles tendances entrepreneuriales se dessiner à Bruxelles ?

Le dernier baromètre de la Transition économique, réalisé en 2021 par hub.brussels, indique que 72 % des entreprises bruxelloises (sur un échantillon de 405 entreprises) estiment qu'il est nécessaire de changer de modèle économique pour mieux répondre aux enjeux environnementaux et sociaux. Il est intéressant de noter que plus des deux tiers d'entre-elles connaissent dorénavant la notion d'économie circulaire (contre à peine 25 % en 2018).

Tandis que 50,8 % de ces entreprises considèrent ce nouveau modèle économique comme une opportunité, alors qu'elles n'étaient que 43,6 % à l'envisager en 2018. Les actions concrètes mises en œuvre par ces entreprises portent majoritairement sur le tri des déchets et la réduction de consommation de ressources.

Dans le secteur numérique, de nombreux projets mettent l'outil technologique au service de la transition. Je pense par exemple aux initiatives soutenues par notre appel à projets « Numérique & Transition économique » lancé annuellement depuis 2021. Il a déjà permis de propulser des entreprises à l'origine d'un système de chauffage alimenté par la chaleur émise par des serveurs d'une plateforme open source de participation citoyenne pour les collectivités locales, ou encore d'un service numérique de création de voyages à vélo.



L'économie sociale semble tirer profit de la transition numérique à Bruxelles

Les acteurs de l'économie sociale, en particulier les coopératives, sont souvent à l'avant-garde du numérique responsable grâce au développement de produits et services plus légers, plus durables et plus humains. Bruxelles abrite un vivier d'entreprises d'économie sociale actives dans le secteur numérique (cloud éthique, services de gestion mutualisés, création et reconditionnement de sites internet, etc.) et qui ont bénéficié de l'accompagnement de Coopcity, le centre d'accompagnement à l'entrepreneuriat social et coopératif.

Quel bilan provisoire tirez-vous de l'attrait du numérique responsable au sein des entreprises ?

Nous observons un intérêt croissant de l'ensemble des entreprises pour le numérique responsable, grâce par exemple à l'optimisation des technologies pour limiter leurs impacts et consommations, ou au développement des offres de services numériques accessibles pour tous, inclusives et durables. Dans ce cadre spécifique, il est important de souligner le travail réalisé par l'Institut Belge du Numérique Responsable. Car il permet de sensibiliser et d'accompagner les structures publiques et privées qui souhaitent améliorer l'impact social et environnemental des technologies qu'elles utilisent.

Soulignons par la même occasion que hub.brussels met l'accent sur la sensibilisation et l'accompagnement à une transformation numérique des entreprises plus responsable. Chaque personne, chaque poste de travail ou chaque choix organisationnel a son importance pour réduire l'empreinte environnementale et améliorer l'accessibilité et l'inclusivité des solutions numériques.

Le gouvernement bruxellois a inauguré sa stratégie « Shifting Economy » en avril 2022. Quel bilan dressez-vous une année et demie après sa mise en place ?

La Shifting Economy a permis de réorienter les outils économiques régionaux bruxellois pour les aligner sur nos objectifs climatiques. Elle fixe ainsi un cap pour soutenir la transition de l'économie bruxelloise vers davantage de circularité, de démocratie et d'inclusion.

Nous avons construit cette stratégie avec les acteurs de terrain et les administrations compétentes, ce qui a ouvert la porte à des collaborations autour d'objectifs partagés.

La Shifting Economy a donc permis de placer la transition économique au cœur de la politique économique bruxelloise sur une série d'aspects,



comme les outils de financement, d'accompagnement et d'hébergement des entreprises, la production urbaine, la digitalisation, l'innovation, la politique commerciale, ou encore le soutien à l'entrepreneuriat social et l'inclusion des personnes sous-représentées dans le monde entrepreneurial (femmes, personnes racisées, jeunes).

Étant donné que la stratégie a été adoptée en mars 2022, elle est toujours en cours d'évaluation. Nous observons toutefois un foisonnement d'activités économiques qui s'inscrivent dans la transition, tant via le succès des divers appels à projets que via les entreprises financées par finance&invest.brussels, dont la stratégie d'investissement a été revue pour orienter les fonds vers des entreprises à impact environnemental et social positif. La transition est désormais incontournable.

Quelle conclusion tirez-vous des projets à impact environnemental ou durable à Bruxelles ? Sommes-nous de « bons élèves » par rapport à d'autres villes en Belgique, ou au niveau européen ?

Bruxelles se profile comme capitale de la transition économique. Notre vision, reprise dans Shifting Economy, se fonde sur la théorie du Donut de Kate Raworth. Selon celle-ci, une économie prospère doit se développer dans la chair du donut, en respectant un plafond environnemental et en garantissant un plancher social.

Lors de mes échanges avec d'autres chef.fe.s d'Etat européen.ne.s ou dans des scénarios internationaux, tel que l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), la stratégie Shifting Economy et la mise en application de la théorie du Donut à la réalité bruxelloise suscitent toujours beaucoup d'intérêt. Plusieurs autres Régions s'en inspirent pour faire évoluer leur politique économique. L'exemplarité de certains projets bruxellois est attestée par des prix internationaux.

Citons par exemple l'initiative « Community Land Trust Brussels », dont

l'objectif est de rendre plus accessible le logement à Bruxelles et qui a reçu, en 2021, le prestigieux Prix Mondial de l'habitat organisé par World Habitat en partenariat avec ONU-Habitat. Je pense également à la coopérative PermaFungi, une entreprise d'économie circulaire qui cultive des champignons à base de marc de café et qui produit des myco-matériaux dans les secteurs de l'isolation et de l'emballage. Elle a reçu une subvention européenne de 2 millions d'euros l'an passé, et s'est fixé l'objectif de devenir leader dans la production de myco-matériaux en Europe d'ici 2025.

Avez-vous identifié certains freins et défis liés à l'accélération numérique chez les entrepreneurs à Bruxelles ? Et comment entendez-vous les dépasser ?

Nous constatons que certaines TPE sont très éloignées du numérique. Comme par exemple les petits commerces qui doivent faire face à la concurrence du commerce en ligne ; elles doivent parvenir à être visibles en ligne et créer une communauté, en plus de leur activité de base.

Pour répondre à ce besoin, hub.brussels a mis en place des coachings pour les commerces, notamment dans le cadre de la crise covid. Par ailleurs, la Région soutient le projet de l'Agence Digitale Solidaire, qui fournit une aide gratuite aux petits entrepreneurs en matière de marketing digital.

Que pensez-vous des initiatives privées, telles que le salon Digital First, destinées à promouvoir le secteur digital belge ? En fait-on, selon vous, suffisamment ou pas assez par rapport aux objectifs déployés chez nos voisins européens ?

Ces initiatives sont très importantes pour améliorer la visibilité des entreprises bruxelloises, créer des partenariats et montrer leur dynamisme.

Un salon comme Digital First permet de rassembler les acteurs publics et privés du secteur numérique à Bruxelles, de mettre en avant de nouvelles technologies et de dévoiler des sujets émergents comme le numérique responsable ou encore l'inclusion et la diversité, des thèmes qui me tiennent à cœur. Il est en effet indispensable que le monde économique, et notamment le secteur numérique, reflète toute la diversité de la population, tant en termes de genre que d'origine, de langue et de milieu socio-économique.

Les entreprises diversifiées sont plus performantes et permettent d'offrir des services et produits plus adaptés à l'ensemble de la population. N'oublions pas que les métiers du numérique sont en recherche constante de talents ; ce qui représente une opportunité énorme pour leur émancipation, y compris pour des personnes infra-qualifiées.

What KPIs do agencies use?

46%

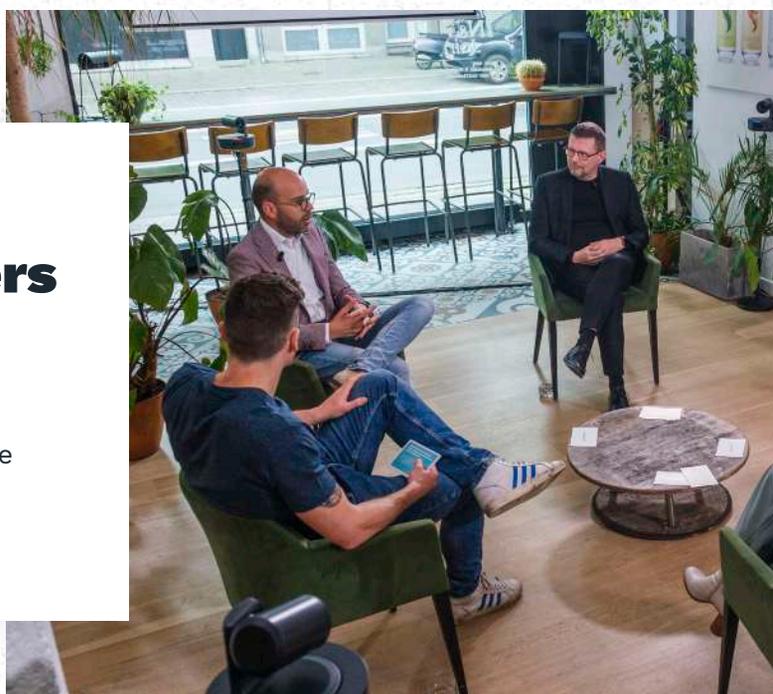
of agencies monitor their success with clear KPIs.

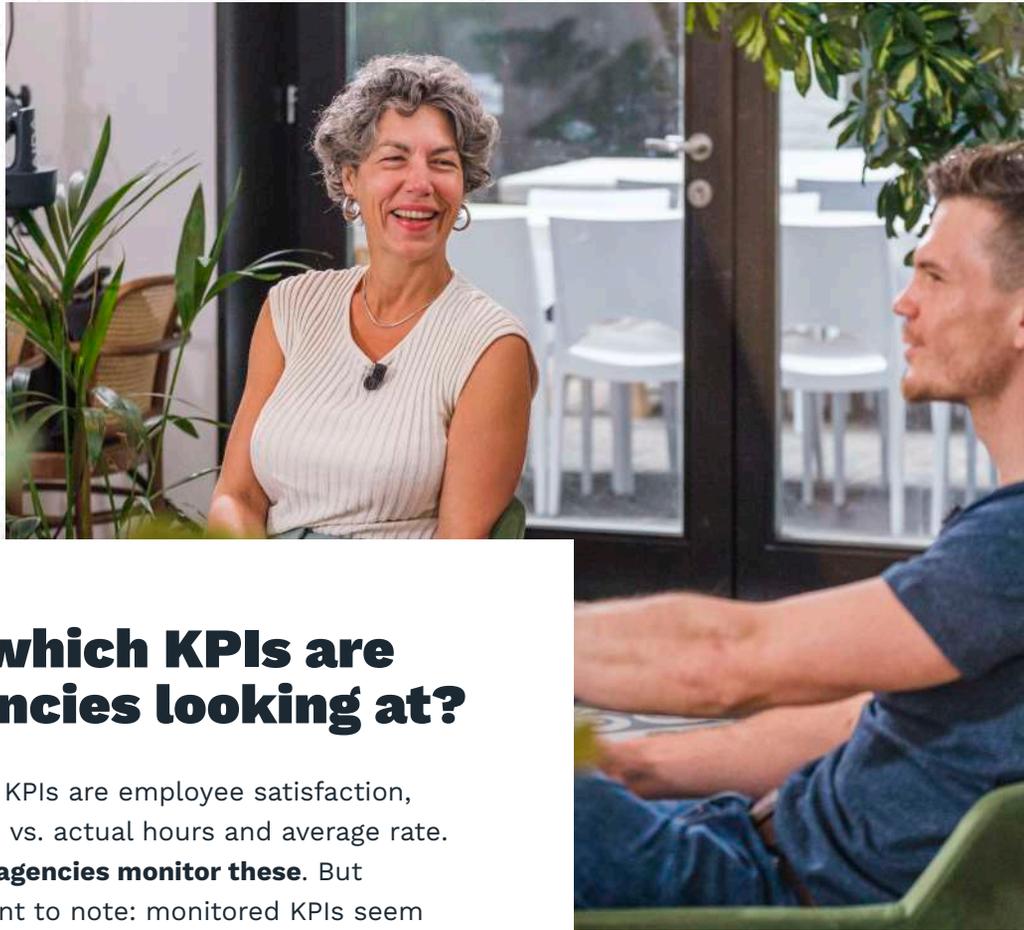
37%

of agencies have a strict plan to increase profitability. Using centralised analytics is therefore the cornerstone of success.

But looking for the right numbers takes time.

That's why **80% of agencies want a better view**. Only 11% seem to be satisfied with the numbers they can pull.





So which KPIs are agencies looking at?

Popular KPIs are employee satisfaction, planned vs. actual hours and average rate. **56% of agencies monitor these.** But important to note: monitored KPIs seem to depend on size.

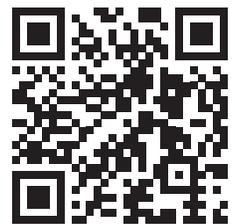


These are just a couple of interesting data insights from Agency Life: The Benchmark. **A comparative study of 300+ European agencies.**

How do you compare?

Take our survey, and help us enrich the data.

Scan the QR or go to www.agencybenchmark.eu



Les nouveaux ingrédients pour démarrer sa « Smart Company »

Le marché de la start-up conserve le sourire en 2023. Mais on ne crée plus son entreprise comme il y a 10 ans. La « smart company » est désormais porteuse de sens et se décline autour de stratégies socio-responsables. Des projets volontairement intelligents qui embrassent à la fois des questions de développement durable et des modèles économiques disruptifs à impact. Une poignée de jeunes patrons ont accepté de partager leur expérience de l'entrepreneuriat en Belgique, leur vision de la smart company en 2023, ainsi qu'une série de conseils avisés.

L'entrepreneuriat a beau avoir du plomb dans l'aile en Belgique (voir notre dossier *Entreprendre*), l'esprit « start-up » conserve toute son énergie.



Léa Buddingh
Communication Manager
chez StartLAB.BRUSSELS

« La scène entrepreneuriale s'est montrée résiliente et a bénéficié de mesures de soutien du gouvernement ainsi que d'initiatives visant à encourager l'innovation et la création d'entreprises ».

« Les entrepreneurs manifestent une forte envie de faire quelque chose », se réjouit de son côté Aude Bonvissuto, Directrice du VentureLab. « Les idées sont là, malgré les questionnements liés à l'environnement ambiant ».

Néanmoins, reconnaissent les deux expertes, on ne crée plus sa start-up comme on le faisait dans les années 2000 lorsque l'enthousiasme digital était en plein essor. « Aujourd'hui, les gens recherchent du sens dans leur désir d'entreprendre », confie la directrice de l'incubateur universitaire créé en 2014 avec l'ambition de rapprocher les entreprises locales des jeunes entrepreneurs fraîchement diplômés.

« Le besoin de réseau et de confiance en soi est très marqué chez les entrepreneurs », relève l'experte. D'où l'ambition fixée par l'incubateur de « leur offrir un accompagnement individualisé avec des entrepreneurs expérimentés ».

Les ingrédients pour réussir une start-up en 2023

« Pour réussir un projet en 2023, il est impératif de fusionner plusieurs éléments clés dans la stratégie d'entreprise », lance sans ambages Sushil Ghambir, CEO & Co-Founder d'Eachstapp.

En réponse aux préoccupations croissantes en matière d'environnement, l'intégration de la durabilité numérique est devenue incontournable, témoignant de l'engagement envers la responsabilité environnementale. « Cette démarche peut être renforcée par l'adoption d'un marketing éco-responsable, qui non seulement consolide la crédibilité de l'entreprise, mais aussi forge des liens plus forts avec les consommateurs conscients des enjeux environnementaux », développe le responsable de la start-up bruxelloise.

En termes de modèle économique, « l'exploration de solutions disruptives, comme les modèles d'abonnement ou de location, peut conférer une stabilité financière et ouvrir des voies nouvelles de revenus », poursuit Sushil Ghambir. Dans le contexte technologique en constante évolution, l'intégration réfléchie de l'intelligence artificielle et

de l'automatisation peut révolutionner l'efficacité opérationnelle, cependant, l'utilisation ciblée de ces technologies reste essentielle pour éviter la complexité.

Les jeunes entrepreneurs peuvent ainsi anticiper un avenir prometteur en termes d'opportunités commerciales.

Les secteurs en pleine croissance, tels que l'intelligence artificielle et la réalité augmentée et virtuelle, représentent des marchés émergents à fort potentiel. Parallèlement, la réalité augmentée et virtuelle ouvre de nouvelles perspectives, notamment dans les domaines du divertissement, de l'éducation et du marketing.

Les réseaux sociaux et le marketing d'influence offrent également des terrains propices à l'exploration, permettant d'atteindre des publics étendus grâce à des méthodes novatrices.

Globalement, le paysage entrepreneurial actuel regorge d'opportunités pour les jeunes entrepreneurs.

Des business orientés « impact »

Les crises sanitaire et énergétique auront eu raison de la start-up de papa. Plus question de développer un nouveau projet sur base d'anciennes recettes.

Il est désormais primordial d'intégrer en 2023 des stratégies « éco » et « socio-responsables ».



LYKTA

Media Effectiveness Partner

Media Effectiveness Partner



About Us

Our team helps you increase the effectiveness of your marketing campaigns.

Services

- Data consulting
- Media Reporting Automation
- Marketing Mix Modelling
- Media Performance Management

Website

www.lykta.be

Contact

contact@lykta.be

A photograph of three women in a professional setting, likely a meeting or collaborative work environment. One woman is standing and smiling, while two others are seated and looking at a laptop screen. The scene is brightly lit, suggesting a modern office with large windows.

Repousserez-vous les limites du marketing digital en 2024?

Faites le test!



Le monde du marketing digital évolue en permanence et offre une multitude de défis et d'opportunités captivants. Mettez votre expertise à l'épreuve et découvrez si vous êtes prêt à embrasser un avenir sous le signe de l'innovation avec ces 9 questions.

1. Utilisez-vous pleinement la puissance des données?

Les données sont au cœur du marketing digital. Les négliger serait une erreur à ne pas commettre. En les examinant de manière régulière et méticuleuse, vous découvrirez un trésor d'informations. Cette analyse approfondie des données vous permettra de comprendre le comportement de vos clients, d'identifier les tendances émergentes, et de mesurer l'efficacité de vos campagnes marketing.

2. Les A/B tests font-ils partie intégrante de votre stratégie?

Ne considérez pas les A/B tests comme un simple outil à utiliser occasionnellement, mais utilisez-les quotidiennement. C'est en expérimentant constamment que vous découvrirez ce qui intéresse réellement votre public cible. En testant régulièrement différents éléments de vos campagnes, vous affinez votre approche en fonction de données réelles et obtenez des résultats optimaux.

3. Placez-vous la personnalisation au cœur de vos campagnes?

La personnalisation est la star d'un marketing efficace en 2024. Répondez précisément aux besoins et aux désirs de votre public cible en adaptant votre

contenu et vos messages. Plus votre approche est personnalisée, plus forte sera la relation que vous établirez avec vos clients.

4. Exploitez-vous régulièrement de nouvelles sources de données?

Les données se cachent partout, mais le véritable trésor réside dans l'exploration des sources de données atypiques. C'est en scrutant au-delà des flux d'informations conventionnels que vous pourriez faire une découverte inattendue, laquelle pourrait être le point de départ de votre prochaine innovation.

5. Saisissez-vous toutes les opportunités des micro-moments?

Les micro-moments sont de brefs instants où l'utilisateur va rechercher des informations (souvent en ligne) pour satisfaire un besoin immédiat. Intégrez parfaitement votre marque dans la vie quotidienne de votre public cible et offrez la bonne solution au bon moment.

6. Appliquez-vous facilement une stratégie globale cohérente à travers vos différents canaux de communication?

Le marketing digital est une affaire globale qui s'articule autour de points de contact variés. Que ce soit les réseaux sociaux, le site web ou encore la boutique physique, chaque canal doit s'intégrer avec les autres pour proposer une expérience fluide pour votre public cible.

7. Trouvez-vous l'équilibre entre personnalisation et confidentialité?

La confidentialité est une préoccupation importante dans le paysage digital actuel. Prenez-vous

la responsabilité de respecter et de protéger les données de vos clients tout en offrant des expériences captivantes et personnalisées ? Trouver le parfait équilibre entre personnalisation et confidentialité est le défi ultime pour tout marketeur moderne.

8. Explorez-vous déjà les opportunités qu'offrent l'IA et l'apprentissage automatique?

L'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage automatique (ML) ne sont une réalité. L'IA, par exemple, peut vous permettre d'automatiser vos processus, analyser les données à une vitesse record et prendre des décisions éclairées pour servir votre stratégie marketing.

9. Votre plan de crise est-il solidement établi?

Le monde digital d'aujourd'hui est très changeant. Pour bien s'y ancrer la préparation est la clé. Avez-vous préparé un plan de réponse aux crises et de gestion de l'image de votre entreprise ? Avec une réponse rapide et bien exécutée, vous limitez les dégâts et transformez une crise en une opportunité de mettre en valeur la résilience et l'intégrité de votre marque.

Le marketing digital est plus qu'un simple métier ; c'est une aventure en constante évolution. En vous posant ces neuf questions, et en améliorant vos pratiques grâce à elles, vous non seulement maintenez votre avance et progressez, mais vous ouvrez également la voie et influencez l'avenir du marketing digital en 2024 et au-delà.



Nous vous avons fait réfléchir ?

Découvrez dès maintenant comment The Reference peut vous aider à améliorer révolutionner votre stratégie de marketing digital !



« Le lancement d'une entreprise ou d'un service axé sur le développement durable ou pas, implique d'intégrer un aspect d'impact au business model », explique Léa Buddingh. « On demande aux entrepreneurs de réfléchir à l'impact de leur projet sur la nature, leur entourage, voire eux-mêmes, car une entreprise qui pense à son impact aura plus de chances de survivre et de réussir », assure l'experte en start-up.

Autrement dit, les projets fondés sur des modèles d'entreprise différents changent vraiment la donne, comme l'illustre l'exemple d'Efarmz ancré dans domaine de l'économie locale, ou celui des entreprises Cambio et Vinted basées sur un modèle d'économie collaboratif mettant en avant l'échange de services.

Les jeunes pousses au secours des enjeux climatiques

La durabilité est un sujet brûlant dans le monde, et cela ne fera que s'intensifier en 2023. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental des entreprises et recherchent des produits et services durables. Il est donc essentiel pour les entrepreneurs de prendre en compte la durabilité dans leur modèle d'entreprise. Cela peut inclure l'utilisation de matériaux durables, la réduction des émissions de carbone, la mise en place de pratiques commerciales éthiques et la promotion de l'économie circulaire.

La transition numérique concomitante aux enjeux climatiques induit dès lors une grande variété d'opportunités de business chez les jeunes entrepreneurs. « La grande force du numérique réside dans sa capacité à gérer la complexité », reconnaît Léa Buddingh. « De nouvelles portes s'ouvrent du fait que l'outil numérique permet de connecter les individus avec les dynamiques naturelles et sociales ». Ce qui débouche sur des perspectives en matière d'impact, de suivi des chaînes de valeur, de gestion des ressources en eau ou en matière d'énergie.

Plus question donc de lancer un nouveau projet sans ancrer un concept ou une stratégie dans les nouvelles réalités environnementales et sociétales, comme le numérique durable, le marketing éco-responsable, ou une culture d'entreprise plus inclusive. Aude Bonvissuto atteste cette tendance sur base de son expérience au sein de l'incubateur. « Il est désormais vital de lier toute nouvelle entreprise aux défis de société actuels ».

Le bon réflexe étant d'adopter dès l'origine du projet les 17 objectifs de développement durable énoncés par les Nations Unies. Et de construire la stratégie d'entreprise non pas sur les produits ou services qu'on souhaite vendre aujourd'hui, « mais sur les

objectifs de développement durable qu'elle s'apprête à soutenir à son échelle ».

Comment la start-up entame le virage « éco-responsable »



Stéphanie Dellicour
Fondatrice de la start-up
Pinky Chips

« En 2023, aucun projet entrepreneurial ne peut éviter le sujet de l'éco-responsabilité ».

Une question qui peut aussi bien porter sur le type d'activité de la start-up que sur son mode de fonctionnement interne. « Il existe de nombreuses façons d'intégrer la responsabilité au sein de l'entreprise », poursuit la fondatrice de la boutique en ligne.

« La culture inclusive est un sujet qui me tient à cœur. Je suis abasourdie par le nombre de mamans qui mettent un terme à leur carrière pour privilégier celle de leur conjoint disposant d'un plus gros salaire », témoigne Stéphanie Dellicour qui regrette le trop faible intérêt des entreprises pour les questions d'impact. « De nombreux secteurs n'ont jamais évolué en matière d'éco-responsabilité, d'inclusion ou de durabilité », poursuit l'experte.

Heureusement, les jeunes entrepreneurs sont plus à même de faire bouger les codes et de s'attaquer à des marchés bien installés. En cela, « les outils numériques peuvent nous faire sortir de nos vieilles habitudes », parie Stéphanie Dellicour. « Non pas pour remplacer les ressources humaines, mais pour mieux les valoriser ».

En adoptant une approche durable, les entreprises peuvent non seulement répondre aux attentes des consommateurs, mais aussi réduire leurs coûts, attirer de nouveaux clients et se différencier de leurs concurrents.

Quand la start-up devient « smart company »

Les nouvelles opportunités de business qui se présentent aux entrepreneurs transforment la start-up en « smart company ».

« La transition numérique offre de nouveaux débouchés dans des domaines porteurs comme l'IA, les GreenTech, l'e-commerce, la cybersécurité ou encore l'e-santé », assure-t-on chez StartLAB.BRUSSELS. D'ailleurs, de nombreux projets présentés au sein de l'incubateur reposent sur des idées et technologies

particulièrement innovantes destinées à résoudre des problèmes cruciaux.

« C'est le cas par exemple de la startup InMersiv à l'origine d'un dispositif 4D multisensoriel qui apporte du bien-être aux personnes souffrant d'anxiété, de dépression, de troubles neurocognitifs majeurs ou de maladies neurodégénératives », explique Léa Buddingh. Ou encore de Momly, une jeune pousse qui propose la location de tire-laits faciles à utiliser et basés sur une application permettant aux mères de surveiller leur production de lait.

L'incontournable défi de la diversité et de l'inclusion

La diversité et l'inclusion sont des éléments essentiels pour les entreprises qui souhaitent réussir en 2023. Les études montrent que les entreprises diversifiées sont plus innovantes, plus créatives et plus performantes.

« Il est donc crucial pour les entrepreneurs de promouvoir la diversité et l'inclusion dans leur entreprise », s'accordent les personnes interrogées. Cela peut inclure la mise en place de politiques d'embauche inclusives, la création d'un environnement de travail respectueux et équitable, et la promotion de la diversité au sein de la direction et des équipes. En favorisant la diversité et l'inclusion, les entreprises peuvent bénéficier d'une plus grande variété de perspectives, d'idées et de talents, ce qui peut les aider à innover et à s'adapter aux besoins changeants du marché.

Ces multiples tremplins pour start-up

Une chose semble certaine : il est plus facile aujourd'hui de créer son entreprise qu'il y a une dizaine d'années. « Les aides se sont multipliées pour faciliter le parcours des jeunes entrepreneurs », confirme Aude Bonvissuto. « Nous étions en 2014 le premier incubateur pour étudiants entrepreneurs en Belgique francophone. Alors qu'il existe aujourd'hui sept plateformes focalisées sur ce segment particulier », poursuit l'experte.



Arnaud Guyaux
Co-fondateur de la start-up
Offr

« Nous avons pu compter sur le soutien et l'accompagnement de plusieurs personnes au sein de Wallonie entrepreneur et du Réseau entrepreneur de Bruxelles ».

Mais s'il est désormais plus facile que jamais de créer son entreprise grâce aux aides publiques, incubateurs et autres écosystèmes orientés start-up, de nouveaux défis sont apparus. « Les supports et autres aides publiques représentent de véritables opportunités dans le parcours de création d'entreprise, et donc autant de coups de pouce non négligeables. Mais ils ne font pas la réussite d'un projet », tempère Stéphanie Dellicour, Fondatrice Pinky Chips. « Un entrepreneur doit être à l'écoute des conseils qu'on lui donne, sans pour autant les suivre à tout prix. L'instinct et le bon sens sont des ingrédients tout aussi importants ».

Pour entreprendre, il faut aussi avoir du cran et faire preuve de confiance en soi. « Le rôle des coachs et incubateurs est donc important à cette étape. Car lorsqu'on n'y connaît rien, il est crucial de se faire accompagner », rappellent les experts. En outre, « les entrepreneurs ont parfois du mal à trouver les systèmes de soutien existants ou les plateformes où les informations sont centralisées », concède Léa Buddingh.

Mais d'autres barrières à l'entrepreneuriat se dressent encore devant les start-up en 2023. Comme la sécurité financière ou la peur de l'échec. « On parle souvent des jeunes entrepreneurs insoucians, sans enfant, sans emprunt hypothécaire à rembourser, ni train de vie à maintenir. Mais ce n'est plus le cas des entrepreneurs moins jeunes où une telle situation devient malheureusement un vrai frein ».



La start-up se féminise

« L'augmentation du nombre de femmes entrepreneurs est le reflet de l'autonomisation des femmes », lance Leïla Maidane, co-fondatrice de Femmes Fières.

Une tendance qui s'accompagne d'une particularité intéressante : « un nombre croissant de projets technologiques innovants portés par les femmes ciblent des problèmes sociaux ou qui contribuent à améliorer la vie des personnes défavorisées », précise la spécialiste.

À titre d'exemple, le projet « Better-app », imaginé par Marie Loge, utilise la technologie pour démocratiser le philanthropisme. Tandis que l'application « Safe.You » a déjà sauvé la vie de nombreuses femmes subissant des violences conjugales.

Une étude récente de l'ITC (International Trade Council) met d'ailleurs en

évidence l'énorme potentiel des femmes entrepreneurs dans la croissance de l'économie mondiale : « leur présence accrue pourrait augmenter le PIB mondial de 12 à 28 milliards de dollars d'ici 2025 ».

Pourtant, il faut reconnaître que les femmes entrepreneurs sont confrontées à des obstacles spécifiques en termes d'accès au financement : à peine 2 % des fonds de capital-risque sont alloués aux femmes entrepreneurs.

« Il est essentiel de continuer à soutenir les femmes entrepreneures en leur offrant un accès équitable aux ressources, au financement, à la formation et aux opportunités de réseautage. Avec de tels efforts continus, l'entrepreneuriat féminin pourra se développer et contribuer de manière significative à l'économie mondiale et à la société dans son ensemble », soutient Leïla Maidane.

L'avenir de l'entrepreneuriat féminin dépendra dès lors « de la poursuite des efforts visant à éliminer les obstacles et les inégalités auxquels les femmes sont confrontées », estime la responsable de Femmes Fières.

Heureusement, il existe davantage d'initiatives destinées à soutenir l'entrepreneuriat des femmes. La Belgique peut compter sur des réseaux féminins et des programmes de mentorat qui n'existaient pas avant. En outre, l'accès au financement a été simplifié sous forme de micro-crédit ou d'appels à projets. « Je conseille aux femmes qui hésitent à lancer leur start-up d'oser et d'essayer ! C'est un secteur passionnant qui offre beaucoup d'opportunités pour les femmes », lâche avec enthousiasme Esther Voituren, Fondatrice de « Data organisation », une entreprise spécialisée dans l'analyse de données.

Néanmoins, poursuit l'experte, « le problème de la sous-représentation des femmes dans l'entrepreneuriat n'est pas qu'elles hésitent, mais plutôt qu'elles ne le considèrent même pas ».

« On manque de modèles et d'inspirations », déplore Esther Voituren. « C'est un secteur souvent associé à une image technico-technique, alors qu'il peut être bien plus large que cela ».

Résilience et prudence au cœur des jeunes entreprises

La résilience est un trait essentiel pour les entrepreneurs qui souhaitent réussir en 2023. D'autant que les start-up sont souvent confrontées à des défis imprévus, tels que des crises économiques, des catastrophes naturelles ou des pandémies.

Il est donc crucial pour les entrepreneurs d'être résilients et de pouvoir s'adapter rapidement aux changements. Cela peut inclure la mise en place de plans de



Aude Bonvissuto
Managing director at
VentureLab Belgium

« La période de transition en cours est aussi déstabilisante que passionnante. Elle invite à inventer de nouveaux possibles, de nouvelles manières de faire, et de nouvelles manières d'être. Les jeunes entrepreneurs ont donc plus que jamais un rôle à jouer grâce à leurs visions nouvelles ».

continuité des activités, la diversification des sources de revenus, et la création de réseaux solides avec d'autres entrepreneurs et professionnels.

« Les crises récentes poussent les entrepreneurs à mieux s'adapter aux circonstances externes, en demeurant flexibles et résilients », relèvent les spécialistes de tous bords.

En tant qu'incubateur, « nous avons un rôle à jouer pour aider les porteurs de projet à naviguer dans ces eaux troubles ».

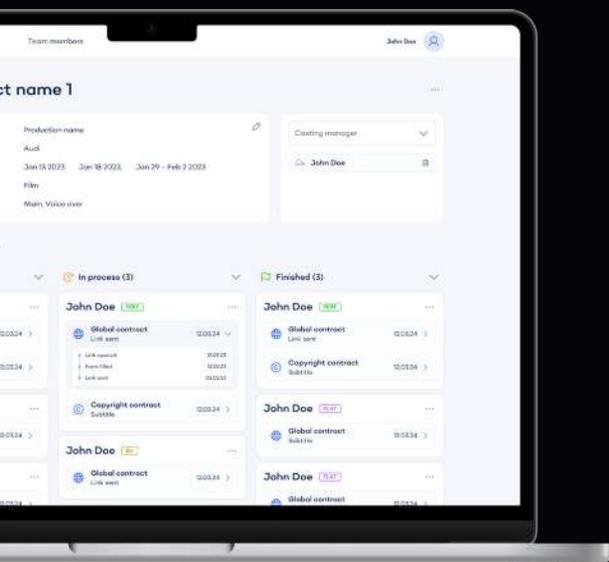
Aujourd'hui, l'heure est au bilan chez VentureLab. « Nous sommes parvenus, en 8 ans, à accompagner plus de 1000 personnes qui ont à leur tour créé plus de 167 entreprises et 950 emplois », explique la responsable de l'incubateur. Et d'insister : « le succès d'un parcours dans un marché innovant repose avant tout sur la capacité du porteur de projet à allier des convictions fortes avec une grande capacité d'écoute et d'empathie. Et la bonne nouvelle, c'est que j'en rencontre tous les jours ».

« Les jeunes entrepreneurs doivent faire preuve d'un équilibre entre optimisme, prudence et réalisme », confirme Léa Buddingh. « L'optimisme permet de voir les opportunités et de persévérer face aux défis. Cependant, la prudence et le réalisme sont également nécessaires pour évaluer les risques et prendre des décisions éclairées. Être réaliste quant aux obstacles potentiels et aux exigences du marché permet de mieux se préparer et d'ajuster sa stratégie en conséquence », conclut la spécialiste.

Et avec une bonne dose de résilience, les entrepreneurs peuvent surmonter les obstacles et rebondir après des périodes difficiles. Une caractéristique essentielle pour assurer la pérennité et la croissance à long terme des jeunes pousses.



Stapp into the digital world!



Eachstapp was born as and remains a result of true passion for web, mobile and AR/VR applications development and their utilities. We aspire to program innovative applications of all types and for all domains.

We are a motivated startup team located in Brussels, Belgium. As agile builders of the new world, we are eager to drive the digital revolution forward. We seamlessly merge expertise and creativity, delivering rapid development and excelling in collaborative efforts and UI/UX design.

No process is too complex, no idea too crazy – we make everything possible for you.

**Ready to turn your app ideas into reality?
Contact us today!**



+32 485 49 49 33
info@eachstapp.com
eachstapp.com



DIGITAL FIRST

Découvrez le listing des exposants du salon

 **actito** Your data, your customers, your brand, your chances of selling to an existing customer is 60-70%, while your chances of selling to a prospect is 5-20%. Actito, the agile activation platform, has already helped more than 500 businesses increase their conversion rates and revenues by boosting customer loyalty.
actito.com

 **Clear Channel** Clear Channel works with advertisers to deliver inspiring advertising campaigns that connect brands with audiences. Driven by the technological transformation of our media, Clear Channel harnesses the power of creativity, flexibility and accountability to meet the current and future needs of our customers.
clearchannel.be

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

 **CLICKTRUST** We help ambitious brands and SMEs who already have some experience with digital campaigns, but who struggle with identifying and acting upon the next steps to improve. We improve our clients' view and understanding of marketing data, implement the right technology and help our clients execute the campaigns. We are so committed to improving our clients' business result that we allow our fee to depend on our success.
clicktrust.be

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

 **devoteam** Creative tech for better change. As a major partner for cloud leaders, we bring your digital vision to life. Unlock the power of transformative platforms.
belgium.devoteam.com

 **duckmotion** We create powerful videos, designed for social networks and optimized to reach your KPIs. Duckmotion is a Brussels-based video agency specializing in 2D-3D motion design, snack content, digital marketing, social media, branding & web design.
duckmotion.be

 **dups .be** dups is part of Deminor, a multidisciplinary advisor with 30+ years of experience in financial, legal and corporate governance matters.
dups.be

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

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

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

 **ORIGIN** We power up to maximum energy, transforming the impossible into the possible, thrusting brands into a realm where they can tackle the most daunting challenges head-on. We are not here to chase awards or seek validation and applause, but to construct sleek, powerful digital brand narratives, masterfully weaving AI, data, performance, and emotions into digital marketing.
origingroup.digital

 **malt** A simpler and easier way to recruit freelance talent. At Malt, we believe in a world where success is powered by the combination of the right people, the right team, and the right projects.
malt.be

 **LA FOX BOX** Unique design and entirely designed and developed by us in Belgium our photo kiosks with their uncluttered look will fit in with any type of event.
lafxobox.be

 **Deloitte Digital** Deloitte Digital combines consulting + creativity to solve new problems with new ideas and unlock growth across the entire customer experience.
deloitte.digital.com

POWERED BY





GET YOUR DIGITAL TEAM UP TO SPEED WITH UX

Our certified experts train you in the
latest and greatest UX practices

DISCOVER OUR COURSES IN BRUSSELS



(in French)

Learn more about us at
ux-republic.com/belgique/

DIGITAL FIRST

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

MvHMedia We love online marketing. In a young and ambitious team, we work daily on the online visibility of our customers. With us, fun and hard work go hand in hand. Certified by both Google as a Google Partner and Microsoft as a Microsoft Advertising Partner.
mvhmedia.be

Optimizely Welcome to the home of outsized outcomes with experiments. Scale up your experimentation more seamlessly. Run tests, uncover insights, and continuously refine every customer interaction.
optimizely.com

SEEDERS Seeders is your one-stop-shop cross border online marketing agency. With offices around the globe, Seeders is able to supply top-notch international marketing services to bolster local as well as international expansion. Using digital marketing strategies like Link Building, Digital PR & SEO, Seeders is able to facilitate market entry in nearly every international market. It is time to scale your business.
seeders.agency

SAGE + ARCHER Specialists in location based programmatic buying for digital out of home and mobile Sage+Archer is the only truly automated self-service buying platform for digital out of home. Trusted by global brands, we give buyers control of how they engage with consumers, in real time using mobile data and dynamic creative to deliver effective and efficient advertising.
sage-archer.com

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

STIB-MIVB is a public corporation, entrusted by the Brussels-Capital Region with the operation of public transport on its territory.
stib-mivb.be

Trustpilot Trustpilot was founded in 2007 with the goal of becoming a universal symbol of trust. We bring businesses and consumers together to promote trust and stimulate collaboration. Our online platform is open, transparent and free for everyone. Trustpilot reviews help consumers buy with confidence and provide businesses with essential data to improve the customer experience. The more people use our platform and share their opinions, the more valuable the information we provide to businesses, enabling them to gain the trust of consumers around the world.
trustpilot.com

Lemon learning Unleash the potential of your software. Increase digital adoption of your software with step-by-step guidance. Analyze user performance on your software applications for continuous optimization. Automate tasks to increase productivity.
lemonlearning.com

universem As a Digital Marketing Consultancy Company, Universem aims at optimizing your digital presence to acquire more audience, to convert your traffic into qualified opportunities and to delight your customers. Our teams design and implement strategies and tactics combining natural referencing (SEO & Content Marketing), online advertising (SEA & Social Media Advertising), Web Analytics and Customer Intelligence to stimulate the growth of your business.
universem.com

UXREPUBLIC UX-Republic is a user-centered UX design company. Our team of UX designers create unique digital experiences that your users will love. We also train you and your team to be better at UX.
ux-republic.com

pretera Pretera is an offensive security company offering a wide range of services such as application, cloud and network penetration testing, social engineering and red teaming.
pretera.com

uman uman's AI-powered assistant analyzes client data to reveal pain points and challenges, generating tailored pitch decks & outbound emails and meeting preparations that align with your client's needs in no time.
uman.ai

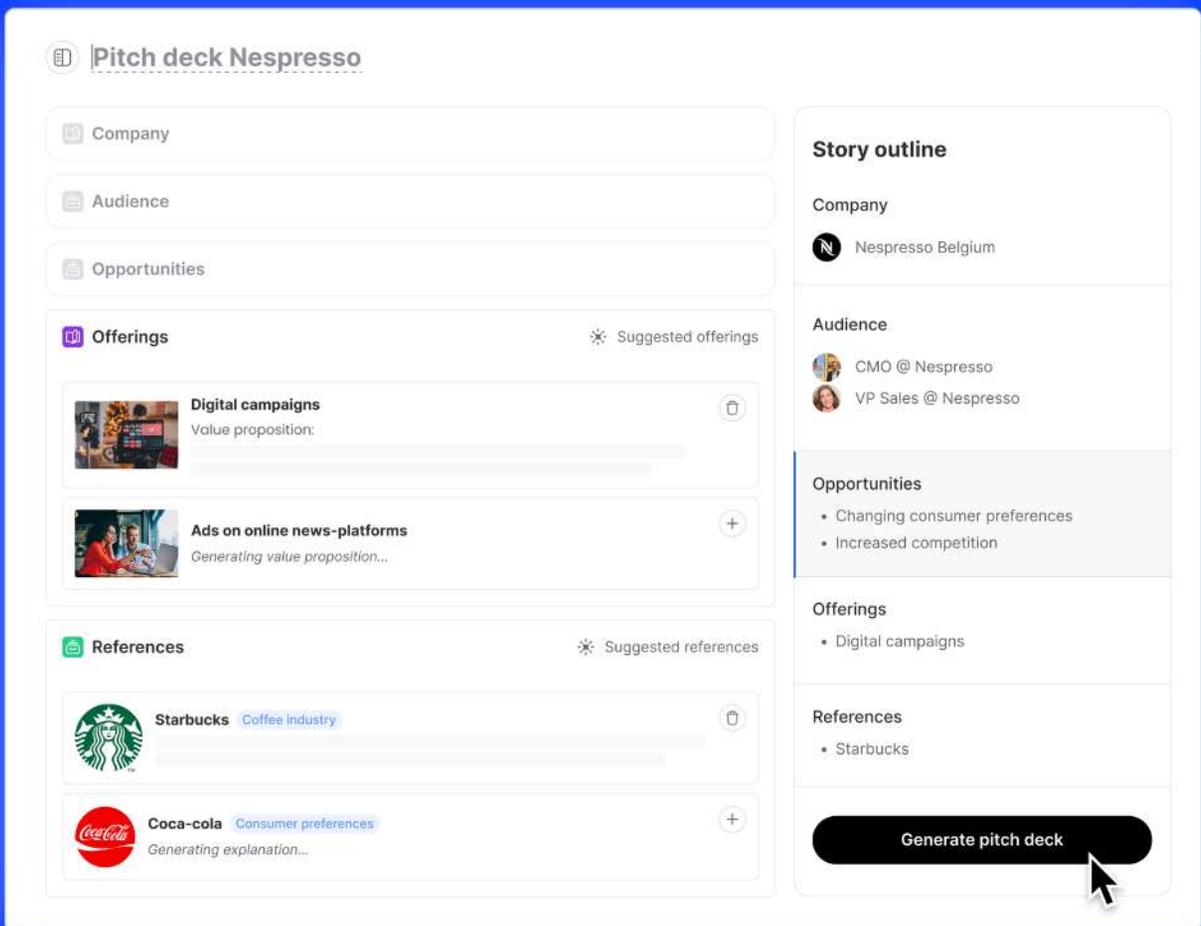
eye cyber security We protect organisations from digital threats by making the knowledge and experience of our quality experts available to entrepreneurs at all times, no matter what. Your safety is our top priority.
eye.security

POWERED BY



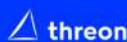
co-create your next pitch deck with AI

uman's AI-powered sales assistant analyzes your client data and sales content to reveal pain points and generating tailored pitch decks & proposals that align with your client's needs in no time.



The screenshot shows the 'Pitch deck Nespresso' interface. On the left, there are input fields for 'Company', 'Audience', and 'Opportunities'. Below these are 'Offerings' and 'References' sections, each with a 'Suggested' sub-section. The 'Offerings' section includes 'Digital campaigns' (Value proposition: ...) and 'Ads on online news-platforms' (Generating value proposition...). The 'References' section includes 'Starbucks' (Coffee industry) and 'Coca-cola' (Consumer preferences) (Generating explanation...). On the right, the 'Story outline' section displays the generated content: 'Company' (Nespresso Belgium), 'Audience' (CMO @ Nespresso, VP Sales @ Nespresso), 'Opportunities' (Changing consumer preferences, Increased competition), and 'Offerings' (Digital campaigns). A 'References' section lists 'Starbucks'. At the bottom right, a large black button labeled 'Generate pitch deck' is highlighted with a mouse cursor.

Join +1000 of sales professionals in building better pitches



Meet your AI sales assistant →



DIGITAL FIRST

semactic Semactic tells you exactly what to do to increase your visibility & conversions with recommendations and continuous impact measurement, you can effectively optimize your website, create highly visible content tailored to your target audience, and consequently increase both web traffic and conversion rates.
semactic.com

axonjay Our Self-Machine-Learning Platform™ predicts which private funds will open or close in the future. Monitor private funds, fund managers, M&As and more. It's trusted and accurate global information in real time for better investment decisions.
axonjay.ai

EACHSTAPP Eachstapp is a passionate startup based in Brussels, Belgium, specializing in web, mobile, and AR/VR applications development. They are dedicated to driving the digital revolution forward, constantly updating their knowledge in the latest technologies.
eachstapp.com

I-LAN Founded by a group of friends/colleagues who started by scribbling their ideas on a piece of paper, developed these ideas into a prototype that quickly took off as a very successful solution for the RoBo (Remote Offices Remote BRanches) and Retail market.
i-lan.be

LIZY At LIZY, our mission is simple: to make leasing simple and accessible for SMEs. That's why we offer only the latest quality used vehicles, available in record time at a great price.
lizy.be

odoo The only platform you will ever need to help run your business: integrated apps, kept simple, and loved by millions of happy users.
odoo.com

brussels AIRLINES Brussels Airlines is the home carrier of Belgium and one of the four network airlines of the Lufthansa Group. It connects the European capital from Brussels Airport with over 85 destinations, 17 of which are in Sub Saharan Africa.
brusselsairlines.com

Coca-Cola Coca-Cola® Creations Imagines Year 3000 With New Futuristic Flavor and AI-Powered Experience. The Coca-Cola company is inviting fans to imagine what the future tastes and feels like with a limited-edition drink and new AI-powered experience.
coca-colacompany.com

STUDENT.BE In 2014, Florence, Matthieu and Ben decided to join forces and found Student.be. Today, that startup has grown into an indispensable search and recruitment tool in the Belgian employment sector. Read more!
Student.be

IZOARD It's all about generating leads for companies! More than 70 companies like yours are already using our 360° digital method to create more business for their company.
izoard.be

DÉCOUVREZ LA SÉLECTION DES PÉPITES BELGES 2023



POWERED BY



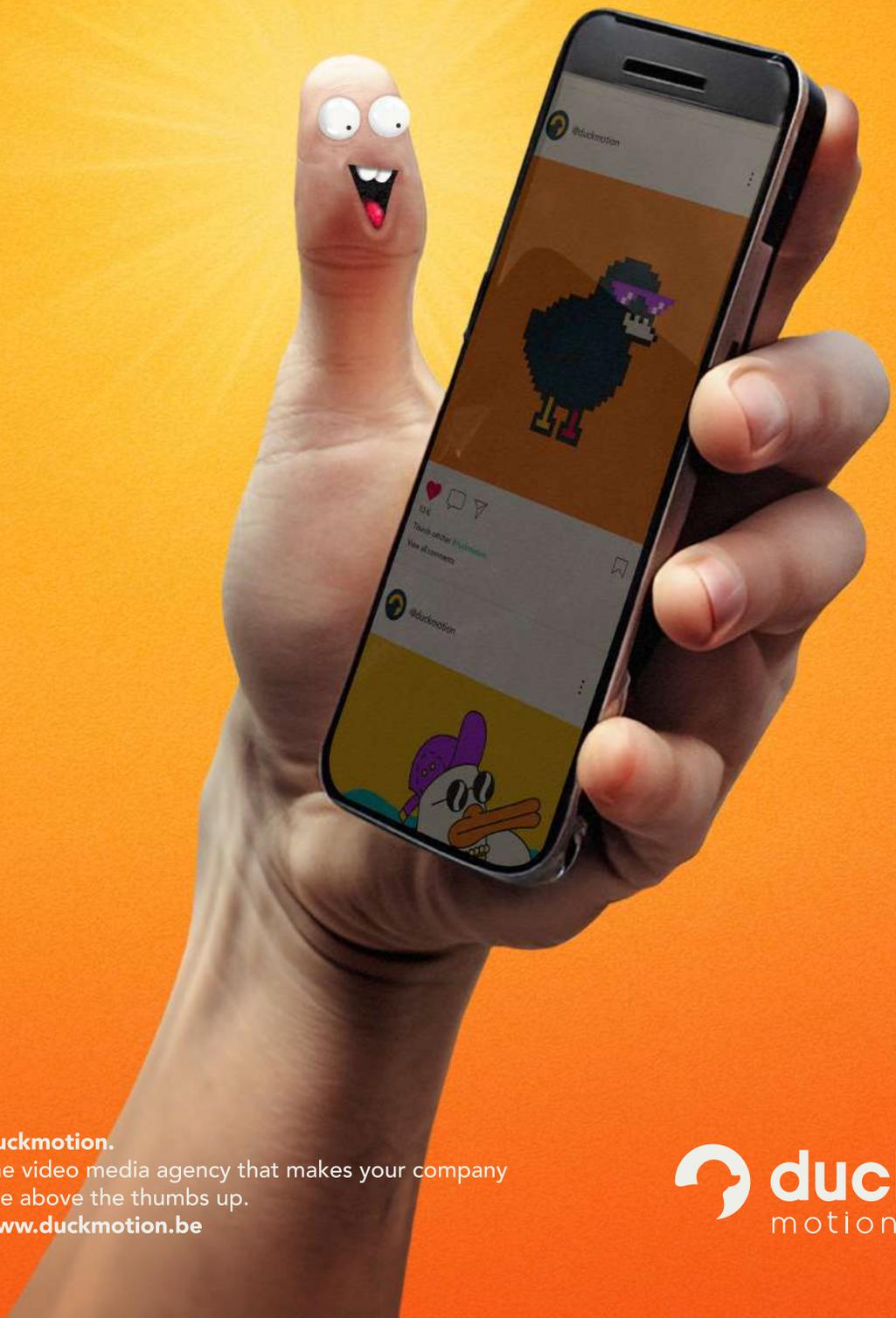
CONFERENCE PROGRAM

	KEYNOTE	RED CONFERENCE ROOM	PINK CONFERENCE ROOM
10:00	KIABI Digital Marketing Piloting a digital investment boost with an omnichannel approach Doriane Magnus & Audrey Vaniscotte	WETECHCARE Digital Inclusion Digital Inclusion: How to strengthen the actions of frontline workers Thomas Royberghs	DI ALL ABOUT BEAUTY Social Media How Social Shopping is shaping the future of retail Zineb Mrini
10:30	CARREFOUR LINKS X UNLIMITAIL Programmatic Advertising Unlimitail: the retail media revolution underway Alexis Marcombe	DUPS Entrepreneurship In a tough market, accurately valuing your digital startup is crucial for lasting growth Wim Van der Meiren & Jean-Baptiste Duchesne	GFK E-Commerce Innovation and investment will be crucial for brands to win in an uncertain period Vanessa Theunissen
11:00	COLRUYT GROUP Social Media Thinking outside-in Junior Malela	HUB.BRUSSELS Entrepreneurship Retail & Digitalisation: a look at the main challenges facing Brussels SMEs and startups in 2023 Laurine Kerpelt & Delphine Sellami	LA SUPER GROWTH BOITE Social Media How to Generate Massive Visibility for Your Brand on LinkedIn Without Spending a Dime on Ads Fabian Delhaxhe
11:30	TEAMLEADER Digital Marketing Agency Benchmark Peter Van Wijnaerde	AXONJAY.AI AI Unlocking The Potential of AI for Every Business in The World Jean-Philippe M.L. Schepens	ICF NEXT Social Media How we killed the "social" in social media Elisabeth Groening-Wall
LUNCH BREAK			
12:30	BRUSSELS AIRLINES X MINDSHARE Digital Marketing How we improved our always-on results by introducing CXO: Conversion Experience Optimization Claudia Tluk & Jelle De Wit	SEMACTIC AI Building a future-proofed SEO: why it's more important than ever in a AI-driven world Celine Naveau	GRAVITY INFLUENCERS Social Media Doing influence marketing is good. Doing it well and totally optimized is better! Marion Min
13:00	MALT Digital Marketing Strategy Shift: Navigating the Terrain of C2C and B2B Marketplace Differences Belén Alomar Brutau	PRETERA DATA How Does Social Engineering Work, From Planning to Execution Dardan Prebreza	2DEHANDS Social Media 2dehands on how to make a significant contribution to sustainability as a marketer Rick Verkuyl
13:30	DUCKMOTION Digital Marketing 5 Tips for Effective Communication in 2023. The 5th One Will Surprise You! Viviane Schramme	ISIT BELGIUM Digital Sustainability Competitiveness and a reduced environmental footprint thanks to Responsible Digital Solutions Jules Delcon	AMBASSIFY Digital Marketing Fueling Growth Through Employee Advocacy: Your Key to Competitive Advantage Nils Hölischer
14:00	MKKM Social Media The 3 Powerful Moves to play for your 2024 Social Media Strategy Mathieu Hosselet	WOMEN IN TECH Women Entrepreneurship Women in Tech: a perfect fit for a sustainable and inclusive future Laurence Jacobs	ARTISTEEQ Social Media 5 Power Moves to Play in Your Social Media in 2024 Lisa Verzelen
14:30	TRUSTPILOT E-commerce Persuading Gen Z to purchase: higher conversions with omnichannel optimisations Olivier-César de Clercq	DUPS Entrepreneurship Tips & tricks for a successful fundraising Lien Verhasselt & Stéphanie Abiraad	BRAND NEW DAY Social Media Beyond the Media Plan: Why Great Creatives Make or Break Your Campaign Sabina Gishvarova
15:00	LIZY Digital Marketing How to sell €100m worth of leasing contracts, 100% online Max Clemens	BUSINESS ENTOURAGE Entrepreneurship How to Build an Influential Network and Accelerate Your Success Jérémie Vanopdenbosch	WALKIE TALKIE Social Media Its earned first, stupid – how creative PR will elevate your campaigns Maureen Richard
15:30	EFLUENZ Social Media Keep the conversation going! Yasmin Vantuykom	CLUSITY Women Entrepreneurship Do we need more women in tech? Rein Meirte & Elke Kraemer	CONVERSATION WITH INFLUENCER Social Media Get the best out of a content creator David Dieu
16:00	DELIVEROO Digital Sustainability The future of food delivery Quirin Dalemans	ALGORILA Digital Sustainability Discover the power of responsible IT and digital communication! Pascal Roussel	UPCUT X COLLECTO Social Media Micro-video: the key to boost your Ads campaigns: Use case Collecto x Upcut Hugo Hassler & Michael Leidensdorf

CONFERENCE PROGRAM

	BLUE CONFERENCE ROOM	ORANGE CONFERENCE ROOM	MAIN STAGE
10:00	STIB-MIVB Insights driven by data Rob Roemers DATA	UBER Why Marketing Strategy Matters Liam Branaghan Digital Marketing	TIKTOK Creativity has never been so easy! Vincent Pierquet Innovation
10:30	UNIVERSEM From AI buzz to real impact for your marketing: practical cases Hubert de Cartier AI	AMEXIO Psychological secrets for better website conversion Elke Verdeyen Digital Marketing	SCOPERNIA The Future Formula – Cracking the Code of Tomorrow Jo Caudron Impact Transformation
11:00	ACTITO The Power of Personalization: Forging Customer Connections Yasmine Chandid DATA & Marketing Automation	CONTENTSQUARE X CARREFOUR Improving the e-commerce performance at Carrefour: what we learned from our website revamp - Matthieu Ullens Digital Marketing	LINKEDIN BENELUX The B2C LinkedIn Starter pack How to engage consumers on LinkedIn Marcel Molenaar Social Media
11:30	EYE SECURITY Cyber Strategies to Protect Your Company in the Digital Age Anne Masson Innovation	OPTIMIZEZLY Benchmark study: Unlocking the power of experimentation Mårten Bokedal Digital Marketing	IMAGIN3 STUDIO The Virtual Economy Dado Van Peteghem Innovation
LUNCH BREAK			
12:30	SNCB/NMBS The Test Pass, A big step towards a more sustainable mobility Sabrina Naji & Stéphanie Vanroelen DATA	STIB-MIVB X CUSTOMER COLLECTIVE Welcome to MaaS – Let's change mobility in Brussels! Béatrice Pâques & Charlotte Cnudde Digital Marketing	NEWPHARMA Beyond e-commerce: "Simplify, Empower & Connect in digital health" Gilles Jourquin E-commerce
13:00	DEVOTEAM How to analyse and act upon a 360° view of your customers Sven Hermans DATA & AI	UX-REPUBLIC Sustainable Digital Journeys through Effective UX Mathieu Dumont Digital Sustainability	PANEL SME's: an under-exploited market full of opportunities Marie Logé, Aurelie Mulowa, Lorena Bili, Leïla Maidane, Béatrice Ercolini Women Entrepreneurship
13:30	EVO AGENCY Turning Challenges into Opportunities: The Transformative Power of Data, Martech, and AI Justin Denis & Antoine Nelis DATA & AI	DANONE The winning strategy of Danone on TikTok Victorine Clément Digital Marketing	SPOTIFY Reach your customers where they listen Steven Heylen Social Media
14:00	LYKTA Optimize your marketing performance with Data Science Nicolas Schnock DATA	SEEDERS Your cross-border marketing agency for online growth Dennis Akkerman Digital Marketing	INNOVIRIS Innovation journey Stefaan Sonck Thiebaut, Ludwig De Loch, Jean-Pol Boone, Rob Smets Innovation
14:30	THE REFERENCE Personalizing your e-commerce experience using a Customer Data Platform Herlinde Bradt DATA & AI	SAGE+ARCHER \ VISTAR MEDIA Data & Dynamic Creatives in Programmatic Digital Out of Home Gido Andriessen Programmatic Advertising	KONTENTINO The Death Of Social Media as We Know It Mark Valasik Social Media
15:00	MVH MEDIA Unleashing the Power of SEO and Big Data: preparing for the future of Google Dave van der Burgt DATA	AMEXIO & DECEUNINCK Building the foundation for B2B2C Lead Generation Success with Adobe Experience Cloud Jan Lemmens & Sarah Van De Velde Digital Marketing	MEDIAPLUS - SERVICEPLAN GROUP The Significance of Attention in Advertising Line Khalil Programmatic Advertising
15:30	UMAN How to transform your sales & marketing organisation from product to customer centric while increasing efficiency with AI Charles Boutens AI	FLEXMAIL Email conversion killers and how to fix them Katelen Perez T'Seyen Digital Marketing	DELOITTE DIGITAL How to capture the potential of the metaverse? Thomas Kubski Metaverse
16:00	GOOGLE The Generative AI Opportunity Frederik Dooms AI	TUI Launching a New Premium Brand in a Crowded Online Market Louis Van Belle & Alessia Mastragostino Programmatic Advertising	THE COCA-COLA COMPANY Our recipe? We're made of consumer centricity! Aline Lemaire & Stijn Belaen Digital Marketing

Stop the scroll. Wake thumbs up!



Duckmotion.

The video media agency that makes your company
rise above the thumbs up.

www.duckmotion.be

 **duck**
motion

Renforcer la résilience cybernétique avec NIS2

Pourquoi la conformité est plus urgente que jamais.

NIS2, la nouvelle version de la Directive sur la Sécurité des Réseaux et de l'Information, vise à renforcer le niveau global de la cybersécurité dans l'UE. Les directives représentent une étape importante dans la défense contre les cybermenaces, mais elles posent un défi pour la plupart des entreprises de taille moyenne.

Les infrastructures critiques - notre électricité, l'eau, le système de santé, la manière dont nous nous déplaçons d'un endroit à un autre - sont la principale cible des attaques malveillantes. Il n'est pas difficile de comprendre pourquoi : une attaque à grande échelle contre les systèmes de transport peut paralyser une ville.



NIS2 - un peu comme le RGPD, mais pour la cybersécurité - est nécessaire pour la protection des infrastructures critiques. Les directives, qui doivent être adoptées par tous les États membres de l'UE d'ici octobre 2024, exigent des entreprises qu'elles adoptent une défense et une déclaration cybernétique plus strictes que celles de l'ancien NIS1.

Comme son prédécesseur, NIS2 devrait être considéré comme un guide, la conformité étant le minimum requis. Les entreprises doivent être proactives dans la protection de leurs données sensibles et de leurs systèmes critiques, car l'impact d'une cyberattaque dépasse largement les aspects financiers.

Une interruption prolongée érode la satisfaction et la confiance des clients, perturbe la continuité des activités, réduit l'avantage concurrentiel et entrave la croissance. Dans le marché en pleine croissance d'aujourd'hui - avec de nouveaux concurrents à chaque coin de rue - peu d'entreprises peuvent se permettre de perdre leur avantage.

"En agissant dès maintenant en conformité avec NIS2, les entreprises ont l'opportunité d'évaluer leurs opérations, de mieux comprendre leurs systèmes et leurs intégrations, et de renforcer toute faiblesse."

Comment Eye Security peut vous aider

La plupart des entreprises de taille moyenne n'auront pas les ressources nécessaires pour comprendre les exigences de NIS2 et les mettre en œuvre de manière holistique dans l'ensemble de leurs opérations. Nous pouvons mettre notre expertise à votre service, de l'évaluation initiale des risques cybernétiques à la mise en place d'un solide cadre de résilience cybernétique.

Nous considérons NIS2 comme une opportunité plutôt qu'un obstacle.

En mettant en place des mesures de surveillance des cyberattaques, telles que Managed XDR, nous pouvons vous aider à éviter de telles attaques dès le départ. Au lieu de faire face aux conséquences d'une attaque, vous pouvez vous concentrer sur les opportunités de croissance.

Scannez le code QR pour plus d'informations sur Eye Security et nos services.



eye cyber security



Anne Masson CEO
Eye Security

hub.brussels : un tremplin pour entreprendre

Vous souhaitez lancer votre activité à Bruxelles, développer votre entreprise, étendre votre réseau, exporter vos biens et services ? Ou tout simplement mieux comprendre votre marché et trouver de l'inspiration qui vous manque ? hub.brussels vous accompagne gratuitement tout au long de votre projet entrepreneurial.

Visite des coulisses de l'Agence Bruxelloise pour l'Accompagnement des Entreprises avec Rodolphe d'Udekem d'Acoz, Chef de service Expertise chez hub.brussels.

La référence désormais incontournable pour tous les entrepreneurs actifs dans la capitale.

La rédaction : Comment est née l'agence hub.brussels et quelles sont ses principaux atouts pour les entrepreneurs ?

Rodolphe d'Udekem d'Acoz, responsable de l'équipe centrée sur l'accompagnement individuel des entreprises :

Notre agence a vu le jour en 2018 avec l'ambition affichée du gouvernement régional de rassembler les acteurs publics impliqués dans le soutien à l'entrepreneuriat bruxellois pour simplifier la visibilité auprès des principaux bénéficiaires et partenaires. hub.brussels est donc issue de l'intégration de Atrium, Bruxelles Invest & Export et Impulse.

Aujourd'hui, l'équipe se compose de 350 spécialistes totalement dévoués à la dynamique entrepreneuriale au sein de la capitale. Il est rare de trouver une intégration de services aussi poussée pour les entrepreneurs. Nos experts sont en mesure de répondre à tous types de demandes. De plus, nous offrons un accompagnement global, totalement gratuit, qui porte aussi bien sur des questions locales, des normes urbanistiques, ou des défis liés à l'internationalisation des entreprises. Une telle universalité est totalement spécifique à Bruxelles et n'existe dans aucune autre région du pays.

Vous attachez une grande importance à assurer votre présence physique aux événements et salons comme Digital First. Pourquoi ?

Il s'agit d'un salon important pour Bruxelles et pour toutes les personnes qui veulent entreprendre, ou qui se sont déjà lancées, mais qui souhaitent aller plus loin.

Digital First regroupe de nombreux thèmes qui font partie de nos axes prioritaires, comme la promotion du digital, l'entrepreneuriat féminin, ou encore les aspects environnementaux. Par ailleurs, nous cherchons à mieux faire connaître nos services et montrer que nos équipes sont sur le terrain. Le réseautage durant le salon permet d'entrer en contact avec un grand nombre de profils qualifiés et d'exposer l'étendue de nos services allant de l'aide à l'internationalisation aux nombreuses possibilités d'affiliation à nos clusters sectoriels.

Les entrepreneurs en quête d'inspiration et de contacts peuvent notamment se tourner vers hub.brussels pour bénéficier de nos services d'accompagnement à la transition digitale. Nos équipes aident également les entrepreneurs à bénéficier des programmes européens via différentes aides et financements.

Quel constat dressez-vous concernant l'impact de Digital First sur la dynamique entrepreneuriale à Bruxelles ?

Le salon existe depuis de nombreuses années et a acquis une légitimité en tant qu'évènement bruxellois axé sur l'entrepreneuriat digital. Cet ancrage particulier fait de Digital First un lieu pertinent pour rencontrer de nouveaux partenaires. D'autant plus qu'il est parvenu, au fil des ans, à s'adapter à la réalité sociétale, entrepreneuriale et technologique.

De manière plus générale, l'entrepreneuriat a beaucoup évolué ces 10 dernières années. De nombreuses initiatives, tant privées que publiques, ont vu le jour pour accompagner les entrepreneurs à tous les stades de maturité de leur projet. La densité des services proposés s'est accrue pour s'adapter aux besoins

des porteurs de projets. Le niveau de maturité s'est donc élevé grâce à la multiplication des informations disponibles sur le marché et aux expériences partagées par les pionniers de l'entrepreneuriat. Tout cela se traduit par une montée en spécialisation du salon qui s'est considérablement professionnalisé. La proportion des visiteurs qui viennent à Digital First pour trouver de l'information sur des fournisseurs ou rencontrer des partenaires est sans cesse plus importante. En outre, les thématiques abordées durant les conférences dépassent aujourd'hui les sujets purement technologiques, et intègrent des questions plus globales qui touchent à l'entrepreneuriat féminin, aux problèmes d'environnement ou aux défis sociétaux tels que la fracture numérique. Autant de sujets désormais « mainstream », mais qui sont au cœur des préoccupations du gouvernement bruxellois et de hub.brussels.

Vous proposez de nombreuses aides aux entrepreneurs. Mais pensez-vous être en mesure de toucher la plupart des publics que vous visez ? Quelles sont les populations les plus difficiles à atteindre malgré les moyens déjà déployés ?

Notre objectif consiste à toucher le plus grand nombre de Bruxellois qui souhaitent lancer un projet d'entreprise. Qu'il s'agisse d'une start-up technologique ou d'une épicerie. Une récente enquête de notoriété (en cours d'analyse) confirme que nos services sont bien connus dans de nombreuses communes et secteurs d'activité, comme l'Horeca ou le commerce grâce à des programmes et incubateurs très populaires (kokotte, les Auberges Espagnoles, etc.).

Les gens savent qu'il existe des aides financières destinées à promouvoir leurs initiatives ou des clusters (réseaux) pour mieux les accompagner dans des domaines plus spécifiques, comme l'économie circulaire, la « tech digitale » ou l'écoconstruction.

En revanche, nous avons conscience que certains publics ne nous connaissent pas assez. Les résultats définitifs de notre enquête nous aideront à mieux cerner ces personnes et les raisons derrière ce déficit de notoriété. En attendant, notre présence à des événements permet d'entrer en contact avec des personnes qui ne consultent pas nécessairement les réseaux sociaux ou qui ne suivent pas les médias pour des raisons notamment linguistiques.



Vous déployez en ce moment une variété de programmes spécifiques pour des publics qui vous connaissent moins bien ...

C'est exact. Nous avons par exemple lancé début octobre en collaboration avec « microStart » une campagne à destination des personnes issues de l'immigration. Le but étant de les sensibiliser à l'entrepreneuriat dans leur langue, avec l'aide de « rôles modèles ». Une collaboration accrue avec des partenaires de terrain dans les zones ou secteurs où nous sommes moins présents permet d'améliorer notre visibilité non seulement auprès des publics visés, mais également auprès des partenaires.

En tant qu'acteur de terrain, comment parvenez-vous à mettre en relation les entrepreneurs avec les bons interlocuteurs ?

Notre équipe du département recherche est régulièrement sur le terrain pour rencontrer les commerçants. Son objectif consiste à récolter un maximum de données afin d'enrichir notre connaissance des secteurs économiques qui maillent notre capitale. Nous sommes le seul organisme au niveau régional à cartographier - à cette échelle - l'entrepreneuriat à Bruxelles.

Ce travail nous permet d'obtenir des informations précieuses concernant la situation concrète du monde de l'entreprise.

Nous recoupons ces informations avec celles d'autres équipes, dont celles qui organisent les permanences pour les entrepreneurs. Les données ainsi récoltées nous permettent alors de vérifier si nos connaissances du marché sont en phase avec nos actions.

Ou si elles nécessitent des ajustements particuliers. Parallèlement à ces équipes de terrain, nous avons créé des clusters chargés de la mise en réseau de nos experts avec des entrepreneurs issus de secteurs spécifiques.

Vous vous appuyez sur des clusters De quoi s'agit-il concrètement ?

Il s'agit de réseaux créés par hub. brussels et qui regroupent des entreprises actives dans un même domaine et situées à Bruxelles. Ils s'appellent « software », pour tout ce qui est IT, « play », pour les entreprises de l'audiovisuel, « hospitality », pour les secteurs du tourisme, de l'événementiel ou de la culture, « ecobuild » pour la construction durable, « circlemade » pour la production circulaire, ou encore « lifetech » pour les projets innovants en matière de santé.

Leurs membres entretiennent des relations, créent des synergies et se réunissent régulièrement pour discuter de questions spécifiques à leur secteur d'activité, par le biais d'actions et d'initiatives organisées par nos équipes, qui sont également chargées de promouvoir leurs membres. Le bouche-à-oreille y est très efficace pour recruter de nouveaux membres ou partenaires. L'adhésion à nos six clusters est totalement gratuite et donne accès à toute une série d'opportunités pour les entreprises à Bruxelles et à l'étranger.

Qui sont les partenaires avec lesquels vous collaborez régulièrement ?

Nous travaillons avec de nombreux acteurs à des degrés divers, avec des incubateurs, des programmes d'accélération, des Startlabs et bien d'autres partenaires publics ou privés, comme par exemple le réseau Entreprendre. Cet écosystème s'est considérablement densifié ces dernières années.

Mais au-delà de ce vaste réseau, les entrepreneurs ou futurs entrepreneurs doivent juste retenir qu'ils peuvent à tout moment nous poser leurs questions en appelant le 1819, en venant à notre permanence, ou via notre site (hub. brussels) ou les réseaux sociaux. Nous nous chargeons de leur trouver le meilleur interlocuteur au sein de l'écosystème bruxellois.

Certains de vos services jouissent d'une moins bonne visibilité auprès du public.

En effet, certains de nos programmes sont moins connus du public, comme YET (Yong entrepreneurs of tomorrow), notre plateforme dédiée aux jeunes. Elle opère avec les StartLab et des partenaires liés aux hautes écoles ou universités.

Aujourd'hui, le digital se retrouve dans tous nos clusters, ce qui n'était pas nécessairement le cas il y a encore 5 ans.

Les projets numériques transcendent désormais tous les secteurs d'activités. L'accompagnement à la transformation digitale, fait partie de nos thèmes prioritaires, alors qu'il n'existait pas forcément il y a encore quelques années. Ces programmes d'accompagnement individuel, parfois très spécifiques, ont pour but d'aider les entreprises à se transformer numériquement. Par le biais, notamment, d'un diagnostic de la maturité digitale, de simulations, etc.

Mais la transformation digitale peut également être abordée d'une manière beaucoup plus simple, lorsqu'il s'agit d'inclure des populations fragilisées ou débutantes en informatique qui ont besoin de formations basiques aux nouvelles technologies. La sensibilisation à l'entrepreneuriat consiste alors à leur expliquer comment communiquer sur les réseaux sociaux ou lancer un e-commerce.

Quels sont les principaux axes de développement de l'entrepreneuriat à Bruxelles en 2023 ? Les segments professionnels qui attirent davantage les jeunes entrepreneurs ?

Bruxelles est avant tout une région de service, centrée autour de quelques gros secteurs, comme le commerce, l'Horeca, l'information ou la construction. Mais on constate que ça bouge très fort du côté des start-up technologiques, dans le monde médical (MedTech), ou encore dans les domaines du tourisme et de l'événementiel. Cette nouvelle dynamique est alimentée par la montée en puissance des innovations numériques orientées IA, 3D, blockchain, ou encore la cybersécurité qui représente à elle seule un nouveau pôle de croissance tiré par de gros enjeux.

Avez-vous un message optimiste à partager dans un climat de crises à répétition ?

Nous avons toutes les raisons de rester optimistes en ces temps difficiles, car la région bruxelloise enregistre toujours davantage de créations d'entreprises que de cessations. Les chiffres restent donc positifs. Même s'il faut admettre que la situation est plus compliquée pour certains secteurs.

Mais ce n'est pas parce qu'on lit dans les journaux que la période est difficile qu'il ne faut pas se lancer. Au contraire, il existe toujours de belles opportunités. Tout dépend in fine du plan et des objectifs que l'on se fixe. D'autant qu'il existe de nombreuses aides aux entreprises à Bruxelles et qu'on peut être accompagné gratuitement dès les balbutiements de son projet.

N'hésitez pas à aller voir notre agenda sur notre site. Il regorge d'événements, dont, par exemple, une série de « focus days », des rendez-vous thématiques pour lancer et développer son entreprise dans un contexte de crise énergétique. Tout un programme !

Zoom sur les entrepreneurs inspirants



Arnaud Guyaux, Co-fondateur de Offr

La start-up Offr s'est donnée pour mission d'aider les entreprises à recruter les bonnes personnes et retenir les travailleurs en augmentant leur satisfaction grâce à une politique de rémunération équilibrée et mieux gérée. Autrement dit, la spécificité du projet consiste à apporter les connaissances légales et la maîtrise des calculs liées à la rémunération.

Esther Voituren, Fondatrice de Data organisation

L'univers du conseil en data est baigné d'outils technologiques capables d'aider les entreprises à adopter une culture orientée données. S'il est avantageux pour une start-up d'utiliser les données dans les décisions commerciales, il n'est pas indispensable d'investir immédiatement dans des solutions hyper performantes. En revanche, lorsque la scale-up passe à la vitesse supérieure, elle a tout intérêt à créer des équipes data dédiées pour éviter de rater des opportunités.



Thomas Vyncke & Jonas Verstraeten, Co-founders companion.energy

De nombreuses entreprises cherchent à pouvoir gérer les conséquences de la crise énergétique et adopter une nouvelle façon de travailler de manière plus « durable ». Plutôt que d'opter pour une approche traditionnelle axée sur le conseil, nous proposons aux entreprises une solution « orientée data » facile à intégrer pour « décarboniser » et accélérer la transition énergétique en générant des économies.

Oscar Knoops, Fondateur de Creativity

Lancer une entreprise en 2023 n'est pas une chose facile. Il est donc essentiel de bien s'entourer et de prévoir un budget pour y parvenir. Les secrétariats sociaux proposent, par exemple, des services payants ; mais ils en valent la peine ! Vouloir réaliser son rêve sans un plan précis n'est pas une solution. Il faut, au contraire, être capable de planifier l'avenir et se montrer flexible.



Celine Naveau, Co-founder de Semactic

Pour se démarquer en 2023, il est fondamental de faire preuve de pragmatisme en se concentrant sur les questions d'impact et surtout sur l'humain. A l'heure du numérique durable et des modèles économiques disruptifs, les marques doivent (re)prendre les rênes de leur communication et assumer une vision plus « sociétale ». Les start-ups qui seront capables d'aider les entreprises à utiliser efficacement l'IA ont de beaux jours devant elles.

Andrew Willems, Fondateur IT consulting

En 2023, il est indispensable d'avoir une approche plus durable et éco-responsable. Deux aspects qu'il faut intégrer très rapidement dans un nouveau projet, même si le domaine d'activité ne s'y prête pas forcément au premier abord. La petite taille de notre pays reste un défi pour se positionner rapidement sur le marché. Pour autant, cela permet aussi de se faire connaître plus facilement et de trouver sa place.





AMEXIO



Navigating the Customer Experience Puzzle?

Let's embrace transformation!

We guide you in your journey towards customer experience excellence; from strategy to implementation.



Streamline content processes



Optimize global vs local operations



Customer data strategy



Experimentation driven decision making

Boostez la croissance de votre start-up avec dups

La création et la croissance d'une start-up sont loin d'être un long fleuve tranquille. Alignement des visions des fondateurs, élaboration de contrats, montage des structures financières sont autant de défis qui attendent les jeunes associés au tournant d'une première levée de capitaux. Heureusement, il existe un partenaire pour accompagner intelligemment votre start-up : dups. Depuis trois ans, dups veille aux intérêts des cofondateurs en leur offrant des services juridiques, financiers et de mise en relation avec des investisseurs. Grâce à une équipe d'experts aguerris chez Deminor pour conseiller et valoriser les sociétés.

La rédaction : Créé il y a plus de 30 ans, le groupe Deminor s'est forgé une solide réputation dans les domaines de la prévention/résolution de conflits entre actionnaires, les questions de gouvernance ou encore l'accompagnement de PME dans les processus de vente/acquisition grâce à ses services juridiques et financiers totalement intégrés. Il y a trois ans, dups a vu le jour en tant que « business unit » qui tire son nom de « Deminor for start-ups ».

Pourquoi avoir lancé dups, une nouvelle « business unit » au sein du groupe Deminor ?

Pierre-Alexis Léonard, CEO chez dups :

Nous avons lancé dups il y a 3 ans pour répondre à une véritable demande du marché. En effet, un grand nombre de fondateurs doivent passer par la case « levée de fonds » pour accélérer leur croissance. Or, nous avons constaté qu'ils ignorent souvent comment procéder pour franchir cette étape : les jeunes associés ne connaissent par leur besoin de financement, la valeur de leur société, les personnes à qui s'adresser ou encore les clauses standards des pactes d'actionnaires. Plus globalement, nous avons observé des situations déséquilibrées entre des associés démunis face à de nombreuses questions et des investisseurs maîtrisant leur sujet grâce à leurs équipes d'avocats et de conseillers financiers. Tout cela peut contribuer à créer des conditions défavorables pour la partie la plus faible.

Nous avons donc souhaité corriger le tir en aidant les fondateurs notamment à réaliser une levée de capitaux, valoriser

leur start-up, réfléchir sur une structure de financement adaptée (prise de participation par un investisseur, prêt convertible, etc.) et négocier un pacte d'actionnaires avec les investisseurs visant à prévenir ou résoudre les conflits au sein de la start-up.



Plus précisément, quelle est la spécificité exclusive de vos services proposés aux start-ups ?

Notre approche est différente de celle d'un cabinet d'avocats ou d'un service financier étant donné que nous proposons une offre intégrée. Nos équipes sont composées de juristes et de financiers qui ont acquis une solide expérience chez Deminor. Concrètement, notre offre « all-in », que nous voulons la plus complète possible, s'adresse aux fondateurs sans pour autant s'opposer aux investisseurs. Nous accompagnons les start-ups dans leur processus de levée de fonds ou leur exit en leur offrant une revue du « pitch deck », une préparation du plan financier, une structure de financement, une estimation de la valeur de leur société. Nous nous chargeons également de la mise en contact avec des investisseurs/acquéreurs, des négociations aux côtés des fondateurs, ou encore de la

rédaction de documents juridiques « à la carte » : pacte d'actionnaires, plan de stock option, convention de cession d'actions, etc. Notre positionnement orienté « fondateurs » est à ma connaissance totalement original et exclusif en Belgique.

Quelles sont les start-ups que vous accompagnez prioritairement ?

Nous rencontrons surtout des jeunes entreprises qui s'appêtent à réaliser leur première levée de fonds (« seed »), c'est-à-dire des sociétés qui ont déjà un début de chiffre d'affaires. C'est d'ailleurs pour cette cible particulière que nous proposons notre offre « all-in ».

L'idée est aussi de les accompagner pour leurs levées de fonds futures (séries A, B, C). Nous prenons également en charge des start-ups à un stade plus précoce en leur proposant des services à la carte (pacte d'actionnaires entre cofondateurs, business plan, etc.)

Comment vous distinguez-vous des services proposés par les incubateurs de start-ups ?

Les incubateurs prennent en charge les entrepreneurs à un stade très précoce, en général dans la phase de l'idée, dans le but de confronter celle-ci au marché et de voir dans quelle mesure le business modèle tient la route. La plupart du temps, les start-ups prises en charge au sein d'un incubateur ne génèrent pas encore de chiffre d'affaires et bénéficient plutôt d'un accompagnement stratégique et d'une mise en relation avec des experts disposant d'une expérience pratique et/ou technique.

Si ces derniers proposent parfois des conseils juridiques et financiers, ils ne réalisent pas de pacte d'actionnaires et ne vont pas se pencher sur des réflexions liées à la valeur de la société. Ils n'accompagnent pas davantage les start-ups dans le processus de levée de fonds et le matchmaking avec les investisseurs, contrairement à nos équipes qui offrent justement de tels services.

En tant qu'experts en la matière, quelles sont justement les difficultés observées chez les jeunes entrepreneurs en matière de levées de capitaux ?

Nous constatons que bien souvent les premières levées de fonds sont bricolées en interne sans préparation et sans accompagnement, ce qui ne suscite pas toujours la confiance des investisseurs. Il manquait donc sur le marché des experts capables d'accompagner les fondateurs avec une offre structurée de services juridiques et de conseils financiers afin d'encadrer les start-ups dès le début.

Notre offre intégrée prévoit d'ailleurs un accompagnement précieux durant tout le processus de levée de fonds. Nous partageons des trucs et astuces pour bien préparer la levée afin que les fondateurs puissent ensuite mieux négocier avec les investisseurs.

Le marché belge est connu pour abriter un environnement d'investissement particulier qui fait la part belle aux levées de fonds « seed » (500.000 à 800.000 euros) réalisées par des fonds régionaux (Finance&invest.brussels à Bruxelles, Sambrinvest dans le Hainaut, Invest BW dans le Brabant wallon, etc.) ou des investisseurs privés (business angels, fonds d'investissement privés, etc.).

Notre rôle consiste donc à mettre tout ce monde ensemble et à gérer le calendrier financier de la start-up.

Car une levée de capitaux prend en moyenne 6 mois entre le pitch et le moment où l'argent est versé sur le compte de la société. Dès lors, manquer de cash durant ce long processus peut pousser certaines start-ups à négocier dans de mauvaises conditions. Il existe une croyance chez les fondateurs, a fortiori dans le secteur technologique, que les levées de capitaux sont indispensables pour assurer la croissance. En réalité, une levée de fonds n'est pas une fin en soi. C'est une fois qu'on a le cash que tout reste à faire et que les difficultés apparaissent. D'où l'importance de s'entourer d'investisseurs capables d'offrir une expertise en plus du soutien financier : c'est ce qu'on appelle de la smart money. Car si le plan stratégique proposé à l'investisseur ne se réalise pas comme envisagé, il faut être capable de redresser la barre rapidement.

En ce sens, avoir des investisseurs susceptibles d'aider les fondateurs dans ce type de situations a beaucoup de valeur. Malheureusement, de telles expertises manquent souvent au sein des start-ups.

Constatez-vous souvent un manque d'alignement des visions entre fondateurs ? Quels sont les principales difficultés et dangers qui guettent les jeunes associés ?

L'engouement des débuts devrait systématiquement s'accompagner d'un audit humain pour voir dans quelle mesure les associés sont faits pour s'entendre, s'ils partagent des expertises complémentaires ou s'ils s'associent pour d'autres raisons. De nombreux dossiers qui aboutissent à un échec sont dus au fait que les entrepreneurs n'ont pas bien compris la vision de leurs cofondateurs. Or il est important de savoir d'emblée ce que les autres recherchent : envisagent-ils une rentabilité à long terme, souhaitent-ils revendre la société rapidement, quid de la répartition des tâches, etc.

Ces questions paraissent relever du bon sens, mais lorsqu'on entame des discussions sur ces sujets, on constate souvent un désalignement entre les cofondateurs. Ces désaccords interviennent parfois après une levée de fonds, car il y a une injection de cash dans la société qui débouche sur les premières rémunérations et s'accompagne d'une réorientation des objectifs des cofondateurs.

Il est donc important d'entamer très tôt les bonnes réflexions pour s'assurer de l'alignement entre les fondateurs. Pour savoir, par exemple, qui fait quoi. S'associe-t-on pour les bonnes raisons ? A-t-on les mêmes visions des activités et du développement de l'entreprise ? Connait-on vraiment bien son ou ses cofondateurs ? C'est d'autant plus important que les conflits post levée de fonds posent un grand problème aux investisseurs. Ils doivent donc être prévenus et rapidement résolus, car les enjeux sont parfois très importants.

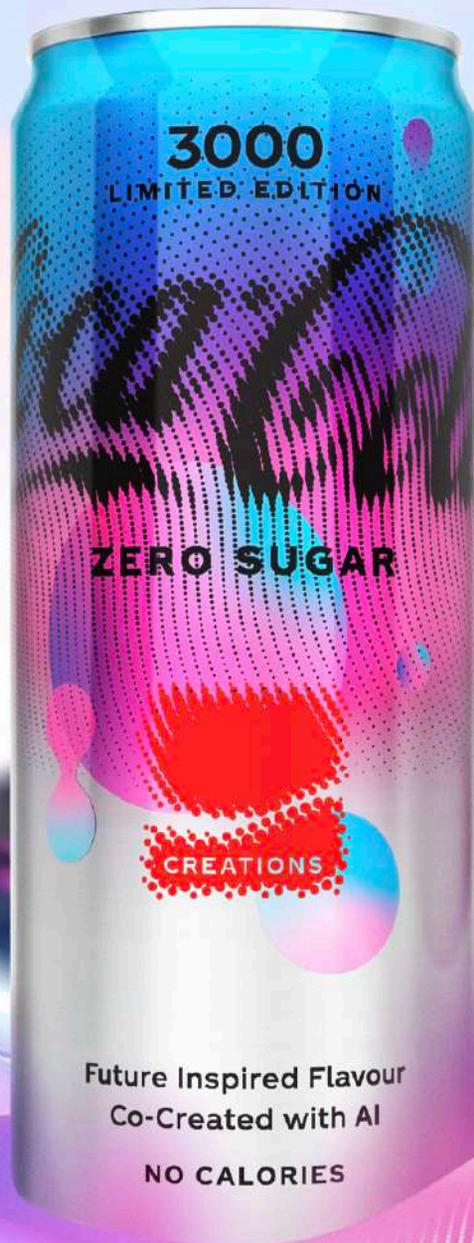
Parlons du nerf de la guerre : comment facturez-vous vos prestations ?

Nous fonctionnons sur base de « success fees » pour la partie « all-in » de nos services, et de budgets adaptés pour la partie de nos services « à la carte ». En ce qui concerne la formule « forfaitaire », nous ne sommes payés qu'à la condition d'une levée de fonds réussie. Il s'agit d'une rétribution à risque que nous facturons à concurrence de 5% du montant levé (avec un taux dégressif pour les levées de fonds dépassant 500.000 EUR).

Nos clients font toutefois appel, pour la majorité de nos missions, à des subsides prenant en charge jusqu'à 50 % de nos honoraires (les primes à la consultance à Bruxelles et les chèques-entreprises en Wallonie).

En 3 ans, nous avons accompagné de la sorte plus de 60 start-ups. Aujourd'hui, nous souhaitons donner un coup de fouet à notre croissance.





Marketing Internship at The Coca-Cola Company

Looking for a unique learning opportunity?!



The Coca-Cola Company seeks a passionate intern to join the Belgian marketing team as a junior brand manager - for a duration of at least 6months.

If you are native in Dutch or French and eager to dive into the whirlwind world of brand management with a company celebrated globally, this 6-month internship is your playground.

Next to that we are looking for someone who is:

- Creative and energetic
- Ready to apply innovative marketing strategies and eager to learn from them
- Always looking for knowledge and eager to learn
- Curious to work on development areas

Grab this chance to work with one of the world's most iconic brands. We promise you an experience, not just an assignment.

**Get it touch with us:
hdeglas@coca-cola.com**



Quand le monde bascule dans la « nouvelle économie virtuelle »

La troisième vague d'Internet se déploie sous nos yeux et transforme radicalement le monde que nous connaissions jusqu'à présent. La nouvelle génération s'épanouit désormais dans des communautés virtuelles. Elle pense et agit différemment, qu'il s'agisse de loisirs ou de travail et tout ce qui se trouve entre les deux. Dado Van Peteghem, Managing Partner chez Duval Union Consulting et auteur du livre « Virtual Economy » dresse les contours de la « nouvelle économie virtuelle » émergente en profilant les opportunités qu'elle crée pour les entreprises, les gouvernements et la société dans son ensemble. Et explique concrètement comment réussir dans les environnements virtuels immersifs dopés par une IA omniprésente. Un guide à l'usage des dirigeants qui souhaitent prospérer au troisième âge de l'internet ...

La rédaction : Qu'entendez-vous exactement par « économie virtuelle » ? S'agit-il d'un nouveau modèle économique appelé à remplacer l'économie réelle que nous connaissions jusqu'à présent ?

Dado Van Peteghem, Managing Partner chez Duval Union Consulting et auteur du livre «Virtual Economy»:

Si l'on prend la définition de la Banque mondiale, « une économie est un espace de production, de distribution et d'échange, ainsi que de consommation de biens et de services par différents agents ».

Ces derniers sont les consommateurs, les entreprises, les gouvernements, les régulateurs, les institutions financières et les ONG. Et c'est précisément pour cela que nous parlons d'économie virtuelle. Ce qui est abordé dans le livre va au-delà de la création de nouvelles sources de revenus ou de nouveaux modèles d'entreprise ; cela touche la société dans son ensemble et la façon dont nous travaillons, nous nous déplaçons, vivons des expériences, consommons et interagissons les uns avec les autres, avec des impacts interconnectés entre tous les agents impliqués. Autrement dit, l'économie virtuelle sera avant tout plus immersive compte tenu des mondes et expériences virtuels. Elle sera également plus exponentielle avec l'essor de l'IA. Mais surtout plus décentralisée grâce aux solutions blockchain. Ces trois dimensions offriront de nouvelles opportunités dans tous les domaines.



Pouvez-vous développer ce dernier aspect : quels types d'opportunités l'économie virtuelle émergente créera-t-elle pour les entreprises, les gouvernements et la société en général ?

Nous pouvons considérer l'économie numérique comme la couche d'infrastructure, et l'économie virtuelle comme la couche d'expérience. Internet devenant réellement « vivant », nous serons en mesure de créer davantage d'expériences immersives en 3D pour les clients et les citoyens. L'économie virtuelle n'est pas une simple tendance, c'est la prochaine phase de la transformation numérique. Tout comme l'internet a fondamentalement changé le mode de fonctionnement des entreprises, l'économie virtuelle a le potentiel de faire de même.

Les jeunes générations grandissent dans un monde où les économies virtuelles sont la norme. Les enfants du monde entier passent énormément de temps sur des plateformes de jeux virtuels telles que Fortnite, Roblox, et autres Minecraft. Il s'agit en somme des futurs clients, citoyens et employés. Et leurs habitudes de consommation, leurs attentes et comportements seront profondément influencés par leurs expériences vécues dans ces environnements virtuels.

L'économie virtuelle profitera-t-elle vraiment à tout le monde ? Ou pensez-vous qu'il y aura beaucoup de laissés-pour-compte ...

L'économie virtuelle, à l'instar d'autres révolutions technologiques et économiques dans l'histoire, connaîtra vraisemblablement une adoption progressive. Dans un premier temps, il pourra y avoir des disparités en termes d'accès, de compréhension et d'avantages. Tout le monde ne sera pas à bord du train au début. Les coûts et les barrières à l'entrée sont souvent élevés au départ, mais ils diminuent avec le temps. A mesure que la technologie se répandra, sera comprise et optimisée. Il est toutefois essentiel de se montrer proactif et de veiller à ce que l'économie virtuelle soit inclusive. Les décideurs politiques, les chefs d'entreprise et les défenseurs des communautés devront travailler ensemble pour surmonter les obstacles potentiels, tels que la culture numérique, la disponibilité de l'infrastructure et l'accessibilité financière.

La nouvelle génération pense et agit différemment dans tous les domaines à commencer par les loisirs ou le travail. Pouvez-vous développer cet aspect en expliquant en quoi la jeune génération diffère des générations plus anciennes ?

Lorsqu'on observe les dépenses que réalisent les jeunes en avatars virtuels dans les jeux, en « skins » et autres éléments virtuels, on se rend compte de l'importance que revêt l'identité virtuelle dans les environnements virtuels. Il suffit de regarder les montants qu'ils consacrent en V-Bucks (la monnaie virtuelle de Fortnite) ou de Robux (la monnaie dans Roblox) pour s'en convaincre ! La génération Z et la génération Alpha, les phares de demain, sont par nature férues de technologie. La connectivité numérique fait partie intégrante de leur vie depuis leur naissance. Ils se tournent principalement vers des plateformes virtuelles pour leurs achats, leurs interactions sociales et leurs besoins de divertissement. Ils préfèrent même utiliser des plateformes comme TikTok et Reddit pour effectuer des recherches plutôt que de passer par des moteurs comme Google. Les plateformes virtuelles font désormais partie intégrante de leur vie quotidienne, ce qui influence radicalement les tendances actuelles et façonne les interactions sociales.

Comment, selon votre analyse, les chefs d'entreprise doivent-ils s'adapter à la nouvelle réalité de l'économie virtuelle ? Et avec quels moyens ?

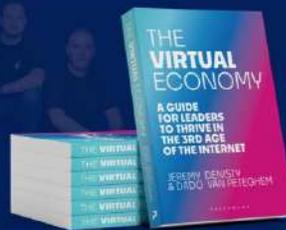
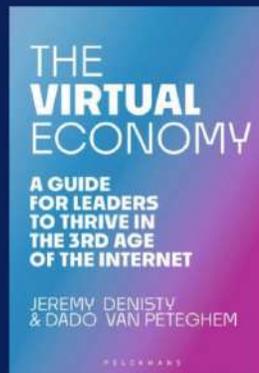
L'entrée dans l'économie virtuelle nécessite un bon état d'esprit. A savoir, celui de partir d'une feuille blanche, sans idées préconçues. Cela s'applique non seulement à l'approche que l'on souhaite adopter, mais aussi à l'équipe et à la structure de gouvernance chargées de travailler sur les projets d'économie virtuelle. La stabilité et la structure que représente la NASA sont précieuses, mais c'est le génie exploratoire et l'approche visionnaire d'une équipe de SpaceX qui repoussent les limites de la création de valeur. Il est temps d'expérimenter réellement et de faire preuve d'audace.

Comment un « manager » peut-il réussir ou parvenir à adapter une entreprise dans un monde constellé d'environnements virtuels immersifs et truffé de plateformes d'IA ?

En étant tout simplement là où l'économie virtuelle émerge. Nous pensons que les responsables doivent prendre le pouls de la situation en regardant à travers trois lentilles. En observant attentivement ce que font les enfants. En prêtant une attention particulière aux éléments sur lesquels les développeurs se concentrent. Et en suivant de près les investissements

réalisés par les sociétés de capital-risque. Suivez donc les enfants, les développeurs et les mouvements d'argent pour savoir comment bien s'associer et expérimenter ! Nous devons être plus intrépides face au progrès et embrasser les possibilités qui s'offrent à nous. Au lieu d'être toujours des suiveurs en Belgique, prenons dorénavant les devants !

Découvrez le nouveau livre "The Virtual Economy" maintenant !



Votre livre se présente comme un guide à travers les différentes couches de l'économie virtuelle. Quels aspects concrets apportez-vous aux lecteurs pour qu'ils puissent exploiter efficacement le potentiel de la nouvelle économie et servir la prochaine génération de clients, de communautés et de citoyens ?

Le livre n'est pas seulement un ouvrage théorique, il contient plus de 25 cas d'utilisation concrets de marques qui exploitent déjà les possibilités de l'économie virtuelle.

En outre, il propose un modèle stratégique, appelé « Twin Triangles », qui explique comment les entreprises peuvent reconstruire leur marché et leurs opérations internes afin d'être totalement prêtes pour l'économie virtuelle.

L'économie virtuelle se développe très rapidement et nous devons surfer sur cette nouvelle vague en nous rapprochant le plus possible de nos clients et de nos concitoyens en créant de nouvelles formes de communauté, d'expérience et de fidélité.

Êtes-vous optimiste quant à l'avenir de la prochaine génération qui devra faire face à de nombreuses crises (énergie, climat, démographie, mobilité, etc.) et à d'énormes défis ?

Oui. Chaque génération a évidemment ses défis et ses crises. Dans de nombreux cas, la technologie a permis d'améliorer nos vies, de résoudre des problèmes et de faire progresser l'humanité.

Il suffit de voir comment l'éducation sera améliorée et accélérée par les méthodes d'apprentissage virtuel et d'intelligence artificielle. Je reste convaincu qu'avec l'essor d'un ensemble de nouvelles technologies, nous trouverons des solutions aux nombreux problèmes auxquels nous sommes actuellement confrontés. L'optimisme est un devoir moral.

Avez-vous des conseils à donner aux jeunes entrepreneurs qui souhaitent lancer leur start-up en 2023 ? Que devraient-ils faire ou ne pas faire pour assurer la réussite de leur entreprise ?

Il existe une nouvelle fenêtre d'opportunité pour construire l'entreprise de demain. À l'instar de l'essor d'Internet au début des années 1990, de l'avènement des médias sociaux au début des années 2000 et du passage au mobile en 2010, nous assistons aujourd'hui à la prochaine vague. Avec la puissance de l'IA, la barrière à l'entrée est devenue encore plus basse qu'auparavant. Faisons bouger les choses, ensemble !

Du "scroll" à la vente : Maîtriser l'art de l'attention dans la publicité

Rédaction : Line Khalil de Mediaplus

À l'ère digitale, où les individus sont bombardés d'informations en continu, l'attention est devenue LE défi prioritaire des experts du marketing. Et cette bataille pour capter et retenir l'attention des utilisateurs en ligne, ne fût-ce que quelques secondes, ne cesse de s'intensifier. Et pour cause : en moyenne, les personnes disposant de « smart devices » sont exposées à environ 9 minutes de publicités par jour, soit 100 à 200 annonces payantes au quotidien. Dans ce contexte, l'importance de l'attention dans la publicité n'a jamais été aussi prononcée.



Dans le paysage publicitaire aujourd'hui, l'attention est devenue la clé de la réussite. Même si une campagne a été créée avec tous les éléments nécessaires et repose sur toutes les stratégies appropriées, elle finira par échouer si elle n'attire pas l'attention. Capturer l'attention transforme les observateurs passifs en participants actifs, favorisant la curiosité et créant un lien entre la marque et l'utilisateur. L'attention est désormais l'élément capital qui donne du pouvoir aux campagnes, augmentant la notoriété, la mémorisation des annonces, et la conversion.

La Psychologie Derrière l'Attention

Pour illustrer l'importance de l'attention, pensez à une campagne sur les réseaux sociaux qui ferait la promotion de la Crète en tant que destination estivale

par le Ministère grec du Tourisme. Si vous êtes coincé sur une route embouteillée, il est peu probable que l'annonce reçoive votre pleine attention ou même que vous vous en souveniez par la suite. À contrario, si vous tombez sur la campagne quand vous attendez que votre avion décolle, l'annonce retiendra davantage votre attention, ainsi libérée de toutes distractions. Ce scénario souligne le rôle crucial de l'attention dans la publicité. Elle permet aux campagnes de laisser une impression durable, confirmant leur succès.

Le Défi de la Mesure de l'Attention

Même si l'attention est considérée depuis longtemps comme un élément vital dans la publicité, les avancées récentes ont révolutionné la capacité de mesurer cette attention avec

précision. Les indicateurs traditionnels tels que les impressions et les clics fournissent des informations limitées, se basant davantage sur l'affichage de l'annonce plutôt que sur l'attention reçue. Les annonces dites visibles, bien qu'elles constituent une amélioration, ne parviennent toujours pas à mesurer l'attention réelle. C'est pourquoi ces métriques de l'attention ont gagné en importance : elles mesurent l'exact niveau d'attention que l'annonce reçoit.

Avancées Technologiques

Deux développements clés ont facilité la mesure de l'attention : les panels en ligne et l'intelligence artificielle. Les études de panel en ligne permettent aux participants d'utiliser leurs propres appareils, réduisant ainsi les coûts de collecte de données. Parallèlement, les progrès de l'intelligence artificielle permettent désormais le traitement et l'interprétation de grands ensembles de données. Ces développements permettent aux annonceurs de mieux comprendre l'efficacité de la publicité.

De Nouveaux Défis à Relever

Malgré les avancées réalisées pour la mesurer, l'attention reste toutefois un challenge. Chaque fournisseur de technologie publicitaire, chaque annonceur ou chaque agence peut ainsi avoir sa propre définition de l'attention, ce qui entraîne une certaine confusion dans le secteur. Sans oublier que les diverses méthodologies et technologies en compliquent davantage le concept.

Les Trois approches de l'Attention

Il existe trois approches principales pour mesurer l'attention : l'approche du Regard (Gaze), l'approche par Procuration (Proxy), et l'approche Regard + Procuration (Gaze + Proxy).

1. Approche du Regard :

mesure en temps réel la trajectoire du regard humain face à une annonce avec la technologie de l'eye-tracking. Les données sont fiables, mais la méthode est coûteuse et requiert du temps.

2. Approche par Procuration :

utilise des mesures tels que la visibilité, la durée de visualisation, l'encombrement publicitaire pour évaluer l'attention. Évolutif, mais ne prouve pas un contact visuel humain direct.

3. Approche Regard + Procuration :

combine les deux méthodes. Cette approche mixe ainsi les données de suivi du regard avec les métriques par procuration en utilisant du machine learning pour créer un modèle prédictif. Évolutif, et prouve de l'attention.

Des Stratégies pour Optimiser l'Attention

L'importance des mesures d'attention réside dans leur capacité à fournir des informations en temps réel sur les performances des campagnes. En comparaison avec la visibilité, l'attention est clairement plus efficace pour générer de la notoriété, du rappel et des conversions. Les annonceurs peuvent ainsi ajuster leurs campagnes en cours pour optimiser leurs performances grâce à la richesse des données fournies par les mesures d'attention.

L'Éternelle Quête de l'Attention

L'attention est en définitive le pivot de toute campagne réussie. Dans un monde vivant à un rythme effréné, capter et retenir l'attention des utilisateurs est à la fois un art et une science. Les experts du marketing doivent ainsi prioriser cette attention pour conquérir ce nouveau champ de bataille en ligne.

Et il ne suffit pas d'attirer l'attention d'un utilisateur le temps d'un bref instant. Les annonceurs doivent, en effet, développer des stratégies alliant l'efficacité publicitaire à l'expérience utilisateur, afin de créer un lien durable entre la marque et l'utilisateur. Dans une société où les informations débordent, la capacité à capter et à retenir l'attention reste ainsi la clé du succès publicitaire.

Pour en savoir plus, contactez Line Khalil, Programmatic Lead, Mediaplus, l.khalil@house-of-communication.com





Creating the future of media





Unlock the **power** of **digital out-of-home** for your advertising campaign



Le pouvoir de la participation

Instaurer la confiance grâce à un dialogue authentique.

À une époque où l'attention est fugace et où la méfiance à l'égard des marques et des institutions ne cesse de croître, les stratégies de marketing traditionnelles qui se contentent de transmettre des messages à leur public n'ont plus aucun impact. Nous avons plus d'informations et de choix à portée de main que jamais auparavant, et il est donc urgent que les marques et les organisations repensent non seulement ce qu'elles communiquent, mais aussi comment elles le font.

Chez ICF Next, nous croyons en la promotion d'une participation authentique. Pour nous, la participation n'est pas une simple tendance ou un mot à la mode, mais une mentalité que nous appliquons à chaque projet que nous entreprenons, chaque campagne que nous élaborons et chaque relation que nous construisons. En substance, la participation est le cœur battant d'ICF Next, mais elle ne peut être mesurée en nombre de cœurs et de *likes*. Nous définissons et mesurons l'impact par des changements tangibles et positifs qui profitent aux personnes réelles.

Forts d'une vaste expérience de plus de 30 ans et d'une collaboration étroite avec les institutions de l'UE et la Commission, nous avons observé, discuté et appris auprès de centaines de millions de personnes de tous horizons. Nous avons vu notre public évoluer, changer de perspectives, de comportements, de priorités et d'aspirations. Pour nous, ils ne sont pas une simple catégorie démographique ;

ce sont des citoyens. C'est en travaillant avec eux et en maintenant un dialogue permanent que nous avons découvert le pouvoir profond de la participation : créer la confiance. Ce n'est qu'en impliquant les citoyens dans des activités directes, en amplifiant leurs voix et en plaçant leurs besoins au centre de la scène que nous pouvons obtenir des avantages réciproques.

Lorsque les personnes participent à un dialogue à double sens, ils sont plus susceptibles de faire confiance et de s'investir pour obtenir des résultats positifs. C'est pourquoi nous encourageons vivement nos clients à s'immerger dans les environnements et les plateformes où les individus peuvent exprimer leurs opinions et, surtout, être entendus. Par exemple, il est difficile de créer une conversation authentique sur des plateformes top-down, comme Meta, c'est pourquoi nous avons créé des groupes communautaires sur Discord, exploité la nature peer-to-peer de Twitch, et établi des collaborations paneuropéennes avec des influenceurs localement pertinents. Comprendre et se connecter avec le public sont les fondements non négociables de la confiance.

Cela fonctionne dans les deux sens : la confiance, en retour, favorise une participation constructive. Nous sommes attirés par la participation avec les marques en lesquelles nous avons confiance. Mais comme nous le savons, la confiance est fragile - elle est difficile à construire et encore plus difficile à maintenir. Se contenter d'une présence sur

les plateformes et diffuser sporadiquement des messages, aussi bien conçus soient-ils, ne suffit pas. Une confiance véritable repose sur la cohérence, la transparence et la communication bidirectionnelle.

Sur la base de ces observations, il est clair que la participation et la confiance entretiennent une relation de réciprocité. L'une ne peut pas prospérer sans l'autre. Plus une marque investit dans la promotion de la participation, plus elle peut accumuler de la confiance, et plus elle détient de la confiance, plus elle reçoit de la participation active de la part de son public. Ce cercle vertueux souligne la nécessité pour les marques de passer des monologues aux dialogues, des communications passives aux actions directes, et des simples transactions à la création de relations significatives et durables.

C'est notre engagement inlassable envers la participation, ancré dans le dialogue et l'inclusion, qui nous permet d'exécuter avec succès des campagnes, en traversant sans effort 27 pays, 24 langues et une vaste mosaïque de publics diversifiés. C'est l'ampleur et le niveau de complexité auxquels nous sommes confrontés chaque jour qui nous poussent à créer un travail qui inspire la participation et galvanise les mouvements. C'est la multiplicité des voix qui nous incite à élaborer des campagnes qui ne se contentent pas d'attirer l'attention, mais qui créent un impact tangible et positif qui profite à la fois à nos clients et à la communauté.

**We are
the participation
agency**

Dive into real dialogue.

ICF **next+**

www.icf.com/next

10 tendances Digital Marketing incontournables pour 2024



1. L'impact de l'IA sur le Marketing Digital.

L'IA a été un élément clé du marketing digital depuis plusieurs années, mais en 2023, son rôle a été considérablement amplifié avec l'introduction de ChatGPT et d'autres technologies similaires. Les marketeurs ont dû s'adapter à cette nouvelle réalité, avec des outils tels que ChatGPT qui peuvent automatiser les interactions avec les clients, personnaliser les messages et analyser les données à une échelle sans précédent. Cela a eu un impact majeur à la fois du côté des agences de marketing, qui doivent intégrer ces technologies dans leurs services, et du côté des annonceurs, qui doivent repenser leurs stratégies pour tirer parti de ces nouvelles possibilités.

2. Avec ChatGPT et Google Bard, la guerre des moteurs de recherche est relancée avec des impacts importants en termes de référencement naturel.

L'arrivée de ChatGPT et de Google Bard a ravivé la concurrence entre les moteurs de recherche. Ces technologies ont des implications significatives en matière de référencement naturel (SEO), car elles modifient la manière dont les moteurs de recherche comprennent et classent le contenu. Les spécialistes du SEO doivent donc s'adapter à ces évolutions pour maintenir ou améliorer leur visibilité en ligne.

3. L'utilisation de la donnée permet des stratégies de ciblage avancées en pDOOH.

Le Digital Out Of Home en achat programmatique (pDOOH) bénéficie de l'utilisation avancée des données pour le ciblage. Les annonceurs peuvent utiliser des données géographiques, démographiques et comportementales pour diffuser des publicités plus pertinentes et efficaces sur les panneaux d'affichage digitaux.

Cela ouvre de nouvelles opportunités pour atteindre des publics spécifiques de manière créative.

4. La consommation de l'audio en digital est en forte progression en 2023 et présente de nouvelles opportunités de diffusion en programmatique pour les annonceurs.

Avec le succès notamment des podcasts, la consommation de contenu audio en ligne connaît une forte croissance en 2023. Cela crée des opportunités pour les annonceurs d'exploiter ce médium en utilisant des stratégies programmatiques pour diffuser des publicités ciblées dans des podcasts, les services de streaming musical et les radios digitales.

5. Avec le succès de TikTok, la vidéo verticale est devenue le format incontournable, que ce soit pour YouTube, Google Performance Max, Instagram, Facebook ou Snapchat.

Format mobile par excellence, la vidéo verticale est devenue le format vidéo prédominant sur des plateformes telles que TikTok, YouTube, Instagram, Facebook et Snapchat. Les annonceurs doivent s'adapter à ce format pour rester pertinents et atteindre efficacement leur public cible.

6. LinkedIn évolue rapidement et lance sans cesse des nouveaux formats innovants pour les annonceurs.

Avec de nouveaux formats tels que les « Thought Leader Ads » ou « Click-To-Message Ads », LinkedIn évolue rapidement pour offrir de nouveaux formats publicitaires et des fonctionnalités avancées aux annonceurs. Plateforme B2B par excellence, ces formats permettent de nouvelles approches en termes d'Employer Branding ou de génération de leads.

7. Les derniers développements au niveau des campagnes Performance Max donnent plus de contrôle et d'insights, ce qui en fait un format incontournable de Google Ads.

Les derniers développements dans les campagnes Performance Max offrent

un contrôle accru et des données plus précises. Cette évolution en fait une option incontournable et un complément indispensable aux campagnes « Search » dans les stratégies à la performance.

8. Google va lancer un nouveau format appelé « Demand Gen » pour générer de la considération et attirer la curiosité, qui remplace le format Discovery.

Ce format intègre de la vidéo verticale et a pour objectif de travailler le milieu du funnel. Un complément idéal au format Performance Max.

9. Waze Ads a cessé de fonctionner depuis septembre et va être intégré dans Google Ads.

Au moment où vous lisez ces lignes, nous ne disposons pas d'informations quant au futur exact de Waze Ads. Seule piste actuelle, c'est que Google conseille d'utiliser le format Performance Max pour les objectifs en magasin comme alternative. Ce format Google utilise l'IA pour maximiser les visites et les ventes en magasin en regroupant les formats géolocalisés sur le Search, le display, Gmail, Google Maps et YouTube en un seul produit. Gageons dès lors que les spécificités de Waze Ads seront à l'avenir directement intégrées au format Pmax.

10. Threads le nouveau réseau social de Meta, comparable à Twitter, n'est pas encore disponible en Europe et va très probablement proposer des emplacements incontournables pour les annonceurs en 2024.

Avec l'intégration probable de l'inventaire de X (nouveau nom de Twitter) au Google Display Network, et l'arrivée de Threads, les règles du jeu pour les adeptes de Twitter Ads vont très probablement rapidement évoluer en 2024.

Pour suivre toute l'actualité du Marketing Digital, nous vous invitons à participer aux « Knewledge Digital Workshops » qui ont lieu chaque mois dans les bureaux de l'agence Knewledge.

Plus d'infos et inscriptions sur : <https://event.knewledge.com/>
Gérald Claessens - CEO
gerald@knewledge.com

We are building **tomorrow's** Media Agency

Creative Studio + Digital Advertising + Data & Business Intelligence



DATA-DRIVEN Digital Marketing Agency

BE +32 2 880 40 84
LU +352 2 030 15 75

knowledge.com
contact@knowledge.com



Devoteam, le magicien de l'analyse des données Google Cloud

Avec plus de 20 ans d'expérience sur les marchés locaux et internationaux, Devoteam n'en est pas à son coup d'essai en matière de transformation numérique et d'expertise Google cloud. La société de conseil en technologie opère en Belgique avec 450 consultants depuis son bureau situé à Bruxelles et qui peut s'appuyer sur un réseau de 10.000 experts répartis aux quatre coins de la planète.

Ses domaines de spécialisation, aussi vastes que variés, se concentrent autour de partenariats clé conclus avec les cinq plateformes technologiques les plus innovantes du marché : Google, Microsoft, AWS, Salesforce et ServiceNow.

Deux experts chez Devoteam expliquent comment l'IA bouleverse les métiers et pourquoi PowerPoint et autres tableaux Excel croisés sont définitivement perfectibles.

La rédaction : Quels services à haute valeur ajoutée offrez-vous aux entreprises en Belgique et quel est le profil de vos clients ?

Sven Hermans, Head of Data & Analytics Belux et Laura Borremans, Digital Marketing Manager BeLux :

Nous fournissons différents services à nos clients pour accélérer leur transformation numérique, en tirant parti de Google Cloud. Qu'il s'agisse aussi bien de conseils stratégiques et de conseil, de conception architecturale par le biais de mise en œuvre de solutions cloud, ou encore de services gérés de plateformes cloud et de données pour les milieux de la formation et de l'éducation.

Notre clientèle est donc très variée, car nous ne sommes pas liés à un secteur spécifique. Chaque entreprise peut, ou plutôt devrait, bénéficier de l'adoption d'une stratégie moderne en matière de cloud et de données. Par exemple, nous avons des clients dans le sport (RBFA), la distribution (Carrefour), l'alimentation (Deliverect), les ressources humaines (Randstad), les soins de santé (White-yellow cross), et bien d'autres encore. Devoteam a récemment été nommé Google Cloud Sales Partner of the Year - EMEA pour la quatrième année consécutive.

Nous avons également reçu le prix Google Cloud Specialization Partner of the Year pour l'apprentissage automatique. Autant de distinctions qui témoignent de la qualité de nos réalisations avec les clients dans le domaine de l'IA.

Observez-vous de nouvelles opportunités commerciales sur le marché belge malgré la crise énergétique ?

Il existe de nombreuses opportunités à saisir dans le cadre de nos activités. A commencer par celles qui reposent sur les technologies de Google qui améliorent constamment son vaste écosystème de services de cloud, de données et d'IA que nous pouvons exploiter pour aider nos clients. Cette année, nous avons constaté une croissance rapide de l'offre d'IA générative chez Google. Il est désormais relativement facile d'élaborer des solutions utilisant Vertex AI sur Google Cloud pour que nos clients gardent une longueur d'avance sur leurs concurrents.

Pensez-vous proposer un nouveau modèle d'entreprise ou une nouvelle façon de proposer vos services à l'heure de la généralisation des services SaaS et des grands défis qui environnementaux ?

Je ne pense pas que nous allons changer grand-chose à notre modèle d'entreprise. Nous avons deux sources de revenus. D'une part, nous facturons les heures de travail de nos consultants pour nos clients. D'autre part, nos partenaires technologiques nous fournissent une marge sur les coûts de cloud de nos clients, que nous réinvestissons dans nos clients sous forme de services. En outre, nous améliorons constamment nos compétences et notre façon de travailler.

Par exemple, nous regroupons nos meilleures pratiques dans ce que l'on appelle des accélérateurs que nous pouvons rapidement déployer chez nos clients. De cette manière, ils tirent parti d'architectures et de composants de qualité supérieure dans des délais records, sans réinventer la roue.

Pouvez-vous expliquer concrètement quels types de gains vos clients peuvent réaliser en créant une meilleure expérience client grâce aux données ?

Mieux vous comprenez vos clients, mieux vous pourrez adapter vos services et votre communication à leurs besoins. Une meilleure expérience client se traduira logiquement par une augmentation des ventes. Une fois que vous avez correctement analysé le comportement de vos clients à chaque point de contact, vous disposez d'informations précieuses. Par exemple, vous pouvez analyser quelles campagnes de marketing numérique sont les plus efficaces, sur quels canaux et pour quel segment de clientèle, et optimiser ainsi les dépenses de marketing.

Grâce à Vertex AI sur Google Cloud, il est désormais possible d'enrichir le profil d'un client en prédisant sa probabilité de désabonnement ou la valeur qu'il peut apporter tout au long de sa vie. L'utilisation de ces informations pour une communication personnalisée apporte une grande valeur ajoutée.

Avez-vous des exemples qui prouvent ce que vous avancez ?

Je peux citer l'exemple de la RBFA. Nous avons commencé, il y a quelques années, à construire leur plateforme de données clients. Comme vous pouvez le lire plus en détail sur notre site web, il s'agit d'un projet intéressant, car les « clients » sont très variés. D'une part, il y a tous les joueurs de football en Belgique, ainsi que les entraîneurs, les arbitres, les bénévoles, les parents, etc. D'autre part, il y a les supporters qui soutiennent les Diables rouges. Il en résulte une variété de points de contact et de sources de données à collecter, à modéliser, à analyser et à valoriser.

Comment les technologies Google permettent-elles d'aider les entreprises à accroître leurs activités ? Quelles sont les principales fonctions qu'elles devraient utiliser au quotidien ?

Google utilise dans son offre de services cloud un grand nombre des mêmes services qu'elle utilise dans ses produits, tels que Search, YouTube ou Google Maps. Ces produits sont de grande envergure et disposent de technologies avancées en matière de données et d'intelligence artificielle. L'un des principaux avantages de l'utilisation de Google Cloud réside dans le fait que les complexités opérationnelles des solutions ne sont pas prises en compte par l'utilisateur. Par exemple, le chargement de données dans Google Cloud BigQuery est aussi simple que le téléchargement d'un fichier sur un site web. En coulisses, Google crypte ces données au repos et en transit, les réplique dans plusieurs centres de données pour une meilleure

disponibilité et assure des sauvegardes à tout moment pour les 31 derniers jours, etc.

Du point de vue des coûts, vous ne payez que pour ce que vous utilisez et quand vous en avez besoin. Il n'est pas nécessaire de commencer à provisionner l'infrastructure dès le départ au cas où vous en auriez besoin à l'avenir. Votre infrastructure s'adaptera simplement à vos charges de travail.

D'après votre expérience, quel rôle joue aujourd'hui l'IA dans la collecte de données ? Permet-elle d'envisager un saut qualitatif substantiel dans la personnalisation des campagnes de marketing, prédire plus précisément le comportement des clients et automatiser plus efficacement de nombreuses tâches ?

La personnalisation des campagnes de marketing à l'aide de moteurs de recommandation ou la réalisation d'analyses prédictives à l'aide de réseaux neuronaux profonds sont possibles depuis un certain temps déjà. La bonne nouvelle, c'est que Google facilite plus que jamais l'adoption de ces techniques pour vos données, sans que vous ayez besoin d'une équipe de data scientists. La plus grande avancée en matière d'IA au cours de l'année écoulée a été l'IA générative. Par exemple, au lieu de reconnaître des objets dans un texte ou une image, l'IA peut désormais générer du texte ou des images simplement à partir de quelques mots clés. La qualité et la créativité de ces modèles sont tout à fait étonnantes. Les organisations peuvent tirer parti de ces technologies en créant, par exemple, un assistant virtuel conversationnel intelligent ou un moteur de recherche intelligent au sein de leur application.

Comment voyez-vous l'avenir de vos activités et les nouvelles possibilités dont vos clients bénéficieront bientôt ?

Il y a tout d'abord tout ce qui concerne l'IA générative dont nous venons de parler. Un autre sujet qui suscite de plus en plus d'intérêt est l'analyse en libre-service. Les organisations constatent que les tableaux de bord qu'elles utilisent sont trop restrictifs. Elles travaillent souvent avec des tableaux de bord statiques qui ne leur permettent pas d'aller plus loin.

Grâce à la plateforme Looker, vous pouvez désormais exploiter tout le potentiel de votre entrepôt de données et répondre à des questions analytiques avancées sans avoir besoin d'un bagage technique.

Google a récemment annoncé un moyen de poser vos questions analytiques en langage naturel. Imaginez que vous puissiez simplement poser des questions telles que « quel est le rapport entre mon chiffre d'affaires de cette année et celui de l'année dernière » ?

Quel message aimeriez-vous faire passer aux entreprises qui hésitent encore à franchir le pas en matière de gestion et d'analyse de données ?

N'attendez pas, et commencez à les utiliser ! Il n'est pas nécessaire de créer un entrepôt de données d'entreprise dès le départ. Si vous commencez avec les fondations et les méthodologies appropriées, vous pouvez commencer modestement avec un seul tableau de bord ou un seul cas d'utilisation et développer progressivement votre plateforme de données au fil du temps.



Quand l'IA ébranle la cybersécurité

La cybercriminalité se propage de plus en plus vite malgré des investissements croissants pour lutter contre ce fléau. En 2022, les dépenses consacrées aux solutions de sécurité et aux outils d'apprentissage basés sur l'IA ont atteint un niveau record. Et malgré le climat d'incertitude, les entreprises devraient augmenter cette année leur budget sécurité de 11 %. Un marché mondial estimé à plus de 180 milliards de dollars en 2023. Plongée dans un univers à « haut risque » ébranlé par l'intelligence artificielle.

Les chiffres issus d'une enquête menée par Palo Alto Networks donnent le vertige : la quasi-totalité des grandes entreprises (95 %) a connu une cyberinfraction en 2022. Pire encore, 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 en 2023, les responsables informatiques s'inquiètent principalement des attaques de la chaîne d'approvisionnement et de la corruption des e-mails professionnels. Des stratégies par lesquelles des pirates prennent le contrôle d'une messagerie d'entreprise et se font passer pour un employé. Sans parler des attaques DDoS, par déni de service distribué, au cours desquelles les pirates envoient tellement de requêtes simultanément qu'un site web ne peut plus fonctionner normalement.

Quelles que soient les solutions de sécurité développées au fil des ans, les hackers continuent de défier les mesures de sécurité prises par les entreprises.

Le passage accéléré aux environnements de travail hybrides, suite à la crise Covid-19, a élargi de manière exponentielle le périmètre d'attaque des cybercriminels. En cause : l'intégration de technologies cloud, d'applications tierces et d'autres services dans les opérations quotidiennes. Avec pour résultat, davantage de vulnérabilités externes susceptibles d'être exploitées par le biais de campagnes d'ingénierie sociale et d'attaques de malware.

Fléau universel

L'empreinte numérique des organisations offre aujourd'hui plus d'opportunités d'attaques que jamais,

notamment grâce aux nouveaux outils de collaboration comme Slack ou Microsoft Teams, et à la popularité croissante des objets connectés.



Matt Bromiley
Instructeur certifié du SANS Institute et consultant en criminalité numérique

« De nombreuses entreprises investissent dans des solutions conçues pour sécuriser des infrastructures complexes sur site, et non les actifs de données non structurées des écosystèmes reposant sur le cloud ».

Les cybercriminels continuent ainsi de trouver de nouvelles vulnérabilités à exploiter, malgré les mises en œuvre de nouvelles procédures de sécurité.

Pour répondre à cette nouvelle dynamique, il conviendrait « de passer des mécanismes de contrôle classiques basés sur le périmètre patrimonial à une architecture Zero Trust plus agile, qui empêche les hackers de causer des dommages irréparables en cas d'intrusion », conseillent les experts. La ZTA offrirait ainsi une lueur d'espoir aux entreprises disposant de systèmes étendus et de données globales, grâce à son modèle de sécurité capable d'évoluer avec l'organisation.

Malheureusement, les cybercriminels disposent de ressources toujours plus abondantes et utilisent des méthodes toujours plus sophistiquées.

Le problème n'est donc pas de savoir si une attaque se produira, mais quand elle aura lieu.

Un niveau de cybersécurité trop souvent immature

À peine 10 % des entreprises européennes disposent d'un niveau de cybersécurité suffisamment mature pour résister aux menaces modernes, alors que dans le même temps 77 % des organisations s'attendent à un incident de cybersécurité dans les 24 prochains mois, révèle une enquête récente menée par la société Cisco. Des cyberincidents qui coûtent, pour un tiers des organisations victimes des pirates, la bagatelle d'un demi-million d'euros.

Il est vrai que depuis la crise Covid, les organisations et leurs employés ne travaillent plus avec un seul appareil, en un seul lieu et dans le cadre d'un réseau fixe. Désormais, le travail s'effectue avec de multiples appareils, dans de multiples lieux. « Nous nous connectons à de multiples réseaux, accédons à des applications dans le cloud et générons beaucoup de données. Ce modèle hybride pose aux entreprises de nouveaux défis en matière de cybersécurité », résume-t-on chez Cisco.

Malheureusement, le coût de cette faible maturité peut être très important : 32 % des entreprises victimes d'une attaque ont subi des dommages d'au moins 475.000 euros, relève l'étude.





Jeetu Patel
Vice-président exécutif
et directeur général
de la sécurité et de la
collaboration chez Cisco

« L'environnement de travail hybride a rendu la protection numérique plus complexe. Pour atteindre une maturité suffisante, les entreprises doivent envisager une approche intégrée ».

« Ce n'est qu'à cette condition que les entreprises seront en mesure de réduire la complexité de la cybersécurité et de combler le fossé en matière de sécurité ».

Le rapport de Cisco constitue un bon miroir pour les entreprises belges. « Les cyberattaques sont devenues quotidiennes, alors que l'indice prouve que notre sécurité n'est pas bonne. Il est donc essentiel de renforcer la sécurité des petites entreprises qui ont le niveau de maturité le plus bas, devant les grandes et moyennes entreprises », résume Steven De Ruyver, Security Lead chez Cisco Belux. Un constat qui pousse plus de 80 % des entreprises à augmenter de 10 % leur budget consacré à la sécurité en 2023.

Le télétravail pointé du doigt

Comme relevé plus haut, le travail à distance augmente le niveau de risque de piratage. Les entreprises comptant plus de 50 % de travailleurs à distance ont signalé en moyenne 12 e-mails suspects par jour, contre 6 par jour dans les entreprises comptant moins de 50 % de travailleurs à distance.

L'augmentation du nombre de travailleurs retarde la détection et la réaction. Les entreprises comptant plus de 50 % de travailleurs à distance ont également indiqué qu'il leur fallait plus de temps pour détecter les incidents de sécurité du courrier électronique et y réagir.

« Afin de garder une longueur d'avance sur ces attaques d'une très grande efficacité, les entreprises devraient investir dans des solutions qui tirent parti de l'IA afin de se protéger contre la prise de contrôle des comptes. Ces outils seront beaucoup plus efficaces que les mécanismes de détection fondés sur des règles. Une meilleure efficacité dans la détection contribuera à mettre fin au spear phishing, ce qui réduira les efforts nécessaires pour réagir en cas d'attaque », conclut l'expert.

Des cyberattaques qui visent les employés

Les organisations sont confrontées à un paysage de menaces de plus en plus sophistiqué. Selon la division recherche de Fortinet, le nombre d'attaques par ransomware dans le monde atteint toujours des niveaux record. Et rien ne laisse présager un ralentissement de cette tendance. Ainsi, 84 % de toutes les organisations auraient connu un ou plusieurs incidents de sécurité en 2022. Mais, chose nouvelle, 80 % des entreprises confrontées à des cyberattaques visent désormais leurs employés.



John Maddison
Vice-président exécutif
Products and CMO de
Fortinet

« Les employés jouent un rôle clé dans la prévention des cyberattaques ».

Les travailleurs peuvent donc être à la fois le maillon faible et la meilleure défense d'une organisation. Dès lors, une bonne formation du personnel en matière de sensibilisation à la sécurité contribuerait à réduire considérablement les cyberattaques. « Un programme de formation efficace devient donc indispensable à une bonne cyberhygiène », rappellent les experts.

La rançon de la peur

La croyance d'être protégé ne signifie pas de l'être réellement. Selon une enquête de Fortinet, 78 % des entreprises se pensent protégées des ransomwares, alors que 50 % en sont victimes. Et lorsque c'est le cas, neuf entreprises sur dix victimes de telles agressions seraient prêtes à payer la rançon en cas de nouvelle attaque. C'est ce que confirme Kaspersky dans un rapport récent : « 88 % des organisations ayant été victimes d'une attaque par ransomware choisissent de payer la rançon en cas de nouvelle attaque. Alors que les organisations qui n'ont pas encore été victimes d'attaques sont moins aptes à payer (67 %) immédiatement ». Le paiement de la rançon semble, aux yeux des dirigeants, être un moyen efficace de régler ce type problème qui reste une menace préminente avec deux tiers (64 %) des entreprises déjà confrontées à une attaque.

A combien s'élève le montant d'une rançon ? « En moyenne, les pirates réclament un montant de 650.000

dollars », dévoile une étude menée par Palo Alto Networks. Cependant, les entreprises paient souvent beaucoup moins, soit environ 350.000 dollars. « Cela démontre que négocier avec les malfaiteurs fonctionne ». Sur l'ensemble des incidents analysés par le groupe de recherche de Palo Alto Networks, le prix le plus élevé demandé était de 7 millions de dollars. « Les criminels utilisant des ransomwares ont recours à des techniques de plus en plus agressives pour forcer les entreprises à payer une rançon », explique le groupe d'experts qui a analysé un millier d'incidents survenus en 2022.

Les pirates spécialisés dans les ransomwares sont de plus en plus agressifs et n'hésitent plus à recourir au harcèlement dans un cas sur cinq. Il s'agit le plus souvent d'appels téléphoniques ou de messages électroniques adressés à des personnes bien précises dans l'organisation, généralement des cadres ou des clients.

Les criminels recourent également aux données clients volées pour démontrer les dommages potentiels qu'ils peuvent causer.

Autres tendances relevées par des études récentes : les auteurs à l'origine de ransomwares ont de plus en plus recours à des techniques d'attaques simultanées pour accroître la pression sur les entreprises. Ils peuvent, par exemple, combiner l'intimidation avec une attaque DDoS, le cryptage de données et le vol de données. Dans 70 % des incidents impliquant un ransomware en 2022, les experts ont constaté une forme de vol de données. C'est 30 % de plus qu'en 2021.

Autrement dit, 7 nouvelles victimes de ransomware apparaissent dans les statistiques tous les jours. Soit une victime toutes les 4 heures ! Il est utile de souligner que les pirates à l'origine des informations dérobées sont des groupes bien établis, comme BlackCat ou Lockbit. Les autres (43 %), en revanche, font partie de nouveaux groupes qui cherchent à perturber l'ordre existant.

En 2022, quelque 30 entreprises figurant sur la liste « Forbes Global 2000 » ont été victimes d'une attaque par extorsion.

L'industrie manufacturière a été la cible préférée des criminels. Les experts ont pu trouver 447 entreprises manufacturières sur des sites web contenant des informations volées. Sur 1.000 incidents analysés, 26 ont eu lieu en Belgique. Dont 10 étaient liés au groupe Lockbit 2.0, 8 au groupe Lockbit 3.0 et 2 à Black Basta, un collectif de ransomware-as-a-service créé en avril 2022.

« Spear phishing », le cauchemar des entreprises belges

Parallèlement aux attaques d'hameçonnage « classiques », le « spear phishing » connaît une progression spectaculaire.

Deux tiers des organisations du Benelux (68 %) ont été victimes de ce nouveau type d'hameçonnage très efficace réalisé par des techniques d'ingénierie sociale en 2022, résume un rapport récent de Barracuda Networks (Spear phishing Trends 2023) basé sur l'analyse de 50 milliards d'e-mails provenant de 3,5 millions de boîtes de réception (1.350 entreprises du Benelux), dont 30 millions d'e-mails de spear phishing.

L'étude montre ainsi que les cybercriminels continuent de bombarder les organisations d'attaques ciblées par courrier électronique et que de nombreuses entreprises ont du mal à y mettre fin.

Bien que les attaques par « spear phishing » soient rares, elles sont très efficaces par rapport à d'autres types d'attaques par courrier électronique.



Fleming Shi
CTO de Barracuda

« Ces attaques sont très fructueuses. Bien qu'elles ne représentent que 0,1 % de toutes les attaques par e-mail dans le monde, elles sont responsables de 66 % de toutes les brèches ! ».

La détection et la lutte contre les menaces constituent toujours un défi : en moyenne, les organisations du Benelux ont besoin de 145 heures pour identifier une menace par courrier électronique après qu'elle a été délivrée dans une boîte de réception, y répondre et la résoudre.

« Il leur faut 70 heures pour détecter l'attaque et 75 heures pour réagir et récupérer de l'attaque après sa détection », ajoute l'expert de Barracuda.

« Bien que le spear phishing ne représente qu'un faible volume des attaques, cette méthode d'hameçonnage est à l'origine d'un nombre disproportionné de violations réussies grâce à ses tactiques de ciblage et d'ingénierie sociale. En outre, l'impact d'une seule attaque réussie peut être dévastateur », résume Fleming Shi, CTO de Barracuda.

Cybercrime Atlas, une nouvelle arme pour les entreprises

Pour lutter plus efficacement contre les menaces en ligne, un nouveau projet se donne pour objectif de cartographier la cybercriminalité en associant les forces de l'ordre et chercheurs.

Le lancement du « cybercrime Atlas », annoncé récemment à Davos lors du Forum Économique Mondial, est une initiative conjointe entre Banco Santander, Fortinet, Microsoft et PayPal. Son objectif vise à dresser un panorama des modes opératoires, structures et réseaux des cybercriminels en réunissant les forces de l'ordre et chercheurs spécialisés dans la cybercriminalité.

Le Cybercrime Atlas, actuellement hébergé par le Forum, devrait apporter aux entreprises, aux forces de l'ordre et aux autorités gouvernementales une visibilité inédite sur les cybercriminels, au sein même de leurs écosystèmes et leurs infrastructures, afin de les traquer et les combattre à l'échelle mondiale.

L'initiative entend ainsi dresser un tableau complet de l'univers de la cybercriminalité : modes opératoires, infrastructures et réseaux. La corrélation des informations recueillies aidera les professionnels de la cybersécurité à contrer plus efficacement l'écosystème cybercriminel, à allouer plus efficacement leurs ressources et à rendre les opérations des cybercriminels plus coûteuses.



Derek Manky
Chief Security Strategist
chez FortiGuard Labs

« La lutte contre les groupuscules cybercriminels exige des partenariats mondiaux, solides et de confiance entre les entreprises privées et le secteur public, dans tous les secteurs d'activité ».

S'appuyant sur l'expertise du PAC, cet outil offrira à l'avenir une plateforme d'échanges à l'intention des chercheurs et enquêteurs en cybercriminalité, des forces de l'ordre nationales et internationales et des multinationales. Ces acteurs pourront partager leurs connaissances, formuler des recommandations et identifier des possibilités d'actions coordonnées. Depuis le 2e semestre 2021, l'Atlas bénéficie des travaux d'analystes et d'enquêteurs spécialistes qui ont étudié 13 groupuscules criminels en partant d'informations disponibles

publiquement. Les connaissances accumulées grâce à ces efforts permettront à terme d'identifier et de perturber l'écosystème de la cybercriminalité.

Quand l'IA s'invite dans les cyberattaques

L'intelligence artificielle est de plus en plus souvent utilisée dans les campagnes de phishing qui constituent souvent le premier pas vers une attaque par ransomware, confirme le dernier rapport annuel de Barracuda « Ransomware Threat Spotlight ».

Le nombre d'attaques a en effet doublé en un an et quadruplé depuis 2021 dans trois secteurs clés : les communes, l'éducation et les soins de santé. L'augmentation de ces attaques concerne également les industries liées à l'infrastructure ainsi que les entreprises de logiciels.

Les chercheurs de Barracuda ont essayé de comprendre la manière dont les cybercriminels utilisent l'IA générative (telle que ChatGPT) pour mener des attaques plus rapides et plus précises. « Pendant des années, les gens ont été habitués à repérer les attaques par e-mail en recherchant les fautes de grammaire et d'orthographe. Or, l'IA permet d'éviter ces fautes dans les e-mails de phishing, ce qui les rend moins susceptibles d'être identifiés », explique Fleming Shi, CTO chez Barracuda.

Parallèlement, l'IA est également utilisée pour analyser les canaux de médias sociaux de cibles potentielles et générer des attaques personnalisées sur la base des informations obtenues. « Les récents développements de l'IA générative ne feront qu'aider les cybercriminels à mener des attaques plus nombreuses et plus rapides avec des armes plus efficaces », reconnaissent les spécialistes.



Media Buying Platform for Digital Out of Home

1 Access to all
screens in Belgium

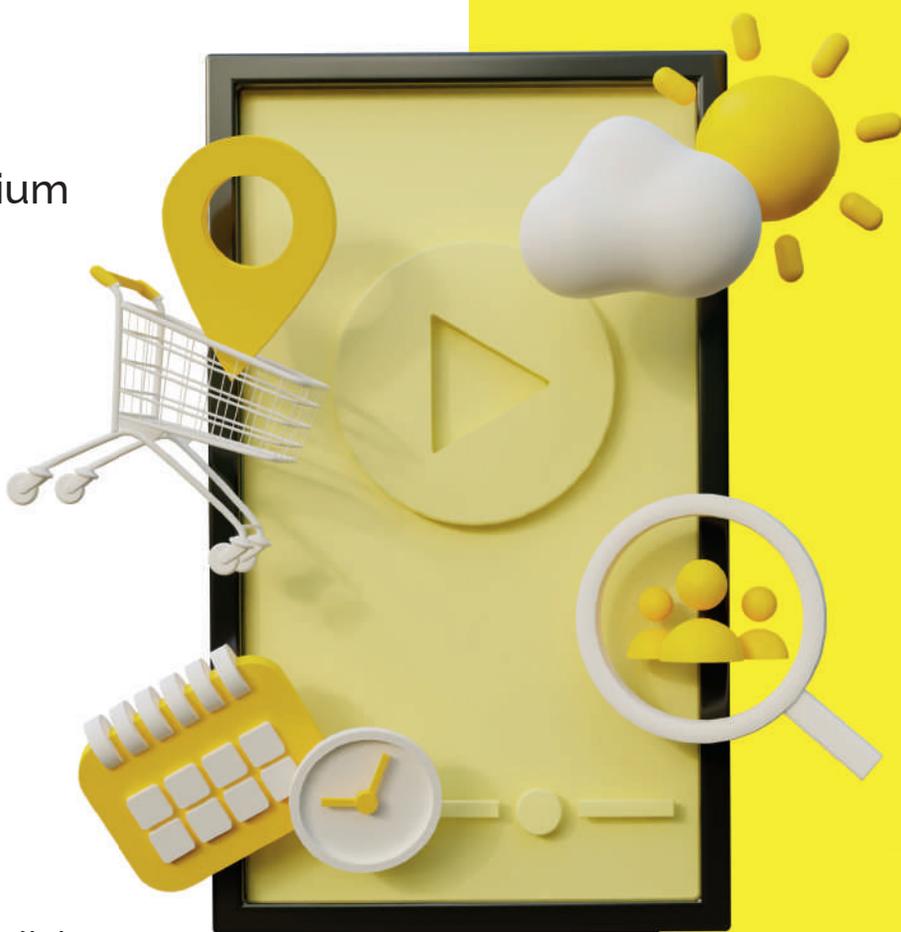
2 Real-Time
Optimisation

3 Audience &
Data Targeting

4 Dynamic
Creative Studio



Discover all the
data, targeting and
inventory options



Comment l'IA aide les fraudeurs

Le meilleur exemple est illustré par l'agent conversationnel ChatGPT qui est capable de mettre en danger les données confidentielles des entreprises.

Le spécialiste de la cybersécurité, Kaspersky, s'est penché sur la manière dont les Belges utilisent ChatGPT sur le lieu de travail. Il est rapidement apparu que 42 % des employés partagent des données sensibles de leur entreprise avec la nouvelle plateforme.



Dennie Karlsson
CISO chez Dustin

« L'IA générative, c'est-à-dire l'IA utilisée pour créer des textes, des images ou du code réseau, est source de nouvelles opportunités pour les fraudeurs informatiques. La technologie permet, par exemple, de rédiger rapidement une campagne de phishing adaptée à une entreprise spécifique ».

Les entreprises qui peuvent bénéficier de l'utilisation de ChatGPT sur le lieu de travail -et d'autres services de « machine learning »- ont donc tout intérêt à établir des politiques détaillées pour les employés afin de contrôler leur utilisation. « Avec des directives claires, les employés peuvent éviter à la fois une utilisation excessive et des violations potentielles de données qui saperaient la stratégie de cybersécurité la plus solide », insiste la spécialiste.

ChatGPT et Google Bard, ces nouveaux vecteurs de cybercriminalité

Depuis que ChatGPT et Google Bard ont pris le monde d'assaut, ces deux technologies suscitent des inquiétudes légitimes sur la complexification du paysage des cybermenaces. L'ascension de l'IA générative marque ainsi un nouveau tournant dans la course aux armements en matière de cybersécurité. Pirates et experts en sécurité sont constamment en quête de nouvelles technologies capables de leur fournir un atout décisif.

Grâce à ChatGPT, l'ingénierie sociale s'est considérablement démocratisée tout en mettant à disposition des personnes malveillantes de nouveaux outils dangereux capables de contourner les mesures de détection des malwares.

Et pour cause, les solutions basées

sur l'IA générative, comme ChatGPT ou Google Bard, permettent aux pirates d'exploiter le modèle de langage étendu (LLM) du système pour s'éloigner des formats universels et automatiser la création d'e-mails de phishing ou d'usurpation de niveau de sophistication très élevé. De telle sorte que les attaques par e-mails paraissent beaucoup plus crédibles, ce qui complique leur détection, mais aussi la prévention pour les destinataires qui sont tentés de cliquer sur le lien.

Les premières analyses portant sur ChatGPT et la nouvelle plateforme d'IA de Google mettent en évidence des scénarios potentiels d'accélération de la cybercriminalité.

Le département « Threat Intelligence » de Check Point publie une première analyse de sécurité de Google Bard. Malgré la présence de protections diverses dans la nouvelle plateforme, certaines restrictions pourraient être facilement contournées.

« Dans certains cas, même des acteurs non techniques peuvent créer des outils malveillants », mettent en garde les équipes de Check Point. Pire, Google Bard aurait même le potentiel d'accélérer l'exécution de la cybercriminalité.

Les chercheurs sont rapidement parvenus à générer des résultats malveillants à l'aide de Google Bard.



Vladislav Tushkanov
Data Science Lead chez Kaspersky

« Malgré leurs avantages, de nombreux services basés sur l'IA peuvent réutiliser les contributions des utilisateurs pour améliorer leurs systèmes, avec des fuites de données à la clé. Dans le cas où des hackers volent les identifiants de connexion d'utilisateurs ou les achètent sur le dark web, ils peuvent accéder aux informations potentiellement sensibles stockées dans l'historique des chats ».

Par exemple, la plateforme d'IA a fourni des courriels d'hameçonnage sans restriction, un « keylogger » malveillant (programme de surveillance utilisé pour surveiller et enregistrer chaque frappe sur un ordinateur spécifique) et un code de ransomware de base. L'une des principales préoccupations

des experts en sécurité concerne aujourd'hui l'utilisation potentiellement abusive de cette technologie à des fins de cybercriminalité. Par le passé, Check Point Research avait déjà décrit en détail comment les cybercriminels utilisent cette technologie révolutionnaire à des fins malveillantes, plus précisément pour créer du code et du contenu malveillants via la plateforme d'IA générative d'OpenAI, ChatGPT.

Comment l'IA va bouleverser la cybersécurité ?

Si l'IA pousse à de nouvelles attaques toujours plus sournoises, l'intelligence artificielle devient en même temps une alliée précieuse des experts en sécurité grâce à ses capacités uniques à protéger les systèmes informatiques.

« Les algorithmes intelligents offrent des capacités avancées d'analyse des données, de détection des anomalies et de prédiction des comportements malveillants », admettent les experts. De telles potentialités permettent une détection plus rapide et précise des cyberattaques.

Grâce à son apprentissage automatique continu, les modèles sont en mesure de s'adapter constamment aux nouvelles méthodes d'attaque. De plus, l'avancée technologique des outils d'IA permet aux spécialistes en cybersécurité de proposer des solutions plus efficaces. L'IA est ainsi en mesure d'identifier les schémas et les comportements suspects dans les réseaux informatiques. Ce qui permet aux systèmes informatiques de repérer plus rapidement les cyberattaques.

Un algorithme d'apprentissage intelligent est donc en mesure de détecter les indicateurs de compromission associés aux ransomwares. Leur détection rapide permet ainsi une intervention précoce pour stopper leur propagation.

En outre, les solutions de cybersécurité basées sur l'IA sont en mesure de fournir des informations précieuses sur les menaces les plus récentes. Comme par exemple les bots malveillants, ces programmes conçus pour réaliser des attaques automatisées de déni de service distribué (DDoS).

En identifiant et en bloquant ces programmes automatisés, l'IA contribue à maintenir l'intégrité et la disponibilité des systèmes informatiques, renforçant ainsi la cybersécurité. De plus, elle est en mesure d'apprendre en continu, ce qui lui permet de s'attaquer aux nouvelles techniques et aux variantes de bots qui évoluent constamment.

Pour autant, la course à l'armement est loin d'être gagnée par un camp ou l'autre. La cybersécurité demeure un combat de tous les jours. Où seules la vitesse de réaction des parties respectives fera toute la différence.



Bouw vertrouwen op in jouw merk met klantenbeoordelingen

Bezoek onze stand voor gratis advies

Renforcez la confiance accordée à votre marque grâce aux avis clients

Visitez notre stand pour des conseils gratuits

Comment la **STIB-MIVB** modernise la mobilité grâce aux technologies

Nouvelle appli mobile, site Web en cours de modernisation, réseau informatique totalement rénové... La Société bruxelloise de transport public donne un coup d'accélérateur à sa transformation numérique pour répondre aux énormes enjeux de mobilité à Bruxelles. Des chantiers gigantesques qui réclament des talents informatiques à la hauteur des défis environnementaux qui s'imposent.

La rédaction : Vous êtes l'un des plus grands employeurs à Bruxelles. Présentez-nous le département IT de la STIB.

Youri Marchand, Head of CIO Office, Nicolas Mascaux, Senior Manager Transport Solutions et Thierry Anckaert, Senior Manager Business Solutions nous plongent au cœur du département informatique de l'entreprise de transport public et dressent l'état des lieux des projets numériques en cours.

La STIB, c'est avant tout plus de 10.000 collaborateurs et collaboratrices dotés d'un large éventail de profils. Un bassin d'emploi qui implique 300 métiers différents pour exploiter le vaste réseau de transports publics composé de plus de 1.000 véhicules.

Le département IT a connu une évolution importante ces dernières années pour assurer la transition numérique de l'entreprise. Aujourd'hui, l'équipe compte environ 350 collaborateurs et collaboratrices dotés d'une grande diversité de profils pour couvrir la vaste palette de besoins informatiques que réclament les outils embarqués dans les véhicules, l'automatisation du métro, ou encore la sécurité sur les réseaux. Le bus d'aujourd'hui est un véritable calculateur sur roues !

L'informatique à la STIB, c'est donc à la fois des réseaux informatiques, du câblage et une infrastructure titanesque. Nous possédons l'un des réseaux de fibre optique les plus denses de Belgique, et disposons de nos data centers. Bien que nous convergions, comme les autres entreprises, vers une intensification des services cloud.

Quelles sont les spécificités de vos équipes IT et leurs missions respectives ?

Nous avons la chance d'être une entreprise verticalement intégrée, dans laquelle la mobilité entre métiers est une véritable réalité. Cela permet aux collaborateurs et collaboratrices de vivre des bouts de carrière dans diverses entités et d'envisager des jobs très différents.

Le département IT est profondément intégré avec les différents métiers, ce qui lui permet de mettre les collaborateurs au centre des programmes de développements et des opérations de l'organisation. L'informatique se trouve au cœur du fonctionnement des systèmes de transport, qu'il s'agisse des moyens techniques liés à la communication, du développement de l'application mobile, de l'achat des titres de transport, de la planification des itinéraires, ou encore des processus de gestion de l'entreprise. Ces derniers sont d'ailleurs gérés par un ERP qui fait partie des implémentations SAP les plus

ambitieuses en Belgique. Nos ingénieurs et techniciens informatiques participent collectivement à la croissance du réseau de transport public à Bruxelles. La STIB exploite à cet égard ses propres réseaux télécoms, applications industrielles et data center, dont elle assure par ailleurs la gestion des cycles de vie. Le département IT est par essence un univers très riche en solutions OT gérées de façon totalement intégrée.

Pourquoi un talent digital devrait-il porter une attention particulière à votre département informatique, et quel intérêt aurait-il à l'intégrer ?

Il est remarquable de constater à quel point les collaborateurs et collaboratrices de la STIB sont impliqués dans leurs projets et affichent une certaine fierté à y participer. Les personnes se sentent attirées par la mission sociétale de l'entreprise. Nous savons tous pourquoi nous nous levons le matin. Peu importe ce que l'on fait. C'est également vrai pour le département IT qui travaille sur des projets à grande échelle avec des moyens importants pour réaliser ses ambitions.

Par ailleurs, nous cultivons l'art de mettre en place des solutions que l'on ne rencontre nulle part ailleurs. L'ambiance de travail fait réellement partie des valeurs de l'entreprise. Il s'agit de quelque chose de très particulier que l'on ne retrouve pas nécessairement ailleurs. Notre environnement mêle utilité sociétale et inventivité et repose sur une direction physiquement proche. Il y règne un mélange intéressant entre ingénieurs ayant fait une longue carrière dans l'entreprise et nouveaux venus attirés par les défis qui nous guident.





Quelle stratégie mettez-vous en œuvre pour attirer les profils rares, et surtout les conserver ?

Notre politique de rétention des talents repose entre autres sur des processus de formations en interne et une politique de mobilité qui offre une grande diversification des métiers. Nous cherchons toujours à responsabiliser le personnel grâce à des formations spécifiques. Les collaborateurs et collaboratrices peuvent ainsi envisager des parcours de carrière très différents tout en restant dans une seule entreprise.

Les récentes crises successives vous ont probablement poussé à revoir les manières de travailler au sein de l'entreprise. Mais vous semblez malgré tout avoir conservé une culture centrée sur l'humain qui cultive un fort sentiment d'appartenance.

Il est évident que la crise sanitaire a considérablement influencé notre manière de travailler. Les équipes collaborent désormais davantage en mode hybride grâce aux plateformes collaboratives. Mais le département IT reste avant tout un métier d'équipe et de terrain. Ancré dans une culture d'entreprise locale très forte au sein de laquelle la notion de travail de groupe reste importante. Dans une équipe, le plus important reste la dimension humaine où les gens apprennent à se connaître et à partager des choses. C'est fondamental pour développer un sentiment d'appartenance et de confiance mutuelle. Ces ingrédients sont indispensables pour développer les dynamiques de travail et pousser les collègues à repousser les défis qui les attendent.

La crise Covid a poussé les organisations à adapter leurs stratégies et à entamer de gigantesques chantiers de transformation numérique. Comment répondez-vous aux enjeux qui vous concernent ? Et quels sont les projets qui vous animent ?

La plupart de nos activités et projets en cours s'inscrivent dans une logique durable et environnementale. Nous cherchons constamment à estimer la consommation électrique de nos data center ou la quantité de CO2 produite par les divers postes afin de les optimiser au maximum.

Nos équipes sont donc confrontées à divers défis en matière informatique, à commencer par le renouvellement du progiciel SAP. Ce projet ne vise pas seulement au remplacement de l'ERP

existant mais vise surtout à simplifier les processus de l'entreprise.

D'autre part, la mise en place de diverses plateformes telles que S/4 Hana, ServiceNow et une plateforme de développement dans Azure et l'architecture de ces plateformes, la manière dont elles se connectent, s'intègrent et s'échangent de l'information, est au cœur de nos préoccupations. Cette nouvelle architecture globale, avec l'arrivée concomitante de chantiers comme la mise en place de la signalisation digitale pour le métro ou la gestion de la recharge des bus électriques pose également des défis en matière de cyber-sécurité importants, nous demandant de développer des compétences affûtées dans ces matières.

Un autre projet d'envergure vise les usagers des transports et concerne les mises à jour de l'application mobile ainsi que du site internet qui devient un canal de vente à part entière. Nous souhaitons ainsi revoir la manière dont nous interagissons avec nos clients et leur proposons des services (informations en temps réel, achat de tickets, offre de mobilité Maas). Il s'agit donc d'une véritable transformation numérique qui influence fondamentalement le « core business » de la STIB. Hier, nous offrions des possibilités de transport de point à point. Aujourd'hui, nous proposons des possibilités de déplacement intégrées avec d'autres opérateurs.

Pouvez-vous en dire davantage sur les différents projets numériques qui se mettent en place à la STIB, et qui simplifient progressivement la vie aux usagers des transports public à Bruxelles ?

Nous travaillons en ce moment sur la migration de notre infrastructure SAP ECC6 on « prems » vers l'architecture S4 dans le cloud. C'est un projet majeur qui s'intègre avec l'ensemble des applicatifs métiers qui alimentent l'ERP de l'entreprise. Nous achevons également le déploiement d'un large réseau CISCO de services télécom pour les applications industrielles et business répartis sur nos 24 sites et 69 stations de (pré)métro. Nous travaillons parallèlement sur la dématérialisation de nos systèmes de « ticketing ». Un chantier qui s'inscrit dans un vaste programme de remplacement des systèmes « back-office » et « front-office » ; car ceux-ci doivent être plus accessibles et plus simples à utiliser. L'idée est d'offrir des solutions de transport capables d'inciter les gens à moins utiliser leur voiture individuelle pour se déplacer à Bruxelles. Au niveau environnemental, la transition énergétique de notre flotte d'environ 1.000 bus s'appuie sur un réseau de distribution électrique propriétaire. Le réseau peut donc être utilement

valorisé la nuit pour la recharge des bus électriques qui remplacent progressivement les véhicules thermiques.

Vous travaillez également sur des projets passionnants moins visibles ... Mais qui impliquent des expertises très pointues.

Nous travaillons en effet sur des projets importants portant sur les cycles de vie de nos « assets », comme le remplacement du réseau industriel des bâtiments de la STIB, la modernisation du système de « public address » des stations de (pré)métro qui diffusent la musique et les messages vocaux, ou encore le « smart charging ». Un programme d'électrification et de digitalisation des bus via de nouveaux systèmes de recharge. L'informatique devient vitale pour les bus électriques et le métro de demain.

Parallèlement, nous travaillons sur la mise en place d'outils capables de tirer parti de l'analyse des données afin d'améliorer nos offres de transport et mieux comprendre comment se comportent les voyageurs confrontés à la diversité des services proposés. Ces moyens d'analyse, qui reposent de plus en plus sur l'intelligence artificielle, nécessitent un changement radical dans notre manière d'appréhender nos business.

D'autres projets en background impliquent la mise en place de systèmes de surveillance et de cybersécurité. La STIB a d'ailleurs fait le choix de se doter de compétences internes pour réaliser ces supervisions afin d'être en mesure de gérer rapidement les problématiques sur l'ensemble du vaste réseau bruxellois. Il s'agit d'un enjeu colossal qui exige, depuis des années, un développement de plateformes standardisées pour simplifier leur exploitation et éviter des dépenses déraisonnables.

Toutes ces missions nécessitent une dimension d'accompagnement sur le long terme. C'est pourquoi nous recherchons des profils qui ont cette capacité à induire le changement et à le faire adopter au sein des équipes. Mentionnons également le fait que la STIB travaille, avec des partenaires extérieurs à la constitution d'un écosystème numérique bruxellois qui repose sur les infrastructures partagées d'un « data lake régional ».

Bref, le développement de nos réseaux télécoms, les fonctions de sécurité informatiques qui y sont associées, le déploiement de notre infrastructure cloud, et bien sûr aussi les fonctions de gestion de nos systèmes clients (workstations et PC) constituent un environnement unique en Belgique pour exercer ses talents digitaux.

UGC vs IGC : Deux Atouts majeurs pour les Marques dans le Monde du Marketing Digital

Dans le paysage du marketing digital en constante évolution, deux types de contenu se démarquent de manière significative : l'UGC (User-Generated Content) et l'IGC (Influencer-Generated Content). Ces deux formes de contenu ont révolutionné la manière dont les marques interagissent avec leur public, génèrent de l'engagement et augmentent leur visibilité en ligne. L'UGC, ou contenu généré par les utilisateurs, est une ressource inestimable pour les marques.

En effet, il s'agit du contenu créé par les utilisateurs ordinaires, souvent des clients ou des fans, qui partagent leurs expériences, opinions, photos, vidéos, et autres médias liés à une marque ou à un produit sur les réseaux sociaux, les forums, les blogs et autres plateformes en ligne. Cette forme de contenu est authentique et spontanée, créée volontairement par les consommateurs, ce qui la rend particulièrement précieuse aux yeux des marques. D'un autre côté, l'IGC, ou contenu généré par les influenceurs, est un élément clé du marketing d'influence. Les influenceurs sont des individus ayant une forte présence et un pouvoir d'influence sur les réseaux sociaux, généralement en relation avec une niche particulière. Ils collaborent avec des marques pour créer du contenu mettant en avant leurs produits ou services auprès de leur audience. Cette forme de contenu est souvent plus professionnelle, mais elle peut parfois sembler moins authentique en raison de ses collaborations rémunérées.

Pourquoi cela compte pour les marques ?

Les avantages pour les marques sont nombreux. Tout d'abord, l'UGC renforce la crédibilité de la marque car il provient de clients authentiques. Les consommateurs ont tendance à faire davantage confiance aux avis de leurs pairs qu'aux publicités traditionnelles. De plus, l'IGC permet aux marques de toucher un public plus large grâce à l'influence des créateurs de contenu.

Les influenceurs partagent leur contenu avec leurs abonnés, augmentant ainsi la portée de la marque. Les deux formes de contenu encouragent également l'engagement de l'audience. Les commentaires, les partages et les discussions autour du contenu renforcent la relation entre la marque et ses clients. Enfin, l'IGC peut apporter une dose de créativité supplémentaire, car les influenceurs apportent souvent leur style unique à la promotion des produits ou services. Ces avantages font de l'UGC et de l'IGC des stratégies incontournables pour les marques cherchant à prospérer dans le monde du marketing digital.

Impact sur le Marketing Digital et le Marketing d'Influence

L'UGC et l'IGC ont profondément transformé la façon dont les marques abordent le marketing digital et le marketing d'influence.

Dans le domaine du marketing digital, l'UGC est devenu essentiel pour la création de contenu authentique, renforçant ainsi l'engagement de la communauté en ligne. Les marques capitalisent sur les avis, les témoignages et les médias générés par les utilisateurs pour établir une présence en ligne crédible. Parallèlement, l'IGC offre aux marques.

En conclusion, l'UGC et l'IGC sont deux atouts majeurs pour les marques dans le monde du marketing digital. Ils renforcent la crédibilité, accroissent la visibilité et favorisent l'engagement du public. Chez Efluenz, nous sommes fiers de jouer un rôle actif dans cette évolution en aidant nos clients à exploiter pleinement le potentiel de l'UGC et de l'IGC pour atteindre leurs objectifs marketing. Les utilisateurs ordinaires et les influenceurs jouent un rôle essentiel dans la création.



Going Beyond Social Media



Chez Efluenz, une agence de marketing d'influence, nous avons bien compris l'importance de ces pratiques pour les marques. Récemment, nous avons eu l'opportunité de collaborer avec Spadel (Bru), l'une de nos précieuses clientes. Cette collaboration a permis à Spadel d'utiliser le contenu que les influenceurs avaient créé, que ce soit des photos, des vidéos, ou d'autres formats.

Cette stratégie a renforcé la présence en ligne de Spadel et a renforcé l'engagement de sa communauté de consommateurs. De plus, des recettes de cocktails créées par les influenceurs ont été mises en avant sur le site internet de Spadel, suscitant un vif intérêt et une participation active de la part de la communauté en ligne de Spadel. Dans le cadre de cette collaboration fructueuse, nous avons également orchestré la création de contenu sur Spotify en vue d'un concours passionnant. Là encore, l'influenceur a joué un rôle central en prêtant sa voix distinctive au concours. Cette stratégie a permis d'accroître la visibilité de la campagne et de renforcer la connexion entre Spadel et son public sur une plateforme de streaming musical très prisée.

MOCKTAIL O'CLOCK



Mocktail au sirop de fleur de sureau à la cardamome

Nous avons demandé à @potimanon quel était son mocktail préféré et voici ce qu'elle nous a présenté : un délicieux mocktail à base de sirop de fleurs de sureau, de cardamome et d'eau minérale BRU®. 100% locale : votre partenaire idéal pour faire pétiller vos moments en famille ou entre amis !

Vous êtes prêt ? C'est parti !

Ingrédients pour 2 verres :

- 6 cl de sirop de fleur de sureau
- 10 cl d'eau pétillante BRU®
- Une dizaine de feuilles de basilic (+ quelques-unes pour la déco)
- 3 citrons verts bio
- 5 graines de cardamome
- Des glaçons

Préparation :

Étape 1 - Couper les citrons en deux et les presser à l'aide d'un presse-agrumes afin d'en extraire le jus.

Étape 2 - Disposer les feuilles de basilic dans le fond d'un shaker et doucement les écraser.

Étape 3 - Ajouter le jus de citron avec les glaçons, les graines de cardamome et le sirop de fleur de sureau dans le shaker.

RECIPE MADE BY
@potimanon

Instagram

Plusieurs concepts ont été développés sur Instagram tels que Reels, post ou stories. C'est une belle façon de générer de la notoriété autour de Bru.

Événement

Les influenceurs ont été invités à Dinner on the Lake et Hemisphere pour un dîner avec Bru.

Spotify

Partage de contenu audio pour promouvoir un cadeau, Dinner on the Lake et Hemisphere.

Website

Bru a publié sur son site web des articles de blog rédigés par des influenceurs pour relater leur expérience.

Marketing social sous influence

Le marketing social a considérablement évolué ces derniers temps. Nouvelles stratégies, multiplication des canaux, recours généralisé aux influenceurs ...

La montée en puissance de TikTok, la mutation de Twitter en X et la domination des formats vidéo court changent la donne chez les annonceurs.

Les réseaux sociaux aspirent désormais 30 % des budgets publicitaires digitaux des marques. Retour sur expérience avec 5 experts en marketing social.



Mathieu Hosselet
Managing Director
MKKM

« Le social est devenu un canal marketing majeur qui permet de toucher 95 % de la population de plus de 13 ans, il s'agit d'un outil de notoriété incontournable pour les marques qui révèle toute sa puissance lorsqu'il est intégré dans un mix média multicanal ».

Le social se double d'ailleurs d'un moyen d'activation exceptionnel d'une clientèle existante. « Grâce aux audiences spécifiques, les réseaux sociaux permettent de maintenir des contacts « top of mind » avec les consommateurs, et donc de pousser à l'achat », approfondit l'expert.

Au-delà de leurs atouts incontestables, les réseaux sociaux évoluent au gré des nouveaux usages et des nouvelles plateformes.

En 2022, la plus forte progression revient au réseau TikTok qui a enregistré une croissance de son audience publicitaire de 21,2 % en un an, ce qui permet au réseau d'atteindre désormais 3,52 millions de Belges de plus de 18 ans.

Les marques ne s'y trompent guère puisqu'elles ont consacré en 2022 pas moins de 30,3 % de leur budget publicitaire digital aux réseaux sociaux, si l'on en croit la dernière étude de WeAreSocial/Meltwater menée en Belgique.

A ces chiffres, il convient encore d'ajouter la part de l'influence marketing estimée à 80 millions d'euros en 2022, soit 4,5 % des investissements publicitaires digitaux.

Le social au cœur des stratégies marketing des entreprises

Au cours des derniers mois, le marketing social a poursuivi son ancrage dans les stratégies digitales des entreprises. « Toutes les marques ont compris l'importance stratégique de ce canal en termes de notoriété, d'activation d'une base clients existante, de génération de trafic et de conversions en ligne », insiste Mathieu Hosselet chez MKKM.

Et les choses semblent même s'accélérer pour l'influence marketing qui devient un point d'ancrage des stratégies sur les réseaux sociaux. « Les réseaux des influenceurs ont évolué en même temps que les formats faisant la part belle à la vidéo courte verticale », confirme Mathieu Hosselet.

« L'arrivée de nouveaux secteurs économiques dans le marketing social se double d'une meilleure segmentation des populations plus jeunes et des 50+ », observe de son côté Marion Min, Managing Director de la société Leadist, une agence qui dispose d'une solution dédiée aux « Greygold », ces influenceurs aux cheveux gris qui rencontrent désormais un public solidement ancré.

La spécialiste évoque également un meilleur usage des différentes plateformes dans les campagnes, comme le recours combiné à Instagram et TikTok dans le B2C ou Instagram et LinkedIn pour le B2B. Et note dans la foulée une « meilleure connaissance des annonceurs dans la mise en œuvre des campagnes d'influence ».

Toutes ces nouvelles réalités, dopées par la montée en régime des vidéos courtes Instagram Reels et YouTube Shorts, expliquent le succès inédit du canal de communication social en 2023. Mais surtout la croissance constante des investissements de la part des annonceurs dans le marketing d'influence qui offre un atout majeur dans une stratégie de communication en ligne, qu'atteste Marion Min. « Le pouvoir de l'influence a l'avantage décisif de ne pas impliquer directement la marque, ce qui rend le message beaucoup plus fort et audible ».



Marion Min
Managing Director
Gravity influencers

« Les Belges sont conscients de l'intérêt du canal social qui est souvent intégré aux plans de communications tout au long de l'année ».

Montée en puissance de l'influence marketing

Un levier tellement puissant pour les marques qui désirent mener des campagnes sur les réseaux « qu'il serait stupide de s'en passer », estime de son côté Yasmin Vantuykom, CEO et fondatrice de l'agence Efluenz. Car l'atout de l'influenceur par rapport au marketing traditionnel « repose sur un ciblage d'audience mesurable et un retour sur investissement précis ». Un succès que la plateforme marketing HypeAuditor a cherché à évaluer lors d'une étude menée en novembre 2022.



Unique **temporary** spaces for events & congresses.
In an efficient & sustainable way.

The unique benefits of our **inflatable structures**

Minimum assembly and disassembly time.

Save time and money with quick installation and disassembly

Rooms for 1 to 1000+ people.

We offer designs and sizes for every demand

Optimal acoustics and noise reduction.

No sound transmission between groups of people

No fan noises.

Silence and privacy for optimal conditions

Sustainable and circular solution.

Reduce CO2 emissions with our sustainable solutions

QuickSpace works for many **renowned brands** and **event** locations.

		& much more



Shell



Boxer



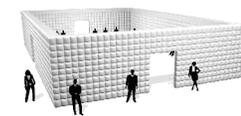
Office



Igloo



Panorama



Cube



Walls



High Walls



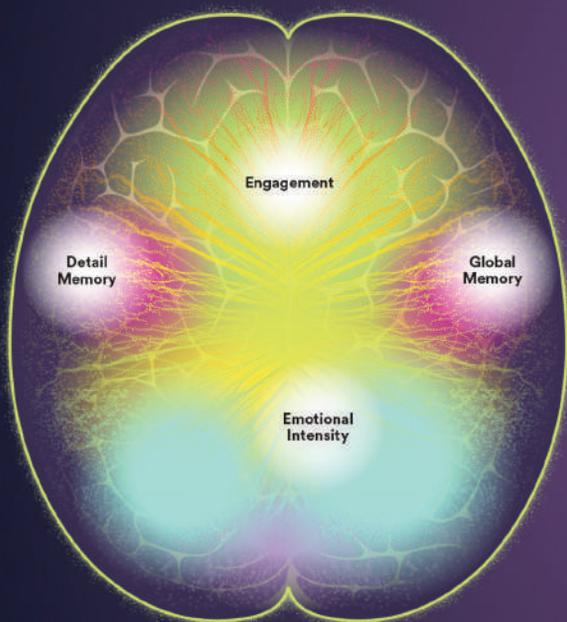
Tunnels



Hangars

Sonic Science: Understanding your brain on sound

There's something special about sound. Sometimes, it feels like magic that can't be explained. But the unique power of sound actually can be explained—with science, of course. We've partnered with the research team at Neuro-Insight to break down why digital audio has such a distinct impact.



To understand our cognitive processing of audio ad signals, Neuro-Insight uses four proprietary metrics: Engagement (the relatability and relevance of the ad), Emotional Intensity (the strength of the emotions tied to the ad), Long-Term Memory for Global Features (memories, feelings, and themes associated with the ad), and Long-Term Memory for Details (the specific message and details of the ad).

Spotify vs Digital Audio vs Radio

Spotify vs
Digital Audio **+9%**
Radio **+34%**

Spotify
Digital Audio
Radio

Spotify vs
Digital Audio **+2%**
Radio **+27%**



Spotify vs
Digital Audio **+1%**
Radio **+27%**

Spotify vs
Digital Audio **+6%**
Radio **+36%**

Spotify Provides the Most Engaging Audio Experience

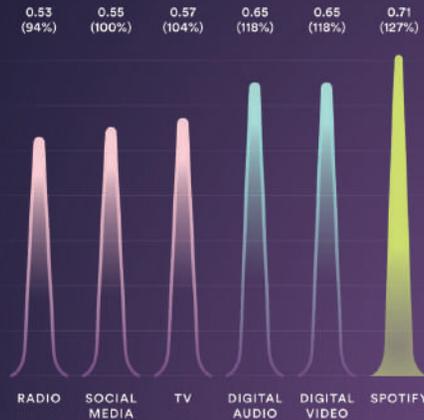
Neuro-Insight's technology shows that the listening experience for digital audio is significantly elevated across all metrics compared to radio. And the power of digital audio is amplified even further on Spotify thanks to its extensive product features that are built for interactivity and personalization.

Engagement Levels

Spotify drives higher engagement levels

Spotify's engagement outperformed all other forms of media, not just other audio types.

- +9%** Digital Audio
- +23%** TV
- +27%** Social Media



It turns out those qualities didn't just lift Spotify above other audio formats. The Spotify experience drove higher engagement than TV, digital video, and social media as well.

Source: Radio, Digital, and Social Media from Historical benchmarks, Neuro-Insight and Spotify, June 2021

All Ears On You: What It Means For Brands

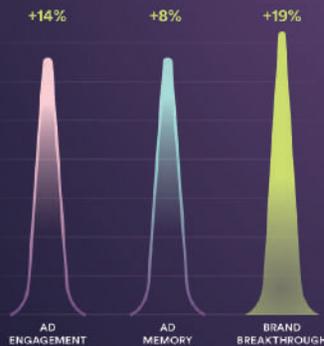
Spotify's impact on the brain can result in a significant impact on Ad Memorability and Brand Breakthrough* alike. Our research shows that 93% of the brain's engagement with the content transferred directly into ad engagement as the listener moved from their music and podcasts to the ad. As a result, the ads saw 19% higher Brand Breakthrough on Spotify compared to all other media.

For more information on our research and the power of advertising with Spotify, get in touch with our Sales team or go to ads.spotify.com

*Ad memorability is the average Long-Term Memory for Details over the entirety of the ad. Ad norm score: 0.64. Brand breakthrough is the Long-Term Memory for Details at point of branding. Ad norm score 0.61. In-market success achieved if Brand Breakthrough achieves 0.7 or higher on Long-Term Memory for Detail.

Spotify offers high ad engagement on generating higher brand breakthrough

93% of the brain's engagement with the content on Spotify is transferred directly into ad engagement.



+19% Brand breakthrough on Spotify vs ad norms on all other media

Source: Sonic Science research, part one, Neuro-Insight and Spotify, June 2021

Methodology:

Spotify and Neuro-Insight conducted the largest audio study of its kind with over 600 participants, studying both music and podcasts. The research studied the impact of Spotify and its strengths against terrestrial audio, video, digital streaming and social media platforms. It leverages Neuro-Insight's Steady State Topography (SST) which is a proprietary technology that measures neural processing speed at the scalp in order to build a second-by-second picture of activity in the brain. It has been validated by research and used in scientific and clinical research applications for over fifteen years before becoming a neuromarketing tool. This technology is unique in that it can focus in on our decisions making processes in the brain to help us get a deeper understanding of why we consume and buy content.

Selon cette dernière, le marché du marketing d'influence devrait bientôt peser quelque 50 millions d'euros en Belgique.

Il faut dire que le marketing d'influence, bien que très présent dans le B2C, s'adapte également bien aux marques B2B très présentes sur le marché belge. « La majeure partie du marché d'influence évolue dans la sphère du B2C, mais le B2B tend également à se développer au travers de partenariats à long terme », confirme Marion Min.

Les agences spécialisées mettent d'ailleurs un point d'honneur à améliorer les relations avec les influenceurs avec lesquelles elles collaborent. Exit donc les robots ! « Nous travaillons uniquement avec des profils humains triés sur le volet grâce à notre technologie qui analyse la qualité et la véracité des communautés », explique la responsable de l'agence Leadist.

« Notre tâche, en tant qu'agence de création numérique, consiste à être le point de contact entre les marques et les influenceurs qui atteignent une certaine notoriété, un certain cap d'abonnés. Cela exige du professionnalisme quand on gère des campagnes à grande échelle qui peuvent toucher des millions de personnes », ajoute de son côté Yasmin Vantuykom.

Mathieu Hosselet observe les mêmes changements au sein de l'agence MKKM : « les collaborations que nous construisons entre les influenceurs et les marques sont conclues à plus long terme ».

Les partenariats ponctuels cèdent aujourd'hui la place à des partenariats plus forts reposant sur un échange profond entre la marque et ses ambassadeurs, concèdent les spécialistes interrogés.

Des collaborations de qualité qui impliquent une attention plus particulière aux statistiques des influenceurs. Un travail qui exige pour certains de militer auprès des autorités pour un secteur mieux régulé.

Encadrer les influenceurs pour épargner la réputation du secteur

Le marketing d'influence est aujourd'hui sous pression suite à une série d'affaires qui ont secoué le secteur en France et terni sa réputation.

« Cette affaire est scandaleuse ». Même s'il s'agit pour Mathieu Hosselet d'un type d'influenceur identifié de « vautours économiques ».

« Aucune des marques pour lesquelles nous travaillons n'aurait souhaité être associée à ce type de personnage, même avant l'explosion du scandale. Nous collaborons toujours avec des personnes qui placent la création de valeur, le respect et la probité au centre de leur action », confie l'expert.

« Les actions d'influence marketing que nous orchestrons, poursuit le responsable de MKKM, reposent plutôt sur une démarche transparente, intéressante et créatrice de sens pour la marque et ses consommateurs ».

« Séparer le bon grain de l'ivraie constitue un vrai défi pour le business du marketing d'influence », lance Yasmin Vantuykom, CEO et fondatrice d'Efluenz.

« Le vrai créateur de contenu numérique ne doit pas être confondu avec « l'influvoleur », nouveau terme à la mode pour désigner les personnes qui profitent de leur notoriété sur les réseaux sociaux pour arnaquer leur audience avec de faux bons plans financiers ».

Le cadre légal adopté récemment en France est donc perçu chez nous comme une très bonne chose, estime la spécialiste. « Il permettra de professionnaliser davantage le secteur en facilitant la collaboration entre les influenceurs et les agences de création numérique ».

Quant aux influenceurs, « c'est une manière de reconnaître la profession qu'ils exercent et d'assumer le fait qu'ils sont payés pour faire de la publicité ». Yasmin Vantuykom appelle donc les autorités belges à adopter un cadre légal plus précis.



Yasmin Vantuykom
CEO & Founder Efluenz

« Nous nous heurtons à une méconnaissance du monde du marketing d'influence de la part des autorités. Le secteur est dépeint comme une jungle où règnent les arnaques et autres fraudes ».

Un constat confirmé par une étude menée par la plateforme de marketing HypeAuditor : « 40 % des influenceurs belges sur Instagram seraient impliqués dans des fraudes ». Le pire côtoierait ainsi le meilleur dans le marketing d'influence dominé par l'absence de règles d'encadrement.

« Un cadre légal devrait permettre d'opérer un tri et de mettre fin à l'amalgame qui est fait entre les créateurs de contenu, avec lesquels nous travaillons, et les influenceurs issus de la télé-réalité qui profitent de leur notoriété pour se livrer à du dropshipping (mode de vente en ligne controversé dans lequel le vendeur ne se charge que de commercialiser et de vendre le produit) », analyse Yasmin Vantuykom.

Si un cadre légal permettait ainsi de dissiper la mauvaise opinion répandue sur le marketing d'influence, il n'aurait concrètement aucun impact sur les agences spécialisées consultées qui s'efforcent déjà de faire appel à des acteurs de publicité frauduleuse. « Mais on se passerait volontiers de cette façon de procéder qui nuit au secteur en général », confie Yasmin Vantuykom.

Toujours est-il que l'avenir du marketing d'influence et des autres canaux sociaux en Belgique s'annonce radieux.

En tant que canal de plus en plus intégré aux campagnes des annonceurs, un nombre croissant d'acteurs très professionnels et spécialisés en Belgique, comme la plateforme sociale Gravity, partent à l'assaut du marché européen. Autrement dit, les petits Belges ont su rapidement tirer leur épingle du jeu sur ce secteur.

Influenceurs sous IA

À l'heure où l'Union européenne planche sur la mise en place d'une nouvelle réglementation « destinée à protéger les citoyens et les consommateurs contre les conséquences potentiellement néfastes de l'utilisation de la technologie IA », les premières agences de communication proposent déjà des solutions concrètes pour mieux encadrer son usage dans les campagnes publicitaires.

L'instauration d'un « AI Accountability Act » fait partie de ces initiatives originales qui entendent pousser les marques, les agences et les plateformes de médias sociaux à divulguer le recours aux influenceurs générés par l'IA.

Concrètement, le nouveau projet exige que les marques déclarent publiquement l'utilisation de tout contenu d'influenceur généré par l'IA. Cet appel vise à faire face à l'utilisation croissante d'influenceurs artificiels ou virtuels par les marques et vise à maintenir l'authenticité des influenceurs et la transparence des consommateurs lorsqu'ils sont utilisés sur les médias sociaux.

L'idée est d'estampiller les campagnes d'influence alimentées par l'IA avec le hashtag #poweredbyAI et une identification visuelle claire sous forme de filigrane sur le contenu généré par l'IA. Cette initiative s'inscrit dans le sillage de l'étiquette « partenariat rémunéré » largement reconnue et utilisée dans l'ensemble de l'industrie.

L'AI Accountability Act vise ainsi à lutter contre divers abus dans le contenu des influenceurs en poussant les agences à cesser de travailler avec des influenceurs qui déforment ou retouchent leur corps dans des contenus sponsorisés ou rémunérés lors d'activations.

Soutenue par les associations professionnelles, cette initiative ambitieuse cherche à ouvrir la voie à un marketing d'influence plus responsable tout en garantissant l'authenticité et la transparence des campagnes sur les médias sociaux.

« L'objectif est de favoriser une culture de confiance et d'engagement significatif dans le marketing d'influence », insistent les promoteurs du projet. « En menant des changements de politique et en préconisant une collaboration à l'échelle de l'industrie, nous donnons aux plateformes de médias sociaux les moyens de permettre aux spécialistes du marketing de rendre publiques leurs collaborations avec le contenu généré par l'IA ».

En s'adressant à l'ensemble du secteur, l'appel se donne donc une véritable chance de favoriser la transparence dans un paysage où les influenceurs seront à l'avenir de plus en plus abreuvés d'IA.

Quand Twitter passe au X : une stratégie ambitieuse, mais incertaine

Twitter, c'est fini... Place à X. Le réseau social, lancé en 2006 et racheté en 2022 par Elon Musk pour 44 milliards de dollars, change de nom et rêve d'agréger audio, vidéo, messagerie et paiement. Le remplacement du petit oiseau bleu par un X blanc sur fond noir, sous sa mue symbolique, annonce un changement stratégique ambitieux, bien qu'encore flou.

Pour le propriétaire de Tesla, le X incarne « l'avenir d'une interactivité illimitée centrée sur l'audio, la vidéo, la messagerie, les paiements et la banque ».

Un X qui s'inscrit également dans le sillage de SpaceX et de xAI, la nouvelle société d'intelligence artificielle qu'Elon Musk a récemment fondée pour concurrencer Google (Bard) ou OpenAI, le créateur de ChatGPT. D'ailleurs, il semblerait que le contenu des messages de X servira à entraîner les logiciels de xAI. En échange, le réseau social utilisera davantage d'intelligence artificielle pour suggérer des vidéos et des textes ou pour renforcer l'interactivité.

La transformation de Twitter semble ainsi augurer l'arrivée d'une nouvelle plateforme gigantesque inspirée de WeChat, l'application chinoise du groupe Tencent qui assemble un réseau social, de la vidéo, de l'e-commerce, du paiement... Rappelons que depuis le rachat de Twitter en octobre 2022, le réseau a renforcé la place de la vidéo courte sur sa plateforme, s'inspirant du modèle de TikTok.

Plus récemment, le réseau a commencé à partager ses revenus publicitaires avec certains créateurs de contenus, dans l'espoir d'attirer des influenceurs jusqu'ici plutôt présents sur TikTok, Instagram ou YouTube, plus rémunérateurs.

Tendances sociales en 2023

En 2023, les stratégies sociales s'articuleront autour de l'inclusivité, des micro-influenceurs, de contenus multisensoriels ou encore de la réalité augmentée. Le tout dans le métavers et sur des plateformes comme TikTok, Discord, BeReal et Instagram ...

1. Montée en puissance des nano et micro-influenceurs

Les marques ont accordé jusqu'à présent beaucoup d'importance au nombre d'abonnés des influenceurs pour toucher un large public. Aujourd'hui, elles se tournent plus volontiers vers les nano et micro-influenceurs plus proches des consommateurs ... et plus aptes à engager leurs communautés grâce à l'authenticité de leurs contenus.

2. Meilleure rémunération des contenus de créateurs

Les réseaux sociaux prennent conscience du rôle prépondérant des influenceurs dans leur succès. Pour éviter la fuite des talents, les plateformes s'accordent plus que jamais à rémunérer les créateurs de contenu à leur juste valeur en leur offrant davantage de visibilité auprès des marques en quête de partenaires de qualité.

TikTok Creator Marketplace, Instagram Creator Marketplace, Facebook Brand Collabs Manager sont les nouveaux bastions pour établir des partenariats de contenu des marques.

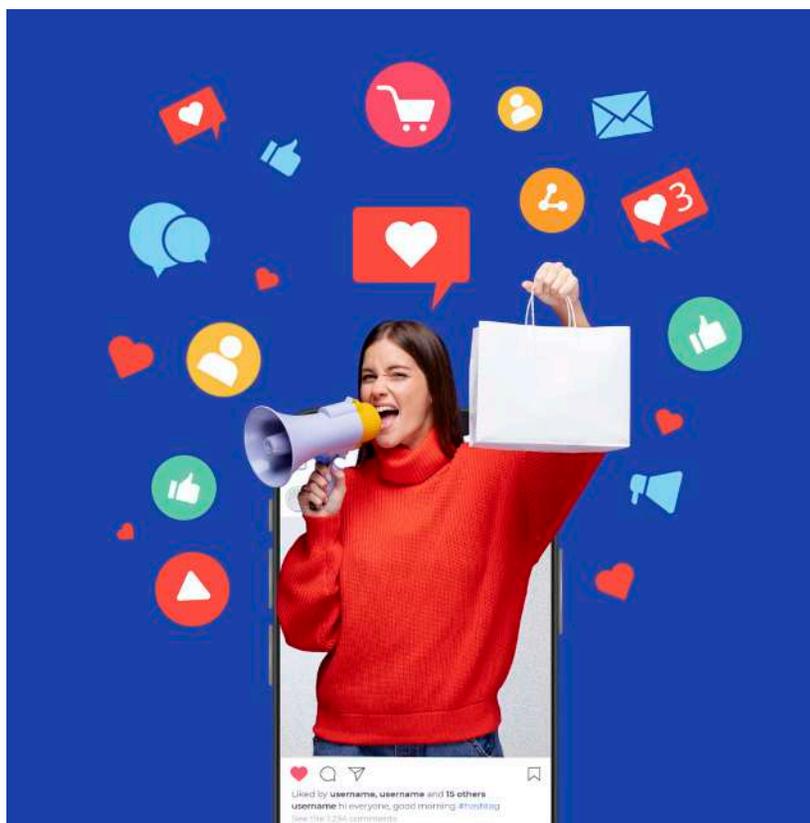
3. Le cookie est mort, vive le social ads

Face à la disparition des cookies, les marques doivent repenser leur stratégie marketing sur les médias sociaux. Pour toucher un public plus vaste, l'arrivée des social ads aura permis de collecter des informations essentielles sur les utilisateurs.

Le potentiel de la publicité sur les réseaux sociaux est considérable : 49 % des internautes sont susceptibles de passer à l'acte d'achat après avoir visionné une publicité sur internet.

4. Le B2B s'oriente vers le marketing conversationnel

Le marketing conversationnel se renforce dans les stratégies d'entreprise. Une tendance qui n'échappe pas à la volonté de LinkedIn de s'imposer comme plateforme conversationnelle des professionnels. Aujourd'hui, entrepreneurs, cadres et autres leaders partagent leurs opinions dans un environnement bien encadré.



READ MY LIPS

The Speakers' Office

JOUW PARTNER VOOR

- keynote speakers
- moderatoren / presentatoren
- event content
- workshops
- teambuildings
- hybride oplossingen



Laurence Jacobs



Katja Craeghs



Eline De Munck

Female entrepreneurship



Stef Verbeeck



Céline Malyster



Dries Henau & Yuri Vandenbogaerde

Social media & branding



Stefaan Vandist



Dado Van Peteghem



Geertrui Mieke De Ketelaere

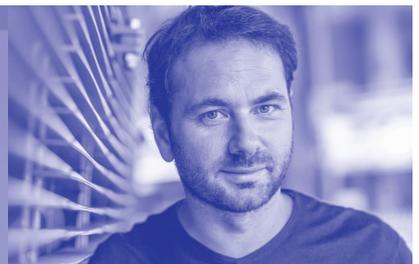
Artificial intelligence



Eddy Willems



Saskia Van Uffelen



Tim Verheyden

Cyber security

**BEKIJK HET VOLLEDIGE AANBOD
EN NEEM CONTACT OP VIA**

www.readmylips.be

contact@readmylips.be

+32 03 432 98 90



THE FULL REPORT 2023

THE TOP 100

590€
EXCL. TVA

DIGITAL AGENCIES IN BELGIUM

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



PRINT BADGES FOR YOUR ATTENDEES IN SECONDS AND REDUCE QUEUES.

REGISTRATION

FACIAL RECOGNITION

TAILORMADE BADGE TEMPLATE

QR CODE SCANNING

onetec
& eventattitude

BRANDING POSSIBILITIES

DIFFERENT BADGE SIZES

IMMEDIATE STATISTICS
ROI (RETURN ON INVESTMENT)
DELIGHTED ORGANISOR

SUSTAINABLE AND
100 % RECYCLABLE BADGE

ECO-FRIENDLY INK

EVENT TECHNOLOGY | BRAND ACTIVATION | IT & AV RENTAL

hello@onetec.eu | +32 2 702 36 36 | www.onetec.eu

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