

Internet building 2010

croissance à gogo!

- Top 50 + Méthodologie20-21
- Top 51 à 10024-25
- La crise a transformé le marché30
- 6 jeunes pousses à surveiller32
- Les agences de pub se numérisent ..36

Un dossier de 21 pages

Le marché digital conserve une vitalité à tout rompre. La crise n'aura finalement pas eu d'impact négatif sur la croissance des business Internet, comme certains observateurs ont voulu le croire. Les résultats financiers repris dans notre classement annuel des plus grosses agences web du pays résument à eux seuls l'excellente situation qui a prévalu tout au long de l'année 2010. Bref, c'est croissance pour (quasiment) tout le monde ! Et l'année 2011 semble déjà démarrer sur les chapeaux de roue ...

Rien ne semble ébranler la vigueur du business Internet, et par ricochet la santé financière des agences web belges. Pour y voir plus clair sur ce marché en perpétuelle mutation, nous avons donné la parole aux principaux intéressés. L'analyse de la situation des responsables des plus importantes agences interactives du pays permet de dresser les dernières

tendances économiques et technologiques qui se dessinent sur le marché interactif en Belgique.

Bilan 2010: une année pas tout à fait comme les autres ...

«La communication digitale a beaucoup moins souffert de la crise que le secteur classique. De nombreux marketeurs sont entrés dans le

monde online et renforcent désormais leur focus sur le digital», botte en touche Bert Van Wassenhove, Square Melon.

«Le marketing digital et interactif est désormais au cœur de la plupart des plans de communication», constate Antony Slabinck, le nouveau CEO de LBi Belgium. Et cette tendance s'accélère grâce à l'internet mobile dopé par la généralisation des smartphones et autres tablets. Des marchés avancés comme le Danemark ou la Grande-Bretagne affichent désormais 30% d'investissements publicitaires dans les médias online. D'ailleurs, l'audience d'Internet a surpassé celle de la TV dans les marchés les plus avancés. La Belgique n'est pas en reste, même si notre marché reste loin au-dessous de la moyenne européenne sur base de ce critère.



Antony Slabinck | CEO de LBi Belgium

«Le marketing digital et interactif est désormais au cœur de la plupart des plans de communication»

TOP 100

Cela étant dit, «le seul critère publicité Internet ne permettra plus longtemps de mesurer la vigueur du marché, car les réseaux des médias sociaux et l'interaction mobile sont massivement utilisés alors qu'ils ne sont pas encore comptabilisés dans le paysage des médias digitaux», observe notre expert chez LBi.

Pour Fabrice Wuyts, CEO Proxi-media, la croissance constante du marché digital s'explique par le fait que «les petites et moyennes entreprises montrent un intérêt de plus en plus pointu pour le marketing digital. Pour répondre à ces nouvelles exigences, il est indispensable de combiner tous les métiers de l'interactif pour assurer leur complémentarité (web design, vidéo, SEA, SEO) demandée par nos clients».

«L'online devient de plus en plus below the line», constate de son côté David Bintein, CEO de Lodestar.

«Les entreprises optent de plus en plus pour des stratégies ciblées et mesurables adaptées aux besoins et désirs des clients, par exemple sur les réseaux sociaux, mobiles et campagnes Google. Auparavant, elles investissaient trop facilement dans des campagnes classiques sans avoir la possibilité de mesurer efficacement les résultats».

Cédric Cauderlier, managing partner chez Polygone, note néanmoins «une diminution des demandes classiques (type site internet), et une augmentation des demandes de collaborations globales intégrant de manière intelligente le online et le offline. Certaines sociétés ont ainsi limité leurs actions en transposant la campagne internationale au niveau local». Cette nou-

Juan Arcas | Managing Director chez Tipik

«Si le secteur poursuit sa croissance c'est en partie dû à l'attrait que suscite aujourd'hui la communication basée sur les réseaux sociaux»



Ranking 2010	Ranking 2009	Company	Turnover 2010	Gross Margin 2010	Turnover 2009	Forecast 2011	Ratio Turnover 2010 / Staff	Staff 2010
1	▲ 2	PROXIMEDIA ¹	49 300 000	44 600 000	44 000 000	8%	140 857	350
2	▼ 1	EMAKINA GROUP ²	33 372 105	27 503 741	31 782 957	10%	104 288	320
3	- 3	TIPIK COMMUNICATION AGENCY ³	19 783 762	3 624 831	18 835 542	9,2%	267 348	74
4	▲ 22	K COMPANY ⁴	16 454 786	-	13 426 679	14%	143 085	115
5	▲ 7	BEZOOM ¹	15 100 000	14 100 000	11 100 000	10%	-	-
6	▲ 16	THESE DAYS ⁵	-	12 200 000	-	16%	115 094	117
7	▼ 5	LBI ⁶	11 500 000	-	-	15%	-	-
8	▼ 4	PROXIMITY BBDO ⁷	10 000 000	-	10 000 000	-	104 166	96
9	- 9	BOONDOGGLE	8 000 000	-	8 526 000	-	-	-
10	▲ 13	I PROSPECT BELGIUM ⁸	7 750 000	1 700 000	5 700 000	25%	484 375	16
11	▼ 10	THE REFERENCE ²	7 500 000	6 600 000	6 900 000	15%	111 940	67
12	▼ 8	TEQUILA/AGENCY.COM	7 000 000	-	9 000 000	-	-	-
13	▲ 17	JWT DIALOGUE ⁹	5 987 000	2 929 000	5 350 000	30%	176 088	34
14	- 14	SOFTLUTION GROUP	5 700 000	4 600 000	5 600 000	23%	114 000	50
15	▼ 12	NASCOM	5 500 000	-	5 400 235	-	100 000	55
16	▲ 28	WANABE	5 300 000	4 000 000	4 100 000	20%	132 500	40
17	▲ -	LUON	5 250 124	4 363 973	5 071 930	6%	105 002	50
18	▼ 11	KUNSTMAAN	5 165 000	-	5 070 000	10%	132 436	39
19	▼ 18	DIGIPOINT	4 900 000	-	5 000 000	-	108 889	45
20	▲ -	AMAZE	4 780 000	4 780 000	3 420 000	10%	177 037	27
21	▲ 19	CITObi ¹⁰	4 500 000	3 800 000	-	15%	118 421	38
22	▲ 25	BBC ¹¹	4 350 200	2 110 000	4 567 500	10%	435 020	10
23	▼ 20	UNIWAY	4 300 000	2 500 000	4 300 000	10%	107 500	40
24	▲ 36	BeUp ¹	4 100 000	2 300 000	1 800 000	30%	-	-
25	▲ -	EXPANSION PARTNERS	4 006 000	2 250 000	3 206 000	10%	121 394	33
26	▲ -	ANAXIS	3 898 747	3 391 909	3 018 371	15%	79 566	49
27	▲ 54	SEMETIS ¹²	3 800 000	-	900 000	50%	475 000	8
28	▲ -	PRODUWEB	3 366 000	2 587 000	2 870 000	15%	74 800	45
29	▼ 15	GLOBULE BLEU ¹	3 205 000	3 040 000	3 810 000	5%	78 171	41
30	▼ 26	PROPHETS	3 203 000	-	2 640 000	20%	168 578	19
31	▼ 29	B.U.T	3 172 478	-	2 534 733	20%	186 616	17
32	▼ 21	BSEEN ¹³	3 100 000	1 600 000	3 020 000	25%	155 000	20
33	▼ 27	DESIGN IS DEAD ²	3 045 789	2 268 169	2 719 807	10%	92 297	33
34	▲ -	MIA	2 972 864	-	2 790 000	-	118 914	25
35	▼ 30	SQUARE MELON/ DIGITAL ¹⁴	2 950 000	-	2 750 000	20%	134 091	22
36	▲ -	INTERNET ARCHITECTS ¹⁵	2 838 000	-	3 397 000	25%	149 368	19
37	▲ 60	SHAKE SA	2 780 000	1 260 000	3 003 402	15%	154 444	18
38	▲ -	NETAFFILIATION ¹⁶	2 500 000	-	600 000	50%	833 333	3
39	▼ 33	EMAILVISION	2 400 000	1 200 000	1 978 000	30%	160 000	15
40	▲ -	POLYgone DIGITAL NATIVES ¹⁷	2 300 000	2 100 000	650 000	30%	50 000	46
41	▼ 34	THE AIM (PART OF UNIFIED MARKETING GROUP) ¹⁸	2 200 000	500 000	1 935 296	30%	110 000	20
42	▲ -	DUO	2 150 000	2 100 000	2 100 000	10%	102 381	21
43	▼ 23	DUVAL GUILLAUME	-	2 050 000	-	10%	-	19
44	▼ 37	DEFIMEDIA	2 000 000	-	1 438 077	10%	83 333	24
45	▲ -	INSTRUXION/EXPLANIA	2 000 000	-	1 400 000	30%	133 333	15
46	▼ 35	WALKING MEN	1 900 000	-	1 800 000	20%	126 667	15
47	▲ -	FOREACH	1 891 083	-	1 704 051	10%	94 554	20
48	▲ 51	NETLASH	1 735 000	1 313 000	1 000 000	25%	86 750	20
49	▼ 46	BLUE2PURPLE ¹⁹	1 700 000	340 000	960 000	60%	188 889	9
50	▼ 42	ORBIT ONE INTERNET SOLUTIONS	1 660 000	-	1 263 305	15%	97 647	17

MÉTHODOLOGIE (Le ratio Chiffre d'affaires vs Staff est une excellente clé de contrôle - voir suite de la méthodologie en page 24).

Le Top 100 est effectué à partir du chiffre d'affaires communiqué par les agences spécialisées dans le marketing interactif. Nous y avons inclus pour la première fois la marge brute lorsque l'information nous a été communiquée. La vocation de ce tableau se veut avant tout informative, à défaut de constituer un reflet exact de l'état du marché. Le top 100 permet ainsi aux annonceurs et marketeurs de jauger l'importance relative des agences actives en Belgique. Le classement ordonne de manière décroissante le chiffre d'affaires (CA) déclaré par les entreprises entre les mois de janvier et décembre 2010. Dans certains cas, les données incomplètes ont fait l'objet d'une estimation de la rédaction (mentionné par un astérisque) sur base du critère de rentabilité: pondération du CA en fonction du nombre d'employés de l'agence. Les résultats jugés suspects, ou artificiellement "gonflés", ont été écartés. La méthode de calcul du CA peut varier selon les entreprises. Par exemple, certaines agences ne comptabilisent que leur facturation propre et laissent à leurs partenaires le soin de facturer directement au client lorsque le projet mobilise plusieurs intervenants. (suite p.24)



Ranking 2010	Ranking 2009	Company	Turnover 2010	Gross Margin 2010	Turnover 2009	Forecast 2011	Ratio Turnover 2010 / Staff	Staff 2010
51	▲ -	STRASS	1 642 000	-	650 000	0,60%	234 571	7
52	▲ -	ABS CREATIVE GROUP	1 589 000	254 240	1 386 000	40%	176 556	9
53	▲ -	TCS DIGITAL WORLD	1 527 068	702 132	1 006 936	20%	117 467	13
54	▼ 38	ADDEMAR/IDEAXIS	1 527 000	-	1 194 000	20%	95 438	16
55	▼ 43	CONNEXION CORPORATE COMMUNICATIONS	1 478 263	-	1 259 180	3%	164 251	9
56	▼ 41	INTRACTO GROUP	1 425 000	1 128 000	1 268 000	-	-	-
57	▲ -	MARLON	1 417 929	-	930 192	-	141 793	10
58	▼ 40	EMAILGARAGE	1 353 853	1 353 853	1 295 339	10%	169 231	8
59	▼ 32	SECTIONMEDIA	1 300 000	-	1 200 000	15%	76 470	17
60	▼ 44	ADFORCE	1 300 000	-	1 100 000	-	-	-
61	▼ 45	WAX INTERACTIVE	1 200 000	85 000	1 200 000	10%	120 000	10
62	▼ 55	STARDEKK.COM	1 150 000	-	766 275	20%	127 778	9
63	▼ 50	UNIWEB	1 105 384	600 935	1 003 704	20%	78 956	14
64	▲ -	DOTPROJECTS	1 100 000	-	800 000	10%	64 706	17
65	▲ -	GONZALES	1 050 000	250 000	600 000	25%	105 000	10
66	▼ 48	LODESTAR (SCORE MEDIA)	1 043 000	495 110,50	983 500	0%	104 300	10
67	▼ 49	INDIE GROUP	1 033 370	-	1 033 112	25%	64 585	16
68	▲ -	OSKAR D	1 009 370	-	927 770	-	201 874	5
69	▲ -	STUDIO EMMA	1 000 000	800 000	900 000	10	100 000	10
70	▲ -	VOICE AGENCY ²⁰	971 000	478 000	446 000	30%	194 200	5
71	▲ -	DOGSTUDIO	882 600	86 000	556 566	15%	67 892	13
72	▲ -	FISHING CACTUS	850 000	50 000	135 000	50%	85 000	10
73	▲ -	XPRIMI	850 000	-	800 000	8%	121 428	7
74	▲ -	CLEVERWOOD	810 000	-	380 000	20%	101 250	8
75	▲ -	KRIMSON	800 000	-	540 000	45%	53 333	15
76	▲ -	ADJUST	800 000	297 000	-	120%	114 286	7
77	▲ -	SONICE CREATIVE OFFICE	800 000	-	750 000	20%	160 000	5
78	▼ 62	AGX	780 000	100 000	580 000	5%	111 429	7
79	▲ -	TRAVELMEDIA	757 437	545 641	106 008	150%	252 479	3
80	▲ -	IDWEAVER	734 000	734 000	604 000	80%	56 462	13
81	▼ 58	CREAXIAL.NET	720 000	490 830	660 000	25%	60 000	12
82	▲ -	STATIK	715 000	-	444 500	40%	65 000	11
83	▼ 59	WELL COMMUNICATIONS	701 509	494 965	664 434	10%	175 377	4
84	▲ -	TALES	700 000	-	620 000	15%	70 000	10
85	▲ -	BUREAU347	693 770	605 648	503 339	8%	86 721	8
86	▼ 61	INFOWEB	680 000	-	520 000	35%	113 333	6
87	▲ -	BLISS INTERACTIVE	635 599	-	656 567	15%	63 559	10
88	▲ -	WESTSITE	633 053	457 320	675 513	6%	90 436	7
89	▲ -	APPSOLUTION	610 000	-	-	-	33 888	18
90	▲ -	XIO	558 000	-	550 000	10%	79 714	7
91	▲ -	EDGE.BE	520 988	-	443 662	10%	74 426	7
92	▲ -	LOFT33	508 000	-	489 000	20%	84 666	6
93	▲ -	1MD	500 000	-	300 000	50%	83 333	6
94	▲ -	TOSTAKY	485 000	-	-	-	161 667	3
95	▲ -	TAPPTIC	480 000	480 000	-	200%	40 000	12
96	▲ -	SYNCHRONE SPRL	478 472	-	402 058	30%	59 809	8
97	▲ -	PURE COMMUNICATION	460 000	250 000	408 500	20%	65 714	7
98	▲ -	WEBATVANTAGE	420 000	-	350 000	10-20%	84 000	5
99	▲ -	LEMON CRUSH	410 000	-	-	70%	82 000	5
100	▲ -	DREAMMACHINE	407 000	212 000	387 000	30%	101 750	4

MÉTHODOLOGIE (SUITE)

Concernant les agences spécialisées dans le SEM, les chiffres communiqués résultent en grande partie de l'achat de médias (Adwords) chez Google. Sauf exception, le marché du web se divise en trois grandes catégories: *Les agences spécialisées en e-marketing qui se concentrent sur le marketing interactif. Certaines d'entre elles développent une approche above, tandis que d'autres sont plus axées sur le below. D'autres encore revendiquent une "approche intégrée" cherchant à effacer cette distinction classique dans le monde de la publicité. *Les intégrateurs e-business spécialisés dans la création d'applications visant à optimiser les processus internes et externes à l'entreprise (aussi bien en B2B qu'en B2C). *Les agences web combinant à la fois des services en e-marketing et en e-business, dans des proportions assez variables. **Le ratio Chiffre d'affaires vs Staff est une excellente clé de contrôle et permet de juger la pertinence du chiffre d'affaires déclaré par les entreprises citées. Lorsque ce ratio est élevé, cela signifie que le chiffre d'affaires/employé inclut de l'achat médias (SEM) ou d'autres prestations (Performance) qui ont tendance à gonfler le chiffre annoncé.**

