



Toutes les informations fournies sont confidentielles et font partie intégrante de notre présentation. Les données issues d'autres campagnes et clients sont partagées exclusivement à titre informatif, afin d'illustrer notre approche. Elles ne peuvent être diffusées sans autorisation explicite. De même, les noms de nos clients sont confidentiels et doivent être traités comme tels.

### Qui sommes-nous ?

CIGAR.AGENCY est une agence boutique de marketing et communication, reconnue pour son service haut de gamme et sa collaboration étroite et bienveillante avec ses clients. L'une de nos valeurs fondamentales est l'écoute. Nous sommes convaincus que la réussite d'une campagne repose avant tout sur la mise en commun de l'expertise du client et de la nôtre. Notre slogan, « Close is not enough », reflète notre engagement à faire mouche avec nos stratégies. Nous allions une vision stratégique claire à une exécution pragmatique pour positionner les marques avec force et impact sur le marché.

Qui est BEAR Communications ? Les ours sont connus pour veiller longuement sur leurs petits, jusqu'à ce qu'ils deviennent autonomes. C'est cet état d'esprit qui nous définit et qui a inspiré notre nom : BEAR Communications. Non seulement parce que nous sommes balèzes en communication, bien entendu, mais surtout parce que, comme les ours, nous ne nous arrêtons pas tant que nos créations – nos « bébés » – ne sont pas abouties et prêtes à conquérir le marché.

Communiquer, c'est chercher à capter l'attention du marché – capter l'attention pour votre entreprise, pour votre marque, pour votre produit. Et cela peut se faire de plusieurs manières. Vous pouvez cajoler votre groupe cible, comme un ours en peluche. Ou bien l'impressionner avec une communication percutante. Vous pouvez l'attirer et le séduire par la douceur – comme de doux oursons en sucre –, mais vous pouvez aussi frapper un grand coup (exit les bonbons moelleux!) – comme un ours attrapant un saumon. Quelle est la meilleure stratégie pour vous ? Nous la définissons ensemble.

### Pourquoi cette collaboration ?

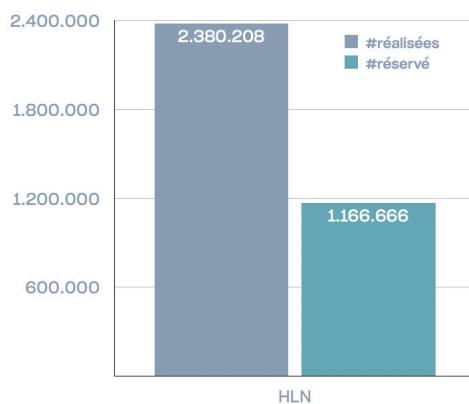
Une stratégie de positionnement solide est essentielle pour réussir son implantation sur le marché flamand. Chaussea entend se démarquer par une image moderne et une expérience d'achat optimisée. La collaboration entre CIGAR.AGENCY et BEAR Communications fait de nous le tandem idéal pour accompagner cette transition, à la fois sur le plan stratégique et visuel. En centralisant la totalité de la mise en œuvre au sein de notre équipe, nous maximisons aussi notre réactivité.

### Notre connaissance du marché

#### Le retail en Flandre et le comportement des consommateurs

Le consommateur flamand est attentif aux prix, mais il accorde également une grande importance à l'expérience d'achat et à la fiabilité des marques. Les enseignes discount qui réussissent sont celles qui parviennent à trouver un équilibre entre des prix attractifs et une expérience d'achat engageante. Des marques comme Torfs ont bâti une solide réputation grâce à une approche centrée sur le client, prouvant que le service et l'ambiance en magasin sont des leviers clés. Le développement durable est aussi un facteur différenciant : les jeunes consommateurs y sont particulièrement sensibles (cf. Future Consumer Index EY) et sont prêts à en payer le prix. Par ailleurs, les stratégies omnicanales sont indispensables : les points de vente physiques et la présence en ligne doivent être parfaitement intégrés, tout comme les systèmes qui les soutiennent. Enfin, les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour la découverte de nouveaux produits, toutes générations confondues. Près de 30 % des consommateurs affirment avoir découvert un produit via ces plateformes. Notre approche stratégique intègre ces tendances et l'expérience des clients pour élaborer une stratégie marketing et communication efficace.

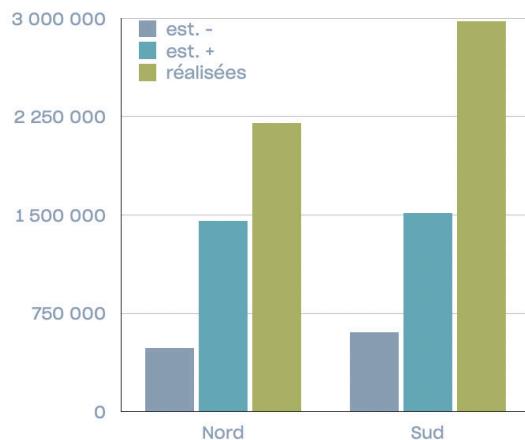
Pour illustrer ces propos, voici quelques insights du marché assortis d'exemples concrets : L'expérience de marque, un levier puissant en retail : Nous avons accompagné la mutuelle VNZ dans une transition de marque, alliant refonte de l'identité visuelle et amélioration de l'expérience client. Résultat : une fidélisation accrue et une meilleure conversion dans les antennes physiques. Le projet VNZ illustre parfaitement la force du partenariat premium entre CIGAR.AGENCY et BEAR Communications, offrant une solution globale au client.



#### ► Native

- # pageviews 7.693
- CTR: 0,55 % (benchmark: 0,43%)
- # EPV lecteurs: 4.165
- Durée de lecture: 1'18" (benchmark: 1'07")

L'omnicanal comme moteur de croissance : Pour Valumat, nous avons développé une stratégie marketing intégrée, transformant les campagnes en ligne en actions concrètes des consommateurs. Cette approche a généré une hausse mesurable de l'engagement et du travail en ligne.



#### ► Chiffres clés - Sud

- # publicités : 10
- Reach : 1 201 177
- Par rapport à l'estimation la plus élevée : + 96,6 %

#### ► Chiffres clés - Nord

- # publicités : 17
- Reach : 787 412
- Par rapport à l'estimation la plus élevée : +51,2 %

#### ► Visiteurs uniques : 17 750

- 17 384 première fois

#### ► Pages consultées : 79 000

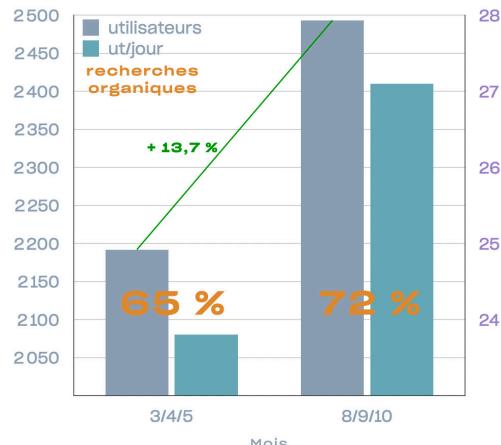
- 4,45/visiteur

#### ► Activités

- 10,3 actions (cliquer, regarder un vidéo, rechercher sur le site, poursuivre la lecture, ...)

#### ► Sessions : 23 242

- 1,3/visiteur





Retail Branding : Dans le cas de BMW et MINI, c'est l'expérience après-vente qui a été placée au cœur de notre approche. Les deux marques ont pris conscience de l'importance de l'après-vente dans le réachat d'une voiture de marque BMW et/ou MINI. Notre approche a consisté à analyser le comportement des conducteurs et la manière dont ils perçoivent leur voiture. Pour MINI, nous avons intégré une dimension émotionnelle à notre approche en misant sur l'esprit de communauté. Les conducteurs de MINI sont généralement féminins, jeunes et espiègles, ce qui nous a amenés à créer le concept de « MINIlover ». Autour de cette idée, nous avons conçu une plateforme où les utilisateurs peuvent commander des accessoires pour personnaliser davantage leur véhicule.

Dans le cas de BMW, notre analyse a révélé que les conducteurs sont majoritairement masculins et considèrent leur véhicule comme un outil de travail. Leur exigence première est d'avoir une voiture opérationnelle en permanence, à toute heure et en toute saison. C'est dans cette optique que nous avons développé le concept « Paré pour chaque saison ».

Depuis, ces plateformes dédiées à l'après-vente ont été intégrées par BMW à Munich et sont désormais accessibles via [shop.bmw.be](http://shop.bmw.be) et [shop.mini.be](http://shop.mini.be).

## Prochaines étapes

Nous croyons en une collaboration qui repose sur la construction progressive d'une marque forte en Flandre. La prochaine étape clé passe par une analyse approfondie afin de définir le positionnement et la stratégie marketing. Nous avons hâte de construire cette stratégie ensemble et attendons avec enthousiasme un prochain échange pour en discuter.

Plus de projets sur [www.cigar.agency](http://www.cigar.agency) & [www.bearcommunications.com](http://www.bearcommunications.com)