

# NEWSLETTER

2016 N°5

## ETUDE WEBANALYTICS

Etude 2015 des sites Web tunisiens

## TRANSFORMATION DIGITALE

Un défi de taille pour les entreprises

Page 3

## MEDIANET accélère son développement à l'international

Page 7

# E-business & Digital Strategy

LA NOUVELLE SIGNATURE  
DE MEDIANET

ENQUÊTE

## COMMENT DEVELOPPER UN PROJET WEB EN AFRIQUE ?

Mohamed Jerbi  
Directeur des projets

Page 12

#MEDIANET #innovation  
#transfonum #startup

## LE CAHIER DES TENDANCES

Retrouvez  
la Newsletter  
de MEDIANET en  
partenariat avec  
ENTREPRISES MAGAZINE  
dans les kiosques à  
partir du 10 février  
2016



Téléchargez la newsletter  
en utilisant le QR code via  
votre smartphone



MEDIANET IS  
CERTIFIED ISO 9001  
SINCE 2010



M. Iheb Beji  
CEO MEDIANET

## Edito

«C'est toujours un plaisir pour moi de rédiger l'édito d'un nouveau numéro de la Newsletter de MEDIANET. Un journal qui traite à la fois les actualités de MEDIANET ainsi que celles du monde du digital et du e-business.

Dans ce numéro, vous trouverez des actualités sur l'entrepreneuriat, l'innovation, la transformation digitale et bien d'autres surprises.

En exclusivité, nous partagerons également avec vous la nouvelle charte graphique de MEDIANET qui reflète notre culture et nos valeurs.

Aujourd'hui, avec l'évolution du monde du digital, MEDIANET adopte une nouvelle organisation qui tient compte du co-leadership et du coworking.

Je vous souhaite une bonne lecture.»

[fb/ihebbeji.medianet](https://www.facebook.com/ihebbeji.medianet)

[in/ihebbeji](https://www.linkedin.com/company/ihebbeji)

[Twitter/@ihebbeji](https://twitter.com/ihebbeji)

## Une nouvelle identité basée sur les valeurs

Le logo, un visuel unique qui à lui seul identifie une entreprise et qui est l'élément incontournable pour la notoriété, l'image et la stratégie commerciale d'une entreprise ! il reflète ses valeurs et répond aux tendances du moment en termes de design et de nouveauté.

# MEDIANET

E-business  
Digital Strategy

MEDIANET a effectué un léger lifting de son logo en y apportant quelques retouches et en mettant davantage en avant les valeurs de l'entreprise à savoir la confiance, la transparence, la communication et le partage.



### La confiance

Que serait notre société sans confiance ?

La confiance est la principale valeur de l'humanité qui est au cœur des relations de travail.

Cette valeur fait partie intégrante de MEDIANET ! Elle est un facteur incontournable à la fois de la performance et du bien-être des Medianautes.



### La transparence

Oui mais pourquoi ? La transparence fait partie intégrante du système de MEDIANET. Elle aide les Medianautes à cohabiter et à collaborer ensemble dans un esprit participatif.

Cette valeur est également notre facteur clé pour cultiver des relations durables et de confiance avec nos clients et nos partenaires.



### La communication

La communication est un principe essentiel pour le bon fonctionnement d'une entreprise. D'autre part, c'est l'art de se comprendre, d'échanger et de partager des informations. MEDIANET instaure une culture basée sur la communication et le respect mutuel car c'est un critère primordial pour pouvoir communiquer.



### Le partage

Chez MEDIANET, le partage ne concerne pas seulement l'information, cela va plus loin. L'esprit de partage entre les Medianautes s'exprime à travers des moments de joie, de bonheur, d'émotion, de teambuilding, etc.

## Dans ce numéro / Sommaire

Page 2	Edito - Les tweets des Medianautes - nouvelle identité de MEDIANET
Page 3	La transformation digitale, un défi de taille pour les entreprises
Pages 4 et 5	Entrepreneuriat & numérique, place à l'innovation
Page 6	Les actualités de MEDIANET
Page 7	Développement à l'international
Pages 8	MEDIANET Digitale
Pages 9	RSE, MEDIANET Entreprise Citoyenne
Pages 10 et 11	Etude Webanalytics 2015
Page 12	Enquêtes et interviews
Page 13	MEDIANET Formation
Pages 14 et 15	Teambuilding & vie interne
Pages 16 et 17	Cahier des tendances
Pages 18	Etude de cas
Page 19	Recherche & Développement «MEDIANET Labs»



# Les tweets des Medianautes

Comme à son habitude, l'équipe MEDIANET vous communique ses pensées, son savoir-faire, son vécu au sein de MEDIANET.

Puisque l'équipe s'est agrandie, nous voilà avec plus de témoignages pour le plus grand plaisir de nos lecteurs !



Mon métier nécessite une capacité d'adaptation et un bon sens du relationnel !  
#multimedia

Rawia Ben Houla / Maintenance et Multimedia Manager

Développer des sites web avec Prestashop nécessite une veille continue #ecommerce  
#prestashop

Ibtissem Riahi / Front-End Developer



Le succès, c'est de promener d'échecs en échecs tout en restant motivé. #success

Sabri Ben Salah / Developer

Le Marketing Digital est devenu un élément indissociable du business pour lequel les entreprises doivent octroyer plus d'attention et de ressources #digital

Anouar Boukmiha / Social Media Consultant



Les Medianautes représentent une vraie famille avec laquelle nous partageons des expériences et montons en compétences #medianautes

Mariem Omrane / SEO/SEA Manager

L'Homme ne peut pas vivre sans oxygène, nous ne pouvons pas vivre sans créativité !  
#Imagination and #creativity

Maroua Bani / Social Media Manager



Certains rêvent d'incroyables réalisations, pendant que d'autres restent éveillés et les font.  
#motivation

Mohamed Arbi Jabeur / Front-End Developer

« Pour changer...il faut oser » #innovation #créativité

Ismail Youssfi / Development Team Leader



Il y a une grande différence entre «je pense que» et nous pensons que». Les résultats ne seront jamais les mêmes #coleadership

Khaled Rejeb / Front-End Team Leader

## Mariages

Félicitations à nos collègues pour leurs mariages !

Khaled Rejeb le 21/03/2015

Rawia Ben Houla le 04/08/2015

Aymen Zaoui le 25/08/2015

Mouna Jelliti le 29/10/2015

Nesrine Nairi le 15/11/2015

Ainsi que Sadek Limem et Islem Mtaallah qui se sont connus à MEDIANET et qui, aujourd'hui ne font plus qu'un : mariés le 16 Mai 2015

Fiançailles : Moonem Haoueri le 14/11/2015

## Naissances

Félicitations à nos chers collègues pour les naissances de leurs mini-medianautes

Bienvenue à

Yahia fils de Kais Farhat né le 25/06/2015

Yahia fils de Mariem Omrane né le 4/12/2015

Israa fille de Khaled Rejeb née le 22/12/2015

# LA TRANSFORMATION DIGITALE

Un défi de taille pour les entreprises

## Enjeux et bonnes pratiques pour réussir sa transformation digitale

Véritable phénomène de l'année, la transformation digitale a été abordée sous tous les sens mais avec des variantes différentes. Pourquoi parlons-nous autant de transformation digitale ? Nous vivons dans un monde en pleine mutation qui impose de repenser les organisations existantes, c'est pourquoi les entreprises entreprennent progressivement leur mutation interne et externe.

### En quoi consiste la transformation digitale ?

Pour faire court : la transformation digitale de l'entreprise se résume à la numérisation de TOUTE son activité.

• Pour une entreprise, cela se traduit par une optimisation de process et de management au sein de l'organisation. Face au consommateur connecté, il est nécessaire de repenser son activité, sa vision, ses valeurs pour lui offrir une expérience client supérieure à celle de la concurrence.

• Pour le consommateur final, la transformation digitale d'une entreprise lui permet de bénéficier d'une meilleure offre de services et surtout d'une meilleure expérience client.

Les 3 grands facteurs qui imposent le plus souvent le changement aux organisations existantes sont

- Une concurrence accrue
- Une évolution des consommateurs car les clients sont de plus en plus connectés et informés
- Un paysage technologique en forte évolution (big data, cloud, digital, nouveaux moyens de paiement, etc.)

### Les bonnes pratiques pour réussir sa transformation digitale

La transition doit se faire par la direction qui va casser les silos et orchestrer la vente et les échanges avec les clients. Par la suite, le marketing doit prendre la DSI comme partenaire stratégique qui va accompagner la transformation digitale et simplifier les process.

La transformation digitale implique de l'humain, de l'écoute et du suivi

Il faut pour cela identifier les collaborateurs qui peuvent être moteurs du changement, animer des communautés et aider l'entreprise dans sa transition numérique. Il faut ainsi expliquer le changement, pourquoi il est nécessaire plutôt que de l'imposer. Il faut aussi casser les silos dans les entreprises pour partager l'information, et avoir plus de dynamisme et intégrer les nouvelles technologies à tous les niveaux.

La data et son analyse est un enjeu majeur pour les organisations

Durant la dernière décennie nous avons assisté à une explosion du volume de données incluant le Web, le mobile, le social et les objets connectés. Selon le rapport de l'IDC, le volume des données aurait ainsi été multiplié par 9 en 5 ans et se compterait en Zettabytes (10 octets puissance 21). Nous parlons de plus en plus de big data pour expliquer ce phénomène qui se définit par ses fameux « 3 Vs » : volume des données +

variétés de formats (en allant du simple document aux images tout en passant par les tweets, tout est une question de donnée) + vitesse de changement. Ces données volumineuses ne peuvent donc plus être traitées par les organisations avec des outils classiques de gestion si elles souhaitent transformer ce big data en smart data.

La transformation digitale donne place à la technologie qui devient un élément crucial de la compétitivité de l'entreprise

Il faut donc repenser les outils de l'organisation pour que les technologies soient au service du business. Elles doivent ainsi être un partenaire stratégique pour anticiper les besoins de l'activité et/ou des consommateurs. Il faut ainsi que l'IT et le marketing travaillent davantage main dans la main pour développer une meilleure agilité de l'entreprise. Il est également nécessaire de procéder à l'open innovation et collaborer avec des acteurs externes (labo, startups, apis...) pour gagner en rapidité

Mesurer et suivre les résultats de la transformation digitale

Afin de mesurer les actions entreprises dans le cadre de sa transformation digitale, il est nécessaire en amont de bien fixer ses objectifs business et ses critères clés de performance (chiffres d'affaires, engagement, mentions...). Sans suivi régulier et sans personnel attribué, il y a peu de chance que la mutation de l'entreprise se fasse de manière pertinente.



### MEDIANET participe au MED-IT salon des Technologies de l'Information Algérie

MEDIANET participe au MED-IT DJAZAÏR en collaboration avec GET'IT, un événement qui a eu lieu du 26 au 29 octobre 2015. Le Salon International sur les Technologies de l'Information est une vitrine des technologies innovantes à disposition des entreprises et des professionnels du secteur. Les décideurs des entreprises publiques et privées y participent régulièrement pour s'informer sur les grandes tendances du marché et découvrir les nouveautés dans le monde de l'IT.

[#Getit](#) [#offshore](#) [#Algerie](#)

# Entrepreneuriat & numérique

## Place à l'innovation



### MEDIANET Au Maroc

MEDIANET a participé avec Microsoft au Forum de la PME à Casablanca les 4 et 5 Décembre 2015. Ce Forum constitue un grand rendez-vous B to B permettant aux PME marocaines d'explorer les nouvelles opportunités d'affaires et de croissance.

MEDIANET a présenté des démos en ligne permettant de simuler (un accès simultané de 150 000 internautes) sur un site Web hébergé sur la plate-forme Microsoft Azure.



## Entreprendre dans le secteur IT

Focus avec Amine Chouaieb – CEO Chifco

Chifco est la première startup en Tunisie à se spécialiser dans le domaine des objets connectés, mais de plus en plus de boîtes de développement et d'édition de solutions commencent à s'intéresser à ce domaine en mode service, c'est à dire, en cas de projets ponctuels ou de demandes client spécifiques.

### Quel est, selon vous, l'état du marché des objets connectés en Tunisie ?

C'est un marché encore en phase d'amorçage, cependant nous constatons une apparition de besoins d'une part et un fort intérêt pour les objets connectés d'autre part.

### Quels sont les startups les plus importantes dans le domaine des objets connectés en Tunisie/en Afrique ?

Chifco déjà, nous sommes la première startup en Tunisie à se spécialiser dans le domaine des objets connectés, mais de plus en plus de boîtes de développement et d'édition de solutions commencent à s'intéresser à ce domaine en mode service.

### Comment le projet Chifco s'est-il développé au fil des années ?

Le projet Chifco a commencé avec une seule personne. Cette dernière avait développé une solution nommée InnerJ Solution. Désormais, la société Chifco compte 25 personnes entre Sousse et Tunis et s'apprête à lancer sa solution de Home Automation en 2016, re-intitulée Smart Life. Entre temps, la startup a effectué une première levée de fond de 150 000 Euros en 2012 et une autre de 500 000 euros en 2014. Chifco a obtenu une dizaine de prix internationaux, a parcouru plus d'un million de km pour vendre le projet à travers le monde, notamment en France, USA, UK, et Afrique du Sud.

### Quelles sont les principales difficultés rencontrées lors du développement de Chifco ?

Je crois que les difficultés rencontrées lors du développement de Chifco sont les difficultés typiques que rencontrent les startups et les entrepreneurs en Tunisie : accès au capital, ressources humaines, et lenteurs des procédures administratives pour en nommer quelques unes.

### Quelles sont vos startups coup de cœur en Tunisie/dans le domaine de l'IoT ?

Nos startups coup de cœur dans le domaine de l'IoT sont éparpillées un peu partout dans le monde et ne sont pas nécessairement d'ici. Withings et Peel sont deux exemples de nos startups IoT coup de cœur.

### Startups coup de cœur dans le domaine de l'IoT (Internet of Things)



Withings est une société française qui conçoit, développe en France et commercialise des objets connectés (balances, tensiomètres, babyphones, montres...) [www.withings.com/eu/fr/](http://www.withings.com/eu/fr/)



Peel est une startup américaine qui a créé des applications pour les smartphones et les tablettes tactiles disposant d'un port infrarouge permettant de télécommander n'importe quel appareil audio ou vidéo. [www.peel.com/](http://www.peel.com/)



## Entrepreneuriat, états des lieux en Tunisie

Focus avec Dhia Ben Letaifa - DG Intilaq (hub d'innovation et d'affaires initié par QFF, Ooredoo et Microsoft)

### Quel est, selon vous, l'état de l'écosystème entrepreneurial en Tunisie ?

On assiste depuis ces dernières années à une réelle effervescence de l'écosystème entrepreneurial en Tunisie.

Mais des défis restent à relever pour structurer l'écosystème entrepreneurial tunisien en s'appuyant sur la volonté et la capacité des acteurs publics, privés à travailler ensemble dans une logique créatrice de valeur et d'emplois. Ceci passe tout d'abord par l'établissement d'une cartographie sectorielle et une identification des acteurs pour chaque secteur d'activité.

Pour le secteur des Tics, un travail de mapping a été fait à notre niveau et aujourd'hui IntilaQ travaille en étroite collaboration avec les acteurs de l'écosystème entrepreneurial afin de créer une réelle synergie. Notre but est d'offrir un environnement qui répond aux besoins et exigences de nos startups.

### Quels sont les acteurs les plus actifs dans la promotion de l'entrepreneuriat tunisien ?

La société civile et le secteur privé contribuent activement au dynamisme de l'écosystème en fournissant le financement, l'expertise et l'accès aux marchés potentiels, outils incontournables pour le développement et le renforcement de la compétitivité des startups.

Par ailleurs, de grands groupes privés et plusieurs multinationales et investisseurs étrangers soutiennent le développement économique de la Tunisie à travers des financements et des initiatives qui encouragent l'entre-

preneuriat.

### Quelles sont les qualités nécessaires à tout entrepreneur ?

Je rencontre des jeunes entrepreneurs tous les jours, ils ont tous cette passion profonde qu'ils portent pour leurs projets.

Je pense réellement que ce qui fait un entrepreneur c'est d'avoir une certaine intelligence créative et un leadership qui lui permet de transformer son idée en un plan d'action et de concrétiser son Business Plan.

Il faut savoir prendre des risques calculés et répondre à un besoin à travers un produit innovant et une offre adaptée aux exigences du marché cible

Les entrepreneurs qu'on accompagne chez IntilaQ, qu'ils soient jeunes diplômés ayant une première expérience, qu'ils aient déjà un business et visent l'extension (filiale, nouveau marché, ...), ils ont tous cette envie d'aller toujours plus loin en visant l'international. Le Monde est connecté 'today'...Tous les marchés sont à un clic !

### Comment Intilaq s'inscrit dans le développement de l'entrepreneuriat en Tunisie ?

Chez IntilaQ, on mise énormément sur les capacités d'initiatives et d'innovation des jeunes entrepreneurs. Nous nous engageons à leur offrir le meilleur cadre pour réaliser leur business plan, soit pour investir les champs des opportunités, soit en les encourageant à créer des spin-off. Ceci se traduit à travers une panoplie d'offres (financement, accompagnement, coaching, accès aux marchés, networking, ...).

C'est aussi grâce à nos partenaires fondateurs (QFF, Ooredoo et Microsoft) et au réseau de Network, qu'on vise à créer plus d'opportunités de développement business et d'accès aux marchés internationaux pour nos startups.

Suite à l'évènement 'Industrie du Gaming en Tunisie' organisé par IntilaQ, en marge de l'ICT4all, nous avons lancé un « ThinkTank » où différents acteurs de l'écosystème y contribuent à faire avancer les choses en Tunisie pour s'impliquer dans un marché du gaming estimé à plus de 100B \$ en 2018.

Cette année plusieurs innovations et tendances sont à exploiter (biotechnologies, la crypto monnaie, Internet of things IoT, ...)

### Quelles sont vos startups coup de cœur (accompagnées/incubées par Intilaq)?

On compte aujourd'hui plus d'une trentaine de Startups et je peux vous dire que lors de la sélection des projets, ceux qu'on retient sont forcément nos coups de cœur. Ce que j'apprécie c'est de voir grandir cette communauté d'entrepreneurs de différents secteurs d'activité (Biotechnologie, e-health, ...) et de les accompagner jusqu'au spin-off.

Je suis confiant que beaucoup vont faire parler d'eux dans les mois à venir. Je compte sur le soutien de vos fidèles lecteurs pour les encourager en utilisant et en achetant leurs produits et services. Vous gagnerez en flexibilité et en temps d'exécution. Soyez donc les premiers clients de ces startups !



### «L'industrie du gaming en Tunisie : challenges et opportunités» une journée organisée par Intilaq à l'ICT4All Hammamet le 17 Novembre 2015

Cette manifestation a réuni des experts, nationaux et internationaux, des investisseurs, des entrepreneurs et des acteurs clés des secteurs publics et privés dans le but de faire le tour sur l'industrie du gaming en Tunisie, son potentiel et ses défis.

Monsieur Iheb Béji a fait une intervention lors d'une table ronde pour partager l'expérience de MEDIANET dans le Gaming.

# ZOOM SUR



## Etre entrepreneur en Tunisie

Focus avec Walid Sultan Midani – CEO Digitalmania

### Quel est, selon vous, l'état de l'écosystème entrepreneurial en Tunisie ?

Oh ! La question à 1 Milliard de Dollars !

C'est très délicat, compliqué, tourbillonnant, bouillonnant, affreux, génial, désespérant, enthousiasmant .. haha.

Oui je sais c'est très mitigé comme avis, mais c'est vraiment cela, en même temps économiquement ce n'est pas trop la joie, on sent une sorte de crise au niveau local, une crise des délais de paiements, une crise du cash, une crise de confiance aussi. Mais d'un autre côté, il n'a jamais été aussi facile de créer un projet à risque en Tunisie et de lever les fonds nécessaires pour le démarrer.

Mais plus concrètement, après la l'hécatombe de 2013-2014, je pense que nous sommes dans l'œil du cyclone, il faut en profiter, travailler un maximum pour se renforcer en préparation de la deuxième partie du tsunami. Ceux qui survivront seront les ténors de l'économie tunisienne des 20 prochaines années.

Mais le modèle du business change aussi : le mode freelance prend le pas sur celui de l'emploi. Le nombre des «wannabe» entrepreneurs est en croissance exponentielle. Il est aujourd'hui devenu très difficile de parler d'intrapreneuriat. De toute manière, l'économie mondiale est en pleine refonte et la Tunisie est en pleine mutation.

### Quels sont les acteurs les plus actifs dans la promotion de l'entrepreneuriat tunisien ?

MAZAM a fait un mapping des acteurs voulant promouvoir l'entrepreneuriat et ils ont recensé plus de 100 initiatives.

Je laisse l'étude parler d'elle même :)

<http://bit.ly/mappingentrepreneuriat>

A mon niveau j'essaie d'aider en étant actif avec le

Founder Institute Tunisie (Académie d'entrepreneurs) et Boost Tunisie (Accélérateur pour le growing stage)

A noter aussi que plusieurs fonds aujourd'hui croient dans les projets «fous» de la Tunisie, je citerais Ingenium Funds et intilaQ Tunisie

### Comment le projet DigitalMania s'est-il développé au fur et à mesure des années ?

Pour faire simple :

2010 - 2011 : l'année de l'apprentissage en mode sous marin

2012 : l'année du lancement officiel (capital initial de 150.000 Dinars)

2013 : l'année du proof of concept et du grand flop

2014 : l'année du service et du break even

2015 : l'année du growth et des levées de fonds avec Ingenium et intilaQ (DigitalMania a été valorisé à 1.5 Millions de Dollars)

2016 : l'année de l'internationalisation avec nos propres jeux (5 jeux sont prévus et ils cibleront une audience internationale)

### Quelles sont les principales difficultés rencontrées lors du développement de DigitalMania ?

L'accès aux finances : il nous a fallu 2 ans pour conclure la levée initiale et puis démarrer (depuis 2014 ça a beaucoup changé)

- L'accès au marché : Les plateformes comme Google et Facebook n'acceptent pas que les sociétés Tunisiennes ouvrent des comptes marchands chez eux

- L'accès aux RH : Jusqu'à 2014 aucun cursus spécialisé jeux vidéo ne formait des RH de qualité, donc on devait former en interne

- La mentalité ambiante : Vous faites du jeu.. Vous êtes fous ! Vous allez vous prendre un mur dans 3 mois (on

nous dit cela depuis 2010) :D

- La révolution : Qui était sensée être une bonne chose, libératrice de business et c'est top ! Mais aussi on aurait pu arriver là où nous sommes, 2 fois plus vite.

- Le terrorisme : on estime a une perte de contrats d'une valeur de 300.000 Dinars minimum reliée directement aux attentas du Bardo et de Sousse en 2015. L'attentat de Brahmi a fait passer notre jeu Tunis 2050 de 20.000 joueurs quotidiens le 24 Juillet 2013 à 10 joueurs le 25 Juillet 2013 et ce jeu n'a jamais remonté la pente (l'humour ambiante n'était pas à l'amusement).

- La convertibilité du dinars : Comment attaquer un marché international virtuel sans carte de crédit internationale (la CTI est l'une des meilleures choses qui nous soient arrivées).

### Quelles sont vos startups coup de cœur en Tunisie ?

Sincèrement ce ne sont pas les idées qui m'enchantent le plus en Tunisie, oui nous avons un manque de créativité et il faut en être conscient. Mais je suis très souvent épaté par les entrepreneurs et leur capacité d'exécution.

Je pourrais en citer beaucoup et nous sommes tous devenus amis depuis le temps, je dirais que nous sommes frères et sœurs d'armes.

Il y a tellement de projets attirants dans l'IT, l'agroalimentaire, l'industrie etc .. Je ne peux me décider .. et d'ailleurs allez à la rencontre de la communauté entrepreneuriale du côté de Cogite lors d'un de ses événements et vous aussi vous ne pourrez pas faire le choix.

Ceci dit en ce moment je suis fan de [www.ilboursa.com](http://www.ilboursa.com) et j'attends avec impatience la prochaine startup qui va révolutionner les systèmes de paiement en Tunisie.



EDITO NEWS

## COMMENT LES MEDIAS PRENNENT LE VIRAGE DU DIGITAL ?

Focus avec Mohamed-Ali Souissi – Animateur radio & TV

### Le digital impose de nouvelles règles aux médias

Durant la dernière décennie, le digital a réussi non seulement à changer les règles du jeu pour les Médias traditionnels, mais il a également réussi à imposer ses propres règles en devenant un Média indépendant qui a son public, ses canaux de diffusion, ses techniques, ses stratégies, ses outils de mesure d'audience...

Le digital a également révolutionné la façon avec laquelle on consomme le contenu médiatique. Aujourd'hui, le consommateur du contenu médiatique vit une soumission au phénomène du «Multi-screening»: l'utilisateur peut aujourd'hui suivre deux matchs en même temps, il peut aussi regarder les infos tout en suivant un film sur une plate-forme de VOD... Ce phénomène de Multi-screening a aidé à développer la Social TV. On ne regarde plus la télé indépendamment, on tweete, on interagit et on partage le contenu sur les réseaux sociaux. Ce phénomène a pu révolutionner le journalisme en ligne en introduisant de nouvelles techniques d'écriture et de storytelling.

De plus, de nos jours, le smartphone est considéré comme l'écran le plus regardé au monde. La taille de l'écran ainsi que le rythme de vie des internautes les poussent à lire moins, à se focaliser sur le contenu multimédia et à être plus exigeant en ce qui concerne le contenu vu que le traitement de l'information sur le web se fait en un temps record. Ce qui a, malheureusement, affecté la qualité du contenu journalistique (buzz, scoop, infos non vérifiées...).

### Les nouvelles pratiques à adopter par les médias à l'heure du digital

1. Il faut, tout d'abord, se mettre à l'heure du digital. Admettons-le : les médias qui ont raté ce virage ignorent ou négligent l'importance du digital, sont des médias en voie d'extinction.

2. Pour se mettre à l'heure du digital, il faut tout d'abord s'y lancer ! Construire son site, ses canaux sur les réseaux sociaux, les applications mobiles, recruter une équipe qualifiée sachant que le digital a créé de nouveaux métiers (référencement, CM, développeurs...).

3. Coté contenu, le digital a créé une nouvelle méthode avec laquelle on diffuse le contenu. Aujourd'hui on est à l'ère du Rich Media là où le contenu est le fruit d'un travail collectif entre journaliste, infographiste et développeur web : le digital a ainsi donné naissance aux web-series, aux web-docs.

4. Le digital a donné naissance au MOJO (Mobile Journaliste) qui est un nouveau profil de journalistes qui travaillent essentiellement sur les plates-formes mobiles. Le digital a développé la narration transmedia avec de nouvelles formes de storytelling.



## Le digital au service du e-tourisme tunisien

Focus avec M. Mossaab Battikh – CEO Magic Hotels & Resorts

### Quel est, selon vous, l'état du marché touristique en Tunisie ?

Après une année 2015 catastrophique au niveau du nombre d'entrées et de nuitées de touristes européens, les professionnels du tourisme comptent énormément sur l'année 2016 pour reprendre l'activité à un niveau acceptable en espérant que 2017 soit l'année de reprise. En terme de clientèle, le marché est en pleine mouvance avec un recul des marchés traditionnels français, allemand et anglais et une croissance probable de marchés nouveaux tels que les marchés russe, polonais et tchèque.

Quant à la clientèle locale, le marché enregistre une grande croissance depuis 2010 avec un changement notable des habitudes des tunisiens qui fréquentent de plus en plus les hôtels même en dehors de périodes de vacances.

### Le digital a-t-il changé les règles du jeu du marché ?

Le digital a bouleversé les règles du jeu en tourisme local, et les agences de voyage qui se basent sur le di-

gital se démarquent nettement des agences de voyage classiques. Aussi, le digital a permis aux hôteliers d'être plus proches de leurs clients et nous assistons de plus en plus à des hôteliers qui vendent directement via des canaux digitaux présentant le double avantage d'être peu chers et accessibles à la cible des hôteliers.

### Quelles sont les opportunités du digital dans le secteur du tourisme en Tunisie ?

La part de marché du digital dans le secteur du tourisme reste encore minime comparée aux canaux de vente classique. Dans un marché de clientèle en total métamorphose et qui bascule vers le digital, les opportunités sont énormes et profiteront aux professionnels du tourisme qui se placeraient les premiers dans ce contexte : vente sur le Web, communication via les réseaux sociaux, création d'applications mobile, etc. Ces derniers points sont des actions déjà fortement entamées par des agences de voyage mais qui restent très minimes dans les hôtels. L'opportunité à saisir pour les hôteliers, que seul le digital peut offrir, est de s'inscrire dans cette révolution technologique ce qui leur permettrait d'aborder directement leur client, réduire les coûts

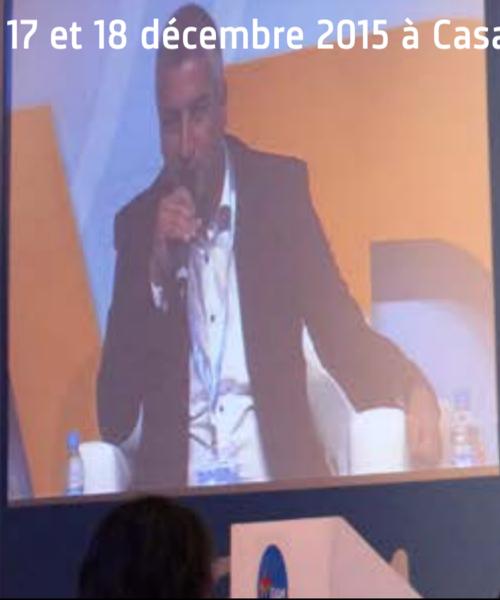
de distribution, ne plus être tributaire de tierces parties pour remplir les hôtels et surtout offrir la qualité requise par les clients.

### Comment Magic Hotels & Resorts s'inscrit dans ces nouvelles tendances de consommation du tourisme sur le digital ?

Magic Hôtels a un programme digital ambitieux et a consacré 90% de son budget marketing au digital vu qu'elle croit en ce canal. L'objectif de Magic Hôtels est dans un premier lieu de faire connaître son produit de qualité à la clientèle tunisienne. Le 2ème objectif est de consolider une communauté à la recherche d'un service de qualité qui suivrait les actualités de la chaîne grâce au digital et pourra ainsi profiter de toutes les offres qu'elle met en place en priorité absolue par rapport à la clientèle classique.

# MEDIANET a participé à L'AFRICAN DIGITAL SUMMIT 2015

Les 17 et 18 décembre 2015 à Casablanca



## M. Iheb Beji parmi les 100 personnalités qui ont fait bouger le business en Tunisie par ENTREPRISES MAGAZINE

Le magazine Entreprises dans son 49<sup>ème</sup> numéro du mois de novembre 2015 a publié un article sur «les 100 Personnalités qui ont fait bouger le business en Tunisie». Pour la 3<sup>ème</sup> année consécutive, M. Iheb BEJI se voit honoré d'être toujours présent dans cette liste.

Le mérite de cette distinction revient également aux efforts fournis par toute l'équipe de MEDIANET.

Ce sommet organisé par le Groupement des Annonceurs du Maroc a rassemblé plus de 600 personnes du secteur. Une occasion unique pour une rencontre des professionnels du digital en Afrique.

African Digital Summit est aussi un forum d'échange, de débat, de présentation des innovations et de networking. M. Iheb BEJI a eu l'honneur de participer à la table ronde «Digital Trends – Morocco 2016». Il a partagé sa vision sur la transformation digitale en Tunisie et sur le continent africain.



## Renouvellement de la certification ISO 9001

### MEDIANET certifiée pour la 6<sup>ème</sup> année consécutive

Comme pour les années précédentes, MEDIANET a réussi son audit de renouvellement de la certification ISO 9001 pour ses activités locales et internationales avec beaucoup de points forts.

L'activité Digitale de MEDIANET certifiée ISO 9001  
Une première en Afrique.

La nouveauté pour cette année, c'est la certification du «Processus Digital».

Un grand bravo à toute l'équipe qui a travaillé pour ce label et un grand merci à notre partenaire Saphir Consult qui nous a accompagné dans l'amélioration de notre Système de Management de la Qualité.

#SMQ #Qualité #ISO9001 #Transparence



## MEDIANET recrute à HEC'Recruit 2015

MEDIANET a participé à la 9<sup>ème</sup> édition de HEC'Recruit 2015 qui a eu lieu le 11 Décembre 2015 à l'HEC Carthage. Un événement où les étudiants et les diplômés de l'HEC ont eu l'occasion de rencontrer leurs futurs recruteurs. HEC'Recruit c'est aussi l'occasion pour les entreprises participantes de présenter leurs métiers et permettre aux étudiants de mieux connaître le secteur dans lequel ces entreprises opèrent ainsi que leurs expertises.

#MEDIANETRH #Recrutement #HEC



## 10<sup>ème</sup> anniversaire de GET'IT

Le groupement d'intérêt économique tunisien Get'IT, dont MEDIANET fait partie, a fêté en Mai 2015 son 10<sup>ème</sup> anniversaire.

En 10 ans GET'IT a accompli plusieurs réalisations : faire connaître la Tunisie numérique sur le marché international, créer un marketing national pro-actif, favoriser la synergie, partager des risques et des ressources entre ses membres, créer de la valeur, nouer des partenariats B2B avec des associations et groupements similaires, devenir socialement responsable, et surtout continuer à exister et à se développer.

Les 16 entreprises actionnaires du groupement : Access to ebusiness, Adactis, Alpha Engineering, Athena, Business and Decision Tunisie, Cynapsys, Discovery Informatique, EO, Focus, Hotix, Irsel, MEDIANET, OXIA, SERV, Tritux et Véganet.

## Journées de partage et d'échange avec professionnels et étudiants

### Journée entrepreneur café Tunis : 1<sup>er</sup> Meeting

M. Iheb BEJI était convié au premier meeting qui a eu lieu le 30 avril 2015 à l'hôtel « PENTHOUSE » à Tunis.

Plusieurs jeunes entrepreneurs sont venus pitcher leurs projets avec M. Iheb qui n'a pas manqué de les conseiller et de partager avec eux son savoir faire et sa propre expérience dans l'entrepreneuriat.

[#partage](#) [#entrepreneuriat](#) [#cafeentrepreneur](#)



### Journée de partage au Forum Sup'Com « Le management par l'e-business »

Fidèle à son dynamisme et son innovation, Sup'Com a organisé le 9 décembre une nouvelle édition de son forum annuel

Une journée de débats, de conférences et de tables rondes traitant des sujets d'actualité dans l'industrie des TICs. M. Iheb BEJI était présent à l'événement et a tenu une conférence sur la thématique du management par l'e-business.

[#partage](#) [#ebusiness](#) [#innovation](#) [#supcom](#)

### Journée e-commerce à Sfax « Le 8<sup>ème</sup> Forum de Sfax pour l'investissement »

Le Centre d'Affaires de Sfax, en collaboration avec le Technopole de Sfax et le Centre de Recherche en TIC a organisé le 8<sup>ème</sup> Forum pour l'Investissement « Investir dans le e-commerce » le 27 Mai 2015 au Centre de Recherche en TIC de Sfax.

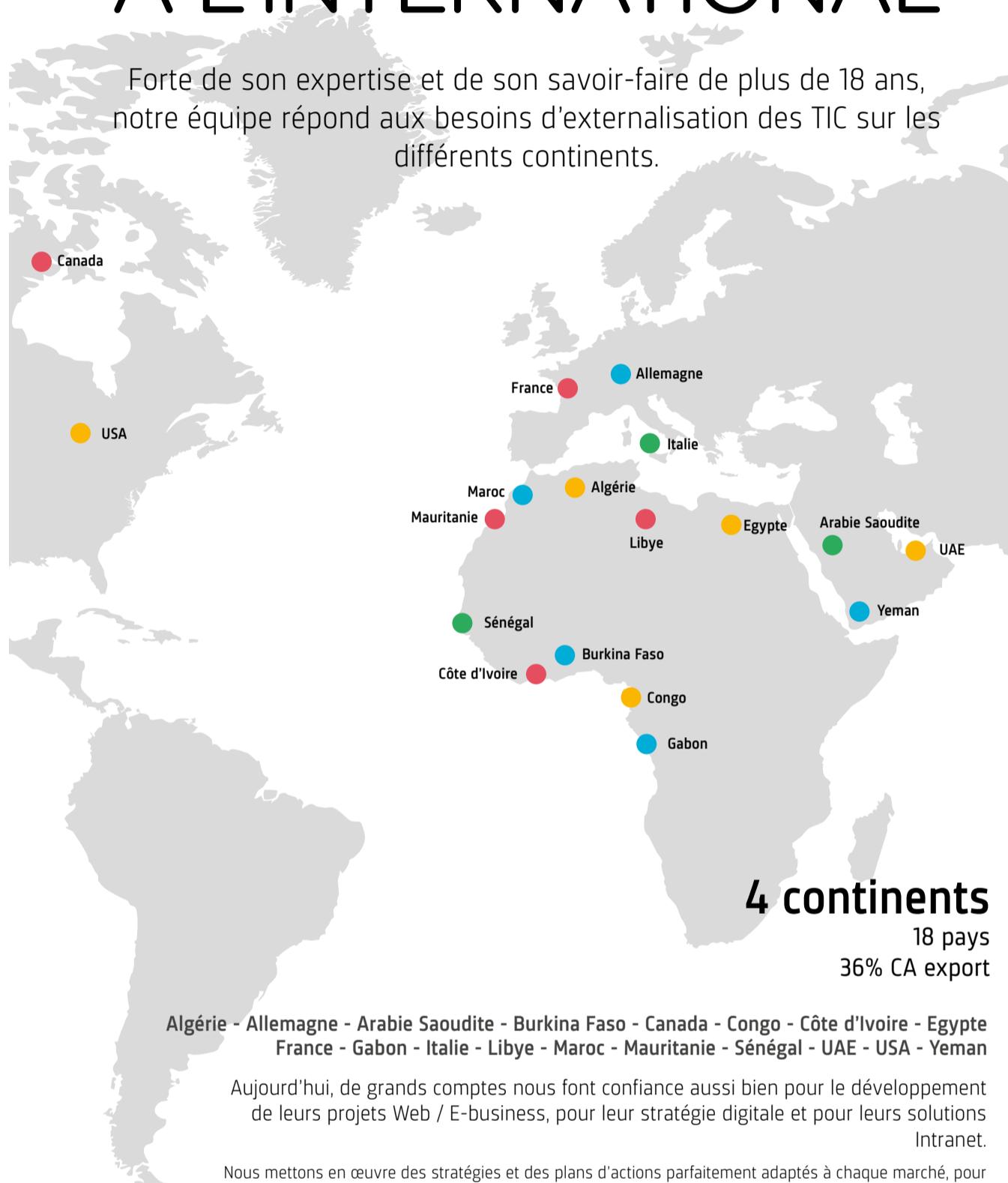
MEDIANET présente au forum a honoré l'événement par la conférence de M. Iheb BEJI qui portait sur les étapes de la mise en place d'un projet e-commerce.

[#partage](#) [#Ecommerce](#) [#investissement](#)



# MEDIANET À L'INTERNATIONAL

Forte de son expertise et de son savoir-faire de plus de 18 ans, notre équipe répond aux besoins d'externalisation des TIC sur les différents continents.



### MEDIANET a participé à la 15<sup>ème</sup> édition du forum EPT

Cette édition a été organisée le 25 Novembre 2015 au sein de l'Ecole Polytechnique de Tunis. Le succès du forum EPT - Entreprises a été assuré grâce aux échanges très riches entre les professionnels des entreprises participantes et les futurs ingénieurs de l'école.

[#EPT](#) [#EcolePolytechnique](#)

# MEDIANET DIGITALE

vous accompagne en 3 étapes clés



## Stratégie Digitale

Accompagnement et conseil des entreprises pour mettre en place une stratégie digitale performante et correspondant aux objectifs e-business.



## Mesure et optimisation

Mesure et optimisation des sites web, des réseaux sociaux, des blogs... par des outils de mesure de performances.

Nous optons pour une démarche qui se base sur les objectifs, le suivi et l'analyse des résultats.

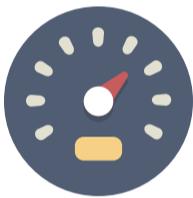


## Accompagnement

Accompagnement stratégique personnalisé sous forme de formation, coaching, conseil, veille concurrentielle...

Nous vous accompagnons pour atteindre vos objectifs.

## Les bonnes pratiques à suivre pour une stratégie digitale réussie



### Augmenter le nombre de visites

Améliorer le trafic web en termes de qualité et nombre de visites, nombre de pages par visite et durée de visite.



### Diversifier les sources de trafic

Développer une communication sur tous les supports web (réseaux sociaux, trafic direct, campagnes display...) et éviter d'être dépendant d'une seule source de trafic.



### Diminuer le taux de rebond

Optimiser les pages d'entrées de vos sites web afin d'améliorer la navigation des internautes et minimiser leurs taux de rebond.



### Augmenter le taux de conversion

Analyser le comportement de vos visiteurs et les étapes d'abandon pour optimiser les conversions.



### Augmenter l'engagement social

Structurer votre présence à travers l'écoute de votre communauté afin de proposer une stratégie sociale adaptée à vos besoins.



### Booster la vente en ligne

Mettre en avant vos produits et guider vos visiteurs à découvrir plus d'offres à travers un design attractif et une ergonomie étudiée afin de développer la vente en ligne.



### Optimiser la conversion avec l'A/B testing

Comparer et analyser des versions de vos pages web pour déterminer le design, le formulaire et le message marketing qui donnent les meilleurs résultats de conversion.



### Contrôler et améliorer le référencement

Suivre le ranking sur les moteurs de recherche et assurer en continu l'optimisation on-site et off-site de votre site web en fonction des besoins de recherche.



### Gérer la e-réputation et la notoriété

Contrôler votre réputation sur le web afin d'écouter ce qu'on dit de vous, agir rapidement face aux critiques et garder une bonne image envers sa communauté.



### Optimiser votre présence mobile

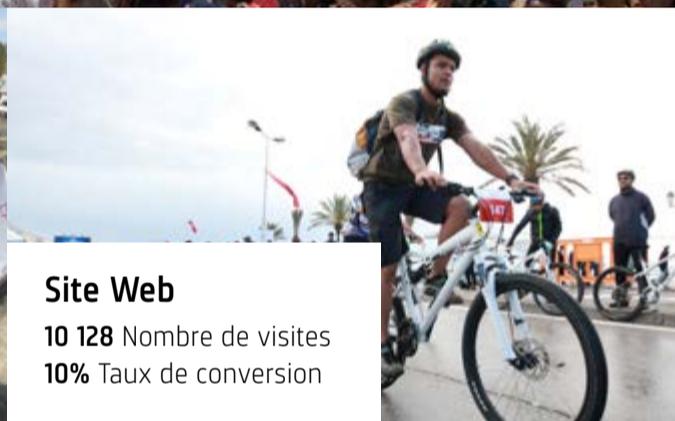
Etudier l'utilisation des terminaux de vos cibles et adapter votre stratégie e-business sur les mobiles (smartphones et tablettes).

# L'événement Vélo pour tous

2<sup>ème</sup> édition - dimanche 17 Mai 2015

Le Rotary Club Tunis Golfe a organisé le dimanche 17 Mai 2015 la 2<sup>ème</sup> édition de l'événement « Vélo pour tous ». Une action caritative, citoyenne et sportive qui a réuni plus de 1 000 cyclistes et plus de 4 000 personnes. L'objectif principal de l'événement était de collecter des fonds pour financer l'action humanitaire «1001 chaises roulantes».

MEDIANET, sponsor de l'événement, a mis à la disposition de cette action toute son expertise sur le plan web et digital pour assurer la bonne organisation de l'opération.



## Site Web

10 128 Nombre de visites  
10% Taux de conversion

## Page événement

4 700 Nombre de participants à l'événement  
230 000 Personnes atteintes sur la page événement  
5 200 Nombre d'interactions

## CHIFFRES CLES FACEBOOK

**17 934**

**Utilisateurs impliqués sur la page**  
Nombre de personnes ayant interagi avec la page

**132 787**

**Portée organique**  
Nombre de personnes qui ont liké, commenté ou partagé

**511 679**

**Total des impressions**  
Nombre d'affichage de tout contenu associé à la page Fan

MEDIANET Sponsorise l'événement Culturel

## JMC Journées Musicales de Carthage

Du 14 au 21 mars 2015



MEDIANET a sponsorisé cette 2<sup>ème</sup> édition qui a rassemblé des milliers de personnes. Des concerts de grande qualité et surtout une énergie incroyable de la part des artistes et du public.

## Les foulées du lac

Le 10 Mai 2015



MEDIANET, partenaire digital de la 11<sup>ème</sup> édition des foulées du lac, organisée par le Rotary Club Tunis Belvédère, qui a eu lieu le 10 Mai 2015, a accompagné l'événement sur les volets Web et digital.

L'opération a rassemblé près de 60 000 personnes.

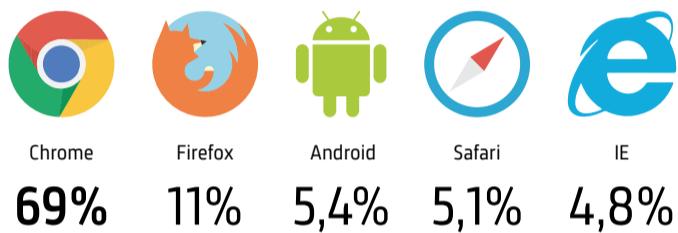
# Etude Webanalytics 2015

Etude des sites Web tunisiens pour l'année 2015

Depuis 2012, MEDIANET réalise chaque année son étude Webanalytics. 2015 ne déroge pas à la règle, retrouvez ci-après les chiffres clés des sites Web tunisiens.

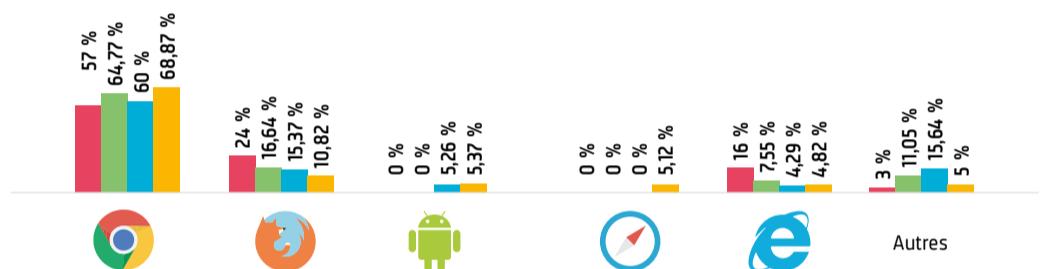
Cette étude est basée sur un échantillon de plus de 17 millions de visites collecté à partir de 182 sites Web tunisiens, tous secteurs confondus : media, high-tech, agroalimentaire, industrie, santé, beauté, service, banque, finance, etc.

## Navigateurs utilisés



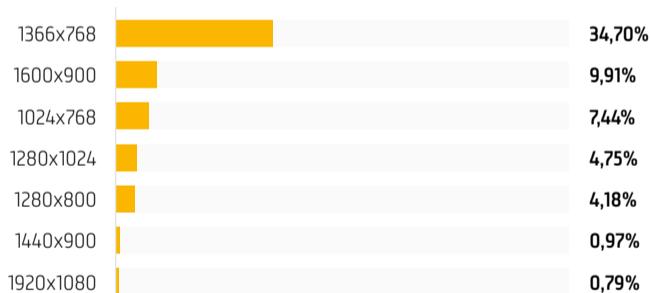
Chrome en tête  
Firefox en deuxième position

## Comparaison 2012/2013/2014/2015 navigateurs

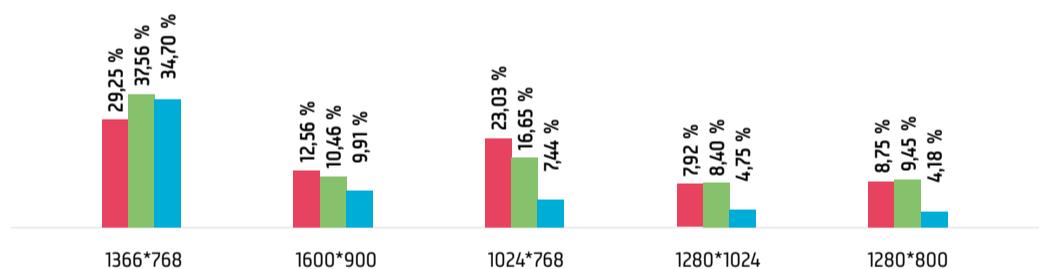


+8,87% utilisation de Chrome par rapport à 2014 +5,12% Utilisation de Safari par rapport à 2014 -4,55% Utilisation de Firefox par rapport à 2014

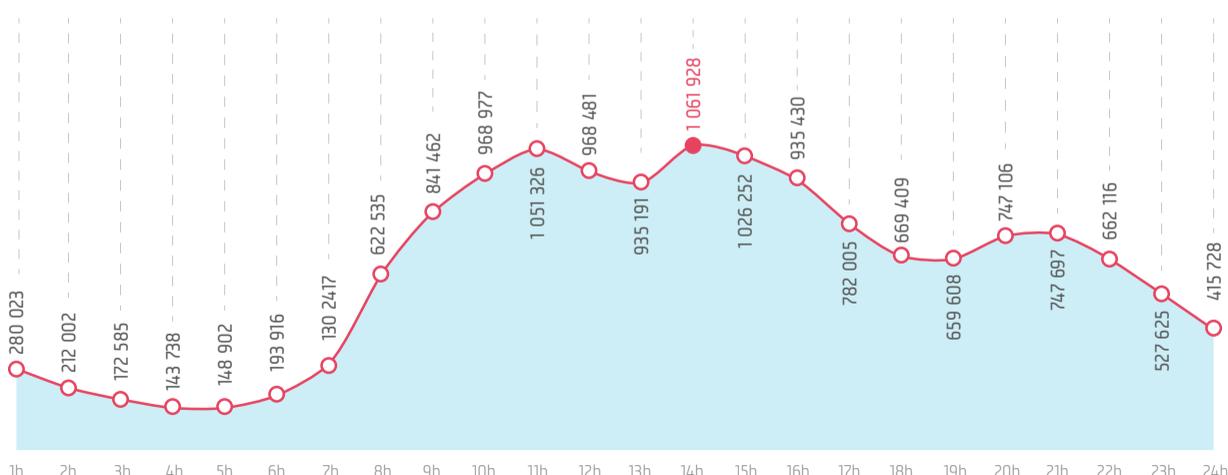
## Résolution écran desktop



## Comparaison 2013/2014/2015 Résolution écran desktop

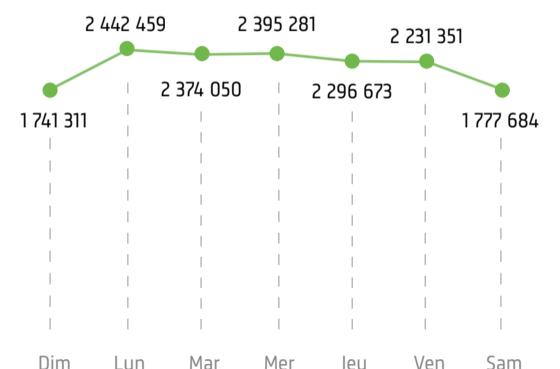


## Les horaires de connexion en Tunisie



Echantillon de 17 000 000 de visites sur l'année 2015

## Nombre de visites par jour



Echantillon de 17 000 000 de visites sur l'année 2015

### La durée moyenne par secteur : 00:02:48

00:03:16 en 2014

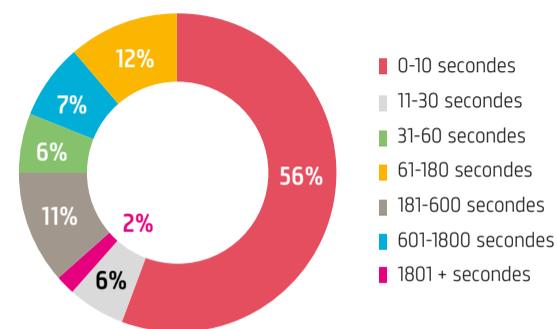
Industrie	00:02:50
Media	00:02:28
Santé/beauté	00:03:18
High tech	00:02:38
Agroalimentaire	00:03:05
Banque et finance	00:02:38
Public	00:02:50
Service	00:02:45

### Pages/visite : 3.53

(3.9 en 2014)

Media	3
Agroalimentaire	4,33
High tech	3,54
Santé/beauté	4,44
Industrie	4,09
Banque et finance	2,97
Public	3,05
Service	3,49

### Intérêt et interaction

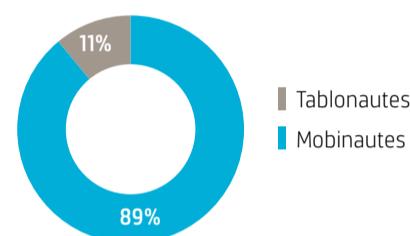


### Etude terminaux VS mobiles



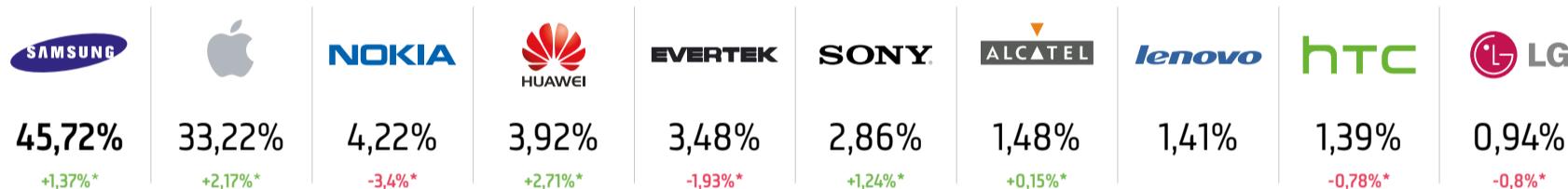
**+36.84%** visites depuis mobile par rapport à 2014\*  
\*19% en 2014

### Tablonautes VS Mobinautes en 2015



**+5.95%** visites depuis smartphone par rapport à 2014  
**- 31,25%** visites depuis tablette par rapport à 2014

### Marques mobiles

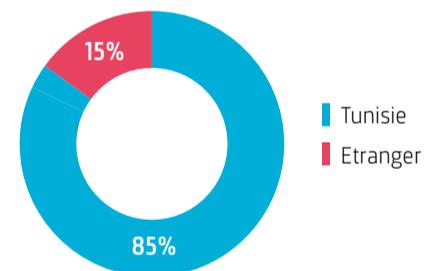


### Systèmes d'exploitation périphériques mobiles



\* En 2014

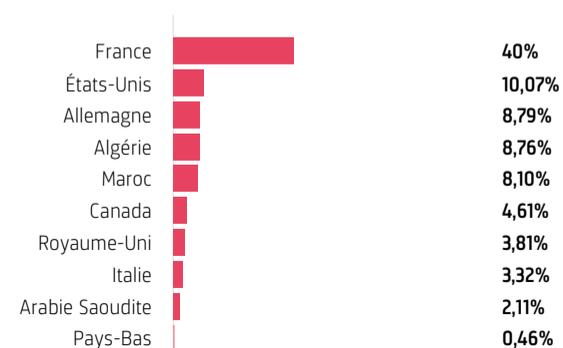
### Origine géographique



### Résolution écran des smartphones et tablettes

360x640	30,63%	720x1280	6,81%
320x534	13,80%	768x1024	5,93%
480x800	11,06%	1280x800	0,26%
320x480	9,04%	600x1024	0,04%
320x568	7,45%	1024x600	0,02%
320x570	4,11%		

### Visites depuis les pays étrangers



## COMMENT RÉUSSIR SON SITE E-COMMERCE ?



Par Ali Khader  
Consultant e-business

Un projet e-commerce se travaille en partenariat et en étroite collaboration entre le client et le prestataire Web. Il est primordial de se fixer des objectifs communs et d'œuvrer ensemble pour les atteindre. La mise en ligne doit être perçue comme le début de l'aventure et en aucun cas comme un aboutissement.

La compétition pour certains secteurs d'activité nécessite l'activation de plusieurs leviers pour pouvoir se faire une place au soleil. Voici quelques conseils issus d'un retour d'expérience par rapport à un projet e-commerce réussi.

### Définir ses objectifs et identifier ses KPIs

La sélection des KPIs (indicateurs clés de performance) doit commencer par l'identification des objectifs du marchand.

Les KPIs doivent différer selon les objectifs de chaque marchand en ligne, qu'ils soient liés à l'amélioration des ventes, à l'amélioration du service client ou à l'amélioration de la notoriété de la marque.

Par exemple pour un objectif de vente, voici quelques indicateurs de performance :

- Chiffres d'affaires (ventes annuelles, semestrielles, mensuelles, quotidiennes)
- Marge Moyenne
- Panier Moyen
- Taux de conversion
- Taux d'abandon du panier.

### Optimiser le contenu

Même si le mythe raconte qu'il y a plus de 1 000 critères pris en compte par l'algorithme de Google, le contenu reste le principal pilier du référencement naturel (SEO).

Le fait de générer un contenu qui puisse plaire à l'internaute et au moteur de recherche n'est pas une mince affaire.

Il faut prendre le temps de valider une stratégie sémantique cohérente autour de laquelle le contenu sera développé.

### Importance du contenu de réassurance

Les sites marchands ont tendance à sous-estimer le poids du contenu de réassurance.

Les statistiques montrent que 13% des internautes passent par un contenu de réassurance avant d'entamer leur achat.

Pour le cas de Wiki.tn, un effort important a été consenti dans le développement du contenu des rubriques «Conditions générales de vente» et «Mentions légales».

Des messages de réassurance sont présents tout au long de la navigation : «14 boutiques partout en Tunisie», «Service Client 7jours /7».

### La rapidité d'affichage du site web

Le syndrome de la page blanche ne s'applique pas uniquement aux écrivains. Statistiquement, après 3 secondes sans afficher aucun élément, un nombre important d'internautes aura tendance à quitter votre site web.

Plusieurs outils permettent d'auditer les performances d'un site et de remédier aux défaillances tel que Google Analytics.

### Analyse des statistiques en flux tendu

Le client a toujours tendance à vouloir un site parfait dès le lancement.

Cependant, la perfection est subjective et dépend des goûts et des couleurs des uns et des autres.

Rien de mieux que la collecte et l'étude des données pour pouvoir approcher la perfection.

L'analyse des données doit-être la source de toute modification sur le site. La finalité étant d'atteindre les objectifs fixés.

### Diversification du trafic

Il est nécessaire pour un site web d'équilibrer au maximum les différentes sources de trafic (organic search, liens référents, trafic provenant des réseaux sociaux, paid search, e-mailing, etc).

Il faut absolument analyser le rendement de chacune des sources (qualité du trafic, taux de conversion.) pour axer ses efforts sur les sources les plus rentables.

### Liens sponsorisés

Pour un nouveau site marchand, avoir recours à de l'achat de mots clés ou de liens sponsorisés sur les réseaux sociaux est une nécessité.

Dès le départ, il faut prévoir un budget marketing dédié à cet effet.

Il faut toujours suivre les campagnes en flux tendu et travailler en mode «Test and Learn» pour aboutir à un rendement optimal (CPC, Tx de conversion, etc).

## COMMENT DEVELOPPER UN PROJET WEB EN AFRIQUE ?



Mohamed Jerbi  
Directeur des projets

Témoign et contributeur actif dans le développement grandissant que vit le continent africain aujourd'hui, Mohamed Jerbi, Directeur des projets, nous livre l'expérience de MEDIANET dans la gestion de projet web.

### Pourquoi avoir ciblé le marché africain ?

La stratégie de MEDIANET aujourd'hui est de s'implanter dans le marché africain pour asseoir sa position d'acteur principal dans le développement que vit le continent.

Il nous a semblé évident, d'une part, de continuer notre expansion dans notre propre continent. Continent qui vit aujourd'hui une évolution croissante. D'autre part, nous voulions compter parmi les acteurs principaux dans ce développement, en nous appuyant sur l'expertise de la matière grise tunisienne et la coopération avec les bailleurs de fonds. Ceci nous a donné l'occasion de mettre en valeur nos compétences dans la concrétisation de plusieurs projets touchant à différents domaines.

### Pouvez-vous spécifier ces domaines ?

Notre travail a touché plusieurs domaines qui sont stratégiques dans le développement de la région. Nous pouvons citer, à titre indicatif, la santé, le transport, l'entrepreneuriat, l'agriculture, la télécommunication, l'environnement, le bancaire et plusieurs autres domaines aussi fondamentaux sans lesquels l'essor du continent est compromis.

Ces expériences ont été enrichissantes à plus d'un titre, étant donné leur importance, leurs spécificités et les échanges passionnants avec des collaborateurs hautement qualifiés que cela soit en Algérie, au Burkina-Faso, au Congo, en Côte d'Ivoire, au Gabon, en Lybie, en Mauritanie, etc.

### Pouvez-vous partager avec nous l'une de vos expériences ?

Il est difficile de choisir un projet en particulier, mais nous pouvons citer à titre d'exemple l'un des projets développés avec la direction générale des forêts en Algérie.

Le projet est relatif au domaine environnemental et entre dans le cadre du programme du Renouveau Rural. Il concerne, à la fois, les collaborateurs de la direction générale des forêts ainsi que tous les citoyens et partenaires.

L'objectif était de partager les informations et de favoriser la dynamique inter et intra sectorielle en mettant en place un portail web et une solution intranet.

Le portail devait fournir toutes les informations nécessaires et les réponses aux questions des partenaires et du grand public ainsi que des services en ligne qui facilitent les échanges avec la cible.

La solution intranet, destinée aux collaborateurs de la direction générale des forêts, devait permettre d'informer, de communiquer et de partager les acquis et les expériences dans le cadre des activités de la mise en œuvre des programmes du Renouveau Rural.

### Quels sont les paramètres qui influent la réussite de ce type de projet ?

Pour réussir ces projets, il y a des facteurs clés qu'il faut prendre en compte dès le début.

Tout d'abord, malgré l'appartenance au même continent, plusieurs différences sont observées d'un pays à un autre. Pour cela, il ne faudrait pas limiter le travail à la simple réponse au cahier des charges ou au besoin exprimé par le client, il faut aller au-delà et comprendre le contexte général du projet : social, culturel, politique, les habitudes, l'infrastructure, le développement technologique, la perception, les usages dans le digital, etc. Une fois ces facteurs maîtrisés, cela permettra d'effectuer une bonne analyse, d'identifier voire même de créer de nouveaux besoins afin d'accompagner nos clients et leur présenter les conseils et les stratégies adaptés.

Ensuite, il faut mettre en place une méthodologie de travail adaptée, garantissant l'implication et la motivation des équipes du client, assurant de la sorte le bon déroulement des différentes phases du projet, le respect des deadlines, la qualité du produit et la rentabilité du projet.

Lorsque le projet est enfin finalisé, une enquête de satisfaction auprès du client nous permet d'obtenir un feedback sur lequel nous nous basons pour nous assurer de la satisfaction du client et pour perfectionner nos futures collaborations en dépit des spécificités de chaque projet.



MEDIANET @MedianetGroup

Le #ecommerce africain ne se développera pas sans paiement #mobile  
[lemonde.fr/afrique/article...](http://lemonde.fr/afrique/article...) v/ @LeMonde\_Afrique

MEDIANET partage avec vous son expertise et son savoir-faire à travers des formations sur mesure adaptées à chaque besoin. Nous vous proposons différents modules.

**ECRIRE POUR LE WEB** Adaptez chaque support de communication à votre code d'écriture

**SEO** Soyez visible sur les moteurs de recherche

**MARKETING DIGITAL**

Soyez à l'écoute de vos clients et FIDELISEZ-LES !

**ANALYTICS Google**

Interprétez vos résultats de mesure d'audience pour améliorer vos actions de E-MARKETING

**WEBMASTERING**

Développez des compétences spécifiques liées à la structuration des contenus, à l'ergonomie et au design d'un site web...

**HTML5**

Utilisez HTML5 pour améliorer votre référencement

**E-COMMERCE**

Soyez les pionniers du E-commerce en Tunisie

**COMMUNITY MANAGEMENT**

Construisez un plan d'action social media en fonction des objectifs de votre entreprise !

**PHP/PHP AVANCÉ**

Apprenez rapidement à réaliser un site web dynamique avec PHP

POUR PARTAGER AVEC VOUS  
NOTRE  
**SAVOIR-FAIRE**

Pionnière dans le domaine du Web en Tunisie, MEDIANET veut partager son savoir-faire, son expertise et son expérience afin de transférer ses compétences auprès de ses clients, ses partenaires et tous ceux qui souhaitent se spécialiser dans les métiers du Web.

MEDIANET Formation regroupe une équipe de formateurs

experts et des responsables pédagogiques reconnus dans leurs métiers et ayant une véritable expérience dans le secteur.

Nous offrons une formation adaptée à l'évolution vertigineuse du Web et des technologies aussi bien en matière de conception et mise en place de sites web, de solutions

e-commerce qu'en stratégies digitales.

Nos formations se basent sur une méthode alliant théorie, exemples concrets et cas pratiques.

**DES FORMATIONS  
PROFESSIONNELLES  
SUR-MESURE !**

Pour plus d'informations, merci de nous contacter au  
ou par e-mail : [info@medianet.com.tn](mailto:info@medianet.com.tn)  
[formation.medianet.com.tn](http://formation.medianet.com.tn)

**71 827 484**

Sortir des sentiers battus et organiser des teambuildings créatifs se révèle pertinent pour fédérer, fidéliser, et renforcer l'esprit d'équipe des collaborateurs.

Les teambuildings de MEDIANET ont toujours une touche originale : ils allient ainsi l'effort physique, l'entraide, le tourisme et la découverte des reliefs de notre belle Tunisie.

Teambuilding MEDIANET

# SORTIE AIN SOLTANE



## Une randonnée au cœur de la forêt Aïn Soltane

Nous avons passé un week-end pas comme les autres !

Dès le départ du bus, une joyeuse ambiance régnait, ponctuée de musique, de rires et de moments de partage avec les différentes équipes de MEDIANET.

Nous avons effectué une petite escale à Testour pour découvrir la fameuse Grande Mosquée de la ville représentant sur son minaret les symboles des 3 religions monothéistes.

Arrivés à Aïn Soltane, nous avons effectué une randonnée au cœur d'une forêt très dense, non loin de la frontière tuniso-algérienne, complètement isolés des bruits, de la pollution et du réseau téléphonique.

Le soir, nous avons pu profiter d'un ciel bien étoilé, d'un feu de camp pour nous réchauffer et les plus courageux ont même fait du camping ! Les photos parlent d'elles-mêmes, nous ne pouvons que vous encourager à découvrir les trésors dont recèle notre Tunisie.



## Teambuilding MEDIANET

# ESCAPADE AU CŒUR DE LA NATURE EL HAOUARIA



### Un teambuilding plein d'émotions et de sensations

Sport, gastronomie, challenges, endurance et esprit d'équipe étaient au RDV.

En arrivant sur les lieux, nous avons profité d'un petit-déjeuner gastronomique composé de produits du terroir. Par la suite, nous avons entamé une randonnée de plus de 7 km sur une des plus belles côtes tunisiennes : El Haouaria. Nous avons ensuite abouti sur la plage pour effectuer quelques activités. Les équipes de MEDIANET se sont divisées en petits groupes pour faire du Kayak et préparer un véritable festin pour le dîner. Bref, une journée à refaire sans modération !



### Une séance de coaching sur la communication avec la PNL

Joindre l'utile à l'agréable, c'était l'initiative des Medianautes pour la séance de coaching à l'Hôtel Penthouse avec Fares Ben Souilah sur la communication avec la PNL (programmation neuro-linguistique) et l'intelligence émotionnelle. Une séance qui, comme toujours, nous a permis de nous rapprocher et de mieux nous connaître les uns les autres et de partager des moments forts en émotions. En parallèle, les mini-medianautes et conjoints des Medianautes ont pu bénéficier d'un après-midi convivial avec des parties de bowling, des séances de dessin et coloriage et des animations en tout genre.



# Cahier des tendances



## Les publications avec une date de fin sur Facebook

Pour vos offres promotionnelles ou pour les annonces d'événements, vous avez la possibilité de faire des publications sur Facebook en choisissant la date et l'heure de fin, la publication s'auto-détruit ensuite automatiquement.



## Facebook taquine Youtube

Bien entendu, pour devenir intéressant sur le volet vidéo et selon une source du Wall Street Journal, Facebook discuterait avec les créateurs de vidéo sur la manière dont les publicités pourraient être insérées dans les vidéos, ce qui va permettre aux créateurs de générer des revenus.



## Les audiences personnalisées sur Facebook

Des internautes visitent votre site web sans effectuer d'achat ou sans remplir le formulaire d'inscription, pas de panique. Nous avons la possibilité de les cibler grâce aux audiences personnalisées. Cette audience vous connaît et sera plus prompt à cliquer.



## « Click for more » sur Facebook

Pour booster encore plus les vidéos, Facebook teste une nouvelle fonction qui permet aux utilisateurs de découvrir de nouvelles vidéos. Cette fonction apparaît en bas et au milieu des vidéos des pages. En cliquant sur cet appel à l'action, vous découvrez une liste de vidéos en dessous de la vidéo principale.



## Les boutons de call-to-action Instagram

Les marques ont désormais la possibilité d'ajouter un call-to-action sur Instagram afin de générer du trafic vers leurs sites Web.

Les boutons call-to-action que les entreprises et marques peuvent utiliser sont :

- Acheter
- Réserver maintenant
- S'inscrire
- Installer
- Télécharger
- Jouer au jeu
- Utiliser l'application
- Regarder la vidéo
- Écouter maintenant
- Voir d'autres vidéos
- Nous contacter
- En savoir plus



## Est-ce possible de faire de la publicité sur Instagram ?

Les entreprises peuvent désormais toucher une audience ciblée, promouvoir leurs produits et améliorer leur notoriété. En effet, le programme de publicité d'Instagram est désormais ouvert à tous en self-service en plusieurs formats : des photos sponsorisées, des vidéos sponsorisées et des carrousels de photos.

## La vidéo un format de contenu à privilégier

Le succès de la vidéo n'a cessé de croître en 2015 et va se renforcer en 2016. Les vidéos dominent la toile et plus spécialement les réseaux sociaux, quitte à concurrencer Youtube. Désormais, plusieurs plateformes et réseaux sociaux s'engagent pour améliorer l'accessibilité de l'audiovisuel en y hébergeant directement les vidéos tels que Facebook récemment, Vines, Instagram, Giphy, etc.

Il y a plusieurs bonnes façons d'utiliser les vidéos comme la publication des tutoriels pour chaque étape du processus d'achat de vos clients pour les sites e-shop.

Les formats multimédias attirent et séduisent plus que le contenu classique.

## L'émergence de l'inbound marketing

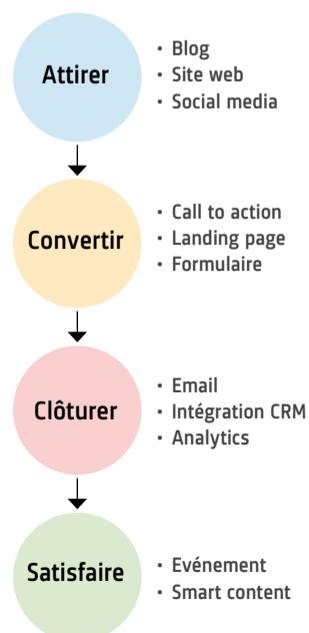


L'idée est d'attirer les clients plutôt que d'aller les chercher.

Aujourd'hui, le digital permet de diffuser facilement, largement et à coût quasi-nul du contenu texte audio et vidéo à travers le monde, donc l'enjeu n'est plus dans la diffusion mais dans l'édition et la production.

Il s'agit avant tout de définir une ligne éditoriale cohérente et pertinente pour sa cible. De se poser les questions que se posent vos clients et vos prospects, et d'y répondre.

Produire un contenu pertinent, c'est une forme d'inbound marketing, un marketing de contenu visant à fournir des informations aux clients et aux prospects pour instaurer une relation de confiance, développer l'image de la marque et vous positionner comme un expert dans votre secteur.



## Twitter Ads



## Conversational «Ads» sur Twitter

Twitter dévoile un nouveau format de tweets sponsorisés avec des boutons call-to-action appelés «Conversational Ads», et ce dans l'objectif d'inciter les utilisateurs à interagir avec les annonces publicitaires.

En cliquant sur le call-to-action, l'utilisateur a la possibilité de modifier ce tweet promotionnel ou de le partager sans modification avec ses followers et de recevoir un message de remerciement de l'annonceur.



## Branded video content

Le comportement d'achat des consommateurs a changé puisque 88% basent leurs choix de biens ou services sur les commentaires des autres consommateurs d'où le concept de la recommandation.

Pour trouver l'information, les consommateurs se tournent de plus en plus vers des contenus vidéos, c'est pour cela qu'il faut capitaliser sa stratégie de brand content sur ce support de communication (4 billions de vues sur Youtube en 2015 selon Youtube).

Quelques chiffres clés :

74% du trafic sur Internet en 2017 sera vidéo, 65% des vidéonautes regardent plus des 3/4 de la vidéo,

L'utilisation du mot « Vidéo » dans les objets d'email augmente les chances de clic de 19 %.

Source : « contentmarketinginstitute 2015 ».

# Etude sur les utilisateurs Facebook en Afrique

Echantillon basé sur les données suivantes  
 Nombre de pays en Afrique : 53 pays (excepté le Soudan)  
 Population totale en Afrique : 1 145 552 113  
 Population en Afrique : 1 110 069 881 (excepté le Soudan)  
 Date de collecte : 1<sup>er</sup> janvier 2016

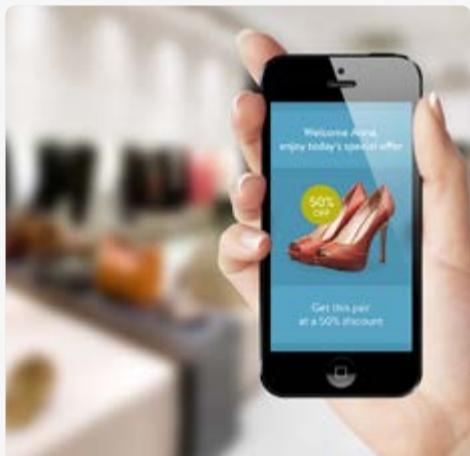


## Les Gifs animés, une tendance indispensable

Les gifs animés nous envahissent, ils sont partout et même dans l'emailing. Aujourd'hui, un email marketer sur deux utilise des GIFs animés dans ses campagnes e-mailing.

Les emails avec GIF animé ont généré 12% de revenus en plus que leur version non animée.

Le GIF permet de vous démarquer par rapport à vos concurrents, de présenter plusieurs produits en images successives, d'attirer l'attention, de mettre en avant un élément clé...



## Investir plus dans le contenu tactile et interactif

Aujourd'hui nos prospects sont plus que jamais susceptibles d'utiliser leur mobile ou leur tablette pour effectuer les actions suivantes :

- Consulter l'actualité
- Ecouter de la musique et regarder des vidéos
- Faire des recherches de produits pour effectuer un achat
- Laisser des avis de consommateurs

Il est donc crucial d'offrir une expérience mobile agréable à nos prospects en créant du contenu optimisé pour les écrans tactiles.

## Nombre d'utilisateurs Facebook en Afrique **126 785 000**<sup>1</sup>

Sur une population de **1 110 069 881**<sup>1</sup>

12% : Moyenne d'utilisateurs Facebook par rapport à la population d'Afrique<sup>1</sup>

**63,48%** Nombre d'utilisateurs hommes Facebook ( **80 489 000** )

**36,51%** Nombre d'utilisateurs femmes Facebook ( **46 296 000** )



## 86,30%

Abonnés à la téléphonie mobile en Afrique<sup>2</sup>



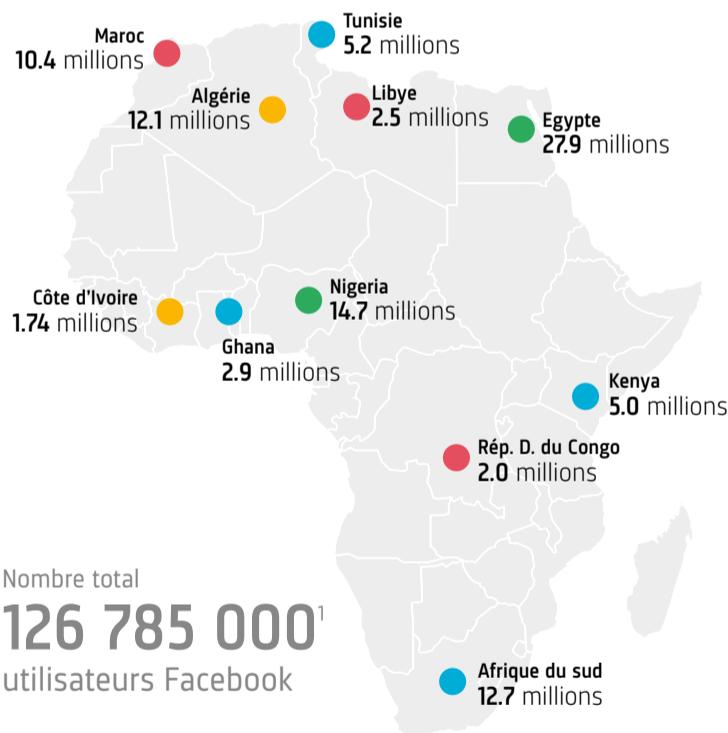
## 15,60 %

Utilisateurs Internet en Afrique<sup>3</sup>



## 1.22 %

La moyenne des abonnés à Internet haut débit fixe en Afrique<sup>4</sup>



Nombre total  
**126 785 000**<sup>1</sup>  
 utilisateurs Facebook

### Top 10 des pays utilisateurs Facebook<sup>1</sup>

Pays	Nombre d'utilisateurs
Égypte	27 900 000
Nigeria	14 700 000
Afrique du Sud	12 700 000
Algérie	12 100 000
Maroc	10 400 000
Tunisie	5 200 000
Kenya	5 100 000
Éthiopie	3 800 000
Angola	3 400 000
Ghana	2 920 000

### Top 10 des pays utilisateurs Facebook par rapport à la population<sup>1</sup>

Pays	Pourcentage
Tunisie	48%
Seychelles	44%
Maurice	44%
Libye	40%
Cap-Vert	37%
Maroc	32%
Égypte	31%
Algérie	31%
Botswana	29%
Afrique du Sud	24%

## Utilisateurs Facebook en Tunisie<sup>1</sup>

Nombre d'utilisateurs Facebook en Tunisie

**5 200 000**  $\approx$  **48%**  
 utilisateurs Facebook  
 Population : 10 937 521<sup>2</sup>

**42%** **58%**

Utilisateurs par tranche d'âge

[45-65+]	9,8%	500 000
[35-44]	13%	660 000
[25-34]	33%	1 700 000
[18-24]	35%	1 800 000
[13-17]	10,2%	540 000

(1) Facebook le 1<sup>er</sup> janvier 2016 excepté le Soudan

(2) Banque Mondiale 2014

(3) Exceptés le Djibouti et le Cameroun

(4) Excepté le Sierra Leone

# MEDIANET TV

Un affichage dynamique pour une meilleure communication en interne

MEDIANET utilise sa propre solution d'affichage dynamique qui a pour objectif de faciliter le partage des informations et des actualités en interne à la fois pour les Medianautes et pour nos visiteurs (partenaires, étudiants, fournisseurs, etc).

A travers cette TV, les Medianautes ont la liberté de partager leurs tweets, leurs pensées et leur humeur du jour. C'est également un moyen de partager avec nos collaborateurs nos différentes actualités telles que les formations à venir, les salons auxquels nous allons participer, nos teambuildings, nos actions RSE, etc.

Bref un moyen de communication simple et efficace.



Plateforme e-business et e-tourisme

## Tui Norh Africa encourage la réservation et le paiement en ligne



MEDIANET développe la nouvelle plateforme du groupe Tui Norh Africa (Maroc, Tunisie, Egypte).

La nouvelle plateforme Web dédiée à l'e-business et au e-tourisme permet notamment aux visiteurs de réserver et payer leur séjour en ligne.

Grâce à ce design épuré, cette nouvelle plateforme Web permet de mettre davantage en avant les différents hôtels du groupe classés par catégories pour simplifier la recherche des internautes : hôtels pour adultes avec ou sans enfants, aquapark et splash, etc.

Application mobile

## GAT Assurances privilégie la relation client multicanale



GAT Assurances met l'accent sur la relation client tous canaux confondus. La preuve en est : sa dernière application mobile développée par MEDIANET intègre plusieurs fonctionnalités :

- un espace client avec login et mot de passe,
- l'historique des remboursements,
- l'ajout de nouveaux contrats,
- la géolocalisation.

Application Mobile

## Fatales vous fait découvrir tout son catalogue produits sur mobile



L'application mobile de Fatales intègre plusieurs fonctionnalités à savoir :

- la classification des produits,
- la catégorisation des gammes et sous gammes avec les détails de chaque article : différents composants des parfums, les prix, le zoom sur les produits,
- possibilité de recherche par marque, par mot clé, par catégorie et par budget.

L'application permet également la géolocalisation des différents points de vente Fatales afin de trouver la boutique la plus proche de vous.

## PARMI NOS DERNIERS PROJETS

### Ooredoo

[www.ooredoo.tn](http://www.ooredoo.tn)

### Magic Life

[www.magic-hotels-and-resorts.com](http://www.magic-hotels-and-resorts.com)

### Banque Zitouna

[rh.banquezitouna.com](http://rh.banquezitouna.com)

### Wiki

[www.wiki.tn](http://www.wiki.tn)

### Elektra

[www.elektra.com.tn](http://www.elektra.com.tn)

### Le CNT

[www.lecnt.com](http://www.lecnt.com)

### Concorde

[www.concorde-tunisia.com](http://www.concorde-tunisia.com)

### Hannibal TV

[www.hannibaltv.com.tn](http://www.hannibaltv.com.tn)

### Gourmandise

[www.gourmandise.com.tn](http://www.gourmandise.com.tn)

### FIPA

[www.investintunisia.tn](http://www.investintunisia.tn)

### INFRAPLUS

[www.infraplus.tn](http://www.infraplus.tn)

### Stunas

[www.stunasindustries.com](http://www.stunasindustries.com)

### PROXI

[www.proxi.tn](http://www.proxi.tn)

### Vacpa

[www.boudjebeldates.com](http://www.boudjebeldates.com)

### Industria

[www.industria.tn](http://www.industria.tn)

### Waapp

[www.waapp-ppaao.org](http://www.waapp-ppaao.org)

### MercyCorps

[www.tunisia.mercycorps.org](http://www.tunisia.mercycorps.org)

### Cilg

[cilg.international.org](http://cilg.international.org)

### Comptexa

[www.comptexa.fr](http://www.comptexa.fr)

### Farmasi

[www.farmasi.tn](http://www.farmasi.tn)

### BMC

[www.bmc.com.tn](http://www.bmc.com.tn)

### Shams Technology

[www.shams.tn](http://www.shams.tn)

### Coordoamobile

[www.coordoamobile.com](http://www.coordoamobile.com)

### Labes

[www.labess.tn](http://www.labess.tn)

### 10000 pas

[www.marche-salim.tn](http://www.marche-salim.tn)

### Man

[www.mantunisie.tn](http://www.mantunisie.tn)

# MEDIANET ENTREPRISE INNOVANTE



## MEDIANET CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Un CMS simple d'utilisation  
Un workflow adapté pour une mise à jour du contenu en temps réel  
Un CMS conçu pour faciliter l'intégration avec les applications de gestion (vidéos, réseaux sociaux, etc).

Une année après la mise en place du SMI (Système de Management par l'Innovation), une nouvelle organisation en co-leadership a été développée. Cette dernière pousse les Medianautes à participer davantage au développement de MEDIANET Labs.

## Solution de Monitoring

99,99% de disponibilité  
de vos sites Web

MEDIANET propose un outil de surveillance en permanence pour assurer le bon fonctionnement de vos sites web.

Une solution de monitoring qui nous prévient en cas de panne ou de dysfonctionnement à l'instant T, ce qui nous permet de régler les problèmes à la seconde près.

La solution propose des alertes par e-mail et par SMS et nous aide à la maintenance préventive.

## Med Web Analytics

Un nouvel outil développé pour réaliser les études et analyses de MEDIANET (webanalytics, réseaux sociaux, etc).

### Solution RH (e-recrutement)

La Solution RH développée par MEDIANET a pour mission d'apporter des solutions personnalisées à ses clients pour le recrutement, la gestion des demandes de candidatures et des offres.

Un système de gestion de formation structuré et adapté pour chaque secteur d'activité.

### Solution presse en ligne

- La gestion de la presse électronique (TV, radio, etc),
- L'intégration de millions d'articles avec une grande rapidité,
- L'auto-indexation des articles,
- La gestion des contenus et des partages sur les réseaux sociaux,
- La gestion des publicités.

# PARMI NOS CLIENTS



# LES ACTIVITÉS DE MEDIANET

## Projets Web

Solutions pour créer des sites web personnalisés, conçus avec les nouvelles technologies et selon les nouvelles tendances web.

## E-commerce

Développement de sites web e-commerce avec des catalogues produits et modules adaptés (paiement, gestion de stock, etc).

## Solutions Intranet et Extranet

Solutions Intranet/Extranet qui permettent de centraliser, organiser des informations.

## Maintenance et webmastering

Assurer un suivi continu du bon fonctionnement d'un site web, la gestion de son contenu éditorial et sa mise à jour.

## Affichage Dynamique

Solution infochannel permettant l'affichage et la gestion en temps réel d'informations.

# MEDIANET DIGITAL

## Stratégie & accompagnement digital

Accompagnement dans l'élaboration de stratégies digitales adaptées aux besoins de la marque et ses communautés.

## Community Management

Animation des communautés, gestion des publicités et développement de jeux-concours sur les réseaux sociaux.

## SEO

Optimisation des sites Webs pour les moteurs de recherche.  
Gestion des audits techniques, sémantiques et ergonomiques.

## Mobile marketing

Conception et développement d'applications mobiles sur smartphone et tablette. Gestion et suivi des campagnes SMSing.

## SEM & display

Gestion et suivi de campagnes d'achats médias : achats de mots clés, de liens sponsorisés et d'espaces publicitaires.

## E-mailing

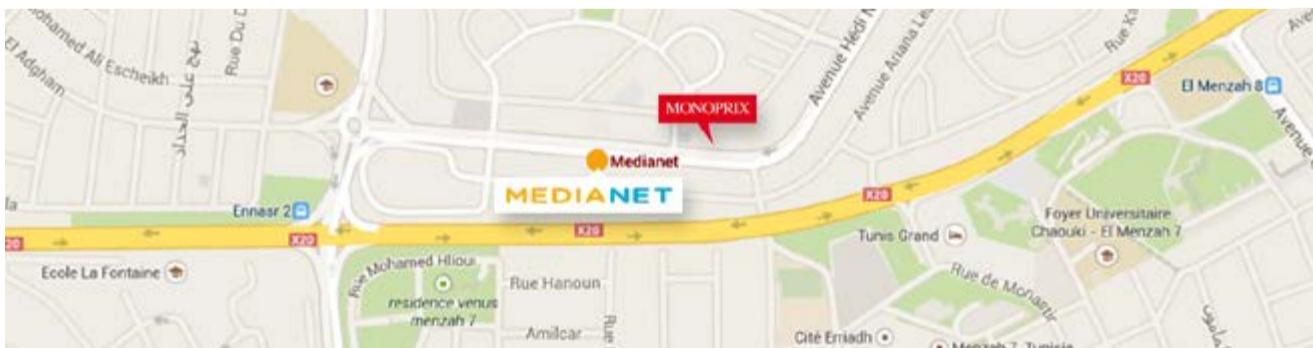
Conception graphique et éditoriale, gestion de base de données et routage des campagnes e-mailing.

## Brand content

Création de concepts et d'opérations marketing. Développement de contenus (texte, images, vidéos, GIFs) pour les sites web, blogs, réseaux sociaux et supports multimédia.

# MEDIANET EN CHIFFRES

Effectif : 65 Medianautes dont 38% de femmes et 62% d'hommes  
Moyenne d'âge : 28 ans  
Références sur les 4 continents : +1600 projets  
800 clients  
+ 1 million de pages indexées sur Google  
+ 18% d'évolution du CA  
36% CA à l'export



facebook.com/MEDIANET.tn  
twitter.com/MedianetGroup

blog.medianet.com.tn  
plus.google.com/+MedianetTn

linkedin.com/company/medianet\_2  
youtube.com/MEDIANETtn

12 AV. HÉDI NOUIRA, Immeuble MAYA D1 ENNASR II 2037,  
TUNIS - TUNISIE  
Tél. : +216 71 827 484  
Fax : +216 71 827 464  
E-mail : info@medianet.com.tn  
Site web : www.medianet.tn