



# Communiqué de presse



## Sujet d'actualité pour 2022: les stratégies de collecte de données seront à l'ordre du jour cette année

**Février 2022 - En 2022, les marques devraient continuer à surfer sur la tendance actuelle du marché digital, à savoir la mise en place de stratégies de collecte de données pour assurer leurs besoins en données first- et zero-party. Ce sujet brûlant risque d'être dans tous les esprits cette année, alors que la fin des cookies tiers se profile, et couve depuis quelques mois sur la [plateforme de collecte de données de Qualifio](#), avec une augmentation globale impressionnante des chiffres.**

Début 2020, Google a secoué l'écosystème numérique en programmant la mort des cookies tiers. Et maintenant, un peu plus de 2 ans depuis leur annonce initiale, et un peu moins de 2 ans avant l'entrée en vigueur du changement, beaucoup de choses ont été écrites et dites sur le sujet, et alors que le jour J approche, il reste encore beaucoup à dire. Mais actuellement l'opinion dominante est que ce changement doit être considéré comme une opportunité, comme le début d'une nouvelle ère, plutôt que de le voir comme un désastre.

Associée à la récente crise sanitaire et aux conséquences que celle-ci a eue sur nos vies et sur les entreprises qui ont dû s'adapter à des habitudes de consommation radicalement et



soudainement modifiées, la mort des cookies a eu un effet irréversible sur de nombreuses entreprises et les a précipitées dans leur parcours de digitalisation, et dans de nombreux cas plus tôt et plus rapidement que prévu.

En regardant les chiffres générés en 2021 par leur plateforme de collecte de données, Qualifio Engage, l'équipe de Qualifio, leader européen du SaaS pour le marketing interactif, la fidélisation et la collecte de données, constate que ces deux faits marquants du paysage numérique continuent d'avoir un impact significatif sur la façon dont les marques se préparent à un avenir sans cookies.

Les marques qui exploitent leurs stratégies de collecte de [données first- et zero-party](#) semblent être les gagnantes jusqu'à présent. Elles sont en mesure de mettre l'accent sur la vie privée de leurs consommateurs, collectent elles-mêmes les données dont elles ont réellement besoin, et peuvent ainsi offrir des expériences de marque personnalisées à leur public. Les stratégies de collecte de données first- et zero-party ne sont plus un luxe, mais un impératif. Et le marketing interactif et l'engagement semblent être l'un des meilleurs moyens de les mettre en œuvre.

Qualifio a enregistré des chiffres records dans tous les domaines en 2021 sur sa plateforme de collecte de données :

- Le nombre total de participations globales aux campagnes Qualifio Engage a augmenté de 26% par rapport à 2020, avec plus de 170 millions de participations en 2021, démontrant le fait que les consommateurs interagissent de plus en plus avec des campagnes interactives et sont prêts à partager leurs données personnelles en échange. Décembre 2021 a été un mois record avec un peu moins de 24 millions de participations aux campagnes sur la plateforme, en grande partie grâce au format très populaire et engageant du [calendrier de l'Avent](#).
- Le nombre total de participants aux campagnes Qualifio Engage a augmenté de 55.6% en 2021 par rapport à 2020, avec un autre mois record en décembre, avec plus de 4,7 millions de participants.
- Le nombre total de nouveaux participants était 44.5% plus élevé en 2021 qu'en 2020, avec un pic à plus de 2,6 millions en décembre, ce qui signifie que les marques augmentent considérablement la connaissance de leur audience et la taille de leurs bases de données grâce aux campagnes de marketing interactif.
- Le nombre total de campagnes actives a augmenté de 14.6 % par rapport à 2020 pour atteindre plus de 175 000 en 2021.

À l'horizon 2022, Qualifio s'attend à ce que cette tendance des marques à utiliser le marketing interactif pour alimenter leurs stratégies de données first- et zero-party se poursuive et s'amplifie, les consommateurs étant de plus en plus conscients de leur vie privée et exigeants quant à leurs relations avec les marques. Comme le dit si bien un journaliste B2B : "[...] *afin*



*d'instaurer la confiance, l'appréciation et la fidélité, les marques doivent s'éloigner du "spamming" et utiliser une communication plus proactive pour ajouter de la valeur."*

## **About Qualifio**

[Qualifio](https://qualifio.com) est la plateforme de référence en Europe pour le marketing interactif, la collecte de données et la fidélisation. Avec Qualifio Engage, les marques peuvent créer et publier facilement des contenus interactifs (quiz, jeux-concours, enquêtes et plus de 50 autres formats innovants) sur tous leurs canaux. Avec Qualifio Loyalty, les marques peuvent créer des programmes de fidélité innovants qui récompensent leur audience pour tous les types d'interactions qu'ils ont avec la marque. Les plateformes Qualifio permettent aux médias et aux marques B2C d'interagir avec leurs communautés digitales, et sont utilisées par plus de 400 sociétés en Europe.

Qualifio s'est classée dans le Technology Fast50 de Deloitte pendant 5 années consécutives et est une des entreprises technologiques à la croissance la plus rapide en Belgique. Parmi ses clients figurent Nestlé, L'Oréal, Unilever, Decathlon, MediaMarkt, Carrefour, PSG, Purina, Dixons Carphone, Daily Mail Group, DPG Media Services, D'leteren and Ahold Delhaize.

Avec son siège à Louvain-la-Neuve en Belgique, Qualifio possède également des bureaux en France, aux Pays-Bas et en Espagne.

Pour en savoir plus : <https://qualifio.com>

Ou contactez **Felicity Still** au **+32 492/68.85.76** ou par email [felicity.still@qualifio.com](mailto:felicity.still@qualifio.com).