

OFCORES reprend l'ensemble des événements de Best of Digital Media

Dilbeek, 2 Avril 2026



Avec Digital First, les Digimedia Summits et les IAB Mixx Awards, OFCORES étoffe considérablement son portefeuille d'événements propres, qui comprend déjà le BAM Marketing Congress. La reprise de ces événements auprès de Best of Digital Media s'inscrit dans une stratégie offensive de développement.

Digital First, le Programmatic Advertising Summit, le Social Media Summit, l'E-commerce Summit, le Data & Innovation Summit, le Digital Transformation Summit, le Digital Pharma Summit et, last but not least, les IAB Mixx Awards. En une seule opération, OFCORES s'adjuge un vaste catalogue d'événements. Fait notable : il s'agit d'événements dont nous sommes nous-mêmes l'organisateur - et non de manifestations réalisées pour le compte de tiers, comme c'est le cas pour la grande majorité de nos activités actuelles.

Digital First : le pari du contenu

Véritable fer de lance de cet ensemble : Digital First, le congrès consacré aux outils numériques, aux médias et à la publicité, qui se tiendra pour la 21^e fois en fin d'année. « Ces dernières années, nous avons organisé de nombreux événements à travers le monde autour de cette thématique », explique Jean-Baptiste De Bock, CEO d'OFCORES. « On peut citer notamment le pavillon européen au CES de Las Vegas, le Gitex de Dubaï ou encore le Mobile World Congress de Barcelone. Nous accompagnons aussi très activement l'European Innovation Council. Cela nous a fait prendre conscience qu'il existe de nombreux événements autour de l'innovation digitale, mais aucun où le monde des affaires et celui des politiques publiques se rencontrent réellement. Or, cela nous semble essentiel. Et, dans ce contexte, difficile d'imaginer une ville mieux placée que Bruxelles... »

En 2026, Digital First se tiendra très probablement la même semaine que le BAM Marketing Congress. « Cela nous permet de réduire les coûts opérationnels, précise Jo Dalm, Managing Partner, tout en investissant davantage dans la qualité du contenu et de l'expérience. Nous travaillerons en outre activement à attirer un public de décideurs. Nos trois mots d'ordre - connexion, réseau et contenu - sont là pour y veiller. »

Jean-Baptiste De Bock ajoute : « Nous voulons reproduire la même dynamique qu'avec le BAM Marketing Congress, que nous avons hissé à un niveau toujours plus haut, année après année. C'est exactement ce que nous voulons réaliser avec Digital First - à la différence près que nous visons en deux ans le niveau que nous avons mis cinq ans à atteindre avec le BAM Marketing Congress. »

Les Summits rejoignent également l'agenda d'OFCORES. Tandis que Digital First s'imposera comme un rendez-vous annuel incontournable, les Summits permettront d'approfondir des thématiques spécifiques - un concept que nous entendons lui aussi faire évoluer.

IAB Mixx Awards : un nouveau souffle

Dernier volet de cette reprise : les IAB Mixx Awards intègrent également le giron de l'agence. « Il s'agit ici d'un autre type de collaboration, indique Jean-Baptiste De Bock. À l'instar du BAM Marketing Congress, les IAB Mixx Awards reposent sur une collaboration étroite avec BAM. Nous examinerons ensemble dans quelle mesure nous pouvons porter cet événement à un niveau supérieur. L'envie est en tout cas bien présente. Fleur Parnet, CEO de BAM, est d'ores et déjà très satisfaite de cette transition et y voit une belle opportunité - le moment idéal pour se réinventer et créer le meilleur événement possible pour l'écosystème de la publicité digitale... »

Une stratégie offensive

Il est remarquable de voir une agence événementielle développer ainsi son propre portefeuille d'événements. Pour OFCORES, il s'agit d'un choix délibéré. Jean-Baptiste De Bock : « Tout a commencé lorsque nous avons repris le BAM Marketing Congress. Nous avons appris à mieux connaître la communauté, mais aussi les avantages que confère ce rôle. Car lorsque l'on est aux commandes, on peut suivre la direction que l'on a choisie. C'est ce qui nous a permis de hisser progressivement le niveau du congrès. »

Les événements en propre s'inscrivent également dans une stratégie de croissance offensive, comme l'explique le CEO : « Le marché de l'événementiel est un marché turbulent. L'avantage des événements propres, c'est que nous en maîtrisons tous les aspects. Nous pouvons ainsi les programmer à des périodes qui sont traditionnellement plus calmes pour nous. »

Il conclut : « Et naturellement, c'est aussi une belle vitrine pour montrer à de potentiels clients l'étendue de nos compétences. Dans notre secteur, il est crucial que les publics puissent mesurer concrètement l'impact de certaines techniques. C'est une stratégie qui a déjà fait ses preuves par le passé. »

**DIGITAL
FIRST**

**iab.
MLXX**
AWARDS