

It's time to Sparkle together

N°17



Comment mieux collaborer sur le plan de la diversité, de la durabilité et des données

sommaire

Diverse together

UN DIALOGUE SANS EXCUSES NI EXCLUSION

« On ne peut pas créer de campagnes pour son groupe cible si on n'est pas en contact avec lui », affirme **Youssef Kobo** d'ASSAT. Comment favoriser la diversité et l'inclusion sur le lieu de travail ?

P.4

Sustainable together

COMMENT DONNER AU MONDE PLUS QU'ON NE LUI PREND ?

Comment les annonceurs, les agences et les médias contribuent-ils de manière positive à la planète, à la société et au profit ? Nous braquons nos projecteurs à énergie solaire sur **Paul Polman** (Imagine et ex-Unilever), **Philip Mol** (bpost group) et **Victor Buisseret** (ACC).

P.12

Data together

COMMENT APPRÉHENDER LA VALEUR DES DONNÉES AVEC DIGNITÉ ?

Nos données personnelles sont plus qu'une monnaie d'échange pour des offres et services gratuits. Delhaize et itsme® les utilisent pour atteindre un objectif plus noble en collaboration avec le consommateur. Une stratégie validée par **Matt Brittin** (Google) et **Jérôme Gutknecht** (bpost).

P.20

Également dans ce numéro

A PERFECT MATCH WITH COLLAB : À LA RECHERCHE DU DÉCLIC PARFAIT

Un article sur MatchMaker™, le Tinder des agences de l'ACC, et PitchPoints COLLAB, un outil permettant d'optimiser la collaboration avec votre ou vos agences.

P.26

LA STRATÉGIE DE BPOST EN MATIÈRE DE COLIS - MICHEL DEFLOOR, VP MARKETING BPOST

Comment les colis livrés dans une optique durable peuvent être un cadeau pour les marques et les consommateurs.

P.28

UN TAPIS ROUGE VERS VOTRE BOUTIQUE EN LIGNE : LE MAILING PAPIER - THE EXPERT'S VIEW

Comment les mailings papier aiguillent les clients vers vos canaux numériques.

P.32

Lors de la UBA Trends Day, Paul Polman nous a inspirés par son appel passionné à donner plus que nous prenons en tant qu'entreprise, marque et personne. Son plaidoyer m'a touché personnellement.



Déplacer un caillou dans la rivière

Cher lecteur,

La sélection des thèmes de votre Sparkle entraîne souvent des débats pour le moins animés en salle de rédaction. Mais pour ce numéro, tout le monde est tombé directement d'accord. Notre collègue Alexandra avait en effet attiré notre attention sur un article du blog de bpost media. Joëlle Liberman, d'Egérie Research, y définissait 2022 comme l'année « où nous devrons à nouveau appréhender l'avenir », où il faudra « réapprendre à vivre ensemble ». Son message engagé, optimiste et positif s'est avéré contagieux.

La passion de Polman

Petit à petit, notre enthousiasme n'a fait que croître. Lors de la UBA Trends Day, Paul Polman nous a inspirés par son appel passionné à donner plus que nous prenons en tant qu'entreprise, marque et personne. Son plaidoyer m'a touché personnellement. Surtout quand j'ai découvert quand et pourquoi son état d'esprit a changé du tout au tout. Polman a en effet échappé à la mort le 26 novembre 2008 dans le célèbre hôtel Taj Mahal Palace à Bombay, en Inde. Il y participait à un dîner de gala lorsque des terroristes ont fait irruption dans l'établissement, tirant sur tous ceux qu'ils croisaient. Dans la petite salle où les hauts dirigeants d'Unilever Inde et Pakistan auraient dû célébrer la nomination de Polman au poste de CEO d'Unilever, tout le monde était allongé dans le noir, immobile, tremblant pour sa vie. Les terroristes ont tenté d'ouvrir les portes, mais ont fini par passer leur chemin. Au total,

31 personnes ont été tuées dans l'hôtel. Si près du mal et de sa propre mort, Paul Polman a profondément réfléchi à la vie. À sa nature éphémère, à la nécessité d'en faire quelque chose de bien. Comment pouvait-on éviter qu'un tel drame se reproduise ? C'est alors que l'évidence lui est apparue : en éradiquant la pauvreté. Car d'après lui, c'est la principale raison de ce genre d'attentat. Après sa sortie de l'hôtel, Paul Polman s'est lancé avec courage et ambition dans sa nouvelle mission : faire des affaires fructueuses et durables, en donnant plus qu'il ne prend.

Il faut que ça marche !

À travers ce Sparkle, nous voulons vous inviter et vous inspirer à concrétiser les ambitions de Polman. À déplacer un caillou dans la rivière du marketing et le fleuve de la carrière. Comment ? En donnant aux gens plus d'opportunités, en réfléchissant plus profondément à ce que vous faites des données, en plaçant la véritable durabilité encore plus haut dans l'agenda des entreprises et des individus. Cela demandera des efforts. Cela coûtera de l'énergie. Ce ne sera pas facile. Mais... il faut que ça marche : *It's Time to Sparkle Together!*

Nous vous souhaitons une bonne lecture,

OLIVIER SEPULCHRE
marketing director chez bpost

UN ENTRETIEN AVEC JOELLE
LIBERMAN (EGÉRIE RESEARCH)
SUR LES TENDANCES POUR
2022 » DE NOTRE BLOG EST
DISPONIBLE ICI



“ J’entends souvent des entreprises prétexter qu’elles ne trouvent pas de jeunes issus de l’immigration. Ma réponse est toujours la même : avez-vous regardé par la fenêtre ? C’est là qu’ils sont. ”

YOUSSEF KOBO

Diverse together

COMMENT NOTRE SECTEUR PEUT-IL ACCROÎTRE LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION ?

“ On ne peut pas créer de campagnes pour son groupe cible si on n’est pas en contact avec lui ”

Ce n’est certes pas la première punchline de Youssef Kobo. Ce jeune Anversois est stratège de l’innovation et ardent fondateur d’A Seat At The Table (ASATT). Un projet qui met littéralement les jeunes issus de l’immigration à la table des CEO d’entreprises nationales et internationales. L’ACC s’est, elle aussi, récemment engagée dans une telle démarche afin d’apporter plus de diversité et d’inclusion dans le monde des agences. Nous voulions en savoir plus et avons donc ajouté une chaise pour Sophie Steyaert de TBWA, l’une des agences participant au projet.

Texte de JURGEN VERBIEST

Donner plus d’assurance aux jeunes

Le projet ASATT est né d’une frustration. Dans le cadre de son travail, Youssef Kobo se rend tous les jours au sein de grandes entreprises. Et le même constat le frappe à chaque fois : plus on monte dans la hiérarchie, moins il y a de diversité. « Je suis moi-même issu de l’immigration. Au début, je devais toujours m’inviter personnellement dans les hautes sphères de ces organisations. Aujourd’hui, j’ai développé un réseau exhaustif et ce sont les entreprises elles-mêmes qui appellent pour prendre place à notre table. » À travers son initiative, Youssef veut d’abord combler le fossé entre jeunes talents diversifiés et entreprises. Par la même occasion, il entend donner plus d’assurance aux jeunes et les encourager à construire leur propre réseau. « Au-

jourd’hui, il existe encore trop peu d’initiatives jetant un pont entre les jeunes talents diversifiés et le monde des entreprises. Ces dernières se contentent souvent d’une approche occupationnelle, en organisant un match de football ou une sortie cinéma avec leurs invités. Ce n’est bien sûr pas ainsi qu’on gravit l’échelle sociale. »

La plus grande plaque tournante pour le talent diversifié

Aujourd’hui, ASATT compte quelque 3 400 membres. Et l’organisation compte atteindre les dix mille membres d’ici quelques années. Outre des tables rondes avec des CEO, elle propose également des ateliers gratuits, des master classes et des programmes de formation concrets d’une

durée de six mois à un an. Ces derniers se déroulent chez de grands acteurs tels que Google, AB InBev et Coca-Cola. Sophie Steyaert reconnaît elle aussi l’importance de la diversité. Director of People chez TBWA, elle participe avec Publicis et mortierbrigade au roadshow organisé par l’ACC et ASATT. « C’est une initiative que nous sommes ravis de soutenir. Dans notre agence, nous veillons toujours à maintenir un environnement de travail ouvert et inclusif car pour nous, c’est la meilleure façon de faire collaborer des talents nombreux et diversifiés dans une ambiance agréable. Nous considérons surtout le partenariat avec ASATT comme une source de contacts supplémentaires avec ce groupe de jeunes. Notre secteur fourmille en effet d’opportunités que nous souhaitons également porter à leur attention. »

QUI EST YOUSSEF KOBO ?

- A travaillé en tant que rédacteur à la maison de production Panenka
- A été collaborateur au cabinet de la secrétaire d’État bruxelloise Bianca Debaets
- Donne des conseils stratégiques en tant que consultant en marketing
- A lancé en 2018 A Seat At The Table, une initiative visant à amener les jeunes à la table des CEO de grandes entreprises (Coca-Cola, Google, BASF, AB Inbev, etc.).
- Rédige des chroniques pour De Tijd

“ Assurez-vous que votre lieu de travail est un endroit inclusif et stimulant, où chaque talent peut s'épanouir. Ce n'est que dans un tel environnement que vous pourrez continuer à miser sur la diversité.”

SOPHIE STEYAERT



QUI EST SOPHIE STEYAERT ?

- A travaillé en tant qu'Account Manager chez Duval Guillaume
- A évolué du poste de Group Account Director à celui de Chief Culture Officer chez Wunderman Thompson
- Fait partie du management de TWBA depuis 2019 en tant que Director of People

Conception et mise en œuvre d'une campagne en un jour

ASATT et l'ACC organisent ensemble une expérience d'immersion dans trois agences publicitaires, où une quinzaine de jeunes travaillent sur une campagne radio pendant une journée. Dans la première agence, ils contribuent aux réflexions sur la stratégie ; dans la deuxième, ils élaborent la campagne ; et dans la troisième, ils enregistrent un spot radio en studio. « Nous entendons ainsi donner aux jeunes un aperçu pratique du travail au sein d'une agence de communication, dans l'espoir de les inspirer », explique Sophie. ASATT implique également les CEO des agences participantes dans l'aventure. Lors de cette Immersion Day, ils visitent différentes initiatives dans la commune de Molenbeek, à Bruxelles. Cela leur permet de faire connaître le secteur à un nouveau groupe cible.

Une réflexion plus diversifiée pour des campagnes plus pertinentes

« La créativité a besoin de diversité », estime Sophie. « Au sens le plus large du terme : un bon brassage de talents est important. Non seulement entre les jeunes et les collègues ayant déjà quelques années au compteur, mais aussi entre les genres, orientations sexuelles, formations, bagages

culturels et convictions. C'est précisément cette diversité qui engendre de nouvelles perspectives. Même si l'univers de la publicité ressemble parfois à une île isolée pour le monde extérieur, il n'en est rien dans la pratique. Nous travaillons au cœur de la société et c'est pour cela que la diversité sur le lieu de travail et la manière d'y parvenir sont tellement cruciales à nos yeux. » Youssef est un peu plus direct dans ses propos. D'après lui, on ne peut pas réaliser de campagnes pour un groupe cible diversifié si on n'est pas en contact avec lui. « Même si vous disposez des collaborateurs les plus calés. En tant qu'agence, vous devez avoir des affinités avec votre cible. »

Cessez de pondre des Powerpoints

98 D'après Youssef, 98 % des initiatives en matière de diversité et d'inclusion se cantonnent à la théorie. Voilà pourquoi les entreprises doivent cesser de pondre des Powerpoints et agir dès aujourd'hui. « Commencez, tout simplement. Nous surestimons tous le chemin déjà parcouru mais en Belgique, nous sommes à l'année zéro en termes de diversité et d'inclusion. » Pourtant, la diversité est la norme d'aujourd'hui. Selon les chiffres de Statbel, près de la moitié des nouveau-nés en 2020 avaient une maman aux racines étrangères. « Voilà qui promet une société sacrément diversifiée ! Notre pays se caractérise en outre par le plus grand clivage ethnique sur le marché du travail et une politique qui n'a toujours

pas fait avancer les choses depuis 30 ans. Il faut tout simplement intégrer des jeunes issus de l'immigration dans votre entreprise. C'est la seule méthode digne de ce nom. J'entends souvent des entreprises prétexter qu'elles ne trouvent pas ces jeunes. Ma réponse est toujours la même : avez-vous regardé par la fenêtre ? C'est là qu'ils sont. » Sophie lui emboîte le pas. « L'important est de mettre en pratique ce que l'on prêche. La diversité doit surtout être concrétisée, sans verser dans un vulgaire opportunisme. En d'autres termes, nous ne voulons pas recruter une minorité prétexte à marquer des points, car la diversité n'est pas un outil de relations publiques. Assurez-vous néanmoins que votre lieu de travail est un endroit inclusif et stimulant, où chaque

talent peut s'épanouir. Ce n'est que dans un tel environnement que vous pourrez continuer à miser sur la diversité. Ne sous-estimez pas non plus le rôle d'ambassadeur que vous jouerez alors en tant qu'entreprise. Vos collaborateurs sont votre meilleure publicité face au monde extérieur, ils transmettent votre philosophie d'inclusion aux autres. Avec un effet « boule de neige » à la clé : une entreprise inclusive devient ainsi encore plus diversifiée et inclusive, jusqu'à ce que cela devienne une sorte de seconde nature, une évidence. » « La diversité et l'inclusion doivent en effet s'exprimer dans l'ensemble du lieu de travail : management, RH, etc. », ajoute Youssef. « Il y a encore souvent des problèmes à l'un ou l'autre de ces niveaux.

Alors qu'aujourd'hui, la diversité est tout simplement sexy. Les CEO sont en outre épuisés. Ils ne trouvent pas les personnes adéquates. Et pourtant, un grand groupe de talent frais ne demande qu'à travailler. » Diverses études menées par McKinsey, entre autres, démontrent en outre que les entreprises dont les dirigeants affichent une diversité culturelle, ethnique et de genre sont plus performantes. Bien que Youssef considère ces études comme encore trop peu étoffées, ce serait la logique même. « Vous prospectez un nouveau groupe cible, vous fabriquez des produits qui y sont mieux adaptés et vous lancez des campagnes plus pertinentes. Il serait donc tout à fait normal que votre entreprise soit aussi plus rentable. »



WALK THE TALK

★ RUZAN KHACHATRYAN DÉBUTE EN TANT QUE TALENT MANAGER AU SEIN DE L'ACCC ★

Alors que sa coopération avec ASATT était en plein développement, l'ACC recherchait un nouveau Project Manager. « J'ai donc appelé notre contact chez ASATT afin de lui demander s'ils avaient un bon candidat », explique le CEO Johan Vandepoel. « Tout a été réglé en un jour », complète Ruzan Khachatryan. « Un collaborateur d'ASATT m'a demandé si j'aimerais travailler en dehors de ma zone de confort. J'ai ensuite envoyé mon CV et j'ai eu un entretien avec Johan. Le lendemain, le contrat était signé. » Ruzan était un membre plutôt passif d'ASATT. « J'ai toujours pensé qu'il fallait m'investir davantage. Alors quand j'ai entendu parler de l'organisation, j'ai pris la balle au bond car je ne disposais pas d'un réseau très étendu. » Aujourd'hui, Ruzan travaille en tant que Talent Manager au sein de l'ACC. À ce titre, elle est désormais chargée d'attirer des talents jeunes et diversifiés dans le secteur et de développer le programme de formation *The Brainery*.



TÉLÉCHARGEZ VOTRE
EXEMPLAIRE GRATUIT DU
D&I GUIDE VIA CE CODE QR

L'ACC LANCE UN GUIDE SUR LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION

En collaboration avec l'UBA et l'UMA, l'ACC a remanié le *D&I Guide* international de la World Federation of Advertisers afin d'en distiller une version belge. Cette dernière doit vous permettre d'évaluer vos campagnes par rapport à l'« indice d'inclusion », fondé sur une étude menée dans 27 pays par le bureau d'études de marché Kantar. 580 Belges de notre secteur y ont également pris part. Le sujet de l'étude ? Dans quelle mesure le secteur de la communication est-il diversifié et

comment les travailleurs vivent-ils la diversité et l'inclusion ? Les résultats de cette étude ont débouché sur un guide pratique décrivant les douze étapes du processus créatif. Du positionnement de la marque à l'analyse des résultats. À chaque étape, vous trouverez les bonnes questions à vous poser en tant qu'agence et un exemple de campagne belge. Vous trouverez également un auto-test qu'Allyens a conçu spécialement pour ce guide.

QUI EST TAHA RIANI ?

- Cofondateur et Managing Partner de l'agence de communication Allyens, spécialisée dans le marketing inclusif
- Réalise des campagnes pour des entreprises telles que bpost, Unilever et Telenet
- A figuré en 2018 dans la liste 30 under 30 Europe du magazine financier Forbes

ALLYENS

UN PIONNIER DU MARKETING INCLUSIF

Le secret d'Allyens ? Informer, inspirer et responsabiliser. Cette agence de communication est spécialisée dans le marketing inclusif depuis 2015. Et d'après son fondateur Taha Riani, c'est un pionnier du domaine dans notre pays. Aujourd'hui, Allyens travaille notamment pour bpost. Nous avons interrogé Taha sur leur collaboration et lui avons demandé, en bonus, de sélectionner trois de ses cas préférés.

« Pour comprendre l'inclusion, il faut comprendre l'exclusion », estime Taha Riani. Comme pour Youssef Kobo, son agence de communication est également née d'une certaine frustration. « J'avais constaté qu'une grande partie de la société ne se reconnaissait pas dans les campagnes des marques, car ces dernières ne représentaient pas la société dans sa diversité. » Taha trouve parfois exténuant de devoir systématiquement réexpliquer son importance. Mais il voit aussi le bon côté des choses. « Par rapport à l'Amérique ou à l'Angleterre, la diversité dans notre pays est un phénomène somme toute récent. Voilà pourquoi nous cherchons encore tous notre place aujourd'hui. Comment faut-il s'y prendre ? De plus en plus d'entreprises se rendent compte que certains groupes minoritaires sont confrontés à des obstacles. Cette prise de conscience est la première étape. » bpost l'a également compris et s'est engagée dans un processus inclusif avec Allyens voici quelques années. « Le principal défi était de

créer un soutien pour cette approche diversifiée et inclusive. D'un côté, il y avait des collaborateurs confrontés à la discrimination, et de l'autre, des collaborateurs contraints malgré eux d'accroître la diversité et l'inclusion. » Chez bpost, les managers d'aujourd'hui disposent d'un manuel qui leur explique comment reconnaître les préjugés ou réagir à un comportement inapproprié. Divers outils d'apprentissage en ligne les guident en outre pas à pas. Les réactions des collaborateurs sont également positives : ils ont le sentiment qu'il existe un environnement sûr où ils peuvent dire ce qui ne va pas. Telenet veut également emprunter la même voie et espère être totalement inclusive d'ici 2025. Allyens guide la direction tout au long du processus. Le résultat prendra bientôt la forme d'une charte destinée aux collaborateurs, aux clients et aux partenaires, où seront consignées noir sur blanc les choses à faire et à ne pas faire dans le cadre de la communication inclusive interne et externe.

SISI

NABIL

Trois influenceurs différents ont développé une idée pour une marque d'Unilever. Le groupe cible pouvait tout suivre via les réseaux sociaux.

LARA

CASE ————— #HEADOFU

Des influenceurs pour accroître la diversité du programme « Future Leaders » d'Unilever

« Nos offres d'emploi attirent toujours les mêmes personnes. Quel est le problème ? ». C'est avec cette question qu'Unilever est venue frapper à la porte d'Allyens. L'agence a ensuite aidé la multinationale à promouvoir son programme de leadership auprès d'un public plus diversifié via une campagne associée à des influenceurs.

PROBLÈME

Une étude d'Allyens a démontré que les personnes d'origine ethnique différente ne se sentaient pas représentées chez Unilever.

SOLUTION

Allyens a cherché et trouvé un point de vue inclusif : les jeunes d'aujourd'hui veulent faire la différence, quel que soit leur contexte. Trois jeunes influenceurs - chacun avec des racines différentes - ont alors été associés à une marque d'Unilever sous le slogan *A better business, a better world, a better you*. Ils ont ensuite élaboré un projet visant à améliorer la marque. Allyens voulait montrer à tous les jeunes étudiants ambitieux qu'ils pouvaient eux aussi trouver de bonnes idées.

RÉSULTAT

Le site web du programme « Future Leadership » a reçu 9,14 % de visiteurs en plus. Allyens n'est pas autorisée à révéler le nombre de candidats supplémentaires générés par la campagne. Une analyse sur les réseaux sociaux démontre, en tous cas, que le groupe cible diversifié a été largement atteint.



CASE ——— TELENET ET SPUTNIK MEDIA

Le remake flamand d'une série norvégienne pour les jeunes plus en phase avec la réalité

Lorsque Telenet et la société de production Sputnik Media ont voulu réaliser un remake de la série norvégienne pour jeunes *Skam!*, Allyens y a intégré une diversité reconnaissable et authentique. « Car si on ne reconnaît pas les situations, c'est que le programme est mauvais. »

PROBLÈME

Le succès de la série dépendait de sa représentativité auprès des jeunes de 15 à 17 ans. Allyens a donc mené des interviews en profondeur pendant six mois avec un groupe d'adolescents issus de divers contextes.

SOLUTION

Allyens et Sputnik Media ont pu se forger une idée précise du monde réel de la Génération Z. La maison de production a dès lors pu éviter les stéréotypes ainsi que les situations irréalistes et exagérées. À titre d'exemple, il n'a pas été question de la grossesse d'une adolescente, mais de la visite chez le médecin d'une jeune fille qui avait eu des rapports sexuels non protégés.

RÉSULTAT

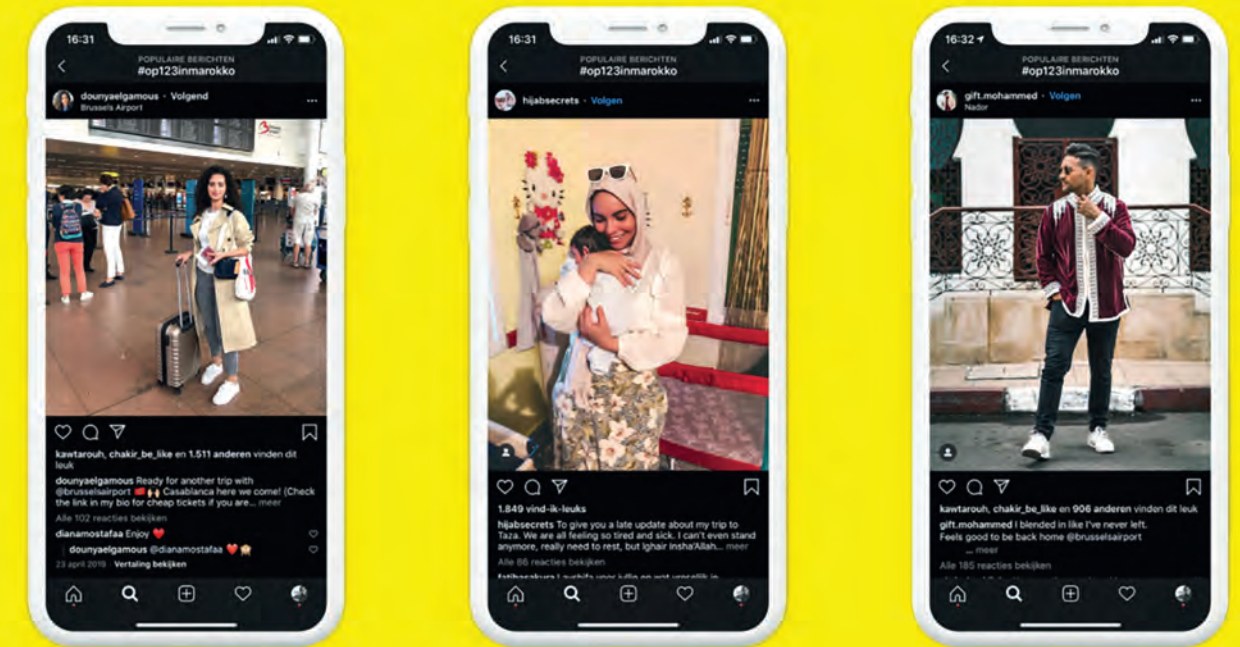
wtFOCK est toujours l'une des séries Internet les plus populaires dans notre pays. La première saison a rassemblé une moyenne de 100 000 téléspectateurs. Ce nombre a doublé lors de la saison suivante. Quant à la troisième saison, elle a totalisé près d'un demi-million de téléspectateurs.



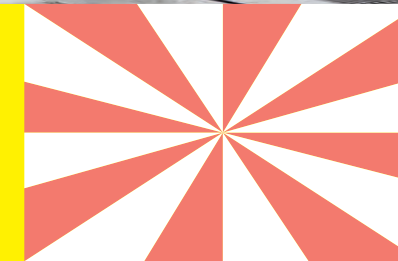
La série pour jeunes *wtFOCK* était constituée de vidéos individuelles publiées sur Internet en temps réel. L'histoire s'est également poursuivie sur Instagram.

“De plus en plus d'entreprises se rendent compte que certains groupes minoritaires sont confrontés à des obstacles. Cette prise de conscience est la première étape.”

TAHA RIANI



Des influenceurs d'origine marocaine partagent les points forts de leur ville marocaine préférée.



CASE ——— BRUSSELS AIRPORT

Une campagne inclusive pour oublier l'augmentation du prix des billets

Des statistiques de voyage pour le moins édifiantes : les Belges marocains qui veulent rendre visite à leur famille au Maroc pendant l'été ne décollent pas de l'aéroport de Zaventem, mais bien d'Anvers ou de Charleroi.

PROBLÈME

Brussels Airport avait constaté l'existence d'un énorme potentiel auprès de ce groupe cible. Mais comment faire pour l'exploiter ?

SOLUTION

La meilleure façon d'accueillir votre groupe cible, c'est de lui donner le rôle principal dans votre campagne. Allyens a créé une campagne d'affichage, envoyé des influenceurs dans différentes villes marocaines et demandé à des Belgo-Marocains de déclarer leur flamme au pays des 1001 nuits dans une vidéo en ligne. Les RP n'ont pas non plus été oubliées : Brussels Airport a sponsorisé les *Diwan Awards*, qui récompensent le Belgo-Marocain le plus méritant de l'année.

RÉSULTAT

Les influenceurs ont atteint plus de 426 000 personnes. Dans une seconde phase, Allyens a étendu la campagne aux Pays-Bas, ralliant plus d'un million de followers. Mais surtout : 60 % du groupe cible est aujourd'hui plus intéressé par un départ depuis Zaventem.

“ Si vous gérez une entreprise sur le long terme, toutes vos pensées convergent vers la durabilité ”

PAUL POLMAN, auteur de *Net Positive* et cofondateur d'Imagine

DEVENEZ UNE ENTREPRISE POSITIVE NETTE... ET DONNEZ PLUS QUE VOUS NE PRENEZ

Comment améliorer votre entreprise, votre marketing et le monde d'un seul coup ?

LA RECETTE DU SUCCÈS DURABLE SELON L'EX-CEO D'UNILEVER PAUL POLMAN

Texte de HANS HERMANS

Certains marketeers ont vu un Paul Polman furieux et en colère sur la scène du UBA Trends Day 2022. Et d'autres, un nouveau leader passionné, militant et inspirant du mouvement durable. Mais quel que soit le ressenti des personnes présentes, l'ancien CEO d'Unilever n'a pas hésité à leur botter les fesses. « La transition vers l'entrepreneuriat durable est trop lente. Il faut accélérer. »

Sustainable together

Paul Polman est-il vraiment bien placé pour parler de durabilité ? N'a-t-il pas bâti toute sa carrière dans des groupes d'alimentation et d'hygiène à l'empreinte écologique considérable ? N'a-t-il pas gagné, selon Wikipedia, 11,7 millions d'euros lors de sa dernière année en tant que CEO ? Oui, c'est vrai. Mais... en même temps, il a exercé sa dernière fonction de management d'une manière qui le rend crédible. C'est durant cette période qu'il a développé la politique qu'il prêche aujourd'hui en tant que consultant. Lorsqu'il a rejoint Unilever, il a proclamé que la raison d'être des multinationales est de trouver des solutions aux futurs besoins de l'humanité. Voilà pourquoi il a défini, dans le *Unilever Sustainable Living Plan*, la manière dont Unilever allait désormais contribuer à un monde durable. Comment l'entreprise doublerait sa taille tout en réduisant de moitié son impact environnemental lié à la production et à la consommation de produits Unilever. Polman a ensuite supprimé la présentation des résultats trimestriels. Il a mené son plan à bien entre 2009 et 2019 avec, à la clé... 300 % de

bénéfices pour ses actionnaires. La façon dont Polman a accompli ce tour de force au sein d'une entreprise relativement rigide et très hiérarchisée peut inspirer chaque manager et marketeer à adopter lui aussi une approche durable dans le cadre de sa fonction.

Les marketeers sont le moteur du changement

« Je voulais être ici pour vous rencontrer en personne », déclare Paul Polman d'entrée de jeu. « À la maison, un millier de marketeers m'écoutent et me regardent. Mais les trois cents personnes présentes dans cette salle sont la crème de la crème de la publicité belge. Vous détenez sans doute les clés de 90 % du budget publicitaire belge. Et vous représentez donc un moteur du changement. Votre responsabilité va au-delà de la vente de produits ou services et de la création d'argent. Nous pouvons tous faire la différence. » Mais il y a urgence. Et cela se sent

à l'enthousiasme et au rythme avec lesquels Polman informe son public sur l'état du monde lors de la UBA Trends Day 2022. Il exhorte ensuite les participants à ajouter les bonnes valeurs - durabilité, diversité, droits de l'homme, etc. - à leur marque. « La confiance et la transparence sont également des concepts clés », écrit Polman dans son livre *Net Positive* : « Vu la nécessité d'une coopération intensive pour faire face aux grands problèmes mondiaux, il est essentiel de pouvoir se fier les uns aux autres. Les investisseurs attendent des entreprises qu'elles expliquent comment elles comptent aborder les émissions de CO₂ et de gaz à effet de serre. Dans le secteur de l'alimentation et des biens de consommation, de nombreuses questions relèvent du « clean label ». Les consommateurs veulent plus que jamais savoir ce qu'ils mangent et quels ingrédients biologiques ont été utilisés. La confiance fondée sur la transparence est un puissant moyen de pression, qui mène à un monde net positif tout en créant un esprit volontaire et une valeur immatérielle. »





Les gens veulent œuvrer à un objectif plus noble

Les valeurs qui améliorent le monde sont contagieuses. Les rapports sur les tendances et la croissance des entreprises durables montrent que les consommateurs d'aujourd'hui sont plus enclins à acheter auprès d'entreprises qui contribuent à la société. Ces entreprises sont également des employeurs fort prisés, même si les salaires y sont un peu plus modestes. « Nous constatons que les jeunes, et les travailleurs en général, cherchent à se faire embaucher par des entreprises qui poursuivent et concrétisent des objectifs plus nobles », précise Polman. La technologie peut être un moyen d'atteindre ces objectifs. Mais d'après Polman, la durabilité n'est pas un défi technologique : « La durabilité est un défi humain. La crise écologique est dès lors une crise de l'appât du gain, de l'apathie et de l'égoïsme. Prenez la mortalité infantile. Technologiquement, la solution existe déjà, car nous savons comment traiter les maladies infantiles. Nous savons comment construire des hôpitaux, comment donner de la nourriture aux gens et comment sortir les gens de la pauvreté. Et pourtant, des enfants meurent. »

Vers un état d'esprit positif net

« Il ne suffit plus de polluer moins », conseille Polman. « Ce n'est pas avec des objectifs frileux que l'on deviendra véritablement durable. Les entreprises affirment qu'elles veulent engendrer moins de plastique dans les océans, couper moins d'arbres et émettre moins de CO₂. Mais cela revient à dire : « Je ne tuerai que cinq personnes au lieu de dix ». Comme si alors, vous n'étiez plus un meurtrier ! » Polman veut inspirer les entreprises à apporter davantage à la planète qu'elles ne lui prennent. « Si nous nous contentons d'optimiser ce qui ne fonctionne pas, nous ne ferons que de petits progrès. Il est plus intéressant de résoudre le problème du CO₂, de planter des arbres, et d'utiliser des matières premières qui ne polluent plus les océans. » Pour y parvenir, vous devez repousser les limites. Changer radicalement vos méthodes. Dans ce contexte, la question essentielle est la suivante : le monde se porte-t-il mieux grâce à votre entreprise ? « Si la réponse est « non », vous devez cesser de travailler pour elle ou fermer boutique. Mais si la réponse est « oui », vous pouvez être ou devenir une entreprise nette positive qui contribue à la solution »

De la vision à court terme à la vision à long terme

Quand il a démarré chez Unilever, Polman ne pouvait que répondre « non ». Car son employeur était responsable de la déforestation et payait peu les agriculteurs pour leurs produits, les contraignant à vivre dans la misère et à polluer notre planète. Polman a retrouvé l'inspiration dans les racines de l'entreprise, dans sa mission initiale qui visait à améliorer l'hygiène de l'Angleterre victorienne en fabriquant du savon. « Pour mener à bien ma stratégie durable, je devais maintenir les actionnaires un peu plus à distance. J'ai donc décidé de ne plus leur communiquer les chiffres chaque trimestre. Car la pression implacable des performances trimestrielles est le principal obstacle à la création d'une entreprise à long terme œuvrant au service du monde. La valeur pour l'actionnaire doit être un résultat, et non un objectif », ajoute Polman. « Si vous gérez une entreprise sur le long terme, vous visez forcément la durabilité. Et toutes vos pensées convergent dans cette direction. Aux actionnaires qui critiquaient cette stratégie, j'ai répondu : « si vous n'aimez pas ce que nous faisons, vous n'êtes pas obligé de rester ». J'ai ensuite investi tout mon temps dans l'attraction des actionnaires idéaux. » Le conseil de Polman : « Repoussez vos limites afin d'avoir tout l'oxygène nécessaire ». Les actionnaires n'ont toutefois pas dû se serrer la ceinture côté bénéfices. Au contraire : durant la période Polman, ils ont engrangé un retour sur investissement de 300 %, résultat direct de sa stratégie durable. La perspective d'une telle manne financière a de quoi convaincre plus d'un comité de direction d'adopter une stratégie nouvelle et durable. D'autant plus que, dans le même temps, le coût de l'immobilisme est nettement supérieur à celui de l'action.

Écoutez la critique

D'autres acteurs ont aussi joué un rôle dans l'aventure. Paul Polman a demandé à ses marketeers et responsables de pays, catégories et produits de sortir de leur bureau pour trouver des partenaires au-delà des frontières. C'est aux directeurs du marketing qu'il incombe de véhiculer cette durabilité de manière crédible. Voilà pourquoi Polman ne veut pas d'un responsable de la durabilité distinct, mais ajoute cette fonction à celle de directeur du marketing (Voir l'encadré « 2 choses à faire en marketing selon Polman »). Cela n'a rien d'évident, car de nombreuses parties prenantes souhaiteront ou exigeront du changement dans les domaines où elles estiment que vous n'allez pas assez loin.

« Il ne faut pas prendre toutes les critiques pour argent comptant », précise Paul Polman. « Si votre entreprise est examinée à la loupe, tâchez d'abord de savoir qui la tient. » Et de conclure par quelques conseils sur la manière de mieux aborder les fanatiques et interlocuteurs critiques :

ÉCOUTEZ Les parties prenantes consciencieuses et bien informées expriment leurs préoccupations en toute sincérité. Elles mettent le doigt sur des choses que vous avez peut-être négligées. Écoutez ces personnes.	NE VOUS DÉFENDEZ PAS Les gens sceptiques vous mettent au défi. Ils affirment que vous vous prétendez plus « vert » que vous ne l'êtes vraiment et passent à l'offensive quand vous dites que quelque chose ne peut être fait. Peut-être trouveront-ils des solutions à la complexité de vos systèmes et aux conséquences involontaires de vos actions. Tant que vous n'êtes pas sur la défensive, ils peuvent vous aider.
CHERCHER DES SOLUTIONS PRAGMATIQUES Les absolutistes sont une minorité bruyante qui se concentre sur un seul thème et parfois sur des réponses trop simples. À titre d'exemple, ils veulent que les entreprises cessent complètement de transformer l'huile de palme, mais ne réalisent pas que cela pourrait plonger des millions de personnes dans la misère. Sachez qu'en tant qu'entreprise, vous êtes aux premières loges pour trouver des solutions et changer les procédures.	CHERCHER CONSTAMMENT À VOUS AMÉLIORER Les cyniques partent toujours du principe que le monde des entreprises est le problème et que vous mentez. Ils ne fondent leur jugement que sur ce qui va mal, et estiment souvent ne pas avoir à chercher des solutions viables. Il est inutile de leur consacrer du temps, car leur vision est étriquée. Visez simplement le positif net. Il leur sera alors plus difficile de maintenir leurs objections.

QUI EST PAUL POLMAN ?

- 65 ans, top manager néerlandais.
- A fait ses études à Groningue et Cincinnati : économie d'entreprise, Master en économie et MBA en finance et marketing international.
- A fait carrière chez Procter & Gamble. Au cours de ces 27 années, il a été notamment responsable des marchés britannique et européen.
- A été CFO de Nestlé de 2006 à 2009.
- A été CEO de Unilever entre 2009 et 2019.
- Cofondateur d'Imagine, une organisation dédiée à la promotion de l'entrepreneuriat responsable.
- Auteur de *Net Positive*, un livre qui exhorte les organisations à donner plus qu'elles ne prennent.

2 CHOSES À FAIRE EN MARKETING SELON POLMAN

To do 1 LE DIRECTEUR DU MARKETING DOIT S'ATTELER À LA DURABILITÉ

Polman n'est pas partisan d'un poste de responsable de la durabilité distinct. Chez Unilever, il a fusionné la communication, le marketing et la durabilité dans une seule et même fonction. Le directeur du marketing a également été chargé d'ancrer le *Unilever Sustainable Living Plan* (uslp) au sein de l'entreprise. Il s'agissait d'une fonction centrale et non d'une sorte de club de la durabilité en marge de l'organisation. Keith Weed a été le premier à occuper cette fonction combinée. Il a déclaré que ce

poste permettait d'aligner la communication interne et externe tout en clarifiant les propos de l'entreprise au sujet des « objectifs significatifs ». En créant ce poste, Unilever a, d'après lui, instauré « un mécanisme au sein de l'organisation pour concrétiser le uslp et les grandes ambitions qui l'accompagnent ».

To do 2 INVESTIR LE BUDGET MARKETING DANS DES PROJETS SOCIAUX

La focalisation sur les valeurs et objectifs communs aide les managers à fixer des priorités. Quand les propriétaires d'usines

ont décidé d'investir dans une production sans déchets, ils n'ont pas eu à se soucier autant de produire au prix unitaire le plus bas possible durant le trimestre en question. Les responsables de produits ont eu la liberté d'explorer la meilleure façon d'investir dans le changement social. La décision d'investir une partie du budget marketing dans des projets sociaux, par exemple des programmes axés sur le lavage des mains, est alors prise sur la base de considérations commerciales et non de priorités philanthropiques ou socialement responsables.

bpost reconnaît sa stratégie de durabilité dans la vision de Polman

Texte de
HANS
HERMANS
—
Photographie
KAREL
DUERINCKX

Pour Paul Polman, la durabilité va bien au-delà d'une prise de conscience de l'impact environnemental de votre entreprise. Il y voit un outil permettant d'éradiquer la pauvreté, d'apporter une contribution positive à la planète et d'en tirer un bénéfice. Head of sustainability chez bpost group, Philip Mol reconnaît dans cette vision les 3 « P » vis-à-vis desquels bpost est d'ores et déjà fermement engagée.

Paul Polman appelle à la création d'un climat de confiance, à la transparence pour toutes les parties prenantes et au suivi cohérent de la voie tracée. Un point de vue auquel adhère pleinement Philip Mol, responsable de la durabilité de bpost group. « Cela me motive à en faire encore plus et à accélérer la cadence des engagements pris par bpost via la charte de durabilité conclue avec le gouvernement », déclare Mol. « Nous y avons fixé des objectifs concernant la réduction des émissions de CO₂, l'électrification de nos véhicules, l'intégration de demandeurs d'emploi et la rentabilité de notre entreprise ».



PEOPLE

Donner aux gens
un premier emploi

« Avec nos 26 000 collaborateurs, nous sommes non seulement le plus grand employeur belge, mais aussi une entreprise inclusive qui donne du travail à des personnes peu ou non qualifiées. Dans ce contexte, nous n'établissons aucune distinction en termes d'origine, de genre, de convictions religieuses, de couleur de peau, etc. Nous voulons être le reflet de la population belge et donner des chances aux personnes qui ont des difficultés à accéder au marché du travail. Chez bpost, les travailleurs peu qualifiés signent un contrat à durée indéterminée, ce qui est très important pour pouvoir louer ou acheter une maison. Certains collègues apprennent même à conduire chez nous. Nous étendons également cette politique inclusive à nos activités aux États-Unis. »

PLANET

Dernière ligne droite
pour le zéro émission

bpost renforce ses ambitions en matière de CO₂ et a récemment lancé un nouvel objectif : 55 % d'émissions en moins d'ici 2030. Elle vise même la neutralité carbone pour 2040, notamment grâce aux Écozones. Dans les centres-villes, bpost met en place des Écozones où les colis, les lettres et les journaux sont distribués à pied, à vélo et à l'aide de camionnettes électriques. Avec, à la clé, une nette diminution de l'impact négatif sur l'environnement et une augmentation de la qualité de vie urbaine. « Les livraisons sans émissions ont démarré l'année dernière à Malines », dit Mol. « Dans la zone postale 2800, nous n'avons livré aucun journal, courrier ou colis via un véhicule doté d'un moteur à combustion. Une initiative couronnée de succès grâce à la bonne coopération avec la ville, au réseau dense de distributeurs de colis ou de points de retrait, et à l'adoption de l'Écozone par les Malinois. »

PROFIT

L'argent reste
un moteur d'action

Pour Philip Mol, l'argent et la durabilité ne sont pas incompatibles : « L'argent fait bouger les gens et les entreprises. Polman a continué à faire des bénéfices avec Unilever. Et tant qu'on réalise des bénéfices, les actionnaires tolèrent le changement. Ils ont même accepté que Polman cesse de leur communiquer les rapports trimestriels, ce qui était très courageux de sa part. Aujourd'hui, nous constatons que les entreprises les plus durables se concentrent moins sur les rapports trimestriels. Elles demandent que leurs investisseurs aient foi en elles et en leur vision à long terme. » « Nous examinons comment inclure des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) durables dans la rémunération des managers, afin de les sensibiliser à leurs responsabilités en la matière. »

“ Commencez par nouer des partenariats avec des clients, des fournisseurs et des ONG en phase avec votre activité et votre vision. Engagez également un dialogue avec des organisations qui vous mettent au défi.”

PHILIP MOL, head of sustainability chez bpost group





“ Nous constatons que, dans le contexte actuel, nos clients apprécient non seulement notre durabilité écologique mais aussi, de plus en plus, notre durabilité sociale.”

PHILIP MOL, head of sustainability chez bpost group

Une attitude durable renforce la réputation

« Le marketer est le trait d'union entre les consommateurs, les parties prenantes et l'entreprise. Il a toutes les cartes en main pour présenter la durabilité comme une opportunité et non un coût supplémentaire. » Mol y voit encore une marge de progression. « bpost pourrait valoriser davantage son aspect social. Nous constatons que, dans le contexte actuel, nos clients apprécient non seulement notre durabilité écologique mais aussi, de plus en plus, notre durabilité sociale. Le fait d'être un employeur responsable et correct est inscrit dans l'ADN de bpost. En tant qu'entreprise, il faut vous poser la question suivante : « Comment puis-je faire la différence pour mes clients, mes employés et la société ? ». C'est un élément crucial de votre réputation, surtout en temps de crise : « It takes a lifetime to build a good reputation, but you can lose it in a minute. »

La confrontation crée de nouvelles opportunités

Pour Mol, l'Objectif de développement durable n°17 est le principal objectif des Nations unies pour promouvoir la prospérité et préserver la planète du changement climatique. « Cet objectif met l'accent sur les partenariats. Si vous pensez parvenir à la durabilité tout seul, vous serez rapidement confronté à vos limites. Les véritables progrès sont le fruit d'une cocréation. Nouez des partenariats avec des clients, des fournisseurs et des ONG en phase avec votre activité et votre vision. Engagez également un dialogue avec des organisations qui vous mettent au défi. Les relations peuvent s'échauffer entre vous, mais cette discussion peut aussi exposer des choses et engendrer de nouvelles opportunités ainsi que de plus grands défis. »

HALTE AU GREENWASHING ! PASSEZ VRAIMENT AU VERT

Le secteur de la communication vise lui aussi le zéro et passe à la vitesse supérieure en matière de durabilité via l'initiative Commtozero. Son objectif ? Mettre fin au greenwashing et atteindre la neutralité CO2. Le point sur la situation...

Qu'est-ce que Commtozero ?

Commtozero est une plateforme en cours de développement, qui réunira tous les acteurs de la communication à partir de septembre 2022 afin de mettre la durabilité à l'ordre du jour. Elle entend ainsi aider le secteur de la communication à orienter le public vers une consommation plus respectueuse de l'environnement. Et ce, via la réglementation et la promotion de solutions durables.

Conséquence concrète ?

Qu'ils soient annonceurs, agences, maisons de production, médias, associations professionnelles..., tous les acteurs du secteur sont encouragés à évoluer vers le « zéro greenwashing » et le « zéro carbone ». Dans ce contexte,

ils bénéficient d'une assistance concrète visant à contrôler leurs allégations ainsi qu'à répertoire, calculer et réduire leurs émissions de CO₂. « Les marques qui affirment être “bonnes pour la planète” seront invitées à analyser également leur chaîne de production, leurs matières premières, leurs emballages, leurs imprimés et leurs campagnes. Elles découvriront ainsi si leurs allégations sont justifiées », explique Victor Buisseret, Sustainability Manager au sein de l'ACC.

Quelles sont les obligations ?

Commtozero n'impose aucune obligation. « C'est l'apanage des directives telles que le Green Deal européen, qui affectera inévitablement notre secteur à divers niveaux », précise Buisseret.

« Nous inspirons le secteur et l'aidons à évoluer vers le zéro émission, ainsi qu'à connaître et réduire notre empreinte carbone. Nous luttons ensemble contre le greenwashing. Nous permettons aux agences d'apprendre les uns des autres et de partager des outils qui ont déjà fait leurs preuves à l'international. »

Qui assure le suivi de cet objectif ?

Le Centre de la Communication (ancien Conseil de la Publicité), qui comprend le Jury d'Éthique Publicitaire, vérifie le respect des pratiques convenues lorsqu'une plainte est déposée à l'encontre d'une campagne. Diverses associations professionnelles telles que l'ACC et l'UBA participent à ce projet.

“ Les marques qui affirment être « bonnes pour la planète » seront invitées à vérifier si leurs allégations sont justifiées.”

VICTOR BUISSERET,
Sustainability Manager au sein de l'ACC

comm
to
zero
—
.be

QUI EST AUDE MAYENCE

- Chez Delhaize depuis 8 ans
(3 ans au poste de VP Marketing & Digital)
- Membre de l'Executive Committee de l'UBA depuis 2021
- Marketer of the Year 2018
- 13 ans dans les FMCG
(Danone, Kraft Foods et Carrefour)

Data together

Texte de
CATHERINE
LENOIR
et
GREGY
VERGAUWEN

Les données au service du mieux manger et du mieux vivre

À condition d'exploiter positivement leur valeur, les données peuvent améliorer la relation entre le consommateur et les marques. Chez Delhaize, elles sont bien plus qu'une monnaie d'échange pour bénéficier de promotions. « Le prix reste un élément majeur pour tout retailer, mais il ne suffit pas à lui seul », affirme Aude Mayence, VP Marketing & Digital chez Delhaize. « Il faut y ajouter les valeurs de la marque qui résonnent avec les attentes du client. Notre plus-value data réside dans les conseils sur le mieux manger. »



“Les raisons to believe doivent être extrêmement tangibles pour le client.”

AUDE MAYENCE

Delhaize a opéré un revirement stratégique en 2018 afin de relancer deux ans plus tard son programme de loyauté avec SuperPlus. Le programme existant datait d'il y a plus de vingt ans, une époque à laquelle les données recueillies se limitaient à peu de choses près à l'adresse postale du client. L'enseigne a cherché à mieux connaître ses clients afin de leur offrir une valeur ajoutée, en liant ce programme avec les valeurs actuelles de la marque : *mieux manger pour mieux vivre*.

Nutri-Boost et points SuperPlus

Au centre de ce programme ? Le Nutri-Boost. En fonction de ses achats, le client bénéficie de réductions sur les produits ayant un Nutri-Score A ou B. Mieux encore, il reçoit aussi des recommandations d'alternatives plus saines pour des produits qu'il achète régulièrement. « Nous donnons aux clients des outils pour qu'ils puissent faire leur propre choix, dans le but d'améliorer leur alimentation et

donc leur vie », explique Aude. « De plus, nous leur offrons la possibilité d'utiliser leurs points SuperPlus pour obtenir des réductions ou faire un don à une œuvre caritative qui leur tient à cœur. »

SuperPlus couronné par un Gold Effie Award

Le programme SuperPlus a valu à Delhaize un Gold Effie Award dans la catégorie Campagne comportementale à long terme en 2021, ainsi que des Mentions d'excellence dans les domaines Touchpoint et Strategy. « Nous avons été récompensés pour la manière dont nous avons effectué ce virage, avec SuperPlus en point d'orgue », précise Aude. « Delhaize a en effet commencé par se repositionner sur le marché. Il ne suffit pas de revendiquer haut et fort un positionnement, les raisons to believe doivent être extrêmement tangibles pour le client. Diffé-

rentes actions ont alimenté notre claim *mieux manger pour mieux vivre*. »

Un travail de longue haleine

Avant même de parler de SuperPlus, Delhaize a mené diverses campagnes : les *Légumes magiques* pour faire aimer les légumes aux enfants, le snacking sain, *BELhaize* pour valoriser les produits locaux et saisonniers, etc. « Il est essentiel de créer une crédibilité de marque avant d'expliquer au client que la relation peut devenir beaucoup plus personnelle, avec des conseils basés sur ses derniers achats. C'est dans cette crédibilité que réside la force du programme », insiste Aude. Et les chiffres parlent d'eux-mêmes : SuperPlus comptait déjà un million d'adhérents trois mois seulement après son lancement et 2,4 millions aujourd'hui. L'app n'y est certainement pas étrangère, car cet outil digital permet de personnaliser la marque et de concrétiser encore davantage la relation.



Transparence, éthique et équilibre

Selon Aude, les clients sont de plus en plus exigeants quant à ce qu'il advient de leurs données et le RGPD est là pour rappeler le marketer à l'ordre. Les marques ont dès lors un devoir de transparence et un devoir éthique vis-à-vis de leurs clients : « Je suis fermement convaincue qu'une marque doit mériter les données de ses clients, en misant sur la transparence et en apportant une réelle valeur ajoutée. Ce n'est que lorsque le client comprend la plus-value que nous pouvons lui apporter et qu'elle a du sens pour lui qu'il aura envie de partager ses données avec nous. » Par ailleurs, au sein de Delhaize, des Data Protection Officers sont impliqués dans chacune des décisions. Ils défendent, dans les équipes de travail transversales, la voix du consommateur. L'équilibre dans la communication est un autre élément primordial. « Ce n'est pas parce que l'on dispose de données sur ses clients que l'on doit les

bombarder à tout va », souligne Aude. « Même si la tentation est grande, une marque doit toujours rester pertinente et analyser en détail quel profil de client est réceptif à quel type de message. »

Choisir le bon contenu et le bon média

Une fois qu'une marque possède des données sur ses clients, elle doit comprendre leurs préférences de communication. Aude en est convaincue : « La digitalisation n'est pas une fin en soi. Certaines personnes préfèrent recevoir un courrier dans leur boîte aux lettres, d'autres une notification push, d'autres encore se contentent d'une pub sur Facebook. La personnalisation permet d'être pertinent dans le contenu, mais aussi dans les médias utilisés pour toucher nos clients. La digitalisation gagne du terrain, mais une partie de notre clientèle préférera toujours recevoir des informations sur papier. » Le papier reste en effet un

support important pour Delhaize, qui touche plus de 750.000 ménages avec le Paper Mail, en leur envoyant Only for You, des offres personnalisées en fonction de leur profil d'achat.



itsme®, un rituel sécurisant pour l'utilisateur et un standard pour le marché

Plus de 80 % des Belges de plus de 18 ans utilisent l'app itsme® pour effectuer quelque 35 millions d'actions par mois. Force est de constater qu'itsme® gère positivement les données en simplifiant nos vies. L'entreprise a fait de la sécurité, de l'inclusion numérique et de la minimisation des données ses chevaux de bataille.

Né d'un consortium entre quatre grandes banques et trois opérateurs télécoms en 2016, auquel s'est ajouté un actionnaire public l'été dernier (le SFPI), itsme® a vu le jour pour répondre aux besoins en identité numérique mis en avant par le règlement européen eIDAS (Electronic IDentification Authentication and trust Services).

À contre-courant

« itsme® a pour vocation de sécuriser le monde en ligne et de faire en sorte qu'un minimum de données soit partagé, comme le prône le RGPD. Nous allons donc clairement à contre-courant dans le monde des data », affirme Sylvie Vandeveld, Chief Marketing Officer d'itsme®. « Et lorsque des données doivent être partagées, elles le sont de manière cryptée et sécurisée. La valeur ajoutée d'itsme® ne réside pas uniquement dans des données d'identité vérifiées, mais également dans la technologie sécurisée permettant un processus de partage simplifié. » itsme® n'est pas un big data player, mais une identité numérique qui possède les plus hautes accréditations, au niveau belge comme européen. La jeune entreprise belge souhaite d'ailleurs jouer un rôle dans le futur portefeuille numérique. « Pas en agrégeant d'autres data, mais en permettant le partage des données de manière compréhensible et sécurisée, à la demande et avec le consentement explicite du citoyen. Un système hybride, dans lequel les données, autres que celles de l'identité, resteraient décentralisées dans des sources authentiques », explique Sylvie.

Fluidité numérique

À l'heure où données et inclusion sont indissociables, itsme® a fait de l'inclusion numérique l'une de ses priorités. « Nous préférons parler de fluidité numérique, car itsme® est une clé



“Notre valeur ajoutée ne réside pas dans les data, aussi dans la technologie sécurisée de partage.”

SYLVIE VANDELDELDE

QUI EST SYLVIE VANDELDELDE ?

- À la tête du marketing d'itsme® depuis 6 ans
- Vice-présidente de l'Expert Community Data & Technology de l'UBA depuis début 2022
- Parcours en agence de publicité (Account Manager & Director) pendant 10 ans
- Début de carrière dans le tourisme en Belgique et à l'étranger (11 ans)

d'accès », précise-t-elle. « itsme® nourrit l'ambition de faciliter et de sécuriser l'accès aux plateformes numériques pour chacun. » En matière d'inclusion numérique, l'entreprise travaille en collaboration avec diverses associations, dont les aidants numériques des CPAS, pour mieux comprendre les besoins du terrain et créer les outils nécessaires. itsme® a d'ailleurs réservé une ligne VIP de son helpdesk aux aidants numériques. En réponse à leurs demandes, les tutoriels sont désormais plus détaillés et didactiques. Ils ont aussi été traduits dans une vingtaine de langues différentes. Quant au nouveau site web d'itsme® – qui sera cookieless dans le but de minimiser l'utilisation

des données –, il permettra bientôt aux utilisateurs de s'exercer à utiliser leur itsme®. Depuis le début de cette année, Sylvie est aussi Vice-présidente de l'Expert Community Data & Technology de l'UBA. En tant que telle, elle souhaite rester à l'écoute du marché, mais surtout prôner l'utilisation minimale des données d'identité par rapport à celles de consommation. Et, bien sûr, toujours garder un œil vigilant sur la sécurité. « itsme® est un moyen idéal de se connecter sans mot de passe et de s'assurer à 100 % qu'une vraie personne se cache derrière un compte », conclut-elle. « itsme® est un très bon moyen de faire un login sans mot de passe », conclut-elle.

Google



“Les applications data réussies sont toujours MUM : Meaningful, Understandable et Manageable.”

MATT BRITTIN, Google EMEA

Pourquoi Google a-t-il renoncé à sa devise *Don't be Evil* ? Lors du dernier UBA Trends Day, Matt Brittin, President of EMEA Business & Operations chez Google EMEA, s'est vu poser cette question épineuse par le modérateur. L'ancien champion britannique d'aviron a répondu avec flegme : « Nous préférons aujourd'hui une formulation plus positive. Nous voulons faire ce qui est bien. » Matt considère les données et la technologie comme des tremplins pour faire ressortir ce qu'il y a de mieux des hommes, des orga-

nisations et de la société. « Il faut associer au mieux opportunités et responsabilités. La technologie et les données jouent un rôle majeur à cet égard. Mais le plus important, ce sont les gens qui utilisent les données et la technologie pour améliorer le monde. Les solutions MUM (Meaningful, Understandable et Manageable) sont le meilleur moyen d'y parvenir. » Faites le test : les applications data de votre marque sont-elles pertinentes, compréhensibles et maîtrisables ?

LE MUM D'ITSME®
Meaningful

une société numérique a besoin d'une identité numérique.

Understandable

itsme® est intégré dans le quotidien des utilisateurs tel un rituel avec les mêmes étapes qui se répètent.

Manageable

l'utilisateur final a toujours le contrôle de son identité.

LE MUM DE DELHAIZE
Meaningful

le client comprend la plus-value que lui apporte SuperPlus, l'impact sur sa santé.

Understandable

pas question de lancer le programme de loyauté dans la précipitation, Delhaize a d'abord expliqué aux clients les tenants et aboutissants du Nutri-Score.

Manageable

Delhaize ne s'éparpille pas et reste focalisé sur son purpose.

Jérôme Gutknecht

“L'utilisation intelligente des données réunit la marque, les personnes et la dynamique.”

Jérôme Gutknecht, Data Director chez bpost, a pu lire les interviews d'Aude Mayence, Sylvie Vandeveld et Matt Brittin en avant-première. Ce qui l'a frappé, c'est la tendance réelle à utiliser les données pour le bien public. « Ce que fait Delhaize est une source d'inspiration pour nous. Nous travaillons chez bpost à la réalisation d'une approche basée sur l'adhésion, assez similaire à celle de SuperPlus. En tant que spécialistes des données, nous avons un rôle de facilitateur à jouer sur ce plan. Je vois aussi des parallèles avec itsme®. Grâce à l'application My bpost, par exemple, nous sommes également parvenus à simplifier la vie de nos clients, à rendre les procédures plus fluides et à introduire de nouveaux services en toute convivialité. » Jérôme n'utilisait pas personnellement l'acronyme MUM de Matt Brittin, mais il y voit un bon fil conducteur pour des innovations résolument axées sur l'expérience client.

LE MUM DE BPOST

Meaningful

SelectPost utilise des données « zero-party », c'est-à-dire des informations fournies directement et spontanément par le consommateur lui-même. Mais ce sont plus que des données, nous tâchons d'en tirer une dynamique. Elles contiennent les intentions d'achats des consommateurs, que ceux-ci ont volontairement transmises à SelectPost. Si votre marque parvient à cibler ces gens via une offre attrayante, la dynamique est enclenchée et tout le monde y gagne.

Understandable

SelectPost est une gigantesque base de données totalisant plus de 1,5 million de contacts belges. On peut facilement s'y perdre. Pour que les données restent lisibles et gérables, nous les divisons en segments et en audiences que nous pouvons adapter au marché et au moment. Nous orientons ainsi rapidement les marketeers vers un groupe cible auprès duquel ils peuvent marquer des points.

Manageable

bpost fournit des services basés sur les données à ses clients b-to-b. Les données proprement dites ne quittent jamais notre base de données. Nous les gérons nous-mêmes. Toujours en conformité avec la réglementation et la législation RGPD. Nous déléstons ainsi le client de ses soucis tout en lui permettant de maîtriser la situation.



Photographie
KAREL
DUERINCKX

MATCHMAKER les agences de publicité sur la voie Tinder

La tendance se répand comme une traînée de poudre : des agences de communication se regroupent - de manière permanente ou dans le cadre de projets - pour former des écosystèmes permettant d'offrir une approche plus globale à leurs clients. Mais comment trouver l'agence qui vous convient ? Grâce à l'ACC Matchmaker, explique Johan Vandepoel. Ce « Tinder pour agences de communication » met en relation des parties qui se complètent en termes de services et d'expertise. En même temps - et il s'agit là d'un atout crucial - l'application réunit aussi des parties ayant un état d'esprit et une culture similaires. On obtient ainsi un écosystème fondé sur la plus solide de toutes les fondations : *un mariage d'amour* avec un win-win en prime.

FONCTIONNEMENT DE L'ACC MATCHMAKER			
1 Vous complétez le profil ACC Matchmaker de votre agence de communication.	2 Vous indiquez ensuite les services et l'expertise complémentaires que vous recherchez.	3 L'algorithme sélectionne - parmi les 175 membres de l'ACC - les agences en phase avec vos besoins et votre culture.	4 L'agence proposée vous intéresse ? Envoyez un message. L'alchimie est réciproque ? Il ne vous reste plus qu'à entamer le dialogue sur la collaboration.

Envie d'obtenir plus d'infos ou de trouver l'âme sœur ?

Surfez sur www.acc.be/tools-services/acc-matchmaker-TM

MatchMaker
acc/

« L'ACC Matchmaker est une initiative originale qui permet d'associer des expertises complémentaires afin de créer un écosystème plus fort. Ces dernières années, nous avons dû nous concentrer toujours plus intensément sur certains métiers, alors que nous voudrions offrir à nos clients l'aide la plus large possible. L'ACC Matchmaker nous permet de trouver le partenaire idéal avec une culture similaire, et donc d'accorder toute notre attention au client. »

VALERIE VLEMINCKX,
Associate director chez Accenture Interactive

« Toutes les équipes marketing de D'Ieteren utilisent COLLAB pour évaluer notre écosystème d'agences d'une manière cohérente et comparable. Comme COLLAB propose aussi une évaluation à 180 degrés, nous recevons à notre tour une analyse structurée de la part des agences. Un feed-back direct qui a permis d'améliorer notre collaboration. Et c'est le résultat le plus important. »

JOSÉ FERNANDEZ,
Chief Customer Experience Officer chez D'Ieteren

COLLAB plus la relation est forte, meilleurs sont les résultats

Le feed-back est source de progrès. La relation entre une marque et son agence doit aussi faire l'objet d'une évaluation permanente. Pourtant, une étude de PitchPoint révèle que pas moins de 66 % des marques et des agences ne s'évaluent pas régulièrement entre elles. L'établissement d'une relation durable entre marque et agence est ancré dans l'ADN de PitchPoint. Ses experts ont donc développé un outil permettant de stimuler les évaluations afin de garantir une meilleure collaboration. L'objectif ultime de COLLAB : rendre la relation si étroite que les pitches n'ont plus de raison d'être.

FONCTIONNEMENT DE COLLAB	
--------------------------	--

COLLAB identifie les désaccords potentiels avant qu'ils ne surviennent et en distille un plan d'action en vue d'une amélioration. Ce qui est unique dans cette méthode, c'est que l'analyse couvre trois domaines : les compétences requises au sein de la relation (expertise), l'efficacité du partenariat (processus) et l'alchimie générale ainsi que l'alignement des valeurs (attitude). Le rapport indique non seulement les points forts de la coopération, mais aussi les domaines à améliorer. L'agence de communication dispose ainsi d'un plan de travail structuré pour améliorer son travail et son service. De son côté, l'annonceur sait comment il peut aider l'agence à optimiser son efficacité. Bref, la compréhension mutuelle se renforce. Et nous le savons tous par expérience : c'est la base la plus solide pour une relation durable.

Plus d'infos sur COLLAB ? Surfez sur www.pitchpoint.be/collabdetail



À la recherche du déclic parfait

Texte de
JOHAN VEREST

« Nous voyons émerger une tendance à l'exclusion sociale ». Joelle Liberman, d'Egérie Research, n'a pas hésité à lâcher les grands mots lors de son interview avec bpost media. Mais le fossé se creuse-t-il également entre la marque et l'agence de communication ? Ou entre les agences mêmes ? Quelle que soit votre expérience, une chose est sûre : en cette période de turbulences, une relation plus étroite est bénéfique pour toutes les parties. Cet article met en lumière deux initiatives passionnantes qui contribuent à cette noble entreprise. Le MatchMaker de l'ACC réunit des agences ayant des cultures communes et des expertises complémentaires. Quant à l'outil COLLAB de PitchPoint, il vise à améliorer la collaboration entre les agences et leurs marques via une évaluation approfondie. Suivez le guide...

La stratégie-colis de bpost aide les marques à réaliser des ventes en ligne durables

Peut-on apporter une réponse durable aux attentes élevées des clients en ligne ?

**BPOST
EN EST
CONVAINCUE**

Texte de
HANS HERMANS

Photographie
KAREL DUERINCKX



Les consommateurs veulent la qualité, le service, la durabilité, la rapidité et la transparence. Comment concilier toutes ces attentes via l'e-commerce ? Et comment la stratégie-colis de bpost y contribue-t-elle ?

L'e-commerce n'a pas fait qu'exploser depuis les confinements liés au coronavirus. Le secteur s'est également retrouvé dans un cercle vicieux où l'on exige toujours plus et mieux. Les consommateurs et les entreprises ont des attentes de plus en plus élevées. Et pour un acteur en ligne, il n'est guère évident d'y répondre. bpost est également confrontée à ces tendances et défis. « Dans ce contexte, la durabilité est le minimum syndical », déclare Michel Defloor, vice-président du marketing chez bpost. « Les gens attendent des entreprises qu'elles y réfléchissent et trouvent des solutions. Eh bien, c'est ce que nous faisons. Avec notre stratégie-colis, nous offrons une réponse à tous les vendeurs en ligne qui veulent faire livrer leur colis d'une manière à la fois rapide et durable.

La vitesse demeure une priorité de chaque instant

« Nous constatons un lien direct entre la vitesse de livraison et la satisfaction du client », explique Michel. « Cette satisfaction diminue d'ailleurs sensiblement quand la livraison est plus lente. Cela vaut même pour les nombreux colis non urgents. » Defloor explique ce phénomène

par les attentes créées ces derniers temps, où les livraisons ultra-rapides constituent un facteur de différenciation. « C'est Coolblue qui a ouvert le bal, avec le slogan *Commandé aujourd'hui, livré demain*. D'autres acteurs, dont Bol.com, ont ensuite lancé la livraison le jour même ainsi qu'en soirée pour les clients ayant souscrit un abonnement à leur programme Select. » Mais on peut encore aller plus vite, estime Defloor : « De nouvelles entreprises, telles que Gorillas en Belgique et Cajoo en France, livrent des produits quotidiens à domicile en un temps record. Vous commandez un pot de choco ou six œufs et au bout d'une demi-heure, un cycliste les apporte chez vous. » Il convient en outre d'assurer cette vitesse en toute transparence. « Les gens veulent recevoir leur colis de manière prévisible. Ils veulent savoir à quelle heure il arrivera. Et s'ils ne sont pas chez eux, ils veulent qu'il soit livré chez leurs voisins, dans leur abri de jardin, à la boutique de nuit ou au bureau de poste du coin de la rue. » Des attentes d'ailleurs parfaitement compatibles avec l'offre de bpost. « Nous avons résolument investi dans la vitesse et la transparence. Nous avons mis en place des systèmes de suivi pour informer les destinataires avec une précision maximale. Dans ce contexte, nous sommes extrêmement orientés vers le client, afin d'apporter satisfaction au destinataire et soutien aux boutiques en ligne. »



Des ventes faciles... y compris pour les PME locales

Les outils peuvent être ambitieux, professionnels et impressionnants. Ils n'en restent pas moins accessibles et faciles à utiliser via un tableau de bord par les commerçants locaux, jadis un peu la traîne. « Avant le confinement, la PME moyenne n'avait pas de boutique en ligne. Pendant la période du coronavirus, nous avons constaté un impressionnant mouvement de rattrapage et une baisse significative des colis en provenance de Chine ». bpost a aidé autant que possible les commerces locaux à réussir cette transition via l'initiative « Tous les magasins en ligne ». Depuis, elle fournit des outils gratuits permettant de créer aisément une boutique en ligne. Quiconque souhaite des conseils sur la vente de produits, la facturation, l'expédition, les retours, etc. peut faire appel à ses experts en e-commerce. « Le succès a été fulgurant. En quelques mois à peine, nous avons aidé plus d'un millier de PME à créer une boutique en ligne. » Une autre évolution à laquelle la stratégie colis de bpost apporte une réponse est celle des retours, c'est-à-dire le renvoi de produits inadéquats et défectueux. Dans certains cas, les clients finaux n'ont même plus besoin

d'imprimer des étiquettes. Il leur suffit de se rendre au guichet et le postier se charge de l'envoi. Dans un autre projet pilote, le facteur récupère le colis lorsqu'il vient en livrer un. bpost regroupe ensuite tous ces retours afin de les envoyer de la façon la plus durable possible. « Les retours demeurent un aspect inévitable de l'e-commerce, notamment parce que les gens commandent plusieurs tailles et renvoient les t-shirts qui ne leur vont pas. Ou parce que cette habitude est désormais ancrée dans le modèle business. À titre d'exemple, Nespresso collecte les capsules de café pour les recycler et Nike propose une formule d'abonnement permettant d'échanger les baskets pour enfants devenues trop petites contre des chaussures d'une pointure supérieure. Nike recycle ensuite les chaussures. »

Des livraisons plus durables

Grâce à la stratégie renouvelée en matière de colis, les opérations logistiques en coulisses sont en outre de plus en plus durables. « Pour commencer, nous ne livrons pas tous les colis à domicile car nous investissons dans des points poste et des distributeurs de colis à proximité de nos clients finaux. Le calcul est simple : livrer

dix colis en une fois est plus durable que s'arrêter à dix portes. Ensuite, beaucoup de nos facteurs circulent déjà à vélo et nous accroissons rapidement notre parc de véhicules électriques. Nous pouvons même parcourir le dernier kilomètre sans émissions, comme le prouve la première Écozone ! » (Voir l'article bpost reconnaît sa stratégie de durabilité dans la vision de Polman, à la p. 16-19 de ce Sparkle). Mais bpost envisage la durabilité dans une optique encore plus large, entre autres via un recrutement socialement responsable. bpost collabore également avec DHL pour la livraison de leurs colis mutuels et a récemment renouvelé tous ses produits d'emballage. Ils sont désormais constitués de carton entièrement recyclé, qui peut à son tour être recyclé. À l'avenir, bpost prévoit encore d'autres initiatives de durabilité. « De plus en plus de consommateurs tiennent compte de l'aspect durable lorsqu'ils choisissent une boutique en ligne », conclut Defloor. « Ils veulent que l'impact de la livraison sur l'environnement soit minimal et que les livreurs travaillent dans des conditions équitables. Je nous vois ici comme des facilitateurs au service des marques en ligne. Nous leur proposons divers outils qui leur permettent de faire la différence auprès de leurs clients, aujourd'hui comme demain. »

50

51

“ Notre stratégie en matière de colis offre une réponse aux acteurs de toutes tailles qui veulent faire livrer leur colis d'une manière à la fois rapide et durable. ”

MICHEL DEFLOOR, vice-président du marketing chez bpost

8 50

51 9

QUI EST MICHEL DEFLOOR ?

- Est vice-président du marketing chez bpost depuis 2019.
- A été directeur marketing entre 2009 et 2019, successivement chez Alcatel-Lucent, Telenet et BNP Paribas Fortis.
- Titulaire d'un MBA de la Vlerick Business School.
- Est ingénieur civil de formation, diplômé de l'Université de Gand.
- Il aime voyager et faire du vélo pendant ses temps libres.

UN TAPIS ROUGE VERS VOTRE BOUTIQUE EN LIGNE : LE COURRIER PAPIER PERSONNALISÉ

Texte de JOHAN VEREST

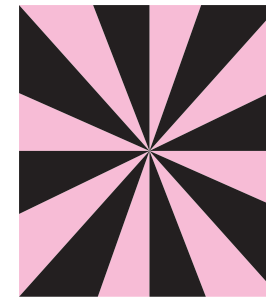
Les campagnes numériques ont connu une forte expansion suite à la pandémie de Coronavirus. Mais le revers de la médaille est que la fatigue numérique se répand comme... un virus. Heureusement, il existe un vaccin : booster le volet numérique grâce à un mailing papier. Le papier est un support tactile - on peut le toucher - et personnalisable, ce qui engendre des émotions positives. Il s'adresse en outre aux utilisateurs numériques dits « modérés », qui sont difficiles à atteindre via les canaux en ligne. Si l'on combine le tout, on obtient des conversions supplémentaires, comme en témoignent les études de cas suivantes.



L'impact d'une carte postale : Telenet ONE

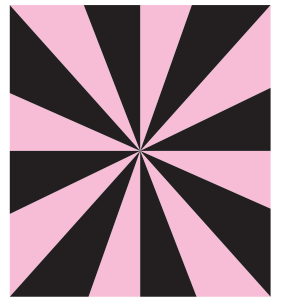
BART VAN DEN NOTELAER / media & industry expert chez bpost

Telenet a lancé ONE - combinaison de la 4G et du WiFi illimités pour un prix fixe - sur le marché à grand renfort de publicités en ligne, à la TV, à la radio, dans la presse et Out-of-Home (« OOH »). Les clients existants ont également reçu cette carte postale avec une offre exclusive et un code QR menant au site web tel un tapis rouge. Quoi de plus simple qu'une carte postale ? Et pourtant, les résultats démontrent l'impact de ce média. Une semaine après l'avoir reçue, 67 % des destinataires se souvenaient encore de la carte postale. 85 % avaient l'intention d'obtenir des informations supplémentaires, par exemple en visitant le site web. 10 % des destinataires ont scanné le code QR.



“ Une boutique en ligne qui communique exclusivement via les canaux numériques pêche toujours dans le même étang. Le mailing papier permet d'aborder un nouveau groupe cible.”

TATJANA RAMAN, head of media intelligence chez bpost



Des prouesses créatives avec un support modeste

FANNY ZANNEN / media & industry expert chez bpost

Farmaline a surpris ses clientes via ce self-mailer sous forme de trousse de maquillage. Il contenait un bon de cinq euros destiné à remercier les acheteuses fidèles. La brochure jointe indiquait en outre clairement pour quels produits le bon d'achat pouvait être utilisé. Le self-mailer a également joué son rôle en tant que « drive to web ». 28 % des personnes l'ayant lu ont décidé de visiter le site web, tandis que 63 % l'avaient déjà fait. Mais ce n'est pas tout : 93 % des destinataires se souvenaient encore de la communication. L'image de Farmaline s'est améliorée de 21 %. Et pas moins de trois quarts du groupe cible envisageaient d'utiliser le bon d'achat.



Un temps de lecture impressionnant : 9 minutes 14 secondes

FANNY ZANNEN / media & industry expert chez bpost

Juttu est un « concept store » spécialisé dans la mode, la maison, la déco, la beauté, l'alimentation, les livres et les idées cadeaux. Pour donner un coup de pouce à la nouvelle collection de la boutique en ligne, il a envoyé un courrier papier original à sa clientèle. Avec une couche numérique supplémentaire via l'e-mail et les réseaux sociaux. Un coup dans le mille ! Le temps de lecture moyen de la lettre et du magazine a frisé les dix minutes. Neuf clients sur dix se sont souvenus du courrier. Et pour ce qui est du tremplin vers le web : 65 % des personnes ayant lu le courrier papier ont visité le site de Juttu. 26 % supplémentaires envisageaient de le faire dans un avenir proche.



Un point de contact au cœur de la maison

FRÉDÉRIK WAUTRAETS / media & industry expert chez bpost

Un simple courrier papier peut aussi mener au succès d'une campagne de reconquête. Foodbag en a donné un avant-goût en envoyant une carte postale à dix mille clients qui n'avaient plus commandé sur la boutique en ligne depuis un certain temps. Les excellents résultats - 71 % des destinataires ont lu la carte postale et 95 % d'entre eux comptaient profiter de l'offre - montrent qu'un pur acteur du commerce électronique peut également cartonner hors ligne. Une marque qui entend rester « top of mind » doit avoir différents points de contact avec son groupe cible. Et le courrier papier doit assurément faire partie du lot, car il implique un moment de contact dans un lieu identique à celui de Foodbag même : au cœur de la maison.



individually
we are
one drop

together
we are
an ocean

RYŪNOSUKE SATORO

Sparkle

*Sparkle est une initiative de bpost
en collaboration avec l'ACC et UBA

Ce magazine paraît deux fois par an.

✉ Vous ne recevez pas encore Sparkle
en votre nom propre ? Envoyez un e-mail à
alexandra.dankelman@bpost.be

Des réactions, questions ou suggestions ?

✉ Envoyez un e-mail à
alexandra.dankelman@bpost.be
Ou téléphonez au **02 201 11 11**



Envie de feuilleter nos
éditions précédentes
du Sparkle ?
Scannez le code QR.



Au fil des ans, bpost s'est forgé un savoir-faire et une expertise dans l'« In-Home Advertising » (Direct Mail et toutes-boîtes). **bpost media**, qui est son centre d'expertise média, propose aux annonceurs et agences de découvrir ou redécouvrir les atouts de l'In-Home Advertising, notamment au travers d'insights ou d'études, d'experts média, ainsi que de trainings et séminaires.

✉ Plus d'inspiration et d'exemples sur
www.bpost.media et bpost.media/sparkle
Pour de plus amples renseignements :
envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be ou
appelez le **02 201 11 11**

bpost est membre de l'Union des Éditeurs de la
Presse périodique



ACC Belgium met en évidence la valeur ajoutée des bureaux de communication. Cette organisation assure la consolidation, la promotion et la défense des talents dans le secteur. Son back-office dévoué (sous la direction de Johan Vandepoel), ainsi que ses 10 Expert Centers, où des spécialistes engagés de diverses disciplines apportent gracieusement le meilleur d'eux-mêmes, proposent des outils, des formations et des activités permettant aux bureaux d'affiner leurs compétences.

✉ www.accbelgium.be - **02 761 19 99**



UBA (Union Belge des Annonceurs) est une organisation prestataire de services qui défend les intérêts des annonceurs belges et leur propose une plateforme de connaissances et de communication unique. Ses plus de 240 membres assument la majeure partie des dépenses nationales en matière de médias. L'UBA rassemble ainsi un véritable trésor de savoir et d'expérience, et constitue donc la plateforme idéale pour les annonceurs désireux d'acquérir et d'échanger des connaissances.

✉ www.ubabelgium.be - **02 260 05 79**

Membres d'UBA mentionnés dans ce Sparkle :
bpost, Delhaize, Itsme, Unilever et Telenet



Sparkle est une réalisation de Cypres

Cypres est un bureau spécialisé en contenu offrant un service exhaustif pour une communication intermédiaire efficace. Il assure la planification, la création et la gestion du contenu pour vos clients, collaborateurs et autres parties prenantes. Cypres regroupe tous les services sous un même toit : stratégie, création, services rédactionnels, impression et webdesign. Une adresse incontournable pour tous vos magazines, sites web, apps, blogs, livres blancs, rapports annuels... Le design de ce Sparkle a été réalisé par SIGN - designbysign.com.

✉ www.cypres.be - **016 29 77 37**



Impression et finition par Chapo

Chapo est une jeune entreprise dynamique à laquelle vous pouvez vous adresser pour toutes missions d'impression standard et numérique. Des cartes de visite aux livres d'art, dépliants, brochures, banderoles, mailings personnalisés, etc. Elle se distingue par son approche personnalisée. Anyone becomes someone, if you get personal!

✉ www.drukkerijchapo.be - **011 22 31 00**



Personnalisation et traitement par The Mailing Factory

The Mailing Factory est spécialisée dans l'impression numérique, la personnalisation et le traitement des mailings. L'entreprise compte une équipe complète d'experts qui garantissent un accompagnement professionnel. Équipée d'un vaste parc de machines, elle traite chaque jour de 1 000 à 500 000 exemplaires. Le tout dans le respect des normes de qualité les plus strictes.

✉ www.themailingfactory.be - **02 464 13 13**



Papier de Sapi, distribué par IGEPA

Pour ce Sparkle, le fournisseur IGEPA faisait partie de notre équipe et nous avons choisi Magno Volume, un papier de Sappi. Magno Volume, l'ultime papier couché mat bouffant avec un toucher naturel non couché combinant la qualité d'un couché avec la texture proche d'un offset. La couverture de ce Sparkle est imprimée sur Magno Volume 250g/m², l'intérieur sur Magno Volume 135g/m². Magno Volume est distribué par IGEPA et est disponible dans une large gamme de grammages allant de 80g/m² à 300g/m².

✉ Demandez encore aujourd'hui votre brochure de produit via samples@igepa.be - www.igepa.be

Colophon + contact



Youssef Kobo
Sophie Steyaert
Ruzan Khachatryan
Taha Riani
Paul Polman
Philip Mol

Victor Buisseret
Aude Mayence
Sylvie Vandevælde
Matt Brittin
Jérôme Gutknecht
Michel Defloor