



Spurkcle

N12

MIS

TRUST

+ NON

TREND

Aucune initiative de bpost, en collaboration avec l'ACC et l'UBA

NOW  
HERE

Sparkle

N12

TRUST  
+ ON  
TREND

Une initiative de bpost, en collaboration avec l'ACC et l'UBA

# TRUST TRENDS CASES

4 – 8

## La confiance, la cohérence et la crédibilité

Luc Suykens (Procter & Gamble)  
et Emmanuel Goedseels  
(Whyte Corporate Affairs)

9

## Digital Ad Trust Belgium

Luc Suykens (Procter & Gamble)  
et Thierry Hugot  
(We Media et Groupe Rossel)

10 – 11

## Quelle est la valeur des médias en Belgique?

Nathalie Taboch  
(Ebiquity France & Belgique)

12 – 13

## Publicité : le Belge en demande de contrôle

Frédéric Jadinon (bpost media)  
sur Ad'titude

14 – 17

## Brightest Belgians Abroad

Bart Decrem  
(Silicon Valley) et  
Mieke De Schepper  
(Singapour)

18 – 19

## Marketing de contenu : les tendances

Koen Denolf (The Fat Lady) et  
Tatjana Raman (bpost media)

20 – 21

## The future of media

Lars Silberbauer  
(Viacom Digital Studio)

22 – 23

## Les Effie Awards

Le choix de Mira De Maeyer (Perrigo)

24 – 25

## Une complémentarité parfaite entre print et digital

Pierre Demarets (bpost) sur My Mail

26 – 27

## Brand activation or activism?

Katrien Merckx (bpost media)  
était à Cannes

28 – 33

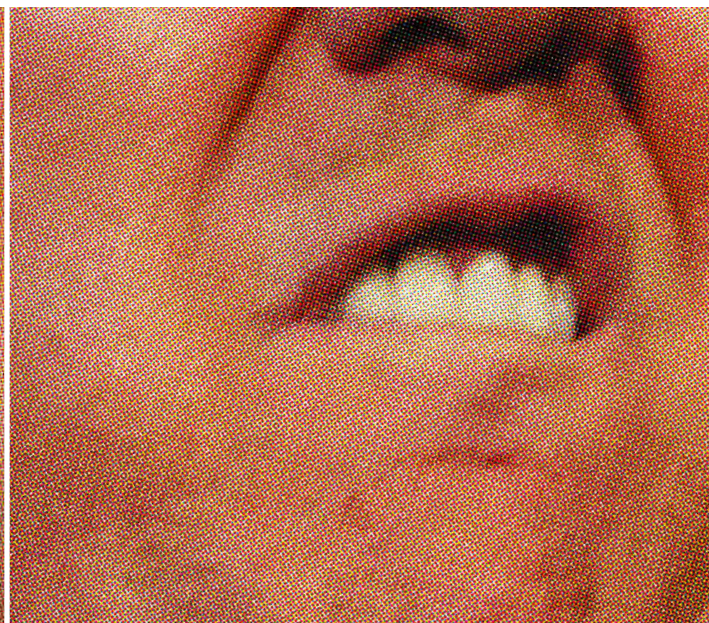
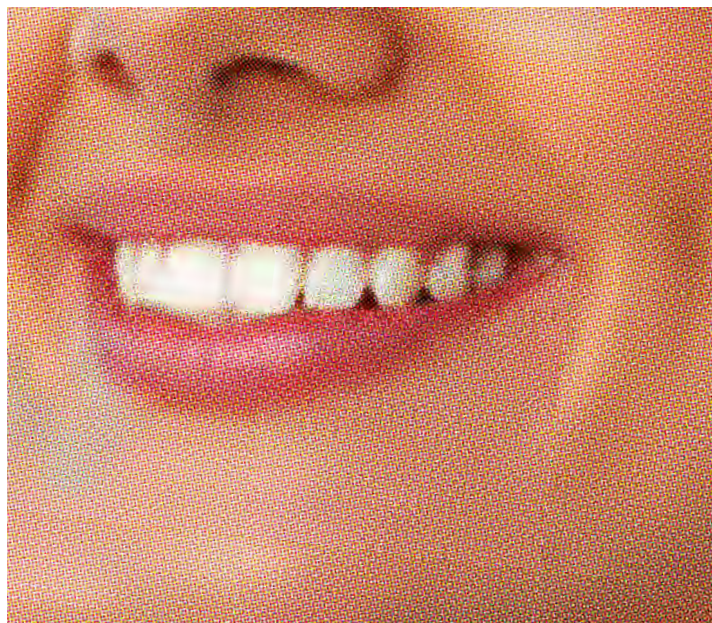
## Cas inspirants pour un mix media à 360°

Le choix des Media Experts  
de bpost media

34

## FAKE TRUST

Column par Johan Verest



« Que pouvons-nous faire, en tant que créateurs de marques et spécialistes en médias, pour renouer le lien entre marques, médias et consommateurs ? »



**2020. Cette année aux consonances magiques brillait de mille feux sur les diapositives de nombreux ateliers dédiés aux visions et missions en 2015. Quand ce Sparkle tombera dans votre boîte aux lettres, nous y serons presque. Votre organisation est-elle là où vous le vouliez ? Avez-vous atteint vos objectifs... ou la réalité vous a-t-elle rattrapé ?**

## 2020 sera-t-elle l'année de la confiance ? Ou pas ?

**Il y a eu plus de changements que nous ne pouvions l'estimer**  
Depuis 2016, le mot 'fake news' est sur toutes les lèvres. Mais même à cette nouvelle ère post-truth, une constante se maintient : la confiance arrive toujours au pas et disparaît au galop. Aujourd'hui, cette confiance semble cavalier de plus en plus loin. Loin de la politique. Loin des experts. Mais aussi loin des médias d'information classiques, des organisations sans but lucratif et des entreprises.

### Et comment les marques s'en sortent-elles ?

Dans le précédent Sparkle, nous avons évoqué la Pulse Survey de bpost et Ipsos ([www.pulsesurvey.be](http://www.pulsesurvey.be)), qui démontrait à quel point les consommateurs sont parfois déçus par les marques. Le score Pulse moyen, le coefficient émotionnel d'une marque, n'était que de 43 sur 100 ! À peine 36 % des répondants estimaient que les marques récompensaient la fidélité. Ici aussi, nous observons une rupture manifeste de la confiance.

### En qui et quoi croyons-nous encore ?

N'avons-nous plus confiance qu'en nous-mêmes et dans les personnes (ou bots) avec lesquelles nous communiquons dans notre bulle de filtres ? Et que pouvons-nous faire, en tant que créateurs de marques et spécialistes en médias, pour renouer le lien entre marques, médias et consommateurs ? Nous avons posé cette question à des experts et sommes partis en quête de données. Mais ces experts et ces chiffres sont-ils bien fiables ? Pour cette estimation... nous faisons confiance à votre bon sens.

OLIVIER SEPULCHRE

Marketing director chez bpost

*P.-S. Que se passera-t-il après 2020 ? Tous les collègues et spécialistes que nous avons interviewés pour ce Sparkle partagent volontiers les prédictions de leur boule de cristal.*






# MRS

## La confiance, la cohérence et la crédibilité sont intimement liées

Texte de  
CATHERINE  
LENOIR  
&  
Photo de  
KAREL  
DUERINCKX


A portrait of a middle-aged man with short grey hair and glasses, wearing a light blue button-down shirt. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is dark and textured, resembling a wet surface with water droplets and streaks. A large, thick yellow curved shape is visible in the bottom right corner of the image.

« Les stratégies locales  
et globales doivent  
être parfaitement  
alignées pour garantir  
une cohérence globale  
avec une exécution locale. »

LUC SUYKENS  
Harley Procter Brand Director chez  
Procter & Gamble et Vice-président de l'UBA

# TRUST

La confiance, une pierre angulaire de notre économie, est sérieusement ébranlée. Le Trust Barometer International d'Elan Edelman, une étude menée fin 2018 en France, révèle que seul un Français sur deux faisait encore confiance aux marques, 32% au gouvernement et à la politique, 36% aux médias et 52% aux ONG. Face à ce constat, Sparkle a rencontré Luc Suykens et Emmanuel Goedseels, qui nous parlent de confiance, de transparence, de cohérence et de crédibilité.

A portrait of Emmanuel Goedseels, a middle-aged man with short, light-colored hair, wearing a dark blue suit jacket over a light blue and white striped shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a dark, starry space with a blue nebula. A yellow graphic element is visible on the left side of the image.

« Il faut s'adapter à la réalité, c'est-à-dire innover, ne pas rechercher le confort passé, mais définir le confort futur. »

EMMANUEL GOEDSEELS  
Partner chez Whyte Corporate Affairs



### Que pensez-vous de la crise de confiance actuelle ?

**EMMANUEL GOEDSEELS** « Il s'agit d'un mouvement sociologique qui ne date pas d'hier. Dans les années d'après-guerre, les gens avaient confiance dans le curé du village, le notaire, le docteur, le pharmacien, les partis politiques, les syndicats... La population accordait sa confiance aux autorités locales, mais beaucoup de ces métiers et statuts ont perdu en crédibilité. La confiance a commencé à s'étioler avec les événements de 1968. La crise de Louvain n'était pas un conflit communautaire à la base, mais une montée des étudiants contre les institutions universitaires. »

**LUC SUYKENS** « Il y a de moins en moins de certitude externe, mais beaucoup plus de liberté. Je préfère parler d'opportunités de flexibilité que de crise de confiance. La liberté donne plus de responsabilités à l'individu, mais moins de protection et de sûreté. On peut voir la crise de confiance de manière négative ou voir les opportunités de liberté et de croissance de façon positive. »

### La confiance est-elle encore importante de nos jours ?

**LS** « Plus que jamais. L'essence même d'une marque est la confiance. Pour la mériter, il faut être crédible et pertinent. Chez P&G, nous n'avons pas de chief marketing officers, mais des brand building officers dont la tâche consiste à assurer la pertinence et la crédibilité de la proposition. Pour être pertinent, il faut innover davantage. Or, la pertinence de l'innovation s'accélère au fur et à mesure que les consommateurs évoluent. Et pour être crédible, il faut communiquer. Même si Internet offre plus de possibilités de communication, je constate bien nombre d'annonceurs communiquent moins. Leurs budgets sont en baisse, mais leur communication doit toujours être cohérente et crédible. »

**EG** « La confiance est primordiale, elle va au-delà des marques. Le consommateur doit avoir confiance dans l'institution, dans l'organisation qui se trouve derrière une marque, qui est aussi un employeur et une partie prenante. C'est ce qui lui donne sa crédibilité. C'est l'une des raisons pour lesquelles l'employeur branding gagne en importance. Dans mon métier, je constate que les organisations, quelles qu'elles soient, se trouvent toujours dans une position sensible. Elles passent leur temps à communiquer et à se défendre d'attaques, notamment de tout ce qui se dit sur les réseaux sociaux. »

### Le digital et son abondance d'information jouent-ils un rôle dans la défiance actuelle ?

**LS** « Le digital a contribué à la transparence. L'opinion n'est pas plus critique qu'avant, elle est plus transparente. C'est une bonne chose pour le citoyen et la société. Là où il fallait six semaines pour qu'une nouvelle se propage, six minutes suffisent aujourd'hui. Les conséquences d'une crise de RP passent à l'échelle globale alors qu'avant, elles restaient souvent confinées dans la communauté locale. P&G est une entreprise globale avec des marques globales, la confiance est donc globale. S'il se passe quelque chose en France, la marque peut souffrir en

Corée du Sud le lendemain. Une organisation doit être globalement connectée, cohérente et consistante. Il est vrai que la pression est plus grande, mais elle a toujours été là. Dans le temps, les consommateurs appelaient un numéro gratuit pour se plaindre. Je recevais tous les jours les transcriptions de ces appels et nous rendions visite aux consommatrices pour en discuter. C'était très important. Aujourd'hui, toutes ces plaintes se retrouvent directement sur les réseaux sociaux. Nous disposons seulement de moins de temps pour réagir. »

**EG** « On exige de la part d'une entreprise qu'elle se mette au diapason

# DisSINF



« Nous avons moins de certitudes mais plus d'opportunités. »

#### LUC SUYKENS

- Harley Procter Brand Director, Procter & Gamble France, Belgique et Pays-Bas
- Vice-président de l'UBA
- 30 ans chez P&G, au niveau local, régional et global
- Marié, père de 3 enfants





des attentes de l'ensemble des parties prenantes. La transparence est nécessaire, mais malheureusement pas toujours équitable. L'anonymat règne en maître du côté des internautes. S'ils devaient s'identifier avec leur carte d'identité pour prendre la parole sur les réseaux sociaux, on verrait d'autres types de communication. Twitter devient un défouloir. Le défi réside dans la capacité de l'entreprise à répondre très rapidement. Plus elle est globale, plus c'est complexe, d'autant plus si la société est cotée en bourse. On ne peut plus attendre le réveil d'Atlanta ou de New York pour réagir à un bad buzz qui se produit le matin à Bruxelles. Par

ailleurs, j'estime qu'il y a une inégalité de parole sur les réseaux sociaux. Vous avez quatre cents internautes d'un côté, face à une ou deux personnes qui n'ont pas quatre cents voix. La modération est un art. Les messages doivent être très ciblés et ne pas enflammer les discussions. Bref, tout a changé, mais rien n'a changé. »

#### Tout est donc une question de temps ?

**LS** « De temps, de scope et de cohérence. Il faut délivrer le même message, mais en étant plus rapide. Les stratégies locales et globales

# FORMATION

EMMANUEL GOEDSEËLS

- Partner de Whyte Corporate Affairs, agence de communication corporate créée en 2008
  - Professeur en Stratégies de la communication à l'UCLouvain
  - Expert en communication institutionnelle et gestion de crise
- Conseil en communication stratégique pour entreprises depuis 1990
  - Ancien patron d'Interel
- Début de carrière dans le journalisme économique

doivent être parfaitement alignées pour garantir une cohérence globale avec une exécution locale, tout en adaptant le message à la cible. On ne s'adresse pas de la même manière au retail et à une consommatrice. Le vocabulaire est différent, mais le message doit être identique. Cela requiert une proactivité vis-à-vis des parties prenantes, afin de savoir où se situent les points de tension. »

**EG** « Je suis d'accord, la confiance est liée à la cohérence. Il est essentiel de maintenir une certaine continuité dans une stratégie, pas question de jouer les girouettes. À une époque, McDonald's a été très challengé, mais a fini par acquérir une certaine confiance. Par ailleurs, je pense qu'on « américanise » un peu, les USA ont toujours été très prudents dans leur façon de communiquer, ils sont assez prudes compte tenu de leurs diversités. Il y a une obligation tacite d'adopter une approche Benetton de la communication. »

#### Pourriez-vous nous donner un exemple ?

**LS** « Les femmes et les mères sont le public cible important de P&G. C'est pourquoi l'entreprise offre des opportunités égales aux hommes et aux femmes. Elles sont représentées à cinquante pour cent à tous les niveaux, jusqu'au management. De même, les jeunes papas prennent deux mois imposés de congé de paternité. J'ai moi-même pris un congé sabbatique il y a quelque temps. D'autres collaborateurs se sont alors dit que si je le faisais, eux aussi pouvaient l'envisager. Par ailleurs, nous utilisons nos marques pour montrer cette diversité. Notre campagne *Always Like a girl* réalisée à l'occasion du Super Bowl en 2015 en est un bon exemple. Il ne faut pas stigmatiser une fille à l'âge de la puberté. Nous avons choisi le Super Bowl, un des événements les plus machos de la planète pour aborder ce thème. Nous avons fait de même avec Gillette et la campagne Internet *The Best a Men Can Be* lancée dans la mouvance du mouvement #MeToo.



« Le public a besoin de gens qui parlent vrai. »



En définitive, les consommateurs réagissent très bien, ils attendent des entreprises qui ont un rôle à jouer dans la société qu'elles prennent leurs responsabilités. C'est une question de cohérence interne, nous évoluons avec la société. Une bonne communication est une idée cohérente, ajustée au jour le jour. Et cela contribue indubitablement à la confiance. »

EG « Une entreprise doit oser. Prenons un exemple politique. Trump a gagné contre des adversaires qui avaient une communication très politiquement correcte, alors que lui tweete tout et n'importe quoi à toute heure du jour ou de la nuit. Mais ça marche, il reste relativement populaire. Il y a une défiance du trop politiquement correct, du trop préparé, du trop cadenassé. Le public a besoin de gens qui parlent vrai. C'est là le danger de la politique : beaucoup de personnes donnent l'impression de parler vrai. C'est en tout cas perçu comme tel. »

### Est-ce ce qu'attendent les consommateurs ?

LS « L'authenticité est la base de la confiance, elle est primordiale dans la publicité. Dash est la publicité standard en Belgique, une communication qui repose sur l'authenticité, avec de vraies consommatrices. Pas question d'engager des acteurs, le grand public aurait immédiatement décelé la supercherie. »

EG « L'authenticité, la confiance et la crédibilité sont indissociables. Emmanuel Macron est un président qui ne ressemble pas aux Français. Un jeune loup de moins quarante ans, qui n'est pas homme politique, qui ne s'est jamais cassé la figure aux élections, est devenu président. Il ne reflète pas une authenticité par rapport au peuple. Chirac ou Mitterand, eux, se sont présentés plusieurs fois avant d'être élus. Cela ressemble plus à la vraie vie : avoir voulu quelque chose sans l'obtenir. Le Français moyen ne se reconnaît pas dans Macron, alors que Boris Johnson et Donald Trump symbolisent le mâle alpha britannique ou américain. »

### Où en est la confiance dans les médias analogiques et numériques ?

LS « Depuis toujours, les gens connaissent les marques grâce au bouche-à-oreille. Ce n'est heureusement pas près de changer, même si le bouche-à-oreille ne se fait plus au même endroit. Aujourd'hui, les médias sont confrontés à un dilemme : les individus accèdent à plus d'informations, mais ils sont moins bien informés. Ils sont exposés à moins de diversité d'opinion. Ils ne doivent pas rester dans la zone de confort de l'algorithme qui leur confirme ce qu'ils savent déjà. Les algorithmes restreignent le point de vue. Il devient difficile de trouver d'autres opinions, car les filtres sont extrêmes. Le rôle des médias a perdu en crédibilité. »

EG « À en croire le CIM, les quotidiens semblent se porter mieux, c'est encourageant. Personnellement, je n'ai jamais compris la notion de publiereportage. Qui a envie, de nos jours, de payer pour une information qui n'est ni exclusive ni journalistique ? Lorsque je vois un publiereportage, je perds confiance dans le média que j'ai acheté et dans l'annonceur. Si vous voulez faire passer un message, achetez plutôt des pages pour faire une bonne pub ! »

### Comment peut-on restaurer la confiance dans les médias ?

LS « En équilibrant davantage la confiance et la liberté. La confiance dans une marque se construit en utilisant la transparence comme



LUC SUYKENS

« Le défi consistera à avoir les innovations les plus pertinentes pour que nos marques restent à jour par rapport aux grands changements de la société, tels que le réchauffement climatique et les tendances démographiques. »



EMMANUEL GOEDSEELS →

« Comment rétablir la confiance du citoyen dans un monde qui semble lui échapper ? Ou comment peut-il se faire une opinion sur des faits tangibles ? Les organisations porteuses de confiance doivent jouer leur rôle, à commencer par les médias. Les extrêmes bénéficient de trop de visibilité, contrairement aux organisations et individus qui ont une capacité de sérieux et de confiance. »



point fort. Les annonceurs doivent à tout prix maintenir leur communication. Je constate que les marques qui communiquent suffisamment gagnent la confiance des consommateurs. Les médias ont un rôle à jouer en faisant passer des messages positifs et pas uniquement des négatifs de perte de confiance. Il est vrai que nous avons moins de certitudes, mais plus d'opportunités. »

EG « Il est indispensable de s'adapter à la réalité. J'entends par là innover, ne pas rechercher le confort passé, mais définir le confort futur. »

### Quel rôle l'éthique joue-t-elle dans la confiance ?

EG « L'éthique est ce qu'il y a de plus variable, elle dépend de nombreux facteurs. Ce qui est éthique pour l'un ne l'est pas forcément pour l'autre. Oui, il y a un lien avec la confiance, mais ce lien est à géométrie variable, même s'il existe une sorte de consensus sur les éléments éthiques au sens large. L'éthique doit être simple et cohérente. Un maximum de valeurs partagées par un maximum de personnes. »

LS « L'éthique commence dans la culture de la société. Elle est essentielle. Ce qui me gêne, ce sont les publicités qui provoquent une certaine communauté sans que cela ait le moindre intérêt pour le produit. On n'utilise pas le sexe pour vendre des produits de loterie. La collaboration de Pampers et de l'UNICEF a du sens. Il faut revenir à l'authenticité. La publicité ne sert pas à s'acheter une bonne image. J'apprécie beaucoup le système d'autocontrôle de la publicité en Belgique, dommage que Facebook et Google n'y participent pas. L'autorégulation est essentielle pour la confiance. »

**THIERRY HUGOT**  
Président de  
We Media Digital  
et Sales &  
Marketing  
Director du  
Groupe Rossel


**LUC SUYKENS**  
Harley Procter  
Brand Director  
chez Procter &  
Gamble et  
Vice-président  
de l'UBA

## Digital Ad Trust Belgium / Un label de qualité pour les médias numériques belges



L'UBA et WeMedia ont annoncé fin août la création du label Digital Ad Trust Belgium, qui certifie la qualité des médias numériques belges. Une bonne nouvelle pour les éditeurs, les annonceurs et les consommateurs !

# AD TRUST FRAUD

Découvrez ce label sur  
 [digitaladtrust.be](https://digitaladtrust.be)

### THIERRY HUGOT

- Président de We Media Digital
- Sales & Marketing Director Groupe Rossel Belgique et France
- Président de la Régie 366 en France
- Homme de médias depuis toujours
- Français vivant en Belgique depuis 11 ans
- Père de 3 enfants



« La guerre du contenu fait rage. Quelle sera la capacité des médias de divertissement et d'information à créer du contenu de qualité ou à acheter des droits sur le contenu et à les amortir localement ? Comment résisteront-ils à la puissance financière des grands groupes internationaux ? »

La création du label ne s'est pas faite en un jour. Elle a nécessité une année de travail à l'UBA et à We Media, qui ont uni leurs forces pour accroître la confiance dans un écosystème de médias locaux et garantir la qualité pour les annonceurs.

### Offensive face aux GAFA

« De plus en plus de marques internationales ont des exigences très fortes vis-à-vis du digital », précise Thierry Hugot, côté éditeurs. « En labellisant les sites, nous espérons que les marques nous accorderont à nouveau leur confiance pour leurs campagnes, plutôt que de privilégier les grands sites américains. Les éditeurs doivent se montrer offensifs face aux GAFA et démontrer une qualité supérieure. Pour qu'ils soient crédibles, il fallait un label externe. » Côté annonceurs, Luc Suykens ne peut qu'approuver : « Les médias locaux ont vraiment un rôle à jouer, car ils offrent une réelle plus-value pour construire les marques. L'objectif de l'UBA est de permettre aux annonceurs de toucher leurs consommateurs dans un environnement de qualité. »


### Audit indépendant

Le nouveau label Digital Ad Trust Belgium certifie les sites Internet des médias belges sur cinq critères différents : la brand safety pour garantir la sécurité de l'environnement, la visibilité sur base d'un reporting précis, la lutte contre l'ad fraud pour éviter le trafic généré par les robots, l'expérience utilisateur en limitant le nombre de publicités par page, et la protection des données personnelles conformément au GDPR. C'est le cabinet externe FMA qui audite les sites web et attribue ensuite le label pour une durée de 12 mois.

### Ouvert à tous les médias belges

À l'heure où nous rédigeons cet article, six sites belges sont déjà labellisés : lesoir.be, hln.be, demorgen.be, 7sur7.be, knack.be et sudinfo.be. Les membres de WeMedia sont les premiers à pouvoir prétendre à la labellisation pour leurs formats display classiques. Dès le premier janvier 2020, tous les médias belges pourront postuler via [digitaladtrust.be](https://digitaladtrust.be).





« La bonne optimisation  
du mix média est  
un élément-clé  
stratégique pour  
les annonceurs. »

NATHALIE TABOCH  
Managing Director  
France & Belgium Ebiquity

# PERCEPTION

# Valeur des médias en Belgique : quand perception n'est pas toujours raison

La valeur perçue d'un média diffère-t-elle de sa valeur réelle ? C'est à cette question que répond l'étude *Re-Evaluating Media – The Belgian Edition*, avec au programme quelques surprises.

## 10 médias passés au crible de 100 interviews et 140 études

EVIDENCE Ce que disent les chiffres		PERCEPTION Ce que disent les annonceurs et agences			
1	Television	68,0	1	Social media (paid)	34,0
2	Radio	61,7	2	Online video	33,1
3	Direct mail	54,8	3	Radio	31,6
4	Newspapers (print)	51,7	4	Television	30,9
5=	Out of home	51,5	5	Direct mail	30,2
5=	Magazines (print)	51,5	6	Cinéma	28,9
7	Social media (paid)	47,8	7	Online display	28,1
8	Cinéma	47,1	8	Out of home	27,7
9	Online video	46,8	9	Magazines (print)	27,5
10	Online display	44,5	10	Newspapers (print)	25,8

L'étude *Re-Evaluating Media, The Belgian Edition* dresse un tableau de la valeur de dix médias sur la base de neuf critères, en analysant d'une part la perception de cette valeur par les acteurs de l'écosystème, et d'autre part leur valeur réelle avérée dans les faits. La clé pour atteindre cet objectif ? Une méthodologie robuste héritée d'un exercice similaire effectué pour le marché britannique en 2018. Pour cette étude belge, plus de 100 interviews d'annonceurs et d'agence ont été réalisées pour le volet 'perception' et les résultats de 140 études ont été analysés dans les moindres détails pour le volet 'preuves et évidences'. Ce que pointe cette étude pour le marché belge ? Une différence notable entre perception et réalité. Les vidéos en ligne et les médias sociaux sont par exemple perçus comme étant les plus performants, alors que l'analyse de leurs performances réelles les place en bas de classement... un classement où la télévision, la radio et le direct mailing caracolent en tête.

L'étude *Re-Evaluating Media, The Belgian Edition* a été réalisée en 2019 par Ebiquty, en collaboration avec Echo Research et l'UBA, ceci à la demande de VIA, l'association belge des médias audiovisuels.

Découvrez l'étude d'Ebiquty via

 <https://viabelgium.media/fr/re-evaluating-media/>

Tout ce que nous percevons existe-t-il réellement ? Non, cette question n'est pas réservée aux seuls débats philosophiques. Elle se pose aussi avec insistance dans l'écosystème des annonceurs, des agences et des médias belges. Acteur international de référence pour le conseil marketing et médias, Ebiquty y répond en publiant l'étude *Re-Evaluating Media – The Belgian edition*. Nathalie Taboch, General Manager d'Ebiquty France & Belgique, nous en présente les éléments marquants.

### Le digital surévalué, les médias traditionnels sous-estimés

'L'étude pointe des différences entre valeur perçue et efficacité réelle. La valeur réelle des médias traditionnels comme la radio ou la presse est sous-estimée par les annonceurs et les agences. A contrario, la perception de la valeur des médias digitaux est surévaluée par rapport à leur efficacité réelle', explique Nathalie Taboch.

Et pour l'ensemble de l'écosystème des annonceurs et des médias, il est crucial de disposer d'une telle analyse. 'Dans un contexte global bouleversé par l'explosion du digital, les annonceurs doivent avoir les bonnes informations pour optimiser leur mix média', précise Nathalie Taboch. 'L'idée n'est pas de démontrer la supériorité d'un média sur l'autre. Ce que montrent plutôt les résultats, c'est que les performances de chaque média varient suivant les différents critères utilisés pour mesurer leur valeur. Comme le ciblage de l'audience, la considération de la marque ou encore la capacité à générer des ventes à court terme. Dans une stratégie déclinée en différents objectifs et KPI, chacun des médias aura un rôle et des forces spécifiques qu'il est essentiel de connaître. L'idée est donc de fournir les bons outils permettant de poser les choix adéquats et de réallouer les différents budgets sur l'ensemble du mix média.'

### Le mailing direct, un outil efficace de ciblage

Un autre enseignement de cette étude ? La capacité d'un média à cibler son audience est un critère prioritaire, en Belgique plus qu'ailleurs. 'Tout comme le digital, le mailing direct papier obtient d'excellents résultats pour ce critère crucial du ciblage. L'analyse factuelle démontre d'ailleurs que le mailing direct est un média très efficace, puisqu'il se retrouve en troisième position de notre classement global, grâce aussi à sa capacité à produire une réponse émotionnelle positive et à générer des ventes à court terme.'



'Les marques vont devoir apprendre à bien définir leurs objectifs stratégiques, business, marketing... pour mettre en place un plan opérationnel, mais aussi des KPI reflétant réellement ces objectifs.'



# Publicité : le Belge en demande de contrôle



**'People Have the Power'. Ce titre de Patti Smith ferait une bande-son parfaite pour présenter les résultats de l'AD'titude Tracker. Car avec l'émergence des modes de consommation à la demande, le Belge a de plus en plus de pouvoir sur ce qu'il vit. Selon cette étude qui se penche pour la deuxième fois sur l'évitement publicitaire, il veut aussi exercer ce contrôle sur les publicités. Et lorsque c'est le cas, il est prêt à donner de l'attention. Explications.**

Dans un contexte où neuf Belges sur dix jugent la publicité dérangeante parce que trop interruptive, surabondante et peu adaptée à leurs besoins, le In-Home Advertising est particulièrement bien accepté par le public. 'Les médias papier, notamment le direct mail et les toutes-boîtes, sont vus comme très peu intrusifs. Ils répondent donc aux attentes du consommateur qui souhaite garder le contrôle sur la publicité, en décidant où et quand il consultera ce message publicitaire', explique Frédéric Jadinon, head of insight & communication chez bpost media.

Tout cela est sans doute lié à l'évolution de notre société. Grâce aux modèles 'on demand', par exemple Spotify ou Netflix, le Belge contrôle de ce qu'il regarde, écoute, mange... Lorsqu'il est en contact avec la publicité, ce besoin de contrôle est aussi là. S'il ne peut pas l'exercer, cela va se traduire en tactiques d'évitement. Quelques exemples ? 52 % des Belges stoppent les vidéos publicitaires en pre-roll. 43 % ne donnent pas d'opt-in autorisant les SMS publicitaires. Et 32 % des consommateurs ont un adblocker pour ne pas voir la publicité en ligne.

## La radio et le In-Home Advertising, rois de l'advertising reach

Pour comprendre de manière encore plus fine les comportements, l'étude propose un indicateur innovant : l'advertising reach. 'Il mesure la proportion de consommateurs réellement en contact avec la publicité en excluant les personnes qui mettent systématiquement en place une tactique d'évitement ou qui ne sont pas touchées par le média', précise Frédéric Jadinon.

## Et ce sont le télémarketing et les médias en ligne qui affichent le moins bon advertising reach.

En tête du même classement, la radio et le In-Home Advertising délivrent de bien meilleurs résultats. Là où seuls 21 % des consommateurs ciblés par le télémarketing entreront effectivement en contact avec la publicité, ils le seront à 85 % avec la radio, 78 % avec le direct mail et 76 % avec le toutes-boîtes.

## Ce qui est apprécié suscite l'attention

Comment expliquer ce bon score des médias papier ? Encore une fois pour des raisons de contrôle : le consommateur privilégie les points de contact dans lesquels la publicité n'est ni interruptive, ni surabondante, rendant possible une approche publicitaire pertinente et non intrusive. Là où cela devient intéressant pour les annonceurs, c'est que le Belge va dans ce cas de figure accorder plus d'attention... Et c'est le cas pour les médias papier, un canal publicitaire particulièrement apprécié. A contrario, ce sera moins pour les publicités diffusées via des médias digitaux, car le prix à payer par le consommateur pour accéder à des infos peu pertinentes est considéré comme très élevé.

Comme le confirme la très faible proportion (11 %) de Belges favorables à la disparition de la publicité de tous les médias, l'évitement publicitaire n'est pas une fatalité. 'S'il est important de marquer les esprits et de se différencier, l'ancrage des marques dans l'esprit des gens doit se faire de manière positive. Si un consommateur ferme sa porte, il ne faut pas forcer sa fenêtre', conclut Frédéric Jadinon.

# « Il y a toujours de l'amour pour la publicité en Belgique ! »

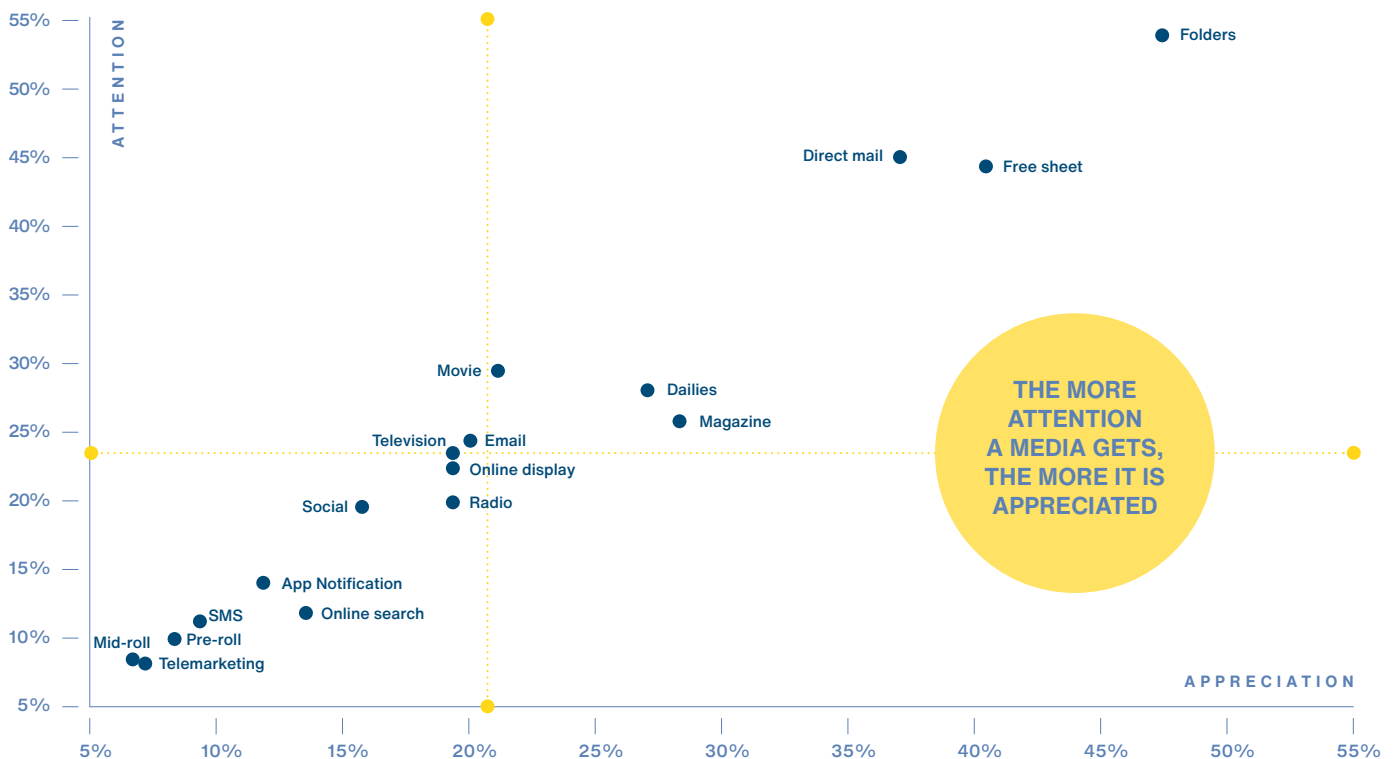
FRÉDÉRIC JADINON  
Head of insights and communication chez bpost media



Un enjeu majeur pour les annonceurs ? Proposer des publicités plus respectueuses, moins intrusives et mieux ciblées pour stimuler l'attention publicitaire.

## 17 médias passés au crible

Cette deuxième vague de l'étude *Ad'titude Tracker* a été réalisée par le bureau d'étude AQRate à la demande de bpost media. Pour cerner les comportements d'évitement du consommateur belge avec un maximum de fiabilité, 2 312 personnes de 18 à 64 ans ont été interrogées en février et mars 2019. L'étude a pris en compte les techniques d'évitement et l'attitude du consommateur belge pour 17 médias diffusant de la publicité. Et les résultats sont globalement similaires à ceux obtenus en 2018. Découvrez tous les résultats de l'étude [sur www.adtitude.be](http://www.adtitude.be)





# (N)OON TREND

## Brightest Belgians Abroad

Texte de  
HANS  
HERMANS

**Les Belges à l'étranger. Ils nous font rêver et nous tendent un miroir. Que nous apprennent-ils ? En quoi notre pays excelle-t-il d'après eux ? Nous avons posé ces questions à deux grands professionnels internationaux lors de chats privés par-delà les frontières.**

L'avenir sera mondial. Plus aucun Belge installé à l'étranger n'en doute. Mais quel rôle y jouerons-nous ? Quelles seront les prochaines tendances ? Et comment tirer le meilleur parti de nos atouts noir-jaune-rouge ?

Bart Decrem, entrepreneur à la Silicon Valley, et Mieke De Schepper, 'leading lady' à Singapour, partagent leur vision concernant leur secteur et le rôle qu'y joue la Belgique.



↑ Les apparences sont trompeuses. À l'époque du deepfake, Spurkle... euh Sparkle vous 'faceswappe' en un de vos héros. Bart Decrem a beaucoup de respect pour Richard Branson : « Il prend quelque chose qui n'est pas bon et l'améliore, avec beaucoup de plaisir et un impact positif. C'est l'entrepreneur qui mène le plus sa propre vie. »

## « La technologie peut aussi résoudre les défis inhérents à la vie privée » BART DECREM

**Silicon Valley, onze heures du matin. Il fait trente degrés à Palo Alto quand Bart Decrem donne cette interview en sweat à capuche noir via Facetime.**

### Que fait Bart Decrem aujourd'hui dans la Silicon Valley ?

**BART DECREM** « Je suis assis entre les synthétiseurs du studio que j'ai aménagé chez moi. C'est avec cela que je m'amuse. Sur le plan professionnel, je donne des conseils aux organisations sans but lucratif et aux entreprises ordinaires. L'argent que j'y gagne m'importe peu. Je veux surtout exercer un métier qui me plaît et me permet d'apporter ma contribution à un monde meilleur. Car c'est cela, le rôle actuel de la technologie : résoudre les grands problèmes... qui sont également causés par la technologie. En l'espace de 25 ans, la technologie a créé un monde où nous sommes suivis 24h sur 24 et 7j sur 7, où des caméras nous reconnaissent et nous empêchent d'acheter un ticket de train si nous avons traversé au feu rouge. C'est déjà le cas en Chine. Il faudra certainement vingt-cinq ans pour remédier à cette situation. »

### Quelle est la principale tendance dans votre domaine ?

**BD** « Sans conteste l'économie de la surveillance. Tout le monde sait qui je suis, où je suis et ce que je fais. C'est une confiance excessive envers le marché et la technologie qui nous conduits là. Nous avons adopté Internet et, dans la foulée, le modèle business basé sur les publicités et les données. Nous n'étions plus censés nous faire de soucis en matière d'éthique. Eh bien, ce n'est plus le cas. La focalisation de la Silicon Valley sur les données et la façon de les rentabiliser a matérialisé le côté obscur de la Big Tech. Les entreprises telles que Google et Facebook nous espionnent. Je viens d'ailleurs de mettre fin à mon usage de Gmail afin de me protéger. Et c'est difficile car Gmail est le meilleur programme d'e-mail. »

### Où les Belges excellent-ils dans votre discipline ?

**BD** « Ils sont de plus en plus conscients de leur vie privée. Le fait que l'ingérence russe dans les élections américaines fasse couler plus d'encre en Europe qu'aux États-Unis plaide en faveur des Européens, et donc aussi des Belges. Le RGPD vient également d'Europe. Il n'est certes pas parfait mais donne au consommateur la possibilité de prendre ses propres décisions concernant sa vie privée. Et cela constitue déjà une première forme de protection contre l'économie de la surveillance. Ce n'est en outre pas un hasard si le moteur de recherche DuckDuckGo, qui protège la vie privée de ses utilisateurs, est issu de France. »

### Que conseillez-vous aux entrepreneurs belges ?

**BD** « Oubliez l'adage affirmant que dans la Silicon Valley et les start-ups du monde entier, on ne vit que pour accéder au marché le plus vite possible et rassembler un maximum de fonds d'investissements avec un produit développé au minimum. Non, on peut faire les choses autrement. Peut-être la prochaine entreprise à succès changera-t-elle complètement la donne. Alors : faites les choses à votre manière. Il existe de nombreuses routes vers le succès. Le besoin d'appareils esthétiques et conviviaux est considérable. L'Europe y est plus réceptive. Quand je me balade à Bruxelles, je vois au moins deux cents boutiques de vêtements basées sur des concepts créatifs. Aux États-Unis, je tombe partout sur les mêmes vingt marques. Cette énorme richesse belge est un atout compétitif. Un autre exemple réside dans les annonces à la radio et à la TV. Ici en Amérique, elles sont horribles. En Belgique, elles sont plus inventives, plus amusantes et moins dérangeantes. Mon message ? Look at the shitty things and make them more beautiful. »





↑ Les apparences sont trompeuses. À l'époque du deepfake, Sparkle... euh Sparkle vous 'faceswappe' en un de vos héros. Mieke De Schepper puise volontiers son inspiration dans les citations de Winston Churchill. « Ses propos me plaisent davantage que sa personnalité. *Never, never, never give up*, par exemple. Tout à fait ma devise... »

## « Nous devons partager les données entre nous »

MIEKE DE SCHEPPER

**Singapour, cinq heures du soir. Il fait 29 degrés quand Mieke De Schepper donne une interview via Skype depuis son bureau chez Amadeus, de la même façon qu'elle discute**

### Que fait Mieke De Schepper aujourd'hui à Singapour ?

**MIEKE DE SCHEPPER** « Je travaille chez Amadeus, une société internationale qui assure la liaison entre des compagnies aériennes, des hôtels et des agences de voyages. Nous disposons de systèmes IT pour tous les acteurs du voyage et pour les passagers. La moitié des billets d'avion dans le monde sont réservés via nos systèmes. Je dirige la billetterie mondiale pour les voyageurs en ligne ainsi que le département chargé de la région asiatique. Au total, 3 500 personnes travaillent directement et indirectement sous ma responsabilité. Je dialogue avec tous ces gens par téléconférence depuis Singapour - le matin pour l'Asie et à partir de quinze heures pour l'Europe et les États-Unis. »

### Quelle est la principale tendance dans votre domaine ?

**MDS** « Il y a tellement de choses en pleine évolution dans mon secteur. Et les changements sont toujours plus rapides. L'IA, l'apprentissage machine, la blockchain et la 5G sont des moteurs d'innovation qui transforment la façon dont les consommateurs réservent leurs voyages. Comme ils se débrouillent de plus en plus souvent par eux-mêmes, notre secteur est certes en disruption ; mais en même temps, ces voyageurs sont un peu perdus dans une forêt d'informations. Le défi consiste à rassembler le contenu et les données dispersés à différents endroits, afin que les consommateurs puissent bénéficier d'une offre plus personnalisée via des voyageurs et compagnies aériennes en ligne et hors ligne. Dans notre marché, c'est la partie disposant des données

les plus complètes et pertinentes qui tire son épingle du jeu. C'est elle qui a le plus de chances de devenir l'interface vers le consommateur. Est-ce Google ? Alibaba ? Nous tâchons ensuite de trouver comment nouer un partenariat avec eux. »

### Où les Belges excellent-ils dans votre discipline ?

**MDS** « Les Belges excellent dans le développement d'applications spécifiques et innovantes, qu'ils peuvent ensuite intégrer dans un plus grand ensemble. Car dans le monde de la technologie, il faut faire partie d'un grand ensemble pour avoir de l'impact. La grandeur d'échelle fait toute la différence. Dans cette optique, la Belgique est tout aussi pertinente que n'importe quel autre pays. Sa petite taille l'oblige justement à réfléchir d'emblée au niveau international. Nous avons en outre l'avantage de parler plusieurs langues et d'être ouverts à différentes cultures car nous ne sommes pas issus d'une culture dominante. »

### Que conseillez-vous aux Belges ?

**MDS** « Accumulez de l'expérience internationale. Travaillez ensemble ! Le mode de pensée historique « nous contre eux » n'a plus sa place. Je crois davantage à des partenariats où l'on recherche ceux qui ont les meilleures solutions, et qui sont le mieux à même de développer l'innovation. Aujourd'hui encore, trop d'argent est gaspillé par des entreprises qui pensent devoir faire cavalier seul. L'actuel repli de l'Europe sur elle-même constitue néanmoins un risque à mes yeux. Alors que la Chine investit à toute allure dans le monde, les Européens discutent depuis des années sur le Brexit et se montrent anxieux vis-à-vis de la Chine. Et pourtant, il y a de bonnes opportunités pour collaborer. »

Bart Decrem a brillé - tout comme sept autres *Brightest Belgians Abroad* - lors du congrès *Trademark Belgium* de l'ACC à Bruxelles. Il a déjà partagé - et est le seul Belge à l'avoir fait - un autre podium avec Steve Jobs. Après l'énorme succès de son jeu *Tap Tap Revenge* pour iPhone, il a pu présenter sa dernière création lors d'un lancement de produit Apple. Plus tard, Disney a racheté son entreprise et Bart Decrem a dirigé la division Game de Disney jusqu'en 2014. Depuis, il travaille davantage dans l'ombre à des start-up, entreprises et organisations sans but lucratif, créées par ses soins ou par d'autres personnes.

« L'économie de la surveillance est la tendance du moment. Tout le monde sait qui je suis, où je suis et ce que je fais. Beaucoup de gens, dont moi-même, ne veulent plus de cela. »

BART DÉCREM



# MAKERS



« Le défi consiste à rassembler le contenu et les données dispersés à différents endroits. La collaboration nous aidera à aller de l'avant. »

MIEKE DE SCHEPPER

Après son MBA à l'INSEAD, Mieke De Schepper a déménagé pour deux ans à Singapour mais aujourd'hui, cela fait déjà quinze ans que cette Belge au passeport néerlandais y habite. Elle y a fait ses débuts chez Philips, y a rencontré son mari et est restée. Sa carrière se caractérise par deux grands sauts : des Pays-Bas vers Singapour, d'une part, et de Philips (dans le secteur de l'électronique de consommation et de l'éclairage) vers le monde totalement différent du voyage chez Expedia. Aujourd'hui, De Schepper est Executive Vice President Online Travel & Managing Director Asia-Pacific au sein de la plateforme B2B Amadeus. Son ambition est d'atteindre les plus hauts sommets.



BART DÉCREM

« *Is it real or fake ? Il devient toujours plus difficile de répondre à cette question. Car aujourd'hui, même mon iPhone me trompe avec mes propres photos. Mes photos de nuit deviennent des images Instagram claires. Quand j'appelle via Facetime, mes yeux sont repositionnés en direct comme s'ils regardaient mon interlocuteur. Je ne peux plus me fier aux photos que je crée moi-même. Et encore moins faire confiance à d'autres, Google, Apple et toutes ces vidéos en ligne. »*

MIEKE DE SCHEPPER

« *Le partage de données devient un enjeu crucial. Aujourd'hui, les gens et entreprises surprotègent leurs données. Ils veulent les garder pour eux, alors qu'un partage offrirait tellement plus de possibilités. Si je combine nos informations sur la façon dont un client a réservé des voyages antérieurs avec les données d'acteurs plus locaux, nous pouvons proposer ensemble une offre plus personnalisée. Avec des données plus précises et plus riches, les recherches s'effectuent de manière plus efficace et donnent un meilleur résultat. »*

GLOBAL JACOO





« Un grand succès est souvent suivi d'un déclin. Travaillez dès lors par étapes sur de petits objectifs, de manière à construire votre marketing de contenu. »

KOËN DENOLF  
Managing Director de The Fat Lady



« Nous devons tout mettre en œuvre pour ne pas être ballottés et produire du contenu comme dans une Nef des fous. Car plus il y aura de 'fluffy content', moins il donnera de résultats. Les entreprises et agences doivent réfléchir en termes de pertinence et de qualité. C'est seulement ainsi que nous pourrions éviter que quelqu'un dise bientôt : le marketing de contenu était 'the next big thing', mais au final, il n'a été qu'un coup d'épée dans l'eau. »

Back to basics. Telle est la grande leçon de l'événement Content Marketing World. « Les principaux thèmes abordés à Cleveland étaient la simplification, l'optimisation et l'évolution. On ne réinvente pas la roue chaque année », explique Koen Denolf.

# MOINS ÉGALE PLUS

Les  
tendances  
dans le  
domaine du  
marketing de  
contenu

Quelles sont les 3 leçons que le Managing Director du bureau de marketing de contenu The Fat Lady ramène en Belgique ?

## LEÇON 1. Trop de contenu, trop peu de stratégie

L'année dernière a une fois encore été marquée par une focalisation sur la production d'un contenu toujours plus conséquent. Or, les chiffres du Content Marketing Institute démontrent que 41 % seulement réfléchissent en profondeur au 'comment' et au 'pourquoi'. Une stratégie documentée est pourtant indispensable pour obtenir des résultats via votre contenu. « We have to slow down », ont expliqué de nombreux orateurs. Votre public retire-t-il quelque chose de votre message, allez-vous lui manquer si vous arrêtez demain ? Si la réponse est « non » : *back to the drawing boards.*

## LEÇON 2. Fiez-vous à votre propre base de données

Comme les réseaux sociaux mettent constamment la confiance des marketeurs à l'épreuve (lire l'encadré : « Attention aux réseaux sociaux »), il vaut mieux se tourner vers sa propre base de données et offrir à ces gens des newsletters et magazines imprimés forts. « Chose étonnante, les plus gros lecteurs de supports imprimés sont les jeunes générations jusqu'à 35 ans. Elles apprécient sans doute de pouvoir s'évader occasionnellement de leur univers numérique. »

## LEÇON 3. Il faut convaincre et continuer à convaincre

Dans de nombreuses entreprises, le management doit encore être convaincu du bien-fondé d'une stratégie du contenu. Il ne sait pas ce que c'est ou ne le comprend pas. « Et cela n'ira pas mieux en serinant constamment « je pense », nous a affirmé sans ambages l'auteur spécialiste en *buyers persona* Adele Revella, « vous sapez ainsi vos propres arguments ». Tâchez de convaincre votre management qu'avec une stratégie mûrement réfléchie et un contenu exclusif, vous obtiendrez des résultats. Accordez au marketing de contenu une place centrale dans l'organisation et créez des business cases afin de bénéficier d'un appui.

« Attention aux réseaux sociaux. » 2 conseils des spécialistes en marketing de contenu Bert Van Loon et Albert Jan Huisman après l'événement *Content Marketing World* ?

## CONSEIL 1.

« Ne fondez aucune stratégie de contenu sur les réseaux sociaux ! », avertit Bert Van Loon. « À Cleveland, on a évoqué les divers algorithmes et choix établis par les réseaux sociaux. Soyez conscient que vous bâtissez sur des "terres louées", qui peuvent disparaître d'un seul coup. Le social est en outre de moins en moins social et de plus en plus payant. »

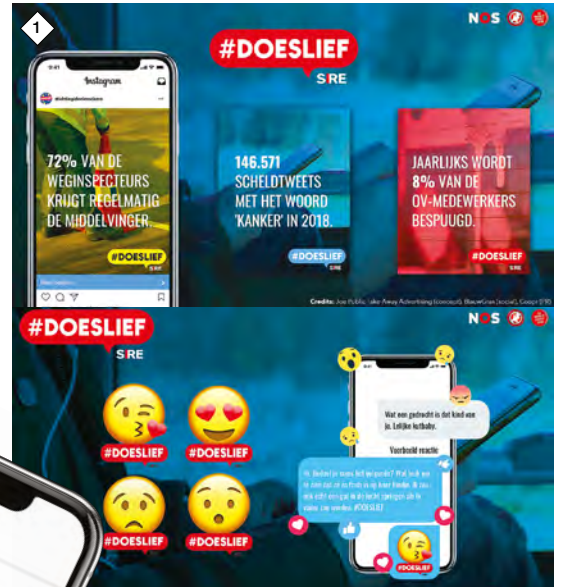
## CONSEIL 2.

« Les marketeurs de contenu doivent miser sur la technologie vocale », se souvient Albert Jan. « Pour cela, il faut comprendre comment les gens font des recherches via leur voix. Ce n'est pas la même chose qu'avec un clavier. Formatez dès lors votre contenu afin qu'il corresponde à la façon dont les gens posent des questions. »

## Les meilleurs dossiers de contenu



Chaque année, les Grand Prix Content Marketing Awards récompensent les meilleurs dossiers de marketing de contenu des Pays-Bas et de Belgique. Laissez-vous inspirer par ces quatre dossiers en béton, sélectionnés par Tatjana Raman, vice-présidente d'UBA Expert Community Content Marketing et Senior Media Expert chez bpost media.



**1 #DOESLIEF de SIRE** encourageait les gens à faire preuve de gentillesse mutuelle. 52 % des Néerlandais connaissent le hashtag #DOESLIEF et 51 % ont pris des mesures concrètes.

**LA JURÉE TATJANA RAMAN** « C'est super de voir comment #DOESLIEF met sur le tapis un problème qui est souvent gardé sous silence. Notre société devient de plus en plus asociale. Alors qu'être gentil ne coûte rien. »

**2 Sur Facebook, NS** montre la société de chemins de fer sous son jour le plus personnel via une approche tenant du journalisme documentaire. Elle touche ainsi 1,3 million de personnes par mois.

**TR** « Je suis charmée par ces messages et vidéos authentiques. Ils me procurent un sentiment chaleureux. Les conducteurs de trains racontent leur histoire avec fierté, ouverture et honnêteté. »

**3 Legends of Gaming de KPN** a rendu la société de télécommunications à nouveau branchée et pertinente aux yeux des jeunes gamers qui veulent l'Internet le plus rapide. La chaîne YouTube compte près de 500 000 followers.

**TR** « Cela fait déjà quatre ans que KPN propose avec brio du contenu pertinent à un groupe cible difficile. Il ne parle pas de sa marque ni de son produit mais partage du contenu que les jeunes adorent. »

**4 #MyFirstBlood de la banque du sang Sanquin** a encouragé les joueurs de League of Legends à faire un premier don de sang. Cette campagne a généré plus de 5 000 nouveaux donateurs, dont 75 % d'hommes.

**TR** « La banque du sang ose aborder le groupe cible le plus difficile sur son propre terrain. Dans le jeu, l'une des actions principales s'appelle First Blood. Le lien vers le don de sang a été vite établi. »



« Ce sont les influenceurs qui  
déterminent le cap à emprunter,  
pas la marque. »

LARS SILBERBAUER  
Senior Vice President de Viacom Digital Studio



Et après 2020 : quel sera le principal défi dans  
votre domaine ? « Construire des équipes qui  
réagissent au changement plus vite que le  
consommateur ne change. Si vous y parvenez,  
vous avez de l'or dans les mains. »

À la fin du mois d'août, Lars Silberbauer  
a également pris la parole lors de la  
UBA Media Date. Découvrez sa vision  
pour un plan média équilibré sur  
[bit.ly/34PLTmP](https://bit.ly/34PLTmP)



# N'attendez pas la publication des rapports sur les tendances

Les jeunes regardent moins la TV. On ne peut pas faire de la publicité sur Netflix. Et de nombreuses marques rencontrent des problèmes de crédibilité. Pour Lars Silberbauer, une chose est claire : si vous voulez que votre entreprise soit compétitive, vous ne devez pas vous contenter de renverser la vapeur en termes de marketing. Il faut aussi être disruptif. Seulement, peu d'entreprises savent ce que cela signifie vraiment. Nous avons donc posé la question au Senior Vice President de Viacom Digital Studio.

Un directeur créatif dont nous tairons le nom a jadis placé le mot 'disruption' en tête de sa liste personnelle de 'buzzwords'. Ce terme était en effet utilisé à tort et à travers. Si votre entreprise enregistrait de bons résultats, vous étiez bel et bien disruptif. Et si vous ramiez, c'est que vous n'étiez hélas pas suffisamment disruptif.

## Une fois pour toutes : quelle est la définition de la disruption ?

**LARS SILBERBAUER** « Pour le Petit Robert, la disruption est « une rupture par rapport à l'image traditionnelle d'une marque ou aux habitudes de consommation ». Elle se caractérise en outre pas sa nature irréversible : ses conséquences ont bien plus d'impact qu'il n'y paraît. Spotify a chamboulé le secteur de la musique. Tinder a transformé notre mode de rencontre. Uber a renversé le concept de mobilité ».

## Toute entreprise peut-elle faire preuve de disruption ?

**LS** « Oui, mais toute entreprise éprouve des difficultés sur ce plan. La question la plus difficile à se poser est la suivante : qu'est-ce que nous n'allons plus faire ? Moins il y aura de couches, plus vite votre entreprise progressera. Ce choix est fondamental pour armer votre entreprise face à l'avenir. Mais vous devez avoir l'intention d'y consacrer du temps. »

## Comment rester compétitif en tant qu'annonceur dans ce contexte ?

**LS** « Ici aussi, la réponse est : en faisant moins de choses. Mais également : en faisant plus de choses. N'attendez pas la publication des rapports sur les tendances. Faites plus et analysez moins. Inventez quelque chose, réalisez-le et sortez-le. Et regardez seulement après si ça a marché. De nombreux annonceurs de renom n'osent pas prendre des risques. Alors qu'en fait, le risque est tapi dans l'inaction. »

## Quels sont d'après vous les nouveaux médias de demain ?

**LS** « Les médias utilisant la créativité des consommateurs. Prenez TikTok : en moins de trois ans, cette

plateforme a rassemblé plus de cinq cents millions d'utilisateurs et séduit de nombreuses marques. »

## Pourquoi est-il si important d'impliquer ses utilisateurs dans sa campagne ?

**LS** « Tout simplement parce que vous n'êtes pas ce qu'il y a de plus important dans la vie de votre consommateur. Alors cessez de chercher, trouver et rédiger le message parfait. La génération actuelle veut créer par elle-même. Les Baby-Boomers se contentaient de la TV. La Génération Y a découvert Internet. Mais la Génération Z veut être le pôle d'intérêt. Alors donnez-lui cette opportunité. Chez Lego, par exemple, nous avons développé des produits purement basés sur le crowdsourcing. »

## Êtes-vous, dans ce cas, partisan du marketing d'influence ?

**LS** « Je crois certainement encore aux médias classiques : la radio et l'outdoor exercent beaucoup d'impact. Mais : si vous voulez atteindre la génération actuelle, les influenceurs sont the way to go. Ce qu'il faut bien garder à l'œil - et les bons influenceurs le font automatiquement - c'est la crédibilité. Et cela signifie souvent : oser lâcher les rênes de votre campagne. Ce sont les influenceurs qui déterminent le cap à emprunter, pas la marque. Ils ont énormément d'ascendant sur leurs followers. S'ils peuvent transmettre votre message avec crédibilité, vous ne manquerez pas d'en récolter les fruits. »

## Quel serait votre conseil en or pour travailler avec des influenceurs ?

**LS** « Visez surtout le long terme. Constituez-vous un portfolio d'influenceurs connus et moins connus. Et faites grandir ce portfolio pas à pas. La durée de vie moyenne d'un influenceur est de dix-huit mois. C'est un peu comme pour un entraîneur de football. Vous avez un noyau de joueurs talentueux qui rendent votre équipe meilleure et peuvent y rester pendant des années. Et vous avez des étoiles filantes. Mais eux aussi sont importants ».



## UBA Trends Day

Lars Silberbauer prédit que d'ici 2022, les annonceurs vont investir une quinzaine de milliards dans les influenceurs. Envie de découvrir d'autres tendances ? D'autres développements dans le secteur des médias et du marketing ? Alors bloquez le jeudi 26 mars dans votre agenda. C'est en effet à cette date qu'aura lieu le UBA Trends Day à Bruxelles. Découvrez le programme complet et inscrivez-vous à un tarif Early Bird sur [www.ubabelgium.be/trendsdayfr](http://www.ubabelgium.be/trendsdayfr)



# Nous devrions tous nous atteler aux Effie jour après jour - mettre tout en œuvre pour que ça marche



LA PRÉSIDENTE DU JURY  
**MIRA DE MAEYER**  
OBSERVE TROIS  
TENDANCES MAJEURES

« La transposition locale forte d'une campagne internationale peut aussi valoir un Effie. »

« Ce fut un excellent millésime », estime Mira De Maeyer, présidente du jury des Effie Awards. Nous lui avons demandé ce qui sortait du lot à ses yeux. Et si elle a décelé des tendances.

Cela fait déjà trois ans que Mira De Maeyer est General Manager chez Perrigo Belux, l'ancienne Omega Pharma. « Une entreprise quasi neuve après trois années de rénovations », analyse-t-elle. En tant que fille de pharmacien, elle revient donc un peu aux sources mais pour le reste, son parcours est surtout lié au marketing des produits de grande consommation (« FMCG »), principalement chez Danone. En tant que présidente du jury des Effie Awards, c'est la femme qu'il faut au bon endroit : « Cette année, nous avons recensé 34 inscriptions, qui ont débouché sur le dépôt de 27 dossiers dont 18 ont pu accéder à la finale. Les éliminations ont été essentiellement imputables à des scores bas. Et le jury était unanime quant à la haute qualité des dossiers retenus. »

**Le rôle de jurée est-il agréable ?**

Absolument. Cette année, nous avons pour la première fois 30 jurés - un gage de diversité, de réflexions profondes et de débats constructifs. Il est enrichissant d'examiner des dossiers relevant de divers secteurs au travers de mon expérience dans le domaine des FMCG et des produits pharmaceutiques. Les Effie Awards reposent sur une excellente équipe et ces jurés sont vraiment la crème de la crème. Quant à moi, c'est surtout dans les contacts avec des gens intéressants que je puise mon énergie.

**Percevez-vous des tendances parmi les dossiers ?**

Bien sûr. Pour commencer, il y a évidemment la numérisation. Je faisais déjà partie du jury quatre ans plus tôt et à l'époque, le numérique était déjà présent dans les dossiers mais en proportion encore limitée. Aujourd'hui, tout a changé. Sociétés de télécommunications, banques, Loterie nationale... tous travaillent d'arrache-pied à leur stratégie du point de contact. C'est dans ce domaine que se démarquent les meilleurs dossiers.

**Les organisations sociales sans but lucratif se distinguent aussi parmi les lauréats.**

En effet, c'est également une tendance fort marquée, en raison d'une sensibilité accrue envers la responsabilité sociale. La communication marketing des œuvres caritatives s'est en outre nettement professionnalisée ces dernières années - un peu au détriment des dossiers FMCG, qui se révèlent moins nombreux.

**Comment expliquez-vous la diminution du nombre de candidatures dans le secteur FMCG ?**

Le secteur est-il sous pression ? Y a-t-il moins de marge pour la créativité ? Les FMCG font évidemment l'objet de nombreuses réglementations internationales. On ne peut dès lors plus activer au niveau local que ce qui a été décidé ailleurs. Cette transposition locale aux bases solides peut pourtant donner de formidables résultats. Les grandes entreprises internationales disposent en outre de programmes expliquant *comment gagner un Effie*. Tout le monde devrait s'y atteler jour après jour. Notre communication doit *porter ses fruits*.

**Si nous devons présenter deux dossiers, lesquels choisiriez-vous ?**

Je prendrais ceux d'EG et de Delhaize. Comme le dossier d'EG porte sur des médicaments, je ne me suis pas prononcée à son sujet, mais je le trouve particulièrement réussi. Le marché OTC/pharmaceutique offre un excellent potentiel pour une communication marketing efficace et pertinente. Et Delhaize ? Ce n'est pas par hasard que des dossiers d'Ikea, Aldi et Delhaize figurent parmi les lauréats : ils illustrent tous avec brio les efforts cohérents déployés par le secteur du détail pour demeurer « Top of Mind ».



*Le développement durable devient un défi considérable. De même que la responsabilité sociale. La création d'un lien avec votre consommateur est moins une question de « quick wins » que de vision à long terme. Et cela ne semble pas toujours évident.*



# Le choix de Mira De Maeyer



Des médicaments abordables dans le foyer et le cœur de chaque Belge

EFFIE DE BRONZE POUR EG ET DENTSU CONSULTING

Jetez un œil dans votre armoire à pharmacie. Presque tout le monde a des médicaments génériques à la maison. Et 51 % de ces médicaments proviennent d'EG. C'est la marque de médicaments la plus prescrite, mais seuls 7 % des consommateurs en sont conscients. EG aimerait porter cette brand awareness à 14 % et devenir une marque de prédilection. Ils ont donc demandé aux gens quelle est la chose que presque chaque Belge possède chez lui sans le savoir. Une question qu'ils ont posée à la TV, à la radio et en ligne. Pour stimuler la préférence envers sa marque, EG a opté pour une campagne chaleureuse et empreinte d'émotion, avec une vidéo montrant une petite fille prête à tout pour guérir une amie malade. Un spot TV de 1'40" et des bandes-annonces de 15" sur Facebook et Instagram conduisaient le spectateur vers la vidéo complète sur YouTube. Une plateforme numérique vous permettait en outre d'envoyer des cartes vidéo avec un message personnel de prompt rétablissement.

RÉSULTAT:

- **PLUS DE 2 MILLIONS DE VUES** sur YouTube
- Une brand awareness spontanée passant **DE 7 À 16%**

Un peu de magie à table pour inciter les enfants à manger des légumes

EFFIE D'ARGENT POUR DELHAIZE ET TBWA

Vos enfants n'aiment pas non plus les légumes ? La plupart des enfants en mangent beaucoup trop peu. Delhaize a donc créé un emballage et un nouveau nom ludiques afin d'inverser la tendance. La courgette est devenue un gourdin de troll, la carotte une fusée orange et le chicon une dent du dragon. Ces légumes magiques sont tellement bons que tous les garnements en redemandent. Un bel exemple de mix média créatif avec d'excellents résultats. Et un effet secondaire non négligeable : une énorme publicité gratuite via l'attention suscitée par la campagne dans tous les médias possibles.



# Gold Bold



# My Mail : une complémentarité parfaite entre print et digital



Ajouter en ligne  
une couche supplémentaire  
à la force de l'imprimé

PIERRE DEMARETS DE BPOST, PARLE DE LA NOUVELLE FONCTIONNALITÉ DE L'APP MY BPOST

## Avec My Mail, les consommateurs peuvent prévisualiser dès le petit matin leur courrier du jour.

Aujourd'hui, plus de 100 000 personnes utilisent déjà l'app My bpost pour suivre leurs colis. En juillet, bpost a lancé une version pilote de My Mail pour 5 000 de ces utilisateurs. Pierre Demarets, de la division Mail de bpost : « Chaque jour, bpost scanne des millions d'envois postaux pour le tri et la distribution. Pourquoi ne pas donner plus de valeur à ces images ? Une fois le courrier scanné, l'utilisateur de l'app peut voir chaque matin quel courrier est en route vers son domicile. À terme, l'objectif est de pouvoir également visualiser le courrier non adressé, c'est-à-dire les brochures toutes-boîtes que nous ne scannons pas à l'heure actuelle.

### Cette première phase de test a-t-elle été couronnée de succès ?

Durant la phase de test, nous avons invité 5 000 utilisateurs de l'app My bpost à activer My Mail. Plus de 60 % l'ont d'ores et déjà fait et utilisent à présent My Mail 3 à 4 fois par semaine : ces consommateurs visualisent donc presque quotidiennement dans l'app ce que le facteur va leur apporter un peu plus tard. Il ressort de notre enquête que 86 % de ces gens trouvent My Mail pertinent à très pertinent.

### Un engouement surprenant...

Oui, nous éveillons la curiosité de l'utilisateur et cela porte ses fruits. C'est aussi tout bonnement agréable de savoir quand vous êtes dans le train, par exemple, ce que vous trouverez tout à l'heure dans votre boîte aux lettres. Ainsi, vous ne manquez aucun courrier important. Vous pouvez découvrir des promotions en primeur et enregistrer des informations intéressantes sur votre GSM. À l'avenir, vous pourrez aussi paramétrer vos préférences afin, par exemple, d'indiquer le type de courrier pour lequel vous desirez recevoir une notification. Et vous pourrez même vérifier depuis l'étranger si un courrier important arrive dans votre boîte aux lettres.

### Et que peuvent faire les annonceurs avec My Mail ?

Prenez le mailing d'un grand détaillant. Nous scannons l'enveloppe et signalons au consommateur que ce mailing va bientôt arriver dans sa boîte aux lettres. Via notre plateforme, le détaillant pourra décider de montrer une photo de sa meilleure offre au lieu de l'enveloppe, ou ajouter un « call to action » : des points supplémentaires sur votre carte, un lien vers votre site, ou une invitation à marquer une date dans votre agenda. En tant qu'annonceur, vous pouvez ainsi apporter une valeur ajoutée à votre direct mail et jeter un pont vers le numérique. L'impact est également renforcé : l'annonce du mailing stimule la curiosité du consommateur envers vos offres. Votre mailing ou brochure bénéficie dès lors d'une visibilité accrue. Il peut être plus dynamique et davantage orienté action. Vous pouvez également assurer un ciblage régional avec des promotions du magasin local. Nous voulons capter un maximum d'informations précieuses pour le client, comme le nombre d'utilisateurs, le taux d'ouverture ou le taux de clics.

### Comment My Mail va-t-il évoluer ?

Cette année encore, nous allons déployer My Mail vers un groupe d'utilisateurs plus étendu. Et à partir de 2020, My Mail sera fin prêt pour tous ceux qui téléchargeront l'app..

Envie  
de tester My Mail ?  
Envoyez vos coordonnées  
(nom, prénom, société et  
fonction) par e-mail à  
[mymail@bpost.be](mailto:mymail@bpost.be)  
et l'équipe de My Mail  
vous contactera.

Texte de  
MARK  
VAN BOGAERT

min min





L'app gratuite vous permet désormais de voir sur votre GSM quel courrier est en route vers votre domicile.



## 2020 approche à grands pas. Quels sont, d'après vous, les principaux défis dans notre secteur ?

*Aujourd'hui, quand les entreprises et clients publics parlent de « multicanalité », la balance penche fortement vers le numérique. Cela dit, l'enjeu ne porte pas sur le choix entre « courrier OU numérique », « imprimé OU en ligne », mais bien sur l'enrichissement mutuel des deux et la façon dont on peut en récolter les fruits.*

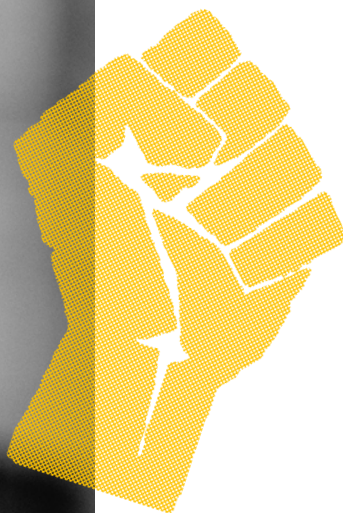
*Aujourd'hui nous voulons proposer des solutions pour renforcer l'impact du courrier ou de l'imprimé off-line avec une couche digitale, comme avec My Mail. Et nous pouvons aussi ajouter la force de l'imprimé aux canaux numériques, par exemple pour les plateformes de marketing automation. Pensez à une carte postale que vous pouvez envoyer automatiquement à des clients dont l'e-mail est inactif (« dead email ») ou à un autre type de rappel pour renforcer des e-mailings. Je constate une sensibilisation croissante envers la nécessité d'un meilleur équilibre on-line / off-line. La question qui s'impose est la suivante : quel support est le plus efficace dans telle ou telle situation ?*

*Les jeunes aussi apprécient les imprimés. Regardez Tomorrowland : les festivaliers ont reçu leur bracelet magique dans leur boîte aux lettres. Du pur imprimé. Les gens apprécient. On a même vu apparaître un peu partout sur YouTube des « unboxing videos » montrant des fans en train de débiller leur colis.*

*Le numérique n'a pas la réponse à tout. Il s'agit pour moi du défi de 2020 : comment assurer l'intégration optimale de ces deux mondes plutôt que de renforcer leur positionnement dichotomique ?*

# Activation

# ACTIVISM



## Quand les meilleures campagnes ne sont, en fait, pas des campagnes

Texte de JURGEN VERBIEST

« Brand activism is the only antidote to purpose fatigue », a-t-on entendu l'été dernier à Cannes. S'il y avait bien une tendance reconnaissable le long de la Côte d'Azur, c'était la recherche, par les annonceurs, d'un impact plus conséquent sur la société, l'environnement, l'économie et la politique. Katrien Merckx aussi l'a clairement constaté lorsqu'elle s'est rendue pour la toute première fois à Cannes en tant que Senior Media Expert de bpost media.

« Différents médias devront avoir le courage d'établir une concertation mutuelle. Surtout si nous voulons rester dans le jeu. Et au niveau de bpost, nous devons aussi nous pencher sur nos propres médias : vous pouvez être à la fois créatif et efficace en matière d'In-Home Advertising, vous pouvez cibler votre campagne et extraire des adresses conformes au RGPD de la base de données de bpost, la plus grande de Belgique. Trop peu de personnes le savent. Diffuser et faire comprendre ce message est notre principal défi. »



### Qu'est-ce qui vous a frappé à Cannes, Katrien ?

**KM** « Outre la splendeur des lieux et l'inspiration foisonnante, c'est surtout l'abondance des thèmes sociaux abordés. Il y avait beaucoup à faire en matière d'égalité des genres et d'émancipation des femmes. Des thèmes présents non seulement dans les œuvres primées mais aussi parmi les orateurs. »

### À quoi est-ce dû, d'après vous ?

**KM** « En grande partie à l'esprit du temps. Mais aussi au fait que l'agence et l'annonceur osent franchir le cap, réaliser un certain type de travail. La crédibilité est évidemment de rigueur. Il ne faut pas aborder les thèmes sociaux pour le simple plaisir de s'en servir. Ils doivent s'inscrire dans l'ADN de votre marque. »

### D'après vous, quelles marques ont tiré leur épingle du jeu ?

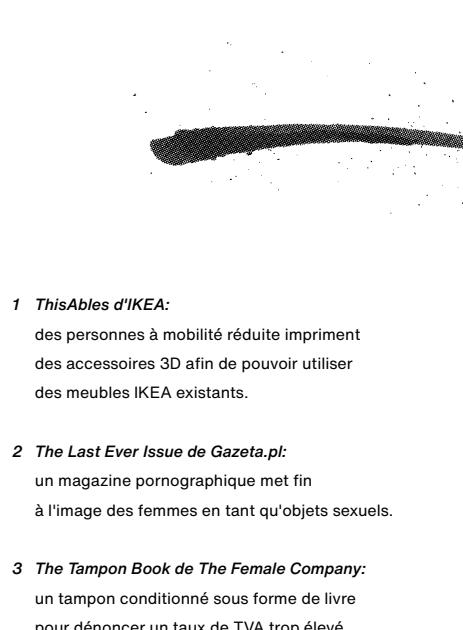
**KM** « Dans ce contexte, je pense surtout à This-Ables d'IKEA, qui m'a touchée personnellement car j'ai grandi avec un ami proche en fauteuil roulant. C'est seulement alors que l'on comprend vraiment que notre société n'est pas adaptée aux personnes à mobilité réduite. Je trouve formidable qu'une marque telle qu'IKEA pense également à elles et les implique même dans la conception de ses meubles. Le principe était simple : un système d'impression 3D permettait aux personnes à mobilité réduite d'adapter un meuble existant. Rehausser un siège ou agrandir les poignées, par exemple. »

**KM** « Le Tampon Book est aussi une bonne

trouvaille. Récemment encore, les Allemands payaient - tout comme nous - plus de TVA sur les tampons que sur les articles de luxe. Alors que les menstruations n'ont vraiment rien de luxueux. C'est ainsi que la société allemande The Female Company a conditionné ses tampons sous la forme de livres, car ces derniers sont soumis au taux de TVA le plus bas. Une idée qui a déclenché un débat social en Europe. Notre pays a embrayé et également abaissé à 6 % la TVA sur les tampons. »

**KM** « Un autre 'coup dans le mille' résidait dans The Last Ever Issue du journal polonais Gazeta. pl. Celui-ci a racheté le plus célèbre magazine pornographique de Pologne et publié une toute dernière version respectueuse des femmes





- 1 **ThisAbles d'IKEA:**  
des personnes à mobilité réduite impriment des accessoires 3D afin de pouvoir utiliser des meubles IKEA existants.
- 2 **The Last Ever Issue de Gazeta.pl:**  
un magazine pornographique met fin à l'image des femmes en tant qu'objets sexuels.
- 3 **The Tampon Book de The Female Company:**  
un tampon conditionné sous forme de livre pour dénoncer un taux de TVA trop élevé.

avec des articles dédiés à des femmes polonaises au tempérament affirmé. Le magazine a ensuite définitivement mis la clé sous le paillason. L'idée géniale, c'est que le journal a justement utilisé un magazine pornographique pour en finir avec une image stéréotypée des femmes. »

**Pour conclure : y a-t-il des tendances que vous auriez espéré voir plus marquées ?**

KM « Eh bien, je reste encore un peu sur ma faim pour ce qui est de l'intelligence artificielle. Cela fait tout de même un petit temps qu'on en parle. Quand on voit toutes les possibilités, je me serais attendue à ce que nous soyons plus avancés en termes d'applications. L'IA allait être un point de basculement, mais ap-

paremment, personne ne sait quand viendra exactement ce point. »

**Quelles sont les chances pour la Belgique l'année prochaine ?**

KM « C'est une question difficile. Le nombre de candidatures tend à diminuer depuis quelques années. Il y a donc moins de nos compatriotes dans le jury de Cannes, ce qui crée peu à peu un cercle vicieux alors que nous faisons du bon travail. Mais d'après moi, les campagnes régionales rencontrent plus de difficultés que les campagnes d'ampleur mondiale. Surtout si le jury ne compte aucun Belge susceptible de situer quelque peu la campagne en question. »



Klaartje Galle, directrice créative chez darwin BBDO, est également revenue sur son expérience de jurée à Cannes. Vous trouverez son récit en cliquant sur ce lien : [bit.ly/33AcCu9](https://bit.ly/33AcCu9)

# 6 cas inspirants pour un mix media à 360°

Texte de  
JOHAN  
VEREST

Le fil conducteur de ce numéro de Sparkle est la *confiance*. Nous le prolongeons dans cette rubrique récurrente consacrée à l'*In-Home Advertising*. Une enquête a en effet démontré que les consommateurs continuent à faire confiance aux informations qu'ils pêchent dans leur boîte aux lettres. Fidèles à leurs habitudes, les Media Experts de bpost Media ont examiné cette boîte aux lettres sous toutes ses coutures. Elles en sélectionné quelques cas inspirants, qui pour certains, couvrent une fois de plus le mix média dans son ensemble. D'un sympathique *random act of kindness* à la pierre angulaire d'une campagne à 360° : tout est passé en revue.



## Le choix des Connaisseurs

### Pourquoi la confiance de votre consommateur envers l'*In-Home Advertising* est-elle inébranlable ?

1. Notre cerveau en raffole, comme l'indiquent plusieurs études en neuromarketing. Les messages sur papier stimulent des zones du cerveau qui agissent directement sur les émotions. Par ailleurs, l'information est plus facile à comprendre, elle paraît plus authentique et est plus facile à mémoriser.
2. Vous pouvez proposer des informations ciblées et personnalisées. Votre message est dès lors plus pertinent. Même si le consommateur n'adhère pas à votre offre, vous lui donnez le sentiment que vous le comprenez - et qu'il peut compter sur votre marque.
3. Votre consommateur peut toucher et sentir votre message, d'où une expérience plus profonde et intense qu'un texte et une image sur un écran. Nos sens - en l'occurrence le toucher - influencent notre façon de penser et ressentir et donc d'agir.
4. Vous n'êtes pas intrusif. Votre groupe cible n'est pas dérangé dans ses activités et choisit le moment où il souhaite lire votre message, bien souvent autour d'une tasse de café, installé confortablement. En se consacrant à votre message à un moment de la journée où il a le temps, vous optimisez l'attention à votre contenu.



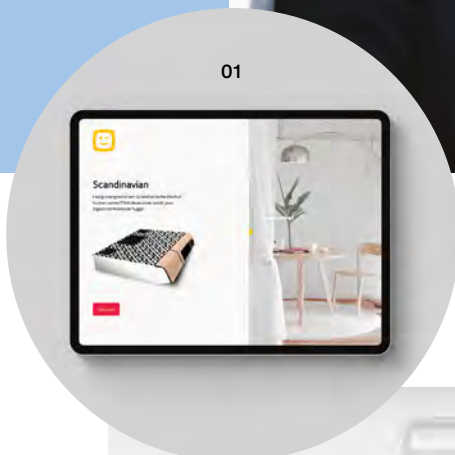
1

KATRIEN MERCKX

- Senior Media Expert chez bpost media
- première source d'inspiration pour les agences créatives en matière d'In-Home advertising
- a démarré son parcours unique en son genre dans les médias au sein de VAR, où elle a travaillé sur één et Canvas, puis sur les stations radio de la VRT.
- a également ajouté la corde du savoir-faire numérique à son arc chez SBS, Medialaan et Serviceplan
- grâce à ses connaissances dûment étayées dans le domaine des médias, chaque entretien peut littéralement couvrir le paysage médiatique à 360°



01



Telenet

KATRIEN

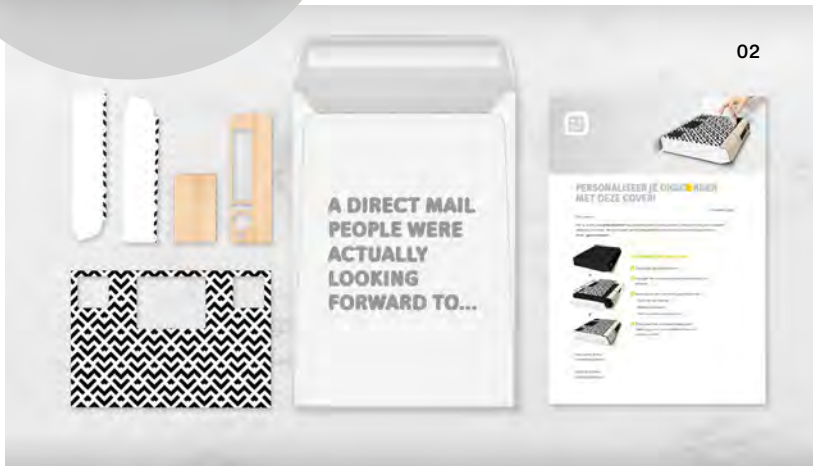
Quelle est la préoccupation numéro 1 pour toute personne envisageant de vivre seule ? Un intérieur agréable. Impensable donc de tout gâcher avec un banal décodeur numérique. Telenet a joué cette carte avec élégance en concevant une série de revêtements autocollants pour son décodeur numérique noir. Ainsi, il existe un 'decover' assorti à tout type d'intérieur - même si vous vous installez chez grand-mère.

L'opérateur a envoyé chaque mois un e-mail à son répertoire de jeunes quittant le nid familial. L'offre : demandez gratuitement le decover assorti à votre nouvel intérieur. Deux tiers des destinataires ont ouvert l'e-mail, et pas moins de la moitié ont demandé un decover. Ce dernier est ensuite arrivé dans leur boîte aux lettres, avec un aperçu présentant tous les avantages d'un abonnement Telenet. Un coup de maître pour toucher avec brio un groupe cible intéressant, à l'aube de son cycle de vie en tant que consommateur. *They've got you covered.*

Jetez un coup d'œil à la vidéo en scannant le code QR :



02



03





**Fluvius**

 KATRIEN

Infrac et Eandis ont fusionné pour devenir Fluvius... une nouvelle mondiale en Flandre. Le nouveau gestionnaire de réseau avait deux bonnes raisons d'intégrer l'In-Home Advertising dans son mix média. Un : son impact avéré sur une nouvelle marque et sur la relation client. Deux : la possibilité d'enrichir un message diffusé à la TV, à la radio, en digital et sur les réseaux sociaux au moyen d'informations complémentaires. En une semaine à peine, six millions de Flamands ont reçu deux cartes postales et une brochure dans leur boîte aux lettres. Ces envois présentaient Fluvius et tous ses services : fourniture de gaz naturel et d'électricité, aide en cas de panne de courant et intervention d'urgence en cas d'odeur de gaz.



**La Lorraine**

 SARA

Farine + eau + levure + sel. Tout comme le pain, une campagne intelligente n'a souvent rien de compliqué. Pour rallier de nouveaux clients, un établissement de La Lorraine a déposé un sac à pain vide dans toutes les boîtes aux lettres des environs.

*The medium was the message* : le prospect pouvait faire remplir gratuitement son sac avec un pain frais du magasin. Une action très au goût du groupe cible avec, à la clé, de nombreux nouveaux clients.





### SARA GARCIA

- Senior Media Expert chez bpost media
- a accumulé une précieuse expérience en presse magazine, en digital et en e-commerce chez Sanoma Media et Estée Lauder Companies.
- inspire les annonceurs avec des études de cas, des idées qui repoussent les limites et les dernières tendances dans le domaine des médias
- s'intéresse tout particulièrement au marketing relationnel des marques



Le choix de Sara





## Maniet

👁️ SARA

Comment une entreprise familiale peut-elle faire la différence parmi les magasins de chaussures en ligne ? Grâce au marketing relationnel. Et pour ce faire, pas besoin d'être un génie, comme l'a prouvé Maniet Luxus. Avec une simple carte libellée 'merci pour votre confiance' dans la boîte aux lettres, la marque a conquis de nombreux cœurs. Le client pouvait même utiliser une deuxième réduction jointe au message pour en faire cadeau à une connaissance. Bien joué, car cela a encore étendu la clientèle de Maniet Luxus.



## Media Markt

👁️ TATJANA

En lançant cette campagne automnale, Media Markt avait une mission : réveiller des clients inactifs. Pour les activer et éveiller leur curiosité, la marque a joué sur l'originalité: une carte postale sur laquelle se trouvait une tasse de café recouverte d'une couche d'encre thermosensible. En la réchauffant du bout des doigts, on voyait apparaître la réduction offerte. Une idée aussi simple qu'efficace, mise en œuvre avec brio. Et qui en stimulant les sens, joue sur les émotions et en augmente son impact !



3



Le choix de Tatjana

TATJANA RAMAN

- Senior Media Expert chez bpost media
- à l'aise comme personne dans l'In-Home Advertising
- un savoir-faire complété par de nombreuses années d'expérience en matière de TV, radio, imprimés et supports en ligne auprès de grands acteurs médiatiques tels que Medialaan, Mediahuis et Sanoma Media
- transpose les dernières tendances des médias en idées fortes pour de nouvelles campagnes



L'OR

TATJANA

Comment toucher le cœur du public et positionner votre marque par la même occasion ? En misant sur un message luxueux ! L'OR l'a parfaitement compris en adressant, à un public de personnes intéressées par les capsules de café, un mailing de haut standing : une enveloppe noire avec des lettres dorées sur un papier de qualité. La lettre s'adressait personnellement à l'amateur de café, et les bons offerts l'invitaient à découvrir la marque à des conditions avantageuses. Un classique certes, mais qui fait toujours mouche.



FAKE



Texte de **Johan Verest**

@realJohanVerest

La confiance se mérite, dit le proverbe. Mais la sagesse populaire reste muette quant aux modalités précises du *trust building*.

J'en ai vu un exemple impressionnant voici deux ans, quand j'ai donné un atelier de 'storytelling' (communication narrative) à des gérants d'agences d'une grande banque belge.

Lors de la session précédant la miennne, une dame élégante avait pris la parole. Elle avait l'habitude de toujours préparer ses allocutions selon le même rituel. La veille au soir, elle visitait les profils LinkedIn des trente participants à son atelier et mémorisait leurs photos. Le lendemain, à l'atelier même, elle abordait spontanément chacun d'entre eux par son prénom. Son public était fortement impressionné.

Cette stratégie destinée à gagner la confiance de son groupe cible ne devait rien au hasard. L'atelier était en effet intitulé : *Trust*.

La tactique de Banu Golesorkhi est malheureusement inapplicable pour moi. Je souffre en effet depuis l'enfance d'une forme modérée de *prosopagnosie*, c'est-à-dire l'incapacité de reconnaître les visages. Cela me vaut parfois des situations embarrassantes. Comme le jour où un inconnu est venu me serrer la main au restaurant. En fait, c'était un ancien collègue avec qui j'avais travaillé pendant des années, et dont je ne parvenais absolument pas à me souvenir. Cela m'est même arrivé avec un client... ce qui n'est certes pas des plus recommandés sur le plan commercial.

Non, je dois plutôt chercher le salut dans le *trust building* à la *Trump*. Il débite les plus gros mensonges avec son air bravahe... et soixante millions d'Américains accordent leur pleine confiance à tout ce qui lui passe par la tête.

Je vais d'abord tester cette approche à la maison. Je vais me tenir devant mon épouse, avancer légèrement les lèvres, sortir le menton et dire, un peu plus fort que nécessaire pour être compris : « Femme, tes infos disant que j'étais au café hier soir au lieu de travailler au bureau sont de pures **FAKE NEWS** ».

Je vous ferai savoir dans le prochain Sparkle si sa confiance en moi a augmenté.



TRUST



# 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 [sparkle@bpost.be](mailto:sparkle@bpost.be)

Des réactions, questions ou suggestions ?

✉ Envoyez un e-mail à [sparkle@bpost.be](mailto:sparkle@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 media, propose aux annonceurs et agences de découvrir ou re-découvrir les atouts de l'In-Home Advertising, notamment au travers d'insights ou d'études, d'experts media, ainsi que de trainings et séminaires.

✉ Plus d'inspiration et d'exemples sur [www.bpost.media](http://www.bpost.media) et [bpost.media/sparkle](http://bpost.media/sparkle)  
Pour de plus amples renseignements :  
envoyez un e-mail à [sparkle@bpost.be](mailto: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](http://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. 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](http://www.ubabelgium.be) - **02 260 05 79**

Membres d'UBA mentionnés dans ce Sparkle :  
Delhaize, Fluvius, IKEA, Media Markt, P&G 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 en collaboration avec SIGN\*.

✉ [www.cypres.be](http://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.chapo.team](http://www.chapo.team) - **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](http://www.themailingfactory.be) - **02 464 13 13**

## PAPYRUS

Papier de Papyrus

Papyrus est l'un des plus grands distributeurs de papier et fournisseurs de solutions pour le secteur graphique et créatif en Europe. Actif dans 19 pays, il compte plus de 50 000 clients et œuvre activement en faveur du rôle du papier dans la communication.

Ce Sparkle 12 dissimule son regard affûté sur les Tendances et la Confiance sous un papier calque Cromatico Transwhite 140 grammes. Pour la couverture et l'intérieur de ce numéro réalisé sous le signe des oppositions noir/blanc et des nuances de gris, nous avons choisi du papier immaculé, qui se démarque par sa pureté et son toucher unique. Le volume élevé de G-Snow® est le gage d'une excellente rigidité, même à faible grammage. Facile à traiter, ce papier offre une qualité d'image constante, de sorte que chaque impression donne le résultat escompté. G-Snow® s'accompagne de différents certificats environnementaux.

✉ [www.papyrus.com/be](http://www.papyrus.com/be) - **02 529 85 71**



# Colophon + Contact

**MAKERS**

**CONTENT**

**WINWIN**

**SOCIAL MEDIA**

**INFLUENCER**

**MARKETING**

**ADVERTISING**

**EFFECTIVE**

**SWOT**

**INFORMATION**

**X-FACTOR**



**F**AKERS

**MAL**CONTENT

**W**IN **W**IN

**A**SOCIAL MEDIA

INFLUENCING

MARKETING

**B**ADVERTISING

**NON-EFFECTIVE**

**SWEAT**

**DIS**INFORMATION

**EX-FACTOR**