

Sparkle

Nº15

ROARING

**N
E
V
E
R
B
O
R
I
N
G**

TABLE DES MATIÈRES

PEOPLE	PLANET	PROSPERITY	
<p>« Faites en sorte que les débutants osent tirer la sonnette d'alarme »</p> <p>Petra De Roos et Jordi Van Geert (tous deux actifs chez LDV United) et cinq jeunes talents parlent des stages et du mentorat en période de coronavirus.</p> <p>P 4</p>	<p>La durabilité avant et après le coronavirus : roaring ou boring ?</p> <p>Wim Vermeulen (Bubka) et Nathalie Erdmanis (AG Insurance) expliquent comment les marques peuvent montrer la voie en matière de durabilité.</p> <p>P 12</p>	<p>« La pandémie, nous a fait faire un bond de 10 ans en avant »</p> <p>L'observatrice de tendances Katrina Stirton Dodd (Contagious), Ewoud Van Der Heyden (BMW Group) et Yannick de Bièvre (MediaMarkt) parlent des contacts-clientèle omnicanaux et du phénomène du « social shopping ».</p> <p>P 20</p>	
<p>Paper Reach : un nouvel instrument pour évaluer l'impact du Paper Mail</p> <p>Frédéric Jadinon (bpost) et Bernard Cools (Space) parlent des résultats de l'étude Paper Reach, qui démontrent tous les avantages du Paper Mail.</p> <p>P 26</p>	<p>Comment bol.com a réalisé en 2 années le catalogue de jouets le plus utilisé de notre pays</p> <p>Mathieu Veldhuijzen, Jolien Cobben (bol.com) et Emma Declerck (bpost) parlent des 192 pages dédiées au plaisir de jouer et à l'interactivité.</p> <p>P 29</p>	<p>Les entreprises communiquent-elles différemment entre elles aujourd'hui ?</p> <p>Jordan Audenaert (BBC) parle de la nouvelle norme du marketing B2B.</p> <p>P 32</p>	<p>Stimuli positifs sur papier</p> <p>Fanny Zannen, Frédérik Wautraets et Bart Van den Notelaer (bpost) évoquent les récits et signaux positifs liés à leur boîte aux lettres.</p> <p>P 34</p>



ALLONS-NOUS

AU-DEVANT

Cher lecteur,

« Optimism is a moral duty », ai-je lu pendant l'un des confinements. Marc Fauconnier, président de l'ACC et business consultant chez Fauconnier-Selfslagh, a plaidé dans De Tijd pour une nouvelle période d'« années folles » après le coronavirus. Mais, cette fois, plus inclusive et durable qu'il y a un siècle.

Une démarche tellement interpellante que nous ne pouvions qu'y consacrer l'ensemble de ce nouveau Sparkle. Avec esprit critique mais optimisme, nous analysons quelques-uns des nombreux défis qui nous attendent après la crise sanitaire. Des défis liés aux aspects *People, Planet et Prosperity*. Trois notions que nous devons continuer à combiner avec harmonie dans tout ce que nous faisons en tant qu'être humains et créateurs de marques.

People : Comment organiser des stages en pleine pandémie ? Comment transmettre votre savoir-faire et vos compétences aux nouveaux talents ? Et comment faire ses preuves auprès de collègues qu'on n'a jamais vus qu'au travers de vidéoconférences ? Nous avons fait d'une pierre deux coups et envoyé un débutant en mission avec ces questions. L'aspirant-journaliste Jef Vyncke a demandé à cinq de ses pairs ce qu'ils avaient retiré de leur stage en période de coronavirus. Dans la foulée, il a également interviewé Petra De Roos et Jordi Van Geert de *The Agency of the Year 2020 LDV United*.

Planet : Notre Terre et son climat demeurent nos biens les plus précieux. Comment les gens et les marques en tiennent-ils compte pendant et après la pandémie ? Et cette attitude a-t-elle changé ? Wim Vermeulen, expert en communication sur la durabilité, nous donne quelques explications. Un témoignage étayé par des cas inspirants de marques ayant résolument opté pour la circularité et la durabilité.

Prosperity : Notre prospérité et notre économie sont en pleine tourmente. Mais nous avons prouvé ces derniers mois à quel point nous pouvons être flexibles et inventifs. De nombreux chefs d'entreprise et marketeers ont innové avec intelligence. Dans ce contexte, il apparaît de plus en plus clairement que le 100 % numérique n'est pas la panacée. Katrina Dodd, de *Contagious*, plaide pour une approche considérant le client comme le point de vente ultime. BMW et MediaMarkt démontrent comment faire dans la pratique.

J'ajoute volontiers un quatrième « P » aux trois qui précèdent. Le « P » de ... **Paper Mail**. Plus de mille Belges ont participé à notre étude Paper Reach, dont il ressort que l'In-Home Advertising est indispensable dans toute approche omnicanaux. Saviez-vous, par exemple, que près de la moitié des mailings papier débouchent sur une réaction de suivi - en ligne ou hors ligne ? Les résultats de cette étude n'ont pas été enregistrés dans un laboratoire. Mais bien dans la pratique quotidienne. Nous y avons d'ailleurs trouvé une autre preuve irréfutable de l'efficacité du Paper Mail. Et ce, dans un contexte inattendu : bol.com, acteur en ligne pure souche, a enregistré d'impressionnants résultats en envoyant son *Grand catalogue de jouets* par courrier. Mathieu Veldhuijzen, de bol.com, et ma collègue Emma ont été tellement gentils que Saint-Nicolas les a autorisés à jeter un œil dans son *Livre d'or des taux de réaction*.

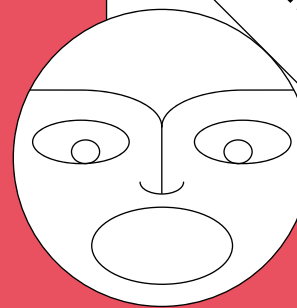
Bonne lecture !

OLIVIER SEPULCHRE
marketing director
chez bpost

« Nous avons prouvé ces derniers mois à quel point nous pouvons être flexibles et inventifs. »

P.-S.
Quand je vois tous ces gens et récits pétillants, je ne peux m'empêcher de donner raison à David Bowie, qui a dit un jour : « I don't know where I'm going from here, but I promise it won't be boring. »

D'ANNÉES FOLLES OU FOLLEMENT ENNUYEUSES ?



A portrait of Petra De Roos, a woman with short reddish-brown hair, wearing a red top with black polka dots. She is looking slightly to the left with a thoughtful expression.

FAITES EN SORTE QUE LES DÉBUTANTS OSENT TIRER LA SONNETTE D'ALARME

PETRA
DE ROOS

A portrait of Jordi Van Geert, a man with short dark hair and a light beard, wearing a dark blue sweater. He is looking slightly to the right with a thoughtful expression.

PETRA ET JORDI, DE LDV UNITED, PARLENT DES STAGES ET DES DÉBUTS PROFESSIONNELS EN PÉRIODE DE CORONAVIRUS

Texte par JEF VYNCKE & GREGY VERGAUWEN - Photo de KAREL DUERINCKX

L'agence de publicité LDV United se décrit comme étant *The People's Agency*. Mais comment exprimer cette identité au cœur d'une période aussi turbulente ? Dans vos relations avec vos collaborateurs en général et avec les stagiaires et débutants en particulier ? Nous avons mené une vidéoconférence avec la managing director Petra De Roos et l'account executive fraîchement recruté, Jordi Van Geert.

JORDI
VAN GEERT

“
 Normalement, on pose des dizaines de questions au cours d'une journée de travail. Maintenant, votre employeur doit vous aider à les regrouper.
 ”

JORDI VAN GEERT

Petra et Jordi ont tous deux découvert l'agence à l'occasion d'un stage. Et le courant est immédiatement passé avec leur employeur actuel. « J'ai énormément appris au cours de ce bref stage », se rappelle Jordi. « J'en suis ressorti avec un bagage colossal... et le coup de foudre pour le secteur de la publicité et LDV. » « C'est seulement maintenant que je me rends compte à quel point nous avons eu de la chance avec nos stages », intervient Petra.

LE CORONAVIRUS A FRAPPÉ, LE CIRCUIT INFORMEL A DISPARU

« Nous nous demandions si nous allions encore proposer des stages », admet Petra. « Mais je suis ravie que nous continuions à le faire, bien que ce soit désormais beaucoup plus difficile pour les stagiaires et débutants. Le circuit informel a totalement disparu. » Un manque qui se ressent de plus en plus au fil des mois, estime-t-elle. « Nous avons peu à peu l'impression de gravir la pyramide de Maslow. Enfin... la version 2.0, basée sur une bonne connexion WiFi », précise-t-elle avec un clin d'œil. « Lors du premier confinement, nous avons planché sur le réseau à domicile, la qualité de nos chaises de bureau, les formalités relatives au "preteaching"... Une fois ces besoins fondamentaux satisfaits, le télétravailleur aspire de nouveau à plus : contacts sociaux, appréciation, épanouissement... ». Jordi approuve : « C'est là que résident les goulets d'étranglement pour un novice. On démarre sans cadre de référence. On veut faire ses preuves mais on ne sait ni où ni comment. En ce qui me concerne, j'ai eu la chance de découvrir LDV avant la crise sanitaire et de démarrer sur les chapeaux de roues. »

TROP PEU DE TEMPS POUR SE FIER AU HASARD

D'après Petra, les stagiaires et débutants sont les principales victimes de la nouvelle efficacité engendrée par le télétravail et les vidéoconférences. « Nous avons sous-estimé l'importance du hasard. L'enchaînement des appels est bien plus structuré qu'une journée standard au bureau. Les moments informels, où l'on se rendait mutuellement meilleurs et plus intelligents (volontairement ou non), ne sont plus qu'un souvenir. » Pour Jordi, les travailleurs débutants doivent encore relever un défi supplémentaire : « Normalement, on pose des dizaines de questions au cours d'une journée de travail. Maintenant, il faut les regrouper. Les entreprises devraient faciliter cette démarche. Sans ces repères, les personnes inexpérimentées vont droit dans le mur. »



QUI EST JORDI VAN GEERT ?

A démarré chez LDV United lors d'un stage en 2017 et est régulièrement revenu au Rijnkaai en tant que jobiste pendant les vacances. Après avoir obtenu un Master en Sciences de la Communication, il a débuté au poste d'account executive en pleine période de coronavirus.



QUI EST PETRA DE ROOS ?

A fait ses premiers pas chez LDV en 1997 en tant que stagiaire. Aujourd'hui, elle est managing director de LDV United, l'agence publicitaire de Special Olympics, Torfs, Devos Lemmens, Brugge kaas, Sport Vlaanderen, Het Nieuwsblad et une pléiade d'autres clients nationaux et internationaux.



“
 Nous voulons combiner le plus intelligemment possible l'attention envers wealth et health parmi nos collaborateurs.
 ”

PETRA DE ROOS

MOMENTS-CAFÉ ET PETITE MOUSSE AUTOUR DU SUPER BOWL

LDV United met tout en œuvre pour compenser la disparition du circuit informel au moyen d'autres initiatives. « Lors du premier confinement, nous tenions un registre indiquant qui avait déjà téléphoné à un collègue », explique Petra. « Nous pouvions ainsi nous assurer que personne ne passe entre les mailles du filet. Nous nous envoyions des cartes les uns aux autres. » Les collaborateurs ont même eu droit à des bières et du popcorn pour regarder ensemble les spots du Super Bowl. Des moments-café sont en outre régulièrement organisés dans chaque équipe. De petits groupes mènent alors une téléconférence informelle sans ordre du jour. « Il s'agit là de réunions décontractées. Nous prenons ce type d'initiative car nous avons le sentiment que les gens en ont besoin. Et parce que cet état d'esprit est ancré dans notre culture d'entreprise. »

LIBERTÉ ET RESPONSABILITÉ

Pour Petra et Jordi, cette culture est essentielle.

Elle offre une grande liberté. Mais cette dernière implique aussi une prise de responsabilité et une évaluation adéquate de ses capacités. Même si on risque de perdre quelque peu les pédales en tant que télétravailleur débutant en pleine crise sanitaire. « Ce n'est pas l'idéal quand on vient juste de démarrer », se rappelle Jordi. « Mais tout le monde a intérêt à ce que vous ayez le courage et la possibilité de tirer la sonnette d'alarme. Deux semaines après avoir signé mon contrat à durée indéterminée, j'ai fait remarquer que j'avais trop de travail. Ce signal a été apprécié. J'ai pu en discuter avec les Account Managers et nous avons trouvé une solution. » Mais alors, sont-ils vos mentors ou vos « onboarding-buddies » ? Jordi rit : « Ce n'est certes pas ainsi qu'ils m'ont été présentés. Mais ils m'apprennent beaucoup et je sais que je peux compter sur eux. »

TOUT LE MONDE PEUT ÊTRE UN MENTOR

« Le fait de tirer cette sonnette d'alarme était une belle preuve de maturité de ta part », confirme Petra. « C'est à nous, en tant que management, qu'il incombe de créer un environnement où les collaborateurs prennent ce type de responsabilité. Il y aura toujours des collègues capables de faire certaines choses un peu ou beaucoup mieux que vous. Et de notre côté, nous devons faciliter au maximum les contacts auprès de ces personnes. Pour que le mentorat soit encore plus simple. Tout le monde peut en effet devenir mentor de ses collègues. »



THE PEOPLE'S AGENCY : UN SAVANT MÉLANGE ENTRE WEALTH...

LLDV United a été élue *Best Place to Work* en 2020 par MM et PitchPoint. L'entreprise affiche en effet un Net Promoter Score spectaculaire de 87. Quelle est la recette secrète de *The People's Agency*, descriptif de plus en plus souvent invoqué par LDV United dans son positionnement sur le marché ? Petra n'hésite pas une seconde : « Nos collaborateurs, l'aspect "people". Ils sont au cœur de notre culture. Ils amènent nos marques chez les gens. Nous voulons atteindre cet objectif ensemble, d'une façon humaine, en combinant intelligemment "wealth" et "health". Au début de la pandémie, nous nous préoccupions surtout de la situation économique de chacun. C'est ainsi que nous avons opté de façon linéaire pour le chômage temporaire - *united*, comme dans notre dénomination, tous égaux devant la loi. Nous avons également adapté le salaire net de tout le monde. En octobre, nous étions tous de retour au travail à temps plein. »

... ET HEALTH

Peu à peu, l'accent s'est déplacé vers la santé mentale. Souvent via de petites initiatives pratiques. Ainsi, par exemple, nos collaborateurs peuvent demander l'aide de nos informaticiens s'ils rencontrent des problèmes avec Smartschool dans le cadre de l'enseignement à domicile. Vous pouvez appeler un coach externe à n'importe quel moment et en toute confidentialité. Jordi apprécie les initiatives prises par LDV United pour lui et ses collègues : « Cela fait du bien de voir tout ce qui se passe chez nous. Cette effervescence facilite considérablement les débuts professionnels en période de coronavirus ». Petra doit se rendre à sa réunion en ligne suivante. Elle résume la conversation en disant : « Chez LDV United, nous n'avons pas l'ambition de rendre heureuses les personnes malheureuses. Nous voulons offrir un lieu propice à l'épanouissement des gens heureux. »

UNE AIDE EXTERNE POUR UNE RÉSILIENCE ACCRUE

Pendant la vidéoconférence, Petra De Roos précise que les employés de LDV ne sont pas tout à fait livrés à eux-mêmes pour gérer leur bien-être au bureau : « Nous collaborons avec divers partenaires externes. Pas pour sous-traiter la prise en charge de nos collaborateurs. Je ne crois pas à l'efficacité d'une telle stratégie. Mais pour avoir un regard plus neutre sur le plaisir au travail, le stress et les risques de burn-out. » Chaque employé peut toujours contacter un coach externe en toute confidentialité. « Vous avez déjà parlé de votre type de comportement Lifo® (Life Orientations) avec cette personne et elle vous connaît donc relativement bien. Une telle analyse Lifo® vous permet vraiment de cerner votre identité profonde. Mais elle offre aussi un vocabulaire commun pour dialoguer sur le comportement et la communication. C'est extrêmement pratique. » LDV United travaille également en étroite collaboration avec le Centre de Résilience de la Professeure Elke Van Hoof. Petra admire surtout sa vision scientifique du bien-être au travail : « Loin des petits nuages, les pieds bien sur terre. Il est bon de savoir qu'une telle personne peut examiner votre organisation avec un certain recul. D'autant plus qu'on travaille soi-même... à distance. »

lifo.co

www.huisvoorveerkracht.be



JOIGNENT L'ACTE À LA PAROLE

Un article sur les stages et le mentorat ? Ce serait bien de l'écrire avec un aspirant-journaliste, nous sommes-nous dit à la rédaction. Jef Vyncke a combiné son stage chez VRT NWS avec ce reportage. Gregy Vergauwen l'a encadré et lui a demandé, dans la foulée, d'être mannequin de couverture pour cette édition.









QUESTIONS AUX STAGIAIRES

Texte de CATHERIN LENOIR, GREGY VERGAUWEN & JEF VYNCKE



QU'EST-CE QUE CELA FAIT D'AVOIR UN STAGE EN PÉRIODE DE PANDMÉIE ?

Pour de nombreux étudiants en marketing et communication, leur stage est la première véritable immersion dans la vie professionnelle. Mais comment cette initiation se déroule-t-elle quand on ne peut pas se rendre physiquement sur son lieu de stage ? Nous l'avons demandé au premier contingent de stagiaires corona.

	 BORIS FEUNE 33	 CHARLINE HINNEKENS 23	 VICTOR T'KINDT 25	 KOEN CLAES ROUIRE 24	 AMBER GOOSESENS 21
					
QU'ÉTUDEZ-VOUS ? QU'AVEZ-VOUS ÉTUDIÉ ?	Master en Arts numériques, option Multimédia, Académie des Beaux-Arts de Tournai	Master en Publicité, option Agence, Institut des Hautes Études des Communications Sociales (IHECS), Bruxelles	Bachelier en Communication, option Relations publiques, Haute École de Louvain en Hainaut (HELHa)	Bachelier professionnel en Gestion d'entreprise, option Marketing, Haute École Karel de Grote à Anvers	Bachelier professionnel en Gestion d'entreprise, option Marketing, Haute École Karel de Grote à Anvers
OÙ AVEZ-VOUS FAIT VOTRE STAGE ?	Chez Bside à Tournai, une agence de développement de solutions informatiques sur mesure.	Chez Bonjour, une agence de communication à taille humaine, qui se veut éthique et responsable, et correspond à mes valeurs.	Dans la cellule de communication du Cabinet de Jean-Luc Crucke, ministre wallon.	Chez Uphrust, agence d'accélération digitale et de marketing de performance à Anvers.	À l'Université de Birmingham, au Royaume-Uni.
QU'EST-CE QUE CETTE PÉRIODE A EU DE PARTICULIER POUR VOUS ?	Bside m'a accordé une grande confiance. J'ai travaillé sur de grands projets dont je suis fier. Mes réalisations étaient valorisées au même titre que celles d'un collaborateur ordinaire. Le télétravail a été imposé un mois après le début de mon stage. J'ai vite compris que je devais rester organisé, autonome, professionnel et surtout gérer mon temps. À la maison, j'ai perdu un peu de mon enthousiasme et j'avais moins de challenge. Quand le COVID a pris de l'ampleur, tout s'est fragilisé et j'ai compris qu'il y aurait des conséquences.	Les bureaux ont fermé le deuxième mois de mon stage. Nous sommes passés au télétravail. Habituellement à travailler et réfléchir ensemble sur des projets, il n'était pas facile de se retrouver seul ou ensemble de manière virtuelle. Les échanges et les contacts humains sont primordiaux au sein d'une agence. Mon stage s'est interrompu plus tôt car de nombreux projets ont été annulés et reportés.	Durant le confinement, l'école a suspendu les stages, mais j'ai proposé à ma maître de stage de continuer à faire quelques tâches. Je ne voulais pas m'arrêter à la moitié de mon stage et ne rien faire chez moi. Ce fut très calme en tant que stagiaire, mais on m'a quand même donné l'opportunité de faire ma place en me proposant des missions. C'était un peu déprimant de rester chez soi. J'étais plus productif au Cabinet, dans un environnement proactif, que chez moi, dans ma chambre.	Au départ, j'ai fait un stage chez Supremia à Malines mais cette entreprise spécialisée en Brand Merchandising a déposé le bilan lors du premier confinement. J'ai donc dû chercher une autre place de stage au beau milieu d'une crise économique. Je ne suis pas resté les bras croisés et j'ai posté mon témoignage sur LinkedIn. Dennis De Cat, Managing Partner d'Uphrust, y a réagi : il m'a défié de faire « the coolest internship ever » chez Uphrust.	Après deux semaines à peine, j'ai dû interrompre mon stage et revenir en Belgique. J'ai connu un véritable tourbillon d'émotions : il n'était pas évident de faire un stage depuis la Belgique pour une organisation située de l'autre côté de la Manche. Ce furent des mois avec des hauts et des bas. La récompense a été d'autant plus grande quand KdG m'a donné un 20/20 et que je me suis rendu compte du travail accompli.

BORIS
FEUNE

AMBER
GOOSSENS

KOEN
CLAES ROUIRE

CHARLINE
HINNEKENS

VICTOR
T'KINDT

B.F

C.H

V.TK

K.CR

A.G

AVEZ-VOUS PU COMPTER SUR LE SOUTIEN D'UNE PERSONNE EXPÉRIMENTÉE QUI A JOUÉ UN RÔLE IMPORTANT POUR VOUS ?

J'ai bénéficié du soutien d'une personne très expérimentée, Pierre, le directeur de Bside. Il n'a pas hésité à me confier des responsabilités : des tâches en rapport avec le métier de graphiste, mais aussi de la gestion de projet et un peu de commercial.

Aucune personne en particulier. En revanche, mon entourage a été très important. Il m'a aidée à ne pas me décourager, car la remise en question et les doutes étaient constants.

Oui, ma maître de stage Stéphanie, et c'est toujours le cas aujourd'hui. C'est une femme talentueuse et un réel exemple. J'ai eu beaucoup de chance de la connaître. Avoir une personne référente en début de carrière, sur laquelle on peut compter, est un immense privilège.

Dennis et mon maître de stage Stefan ont abordé mon stage comme un projet de « growth marketing » : tester, adapter et poursuivre avec ce qui marche. De plus, ce sont de vraies personnes orientées People, très attentives à l'interaction et au dialogue. L'idéal pour moi.

Helen, mon accompagnatrice de stage à Buckingham, et ma collègue Trisha m'ont énormément soutenue. Je pouvais leur demander conseil dans le cadre du travail, mais aussi pour des questions personnelles. Elles me répondaient souvent « Tu peux tout faire si tu as la volonté ». J'ai constaté que le soutien de votre environnement rend beaucoup de choses possibles.

QU'EST-CE QUE VOTRE STAGE VOUS A APPRIS ?

La polyvalence, l'autonomie, la créativité, le leadership, l'intégration socioprofessionnelle, le télétravail, l'auto-critique (même quand c'est bien, on peut toujours faire mieux).

J'ai découvert le fonctionnement, les rôles et les missions d'une agence. J'ai aussi été rassurée de constater qu'il est possible de travailler dans un milieu qui correspond à mes valeurs. C'était l'une de mes plus grandes craintes en voulant travailler dans la pub.

Énormément de choses. Les stages sont pour moi la meilleure école pour apprendre le métier et pour faire nos premières armes. La formation en alternance est l'enseignement de l'avenir.

Le « Growth marketing » était une notion assez nouvelle pour moi. J'ai énormément appris à ce sujet et j'ai continué à évoluer dans ce domaine. Je me suis également rendu compte que pour les stagiaires comme pour leurs accompagnateurs - côté enseignement et entreprises - tout était nouveau. Comme j'ai moi-même vécu un stage corona, je tiens à être le plus accessible possible pour « mes » stagiaires.

J'ai participé aux activités du département Marketing : réalisation d'études de marché, administration, gestion des réseaux sociaux, réponses aux questions des futurs étudiants... Un travail extrêmement varié. Je voulais améliorer mon anglais. Mais ce ne fut guère évident car je suis restée à la maison en Belgique.

COMMENT VIVEZ-VOUS LA PÉRIODE DU CORONAVIRUS EN GÉNÉRAL ?

C'est une période de 'ouf'. Tous les aspects de ma vie ont été impactés. Au début, j'ai eu très peur, puis je me suis dit qu'il allait falloir s'habituer et continuer à vivre. Aujourd'hui, je suis plus confiant en l'avenir. J'ai surtout appris qu'il faut toujours profiter de la vie car les lendemains peuvent s'avérer incertains.

Cela devient long et inquiétant. Il est difficile de ne pas pouvoir se projeter. La recherche d'un emploi a été compliquée et angoissante. Le milieu de la pub sera-t-il impacté par le coronavirus ? Quel avenir lui sera réservé ? Autant de questions qui restent sans réponse. Je reste convaincue qu'il faut rester motivé et ne pas se décourager.

En général je le vis plutôt bien, mais je commence à m'impatisser.

J'ose à peine le dire mais cela ne me dérange pas beaucoup. En tant que « digital native », j'ai le sentiment de ne pas avoir dû m'adapter tant que cela. Quand nous avons pu revenir au bureau, j'ai surtout constaté que j'avais moins l'habitude des réunions physiques que mes collègues un tantinet plus âgés. C'était un peu le monde à l'envers.

Je suis restée très longtemps positive et optimiste. Même quand j'ai vu les gens sombrer peu à peu autour de moi. Mais à présent, je constate que mon optimisme aussi a ses limites. Je sens la motivation pour entamer de nouvelles choses s'amenuiser comme peau de chagrin. Espérons que le vent tourne.

QUE FAITES-VOUS MAINTENANT ?

Je suis assistant à l'Académie des Beaux-Arts de Tournai, où je donne cours de Technique & Technologie et de Multimédia.

Je réalise un CIP (Convention d'Immersion Professionnelle) chez Axa en communication opérationnelle. De courte durée, je la conçois comme une formation supplémentaire pour acquérir une nouvelle expérience. Je me lance aussi dans une nouvelle aventure avec deux amis. Nous espérons créer notre société prochainement.

J'ai été diplômé le 30 juin et j'ai commencé à travailler le 1er juillet comme collaborateur en communication au Cabinet de Jean-Luc Crucke, ministre wallon du Budget, des Aéroports et des Infrastructures sportives, où j'ai fait mon stage.

En tant que Growth Marketer & B2B/B2C Content Expert chez Upthrust, j'encadre les projets numériques chez les clients. Dans une première phase, nous testons de très nombreuses approches. À partir des données obtenues, nous élaborons ensuite des actions ou des campagnes numériques. Toujours axées sur une croissance durable.

Je suis actuellement une année de transition en Sciences de la communication à l'UGent. L'expérience acquise durant mon stage m'a donné davantage d'assurance pour démarrer quelque chose de nouveau. J'y ai aussi renforcé mon envie d'approfondir mes connaissances du monde des médias et de la communication.

QUELLES SONT VOS AMBITIONS ? OÙ VOUS VOYEZ-VOUS DANS 10 ANS ?

Je ne dispose pas encore des moyens suffisants, mais je veux mettre sur pied mon projet My AIR, une application destinée à réduire l'impact de la pollution atmosphérique sur la santé en Belgique. Dans 10 ans, je me vois à la tête d'une agence ou copropriétaire d'une solution utilisée par des milliers d'utilisateurs.

J'espère que le projet que nous avons lancé sera une réussite. Dans tous les cas, j'espère être épanouie. D'un naturel créatif et dynamique, j'espère être toujours aussi inspirée et engagée dans ce que j'entreprends.

J'aimerais m'impliquer dans le développement de Tournai, une ville avec un réel potentiel, dont je suis originaire. Quand je vois ce que Jean-Luc Crucke a fait pour sa ville quand il était bourgmestre et ce qu'il fait pour la Wallonie, j'aimerais faire de même. Dans 10 ans, je me vois toujours aussi épanouie dans ce que je fais.

Je veux me développer avec Upthrust. M'améliorer dans ce que j'aime. Notre expansion internationale me tient également très à cœur. À présent, nous travaillons aussi pour des entreprises implantées en dehors de l'Europe. Les choses bougent très vite pour nous. Et j'adore cela. Ce plan B s'est avéré une véritable aubaine !

À l'Université de Buckingham, on m'a dit qu'il y aurait une place pour moi quand j'aurai obtenu mon diplôme à l'UGent. Est-ce que ce sera vraiment le cas dans quelques années ? Si oui, je tiens à saisir la balle au bond. Sinon, j'espère trouver un autre emploi créatif. De préférence avec des contacts sociaux, des défis et des perspectives de développement. Et peut-être bien que je serai mariée. ;-)

YOUNGSTERS

PLANET

P #2



« Avant, la durabilité coûtait de l'argent et rongait les bénéfices. Mais aujourd'hui comme demain, elle est indispensable pour maintenir une croissance et des bénéfices. »

WIM VERMEULEN,
director of strategy
and sustainability
chez Bubka



« Tant que l'on reste authentique et transparent, on est crédible et légitime, et cela nous permet de gagner la confiance de nos clients, de nos employés, de nos partenaires et de la société. »

NATHALIE ERDMANIS,
director of sustainability et director
of strategic marketing
and branding chez
AG insurance

LA DURABILITÉ AVANT OU APRÈS LE CORONAVIRUS

ROARING ou **BORING?**

Tous les acteurs de projets d'entreprises liés au développement durable l'affirmeront sans hésiter : aujourd'hui, la durabilité est « roaring ». Et tout sauf « boring ». Elle exige et entraîne des actions concrètes ! Le temps du « greenwashing » est bel et bien révolu. La durabilité s'est imposée jusque chez le CEO.

QUI EST WIM VERMEULEN ?

Director of strategy and sustainability pour l'agence de marketing Bubka, Wim Vermeulen possède une riche expérience dans la publicité numérique et traditionnelle. Ces dernières années, lui et son agence se concentrent de plus en plus sur la durabilité. Il a récemment étudié la Corporate Sustainability à la London Business School. Il partage ses points de vue et propose des actions concrètes afin d'encourager les entreprises à accroître leur durabilité dans son ouvrage *De Duurzame Belg* et le documentaire *The Decade of Action*.

www.wimvermeulen.com



Nous rencontrons Wim Vermeulen en pleine préparation de la conférence internationale sur le développement durable G-STIC, qui se tiendra en octobre et janvier durant l'Expo universelle de Dubaï. « Notre documentaire *The Decade of Action* y sera projeté », déclare le spécialiste en communication et director of strategy and sustainability chez Bubka. « C'est important car ce documentaire montre à quel point la problématique de la durabilité est urgente et pourquoi beaucoup plus d'entreprises doivent contribuer à le résoudre. »

« Moins de 1 % des entreprises européennes ont un plan de réduction des émissions de CO2 en phase avec les objectifs de l'accord de Paris », explique Vermeulen. Si nous voulons parvenir à un réchauffement maximal de 1,5°C d'ici 2100, au moins 65 % des entreprises européennes devront aligner leurs réductions d'émissions sur les ambitions de Paris. »

Dans le documentaire de Wim Vermeulen, Bart Lombaerts, Mathias Brouns, Kristof Lasure et Karen Opdecam, des chefs d'entreprise et des scientifiques connus écrivent une lettre à leurs futurs arrière-petits-enfants. Les efforts déployés par Vermeulen pour réaliser et projeter ce documentaire sont à l'image de l'enjeu qu'il estime prioritaire pour les entreprises : la durabilité.

PAS DE CROISSANCE SANS DURABILITÉ

La durabilité a évolué de « ne pas nuire » à « gérer les risques » en passant par « bien faire ». « Avant, la durabilité coûtait de l'argent et rongait les bénéfices », compare Vermeulen. « La vision actuelle considère que la durabilité est indispensable pour maintenir une croissance et des bénéfices à l'avenir. La part de marché des produits durables est encore limitée dans de nombreux secteurs. Mais en même temps, on constate que la croissance se situe précisément dans ce segment, et non plus dans les produits non durables. La durabilité est le prochain

moteur d'expansion. Car les objectifs et la législation de l'UE demanderont des efforts considérables.

Un autre aspect réside dans la maîtrise des risques. Si nous ne parvenons pas à réduire de moitié nos émissions de CO2 d'ici 2030, il est fort probable que notre climat échappe à tout contrôle - ce qui pourrait compromettre la chaîne d'approvisionnement de nombreuses entreprises. La pandémie et la récente obstruction du canal de Suez nous ont fait comprendre à quel point les lignes d'approvisionnement sont sensibles.

D'après Vermeulen, le coronavirus expose encore un deuxième point névralgique. Nous avons jusqu'en 2030 pour maîtriser la crise climatique. Nous ne pourrions toutefois y parvenir qu'à travers d'une coopération internationale très étroite. Et pas seulement entre les pays, mais aussi entre les pays et les entreprises, et entre les entreprises elles-mêmes. Et à voir le niveau de collaboration actuel, il reste du pain sur la planche.

LES CONSOMMATEURS NE CROIENT PAS LES ENTREPRISES

« Il ressort d'une étude de l'Université de Gand et de Bubka que 7 % seulement des Belges croient ce que disent les entreprises en matière de durabilité. 93 % des Belges n'y voient donc que de la poudre aux yeux », précise Vermeulen. Cela ne veut pas dire qu'aucune entreprise n'est digne de foi. Des entreprises telles que Triodos et Patagonia ont de la crédibilité à revendre. Les initiatives durables sont ancrées dans leur ADN. Le problème se pose pour les entreprises en transition. Elles doivent convaincre les consommateurs de leur sincérité... et ce n'est pas toujours évident.

Une récente étude de la Commission européenne a d'ailleurs donné raison à ces consommateurs critiques. Elle démontre, en effet, que 50 %

des allégations de durabilité des entreprises sont fausses ou trompeuses. Cela n'aide évidemment personne à avancer. La communication sur la durabilité en mode « business as usual » est donc inefficace. Il est important de comprendre la bonne façon de procéder car les consommateurs répartissent les entreprises en deux catégories : celles qui provoquent le problème et celles qui le résolvent. Vous aurez donc beau faire de votre mieux : si personne ne vous croit, vous continuerez à être considérée comme une entreprise à problème.

COMMUNIQUEZ DAVANTAGE

D'après le spécialiste, il ne faut certainement pas chercher à réduire sa communication. « 74 % des Belges déclarent faire occasionnellement un geste pour le climat. Qu'est-ce qui les empêche d'agir davantage ? Le coût. Mais aussi les hésitations des entreprises et des décideurs politiques à prendre le taureau par les cornes. Vermeulen pense que ce groupe adoptera un style de vie plus actif quand les entreprises communiqueront de façon transparente et plus large sur les efforts qu'elles accomplissent déjà.

BIENTÔT TOUS DURABLES

Voici quelques années, nous avons soudain eu le sentiment que tout le monde faisait occasionnellement des achats en ligne. Dans le même ordre d'idée, Vermeulen prédit un tournant en matière de durabilité d'ici 2030. « À un moment donné, nous achèterons tous dans une optique durable. Pas tout, mais beaucoup. Le moment exact du basculement sera différent pour chaque secteur. Plus le climat sera capricieux et plus les entreprises expliqueront ce qu'elles font, plus vite ce déclic se manifestera. Les entreprises restant sur la touche feront partie du problème et en subiront les effets dans leurs finances.

QUI EST NATHALIE ERDMANIS ?

Nathalie Erdmanis est director of sustainability chez AG Insurance depuis mars 2021. Et depuis décembre 2016, elle est director of strategic marketing, branding & data insights analytics chez le même assureur. Auparavant, elle a exploré de nombreuses facettes du marketing chez Danone, Mobistar, Winterthur, Spadel et McDonald's. Lors des attentats à l'aéroport de Zaventem, elle était vice-présidente du marketing chez Brussels Airlines. C'est au cours de cette tumultueuse année 2016 qu'elle a été nommée Marketeer de l'année par Trends-Tendances.



L'ICÔNE DE LA PUBLICITÉ FRANÇAISE JACQUES SÉGUÉLA SE MET AU VERT

Un livre remarquable sur la durabilité et les actions à entreprendre dès à présent ? *Ne dites pas à mes filles que je suis devenu écolo elles me croient publicitaire !* de l'icône de la publicité française Jacques Séguéla. Son ouvrage de vulgarisation scientifique offre une lueur d'optimisme dans un monde qui doute de son avenir. Pour ce faire, Séguéla met le paquet ! Il avance des arguments chiffrés avec précision sur ce que nous devons faire pour éviter l'apocalypse ultime. Et ce dans tous les domaines : énergie, eau, ressources naturelles, biodiversité, changements climatiques, santé et démographie. Une de ses propositions ? Voler et naviguer un peu moins vite. Cela réduirait considérablement la consommation et la pollution engendrées par nos avions et navires. Séguéla s'adresse à tous, jeunes et moins jeunes. Il donne l'espoir d'un avenir prometteur en répertoriant toutes les solutions qui existent déjà ou que nous pouvons escompter dans un avenir proche. Un livre très accessible, bourré de bonnes idées.

Découvrez ce que Jacques Séguéla dit lui-même de son livre sur UBAbelgium.be

3 PISTES POUR DE VRAIS PROGRÈS

À partir de l'enquête menée pour l'ouvrage *De Duurzame Belg* (Le Belge durable), Vermeulen et Bubka proposent trois pistes pour remédier à l'incrédulité des consommateurs. Seules les entreprises s'engageant sur ces trois pistes deviendront plus durables et seront perçues comme telles.

PISTE 1

PLUS VOTRE ENGAGEMENT EST FORT, PLUS GRANDE SERA VOTRE CRÉDIBILITÉ

« Le temps où l'on pouvait se contenter de ne pas nuire est révolu », affirme Vermeulen. « Les consommateurs en attendent plus. Velux, qui ambitionne de compenser tout le CO₂ émis depuis sa création d'ici son centième anniversaire en 2041, est un bel exemple d'engagement solide. » La marque de vêtements outdoor Patagonia et la banque Triodos vont encore plus loin. Elles se concentrent non seulement sur l'annulation de leur propre impact négatif, mais veulent en outre motiver un maximum d'autres entreprises à exercer un impact positif. Ainsi, par exemple, Patagonia encourage tout un chacun à acheter moins de vêtements. Les marques activistes sont celles qui vont le plus loin car elles ne sont pas des « capitalism-natives ».

Quelle est la force de votre engagement ?

PISTE 2

VOUS GAGNEREZ EN CRÉDIBILITÉ SI VOS EFFORTS SONT EN PHASE AVEC LES ATTENTES DU CONSOMMATEUR

« Aujourd'hui, les entreprises déploient souvent des efforts dont la pertinence est remise en question par les consommateurs. Ainsi, par exemple, un producteur de café replante des arbres afin de compenser ses émissions de CO₂. Mais de son côté, le consommateur ignore tout de ce noble objectif. Il se demande uniquement pourquoi l'entreprise continue à proposer son café dans des tasses néfastes au climat. Il ressort de l'enquête menée pour *De Duurzame Belg* que l'industrie automobile est de plus en plus considérée comme une partie de la solution. Et dans cette optique, la proposition de voitures électriques répond aux attentes des consommateurs.

Comment les consommateurs perçoivent-ils vos efforts ? Et comment faites-vous pour créer cette valeur ?

PISTE 3

MONTREZ CLAIREMENT QUE VOS EFFORTS ONT UN SENS

« Les entreprises qui s'engagent à atteindre l'objectif "zéro émission" d'ici 2050 mais ne disent pas exactement comment elles vont s'y prendre ne gagnent pas en crédibilité aujourd'hui », déclare Vermeulen. « Les consommateurs demandent des actions concrètes et directes - comme Patagonia, qui recommande d'acheter moins de vêtements. Ou une entreprise qui vous aide à revendre en seconde main les articles que vous lui avez achetés. Le « greenwashing », ou le fait de taire ses efforts en matière de durabilité, était jusqu'il y a peu une stratégie privilégiée par certaines entreprises. Aujourd'hui, ce n'est plus le bon choix. »

Quelle solution drastique entraînant des résultats concrets votre entreprise envisage-t-elle à court terme ?

ENTREPRISES BIEN ANCRÉES NOUVELLES STRATÉGIES DURABLES



TRIODOS PROPOSE UN CRÉDIT-HABITATION MOINS CHER

Triodos récompense les constructeurs orientés-durabilité via des réductions pouvant atteindre 0,90 % sur leur crédit hypothécaire. « Plus vous rendez votre habitation durable, plus bas sera le taux d'intérêt de votre crédit-logement », propose Triodos. Grâce aux informations de leur système à points, vous rendez à la fois votre projet plus durable et votre emprunt moins coûteux.



CHEZ AG, LA DURABILITÉ N'EST PAS QU'UNE THÉMATIQUE MARKETING

PAS DU MARKETING, MAIS DE LA STRATÉGIE

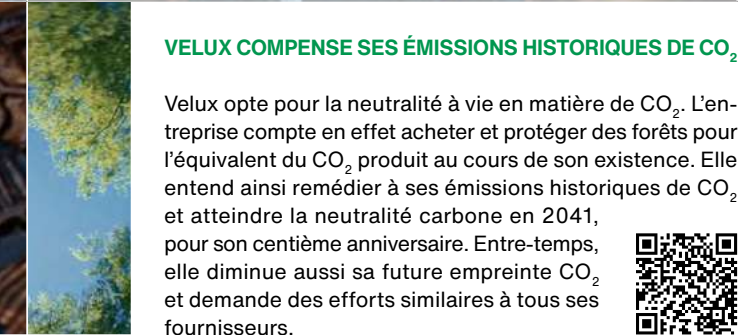
Cette approche se traduit par des actes concrets. AG n'est pas uniquement la plus ancienne compagnie d'assurance de Belgique. « Depuis 2019, nous sommes aussi la première à être totalement neutre au niveau climatique », précise Erdmanis. « Nous sommes en outre le plus gros fournisseur de fonds d'assurance assortis d'un label de durabilité, et les seuls à proposer une offre d'épargne durable dans la Branche 21. Avant de procéder à un investissement, nous étudions l'impact du projet sur l'environnement, la société et la politique. » Comment la durabilité s'est-elle ancrée si profondément au sein d'AG ? « La solidarité est l'essence même de l'assurance », répond Erdmanis. « Elle implique une notion intrinsèque de « durabilité » et de long terme. En effet, la plupart de nos produits et services sont pensés et développés dans une perspective à long terme. Une perspective également appliquée à nos investissements, qui attestent de nos engagements envers nos clients.

UNE APPROCHE FRANCHE ET AUTHENTIQUE

Après huit semaines de cours au Cambridge Institute for Sustainability Leadership, Erdmanis est encore plus convaincue que les entreprises doivent faire preuve de franchise et d'authenticité. « Les entreprises doivent agir à tous les niveaux, de façon transversale. La durabilité concerne chacun d'entre nous. » « La durabilité est certainement "roaring". Tant que l'on reste authentique et transparent, on est crédible et légitime, et cela nous permet de gagner la confiance de nos clients, de nos employés, de nos partenaires et de la société. Chez AG, l'aspect durabilité est tellement ancré dans notre métier qu'on oublierait presque à quel point il est important d'en parler. Cette interview souligne à nouveau l'importance de la communication, afin de garder ce sujet "top of mind" en interne, comme en externe. Notre façon de progresser peut inspirer la société. »

« Il faut agir », recommande Wim. « Se retrousser les manches de façon positive. » Et c'est exactement ce que fait l'assureur AG depuis des années. « Chez nous, on ne voit pas la durabilité comme une thématique marketing... », entame Nathalie Erdmanis, director of strategic marketing and branding chez AG. « ... mais comme un pilier de base de notre stratégie d'entreprise. »

Un plan pour l'avenir qui commence dans notre passé



VELUX COMPENSE SES ÉMISSIONS HISTORIQUES DE CO₂

Velux opte pour la neutralité à vie en matière de CO₂. L'entreprise compte en effet acheter et protéger des forêts pour l'équivalent du CO₂ produit au cours de son existence. Elle entend ainsi remédier à ses émissions historiques de CO₂ et atteindre la neutralité carbone en 2041, pour son centième anniversaire. Entre-temps, elle diminue aussi sa future empreinte CO₂ et demande des efforts similaires à tous ses fournisseurs.





LA REDOUTE VEND DES ARTICLES DE SECONDE MAIN

La Redoute simplifie également la revente de vêtements, articles de décoration et meubles achetés par son biais. Grâce à l'historique de vos achats, la plupart des données sont introduites automatiquement, tandis que les ventes et achats s'effectuent dans votre environnement La Redoute habituel.



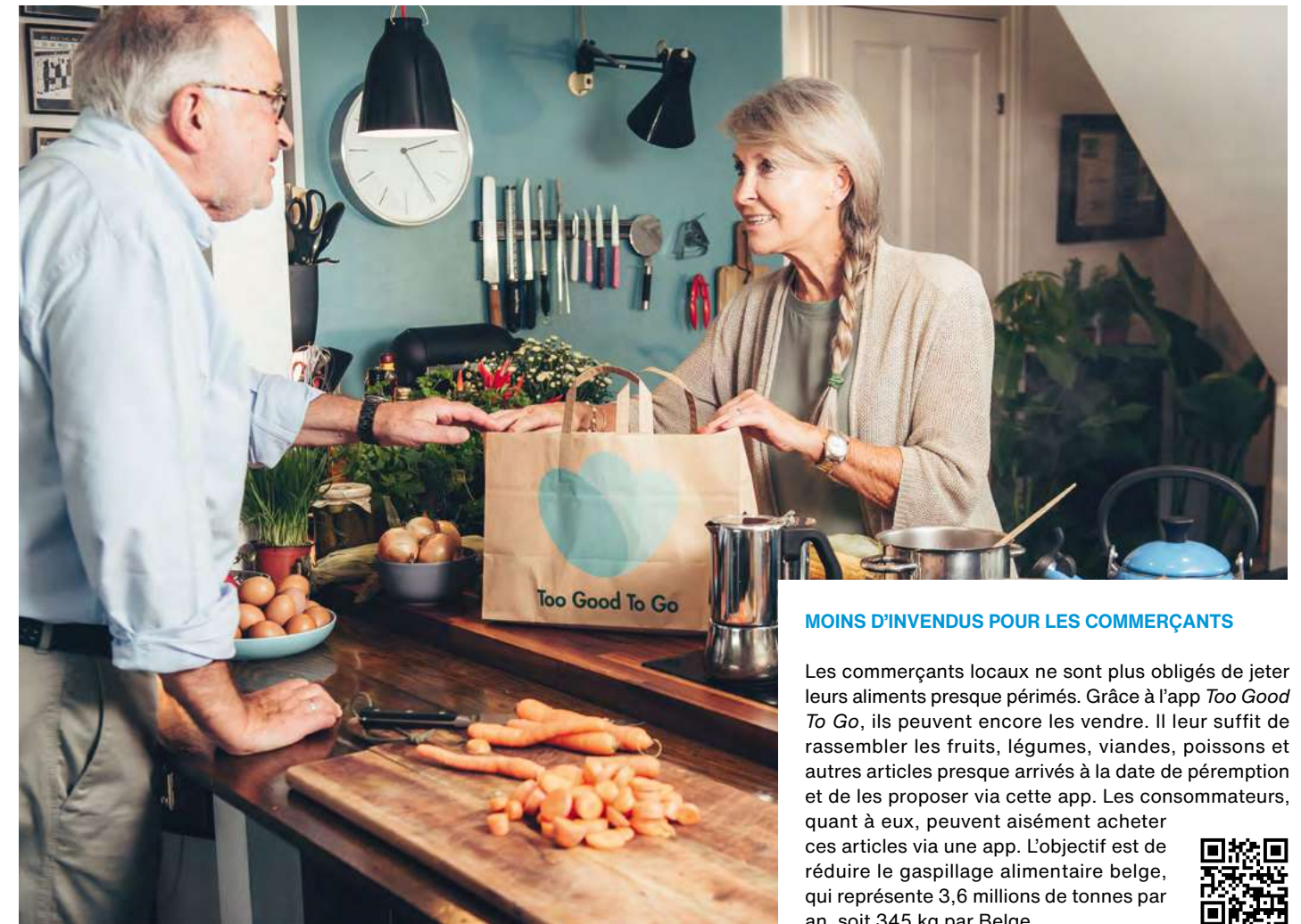
IKEA RÉDUIT LE GASPILLAGE DE NOURRITURE

En 2017, Ikea s'est engagée à réduire de moitié le gaspillage de nourriture dans ses restaurants pour 2021. Tant les restes laissés par les clients que les surplus des cuisines ont été analysés. Et sur la base des chiffres obtenus, les plats ont été modifiés, les portions adaptées et les emballages, changés. Un fait remarquable réside dans la communication ouverte sur l'objectif non atteint. Ikea n'a gaspillé « que » 32 % de moins, et 40 % des magasins n'avaient encore rien fait. Mais le nouvel objectif n'est pas moins ambitieux : réduire de moitié leur gaspillage de nourriture à l'échelle mondiale d'ici la fin 2022.



DECATHLON VEND DES ARTICLES DE SECONDE MAIN

Decathlon contribue à la réutilisation des articles de sport achetés dans ses magasins. Ainsi, vous pouvez vendre et acheter des articles d'occasion sur occasions.decathlon.be. L'entreprise organise même des petits marchés de seconde main pour les vélos.



MOINS D'INVENDUS POUR LES COMMERÇANTS

Les commerçants locaux ne sont plus obligés de jeter leurs aliments presque périmés. Grâce à l'app Too Good To Go, ils peuvent encore les vendre. Il leur suffit de rassembler les fruits, légumes, viandes, poissons et autres articles presque arrivés à la date de péremption et de les proposer via cette app. Les consommateurs, quant à eux, peuvent aisément acheter ces articles via une app. L'objectif est de réduire le gaspillage alimentaire belge, qui représente 3,6 millions de tonnes par an, soit 345 kg par Belge.



LA PANDÉMIE NOUS A FAIT FAIRE UN BOND DE 10 ANS EN AVANT

En mars, l'observatrice de tendances britannique Katrina Stirton Dodd a encore animé trois courtes sessions lors de l'UBA Trends Day virtuel. Elle y a notamment abordé le phénomène du « social shopping », la grande réinitialisation après la pandémie, et la nécessité soudaine d'une présence en ligne pour les entreprises. Spécialement pour nous, elle a trouvé un peu de temps pour parler de la symbiose - fructueuse ou non - entre on-line et off-line.

Texte par JURGEN VERBIEST

Juste avant le début effectif de notre entretien, Katrina et moi nous mettons d'accord. Nous trouvons tous deux le terme « phygital » - contraction de « physical » et « digital » - particulièrement laid. Nous décidons, par conséquent, de ne plus l'utiliser durant la conversation et de plutôt parler d'« approche omnicanale ». Bien que Katrina ait aussi une idée claire à ce sujet. Katrina Stirton Dodd gagne sa vie en écrivant et en voyageant. En tant qu'observatrice de tendances pour l'éminent bureau-conseil britannique Contagious, elle anime notamment des présentations auprès de divers clients et marques afin d'améliorer la créativité de leur marketing. Car cela le rend plus efficace. Cet effet déjà été prouvé à maintes reprises et le travail de Katrina consiste à le seriner en permanence. « La créativité doit être nouvelle et imprévue. Vous savez donc qu'il faudra sortir des sentiers battus. »

LIVE "IN-STORE" SHOPPING

Enter the world's most fashionable stores.



→
Courage is beautiful
La marque de cosmétiques Dove a utilisé les photos Instagram de médecins et infirmières dans une nouvelle campagne sur la beauté véritable.

UN BOND DE 10 ANS EN AVANT



La plateforme Shopshops existe depuis déjà quelques années. Ce n'est donc pas un concept élaboré en réponse aux problèmes de la pandémie. Mais Katrina y a constaté une incroyable accélération. D'après elle, nous avons fait un bond de 10 ans en avant. L'année dernière, elle a examiné avec des yeux d'Argus les activités menées par les marques quand tout le monde était confiné chez soi et que les magasins devaient garder portes closes. C'est ainsi qu'elle a constaté deux tendances. « D'un côté, certaines marques se sont empressées de faire quelque chose en ligne. N'importe quoi, du moment qu'elles ne quittent pas le feu des projecteurs. D'un autre côté, quelques marques ont directement su ce qu'elles devaient faire. Car leur principe directeur était très clair. Elles savent toujours ce qu'elles représentent et en tiennent compte dans toutes leurs activités. Dove est un bel exemple. Cette marque prône la beauté véritable. Durant la pandémie, elle a utilisé des photos Instagram de médecins et d'infirmières avec un regard fatigué et de profondes marques de masque sur le visage. Une campagne menée sous le slogan *Courage is beautiful*, parfaitement en phase avec la marque. » Katrina y voit un exemple de réflexion rapide et intuitive. Et elle attend la même chose des marques pour ce qui est de l'approche omnicanale. D'après elle, il n'existe pas nécessairement de bonne ou mauvaise stratégie numérique. « En tant que marque, il faut juste savoir où se situe votre consommateur et comment vous voulez l'atteindre. Si vous en êtes conscient, votre approche sera la bonne. Le monde en ligne a ceci d'intéressant qu'il permet de connecter tout et tout le monde. Une marque optera pour le numérique afin de multiplier les transactions, tandis qu'une autre voudra renforcer son identité. Les deux motifs sont tout aussi valables. »

SHOP 哪逛 SHOPS

↑
Shopshops
Les consommateurs chinois peuvent faire du shopping physique en Amérique depuis leur fauteuil.

DU SHOPPING PHYSIQUE EN AMÉRIQUE... DEPUIS LA CHINE

Katrina a grandi en Écosse. À dix-sept ans, elle trouvait regrettable que toutes les grandes marques aient une boutique à Londres mais qu'elle ne puisse pas y accéder. « Cela aurait été tellement cool de pouvoir visiter ces magasins via Internet. Et y acheter des produits. Aujourd'hui, la technologie résout ces problèmes. » Ce n'est pas un hasard si elle considère la marque Shopshops comme l'un des meilleurs exemples de combinaison parfaite entre on-line et off-line. Il s'agit d'une plateforme numérique permettant à la nouvelle génération de consommateurs chinois de faire des achats en direct auprès de détaillants américains. « Et la technologie sous-jacente n'est pas très complexe, en plus. Elle repose simplement sur quelques influenceurs américains qui se rendent dans un magasin de New York, par exemple, avec leur téléphone. Les Chinois, quant à eux, peuvent tout suivre en direct et acheter immédiatement ce qui leur plaît. »

« Dans le monde numérique, les marques doivent s'intéresser davantage à l'humain qu'à la technologie »

QUI EST KATRINA STIRTON DODD ?

- Observatrice de tendances et rédactrice en chef pour le bureau-conseil Contagious
- Elle anime des présentations afin d'aider les marques et bureaux à réaliser des campagnes créatives et donc plus efficaces
- Elle a notamment travaillé sur des projets pour la BBC, Louis Vuitton et Universal Music





Sparkle N°15



↑
The Virtual Egg Hunt
Milka a organisé
une chasse aux œufs
virtuelle dans le jeu
populaire Fortnite.

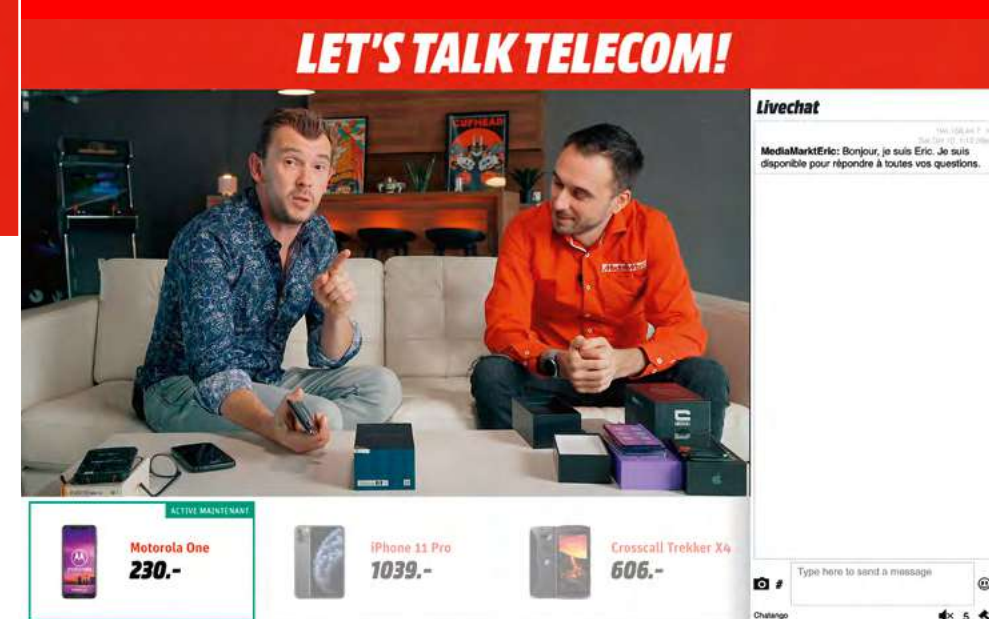
←
Virtual Sentosa
Dans le jeu vidéo Animal
Crossing, vous pouviez
faire une visite virtuelle
de l'île de Sentosa,
à Singapour.

DE « DIGITAL FIRST » A « PEOPLE FIRST »

Durant la dernière vague de la pandémie, Katrina a toutefois constaté que les marques avaient redécouvert la valeur ajoutée d'un lieu ou d'un magasin physique. Elle tient, cela dit, à y apporter une nuance importante : aujourd'hui, le point de vente, c'est le client. « Dans le monde numérique, les marques doivent s'intéresser davantage à l'humain qu'à la technologie. Il faut trouver un équilibre entre numérique et physique afin d'optimiser l'expérience client. » Katrina évoque deux exemples récents de marques qui ont introduit une part de monde réel dans le monde numérique. Le premier concerne Sentosa, une île à Singapour. Son slogan ? *The state of fun*. Lorsque presque tous les pays sont entrés en confinement, l'île a été intégrée virtuellement au jeu vidéo populaire Animal Crossing, qui reproduit ses rues, plages, hôtels et parcs naturels. Les joueurs pouvaient ainsi faire une promenade numérique sur l'île. La marque de chocolat Milka a également fait son entrée dans l'univers du gaming. De nombreux jeux vidéo contiennent ce qu'on appelle des « easter eggs » (littéralement : œufs de Pâques), c'est-à-dire des blagues ou des messages cachés. Lorsque la vraie chasse aux œufs a été annulée un peu partout, Milka a organisé une session virtuelle dans le jeu Fortnite. Même des marques de luxe qui reniaient jadis le monde en ligne sous prétexte qu'il ne correspondait pas à leur image sont désormais présentes sur la scène numérique. Quant à Amazon, qui est surtout une marque numérique, elle a déjà ouvert des magasins physiques aux États-Unis et en Grande-Bretagne. En tant que client, vous ne devez rien payer car votre téléphone est connecté à votre compte, lui-même associé à votre carte de crédit. « Ce brassage continu entre le monde en ligne et le monde réel augure d'une période intéressante. Les options sont si nombreuses... Je suis très optimiste et curieuse de voir ce que cela va donner. Je ne pense pas que l'avenir sera ennuyeux. Que du contraire. »



« Ce trafic à deux sens, c'est ce que nous voulons, mais c'est aussi ce que le client attend de nos jours »



MEDIAMARKT EXPÉRIMENTE LE LIVE SHOPPING UNE PREMIÈRE EN BELGIQUE

En Asie et aux États-Unis, le « Live Shopping » pèse un milliard en termes de chiffre d'affaires. Mais cette approche peut-elle fonctionner en Belgique ? C'est une question qui figurait depuis un petit temps dans le pipeline marketing de MediaMarkt. Avec les clients confinés chez eux et les 28 magasins fermés, le responsable du marketing Yannick de Bièvre a estimé le moment idéal pour un test. À la fin du mois d'octobre, son équipe a lancé *MediaMarkt Live*, à la fois webshop, téléshop et plateforme sociale. Une première en Belgique. Mais pourra-t-on la réitérer ?

Quel était le contexte ?

YANNICK DE BIÈVRE « La technologie demande toujours quelques mots d'explications. Et c'est là que les conseils de nos vendeurs font toute la différence. Mais quand on est obligé de fermer boutique, cet avantage vous glisse entre les doigts. Il nous restait à trouver comment transposer ces conseils dans un environnement en ligne. »

Comment la campagne s'est-elle déroulée ?

YDB « En collaboration avec la société de services numériques Intracto et l'expert en contenu vidéo Snackbytes, nous avons développé une page distincte sur notre site web. Les gens ont pu y suivre, pendant trois samedis, un streaming live où un présentateur et un expert de MediaMarkt discutaient de différents produits. Le produit en cours de présentation était mis en évidence sous la vidéo. Les spectateurs pouvaient donc l'acheter directement. Une chatbox permettait en outre de poser des questions, auxquelles le présentateur réagissait en direct. »

Êtes-vous satisfait du résultat ?

YDB « Les résultats dépassent nos espérances. Il y a eu beaucoup d'engagement, de nombreuses questions ont été posées. Le nombre de spectateurs a également augmenté : la dernière session live a été regardée par quelque 15 000 personnes. Pour nous, ces chiffres s'inscrivent dans le droit fil de ce que nous savions déjà : que l'on peut parfaitement fusionner les univers physique et numérique. Commander quelque chose sur le webshop et venir le chercher un quart d'heure plus tard en magasin. Ou voir dix lave-linge en magasin mais choisir un des vingt autres disponibles en ligne. Ce trafic à deux sens, c'est ce que nous voulons, mais c'est aussi ce que le client attend de nos jours. »

Quels sont les apprentissages de cette expérience ?

YDB « Lors de la première édition, notre portée était limitée. Nous avons, certes, un peu communiqué à son sujet mais principalement sur nos propres canaux. La semaine suivante, nous avons diffusé le streaming live sur YouTube et Facebook. La portée a augmenté mais ces plateformes ne proposent pas de bouton permettant d'acheter directement quelque chose. Pour la troisième session, nous avons présenté des produits exclusifs et offert quelques appareils. Nous avons constamment remis notre ouvrage sur le métier et heureusement, nous nous sommes toujours améliorés. »

Comment envisagez-vous l'avenir ?

YDB « Je pense que nous allons maintenir cette formule. Il reste encore diverses options : en Allemagne, notre société mère Saturn diffuse ce type de streaming live chaque semaine. Pourquoi pas organiser une session d'information sur la 5G, par exemple ? De même, certaines marques nous sollicitent déjà pour une collaboration. Et l'aspect commercial est évidemment important lui aussi : comment convertir cette formule en canal de vente significatif ? Heureusement, nous avons un budget d'innovation distinct pour tester de nouvelles choses. »



RÉSULTATS

15 000
SPECTATEURS
en direct

Plus de 500
QUESTIONS ET
COMMENTAIRES
par streaming live

BEAUCOUP DE RP
l'attaché de presse
a donné des
interviews pendant
3 jours

Excellent potentiel
en tant que
CANAL
DE VENTE

Intérêt des marques
pour des
PARTENARIATS
EXCLUSIFS

BMW GOES

PHYGITAL

**PAS DE SALON DE L'AUTO CETTE ANNÉE ?
QU'À CELA NE TIENNE : BMW EN ORGANISE 68 PETITS.**

Quand 25 % de vos ventes sont directement liées au Salon de l'auto, vous savez quel sera l'impact si ce salon n'est pas organisé. Pile quarante minutes après le communiqué de presse de FEBIAC, l'organisateur, BMW Group a lancé une « offensive phygitale » de grande envergure. À côté de son siège central à Bornem, il a ouvert le *Dreamcar & Bike Showroom* : son propre salon de l'auto physique dans le cadre d'une campagne entièrement numérique. Nous avons demandé au directeur du marketing Ewoud Van Der Heyden s'il y voyait aussi l'approche idéale.



« Je pense que le numérique gagnera encore du terrain à l'avenir. Mais les essais ou les achats s'effectueront toujours de manière physique. »



Quel était le contexte ?

Ewoud Van Der Heyden : « Dès l'été, il est vite devenu clair que le Salon de l'auto n'aurait pas lieu. Qu'allions-nous bien pouvoir faire ? Telle était notre question. Il fallait déplacer le pôle d'activité de Bruxelles vers nos 68 concessionnaires. »

Comment la campagne s'est-elle déroulée ?

EVDH « Le noyau de notre campagne se trouvait essentiellement en ligne, via notre site web et nos réseaux sociaux. Le show-room physique a, certes, fait parler de nous dans la presse, mais nous y voyions surtout un moyen d'attirer les gens vers notre site Web. Nous y avons mené des sessions diffusées en live sur Facebook : le designer en chef Domagoj Dukec a dévoilé le secret derrière la nouvelle BMW iX, l'ambassadeur de BMW Roberto Martinez est venu parler du leadership, et notre partenaire Tomorrowland s'est concentré sur la perception de la marque. Toutes ces vidéos poursuivaient un seul et même objectif : attirer les gens vers le site web. De là, nous pouvions les renvoyer vers l'un de nos 68 concessionnaires. »

Êtes-vous satisfait du résultat ?

EVDH « Absolument. Nous avons reçu quelque 7 000 personnes dans le show-room. Ce n'est pas faramineux mais c'étaient de bons leads. Les visiteurs ne prennent pas une demi-journée de congé comme pour le Salon de l'auto. Ils sont donc vraiment intéressés par nos voitures. Plus d'une personne sur trois a donné son autorisation pour qu'un concessionnaire la contacte en vue d'une offre. Au total, nous avons obtenu 4,5 % de demandes supplémentaires. »

Quels sont les premiers apprentissages de cette expérience ?

EVDH « Qu'une composante physique est importante dans le cadre d'une campagne numérique. Je pense néanmoins que le numérique gagnera encore du terrain à l'avenir. Mais les essais ou les achats s'effectueront toujours de manière physique. Une chose est sûre : l'approche a porté ses fruits. Si je compare avec la période pré-confinement de l'année dernière, nous sommes au même niveau en termes de vente. Mais en même temps, cela nous a demandé trois fois plus de travail. L'organisation du salon de l'auto était devenue une routine. Ici, nous avons dû partir de zéro. »

Comment envisagez-vous l'avenir ?

EVDH « BMW va continuer à investir dans les outils numériques. Tant qu'ils restent instantanés et intuitifs. Un bon exemple réside dans notre système "stock locator". Il permet de réserver une voiture même si la concession est fermée. Or, pas moins de 80 % des gens qui réservent une voiture finissent par l'acheter effectivement. Cela fonctionne bien. Et c'est ce que nous voulons aussi pour nos activités à venir. »



RÉSULTATS

18 SESSIONS
LIVE
sur Facebook

2,2 MILLIONS
DE VUES
dont
800 000 uniques

7 000 VISITEURS
PHYSIQUES
dans
le show-room

4,5%
D'OFFRES
SUPPLÉMENTAIRES

« Cette étude livre des résultats inédits, jamais mesurés auparavant en Belgique. »

FRÉDÉRIC JADINON



PAPER REACH

NOUVEL OUTIL POUR MESURER L'IMPACT DU PAPER MAIL

Nous vivons dans un monde où tout est de plus en plus mesuré, mais il nous manquait une mesure de base du Paper Mail (ou Direct Mail). Ce benchmark existe désormais avec l'étude annuelle Paper Reach. Son but ? Mettre à jour la réalité de l'utilisation du courrier publicitaire par les consommateurs pour objectiver son impact. Et, dans la foulée, offrir aux agences un nouvel outil pour mieux anticiper l'impact du Paper Mail.

Dans le dernier numéro de Sparkle, nous vous présentions les résultats partiels de la Paper Reach Survey portant sur une enquête de cadrage axée sur les déclarations des consommateurs par rapport à leur boîte aux lettres. Ce premier volet a été suivi d'un deuxième visant à mesurer les comportements des consommateurs par rapport aux courriers reçus dans leur boîte aux lettres. Les répondants ont récolté pendant une semaine les courriers publicitaires et indiqué ce qu'ils en ont fait jusqu'à deux semaines après. Dans le même esprit que les études du CIM, cette mesure sera reconduite chaque année et continuera à évoluer dans le temps. Ce suivi du cycle de vie du Paper Mail au sein du foyer a également exploré certains résultats inédits, notamment à propos des émotions, de l'exposition et du nombre de lecteurs.

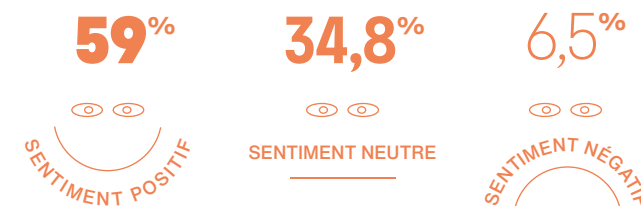
QUI EST FRÉDÉRIC JADINON ?

Après avoir travaillé plus de dix ans dans le planning stratégique en agence, Frédéric Jadinon est arrivé chez bpost en 2002, où il occupe depuis presque cinq ans le poste de head of insights & communication pour bpost media.

Texte par CATHERINE LENOIR

ACCUEIL POSITIF DU PAPER MAIL

SENTIMENTS PROCURÉS PAR LE RÉCEPTION D'UN PAPER MAIL

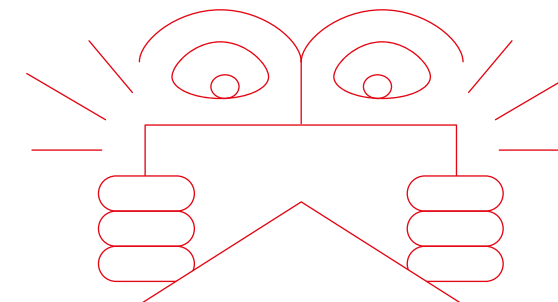


Avec un net reach (pourcentage de Paper Mails ouverts et lus) de **79 %**, les annonceurs disposent d'une forme de garantie de contact. Par ailleurs, **59 %** des Papers Mails reçus ont généré une émotion positive. Les consommateurs les trouvent inspirants, amusants ou y voient une surprise agréable. Seuls **6 %** ont suscité une réaction négative. « Le message publicitaire arrive donc dans un contexte d'ouverture. Ce résultat va à contre-courant des médias digitaux et télévisés considérés comme plus intrusifs et pour lesquels le public met en place des stratégies d'évitement. Contrairement aux préjugés, le courrier publicitaire n'ennuie pas les destinataires. Cette étude permet vraiment de recadrer la réalité du terrain par rapport aux perceptions des marketeers », précise Frédéric Jadinon.

« Notre ambition ? Révéler la simple vérité sur l'impact des campagnes Paper Mail en Belgique. »

FRÉDÉRIC JADINON

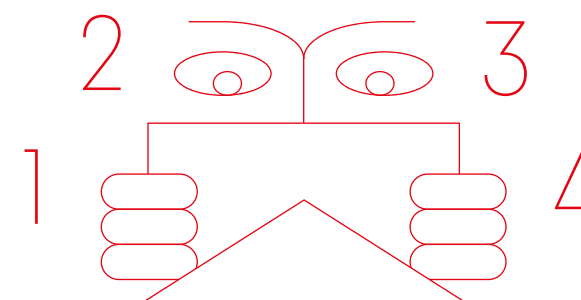
LA MOITIÉ DES PAPER MAILS GÉNÈRENT UNE RÉACTION



Près d'un courrier sur deux (**47,9 %**) génère une réaction online (chercher des avis, visiter un site web...) ou offline (se rendre dans un magasin, découper des bons de réduction...). La nature de ces réactions est surprenante : **15,6 %** sont purement commerciales (achat), tandis que **32,1 %** concernent le pre-sales et **9,5 %** le bouche à oreille. « L'impact d'une campagne ne se mesure pas uniquement au taux de réponse », souligne Frédéric Jadinon.

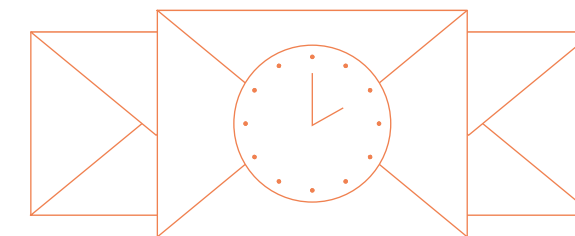
« Au-delà de ce taux de réponse, le consommateur peut faire tout un travail en amont, qui permet à la marque de s'ancrer davantage dans son esprit pour un éventuel achat ultérieur, et donc d'améliorer sa notoriété top of mind. »

4 EXPOSITIONS PAR DESTINATAIRE



Le nombre moyen d'expositions au message publicitaire d'un même Paper Mail est de **4** par destinataire dans un laps de temps de trois semaines. Il est erroné de croire qu'un Paper Mail ne touche qu'une fois sa cible. Les différentes expositions sont liées à diverses actions comme l'ouverture, les multiples lectures, le tri, etc. Le Paper Mail est donc beaucoup moins volatil que d'autres médias, et a fortiori que le média digital car un e-mail disparaît très vite dans la mailbox. De plus, chaque Paper Mail compte en moyenne **1,3** lecteur.

PAS UN MÉDIA FUGACE



La durée de vie du courrier est elle aussi surprenante : la moitié des Paper Mails sont toujours actifs après une semaine, un tiers après deux semaines et **13,6 %** le sont plus de trois semaines. « La durée de vie combinée à l'exposition et au nombre de lecteurs démontre que le Paper Mail a un impact beaucoup plus large que ce que l'on pourrait penser à première vue en envoyant un courrier publicitaire », affirme Frédéric Jadinon.

OUTIL D'ANALYSE POUR L'ENSEMBLE DU MARCHÉ

En plus de fournir des chiffres de référence intéressants, l'étude Paper Reach met à la disposition de tout un chacun un outil d'analyse gratuit en ligne. Le visiteur du site paper-reach.be peut consulter les chiffres spécifiques à un secteur en particulier et affiner son analyse en ciblant davantage le profil selon différents critères : langue, sexe, responsable ou non des achats, client ou prospect, âge, groupes sociaux, zone Nielsen, province, habitat CIM, profession, niveau d'éducation, taille du ménage, etc. « Cet outil de mesure média offre de nouveaux éclair-

rages sur le Paper Mail et permet une analyse sous différents angles. Les agences créatives, les agences média et les annonceurs peuvent ainsi se rendre compte de la force du média Paper Mail et anticiper l'impact de leur campagne. Nous veillerons à ce que les résultats restent fiables dans le temps. Nous n'avons d'autre ambition que d'offrir un outil de mesurabilité qui révèle la simple vérité sur l'impact des campagnes Paper Mail en Belgique, forces et faiblesses comprises », conclut Frédéric Jadinon.

FAITES UNE SIMULATION !

Envie de connaître l'impact potentiel de votre prochaine campagne Paper Mail ? Essayez notre outil sans attendre et adaptez les filtres pour affiner votre public cible !

paper-reach.be



MÉTHODOLOGIE

Pour le deuxième volet de l'étude Paper Reach, les participants ont rempli quotidiennement un carnet online identifiant chaque pièce de courrier publicitaire reçue pendant une semaine et indiquant ce qu'ils en ont fait jusqu'à deux semaines après :

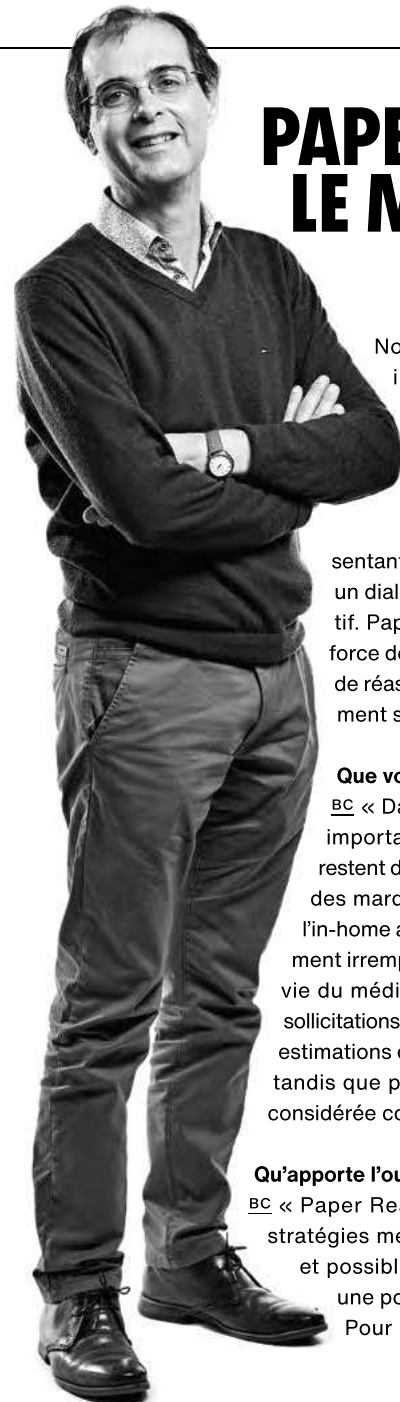
1119 CONSOMMATEURS BELGES

pour un résultat de

5 505 PAPER MAILS ENCODÉS

**5 VAGUES
ENTRE MARS ET
DÉCEMBRE 2020**

**PLUSIEURS VAGUES ENCORE
PRÉVUES EN 2021**



PAPER REACH RASSURE LE MONDE DE LA PUB

Nous avons posé trois questions à Bernard Cools, chief intelligence officer chez Space et membre de la task-force Paper Reach.

Que pensez-vous de Paper Reach ?

BERNARD COOLS « Ce projet est exemplaire en termes de collaboration, puisqu'il implique directement des représentants des annonceurs, des agences et de bpost. Le tout dans un dialogue permanent, respectueux et extrêmement constructif. Paper Reach permet de rassurer le monde de la pub sur la force de l'in-home advertising. Dans un marché très en demande de réassurance et de data, une étude sérieuse, méthodologiquement solide et ouverte, ne peut être que bienvenue. »

Que vous ont appris les résultats ? Avez-vous été surpris ?

BC « Dans un monde réputé en digitalisation croissante, il est important de rappeler que le papier et les supports physiques restent des vecteurs primordiaux de connaissance et d'appréciation des marques. La qualité et la profondeur du contact généré par l'in-home advertising, et spécifiquement le Paper Mail sont pratiquement irremplaçables, même vis-à-vis des digital natives. La durée de vie du média est un résultat étonnant, surtout dans un monde de sollicitations incessantes et de contacts très fugaces. En effet, certaines estimations évoquent plus de 3 000 messages commerciaux par jour, tandis que pour l'IAB, une pub affichée au moins une seconde est considérée comme visible. »

Qu'apporte l'outil Paper Reach aux agences ?

BC « Paper Reach est une arme intéressante pour argumenter nos stratégies médias. Nous disposons là d'une base solide, sectorisée et possiblement évolutive. Elle place l'in-home advertising dans une position compétitive par rapport aux médias traditionnels. Pour les agences, ce ne sont que de bonnes nouvelles. »

COMMENT BOL.COM A RÉALISÉ EN 2 ANS LE CATALOGUE DE JOUETS LE PLUS UTILISÉ DE NOTRE PAYS



« Le temps que les gens consacrent à votre marque est inestimable. »

EMMA DECLERCK

« Ikea arrête son catalogue papier, 70 ans après son lancement », titraient les journaux à la fin de l'année dernière. Le géant du meuble suédois estimait en effet qu'un catalogue papier n'était plus pertinent maintenant que les gens achètent davantage en ligne. Au même moment, la boutique en ligne néerlandaise bol.com déposait le « Grote Speelgoedboek » dans les boîtes aux lettres. Ce catalogue visait à présenter tout l'assortiment de jouets de bol.com durant la période de Saint-Nicolas. Un choix audacieux pour un pur acteur en ligne. Curieux d'en savoir plus sur les résultats obtenus, nous sommes allés frapper à la porte d'Emma Declerck, market intelligence expert chez bpost, ainsi que de Mathieu Veldhuijzen et Jolien Cobben, respectivement responsable du catalogue de jouets et market manager jouets et divertissement chez bol.com.

« La force réside dans la combinaison offline et online. C'est cette synergie que vous devez rechercher en tant que marque. »

JOLIEN COBBEN



« Nous nous sommes bien mis à la place de nos clients : quelles sont leurs attentes et comment pouvons-nous y répondre ? C'est ce qui a fait toute la pertinence du catalogue. »

MATHIEU VELDHIJZEN



DES HEURES D'INTERACTION AVEC LES ENFANTS ET LEURS PARENTS

Trois enfants sur quatre font encore une liste de Saint-Nicolas. C'est ce simple constat qui fut à la base du *Grote Speelgoedboek*. « La tradition de la lettre à Saint-Nicolas sur papier est toujours bien vivante. Et en même temps, nous avons aussi constaté que les parents ont des difficultés à trouver le cadeau adéquat. Notre catalogue de jouets s'adressait essentiellement aux ménages avec des enfants jusqu'à onze ans : comment pouvons-nous leur simplifier la vie ? », explique Mathieu Veldhuijzen.

C'est ainsi qu'est né, voici deux ans, le *Grote Speelgoedboek*, le pilier central d'une campagne plurimédia incluant notamment la radio, la télévision, les réseaux sociaux et l'Out-Of-Home (« OOH »). Cette approche a débouché non seulement sur une augmentation des ventes, mais aussi sur une importante interaction : dès les trois premières semaines suivant la réception, les parents et enfants ont consacré en moyenne plus d'une heure au catalogue de jouets. « En 2019, nous avions déjà le catalogue et la liste de souhaits en poster. Pour la version de 2020, nous avions imaginé un concept interactif destiné aux enfants et aux parents. Outre le poster, il y avait aussi une app qui rendait le monde du catalogue encore plus grand par voie numérique. »

TOP OF MIND PENDANT PLUS DE DEUX MOIS

Bol.com a distribué son catalogue de jouets dès le mois d'octobre. Cela peut sembler tôt pour déjà penser au Grand Saint, mais les chiffres prouvent le contraire. D'après Emma Declerck, qui a analysé les résultats du catalogue à la loupe, on peut en déduire que bol.com s'est trouvé au bon moment et au bon endroit, avec le bon message. « 66 % des lecteurs ont conservé le catalogue de jouets



à un endroit visible. Plus de la moitié l'ont même gardé précieusement plus de deux mois, jusqu'à la période de Noël. Le temps que les gens consacrent à votre marque est inestimable. Cela vaut pour ce catalogue de jouets, mais aussi pour toute brochure, lettre ou carte postale. On regarde souvent plusieurs fois ce qu'on a reçu dans la boîte aux lettres : quand on le retire de la boîte, quand on le lit et quand on le trie. C'est d'ailleurs ce qui ressort des résultats de notre étude Paper Reach - voir les trois pages précédentes de ce Sparkle. Et il en va de même pour le catalogue de jouets : dans les trois semaines suivant sa réception, 1 destinataire sur 2 l'avait feuilleté au moins trois fois. »

Un point intéressant est que l'on pouvait aussi aller chercher le catalogue de jouets au Delhaize et dans les kiosques à journaux. « Chaque famille n'avait reçu qu'un seul exemplaire dans sa boîte aux lettres, mais les gens ayant plusieurs enfants voulaient naturellement un exemplaire pour chacun. Comme ils pouvaient ramener le catalogue à la maison s'ils le désiraient, nous avons minimisé la quantité de déchets. En maximisant la valeur interactive du catalogue, nous l'avons rendu extrêmement pertinent pour les jeunes familles. Le

papier est aussi un produit circulaire, dont les fibres peuvent être réutilisées jusqu'à sept fois. Notre fournisseur replante en outre des arbres depuis les années soixante afin de compenser sa consommation de papier. »

PLUS D'INSPIRATION ET UN SHOPPING PLUS AISÉ

Bol.com est fière que son catalogue ait été utilisé si longtemps et de façon si intensive. « Un tel succès est le but recherché, évidemment. Mais nous nous sommes bien mis à la place de nos clients. Quelles sont leurs attentes et comment pouvons-nous y répondre ? C'est ce qui a fait toute la pertinence du catalogue : nous avons donné une source d'inspiration aux enfants et aidé les parents à faire le bon choix en les orientant par voie numérique vers les partenaires adéquats », explique Mathieu Veldhuijzen. L'implication de ces partenaires a d'ailleurs joué un rôle important pour notre catalogue. « Aujourd'hui, 60 % de notre chiffre d'affaires provient directement de partenaires », explique Jolien Cobben. « Bol.com se profile donc essentiellement comme une plateforme numérique offrant une portée accrue et davantage de visiteurs à d'autres boutiques. »

Et cela s'est senti dans le chiffre d'affaires : la majorité des gens ayant reçu le catalogue de jouets ont effectivement acheté leurs cadeaux de Saint-Nicolas sur bol.com

SUCCÈS À LONG TERME

En deux ans, bol.com a fait de son *Grote Speelgoedboek* la source d'inspiration la plus utilisée durant la période de Saint-Nicolas. « Dreamland continue à faire figure d'autorité dans le secteur des jouets en Belgique, mais bol.com est devenu un sérieux challenger. Et le plus impressionnant, c'est que bol.com est à présent leader du marché pour les dépenses de Saint-Nicolas », souligne Emma Declerck.

La conclusion s'impose d'elle-même : vous n'êtes pas obligé de croire en Saint-Nicolas pour croire en la force du papier. Le catalogue de jouets de bol.com a engendré des émotions positives via la boîte aux lettres : inspiration, amusement et magie de Saint-Nicolas. Sans oublier qu'il a rassemblé les familles autour d'une tradition séculaire. Ajoutez-y quelques couches numériques et vous êtes littéralement parti pour de nombreuses heures d'interaction avec votre groupe cible. « La force réside dans la combinaison offline et online. C'est cette synergie que vous devez rechercher en tant que marque », estime Jolien Cobben. Mais alors, chaque marque devra-elle réaliser un catalogue dès demain ? « Votre démarche doit surtout correspondre à l'identité de votre marque », conclut Emma Declerck. « Et votre message doit aussi être pertinent. Pour certaines marques ou campagnes, une simple lettre ou carte postale peut déjà susciter un impact considérable. Quoi qu'il en soit, les communications sur papier ont un énorme effet d'activation lorsqu'elles s'ajoutent à un mix média numérique. Et cela n'a rien d'étonnant : plus notre monde deviendra numérique, plus les points de contact physiques gagneront en importance. »

bol.com ont fait mesurer l'impact du catalogue de jouets à deux moments. Une première fois trois semaines après la distribution chez 404 ménages flamands. Une deuxième fois après la Saint-Nicolas, chez 1 404 ménages flamands avec des enfants jusqu'à 18 ans. Voici les résultats les plus marquants :

1h12

TEL EST LE TEMPS MOYEN CONSACRÉ AU CATALOGUE DE JOUETS PAR LES MÉNAGES AU COURS DES 3 PREMIÈRES SEMAINES

66%

DES LECTEURS ONT CONSERVÉ LE CATALOGUE DE JOUETS À UN ENDROIT VISIBLE PENDANT PLUS DE 2 MOIS

0%

ONT RESENTI DES ÉMOTIONS NÉGATIVES LIÉES AU CATALOGUE DE JOUETS

17%

DES DESTINATAIRES ONT TÉLÉCHARGÉ L'APP « HET GROTE SPEELGOEDBOEK » AU COURS DES 3 PREMIÈRES SEMAINES

86%

DES DESTINATAIRES ONT INTERAGI AVEC LE CATALOGUE DE JOUETS

34%

DES DESTINATAIRES ONT UTILISÉ LA LISTE DE SOUHAITS EN POSTER AU COURS DES 3 PREMIÈRES SEMAINES

#1

CATALOGUE DE JOUETS TOP OF MIND EN BELGIQUE EN 2 ANS SEULEMENT

+198%

D'ACCROISSEMENT DE LA PERCEPTION D'AUTORITÉ EN MATIÈRE DE JEUX ET JOUETS

64%

DES DESTINATAIRES AVAIENT L'INTENTION DE PARLER DU CATALOGUE À D'AUTRES PERSONNES



« Avant, le marketing était au service des commerciaux. Le coronavirus a inversé ces rôles. »

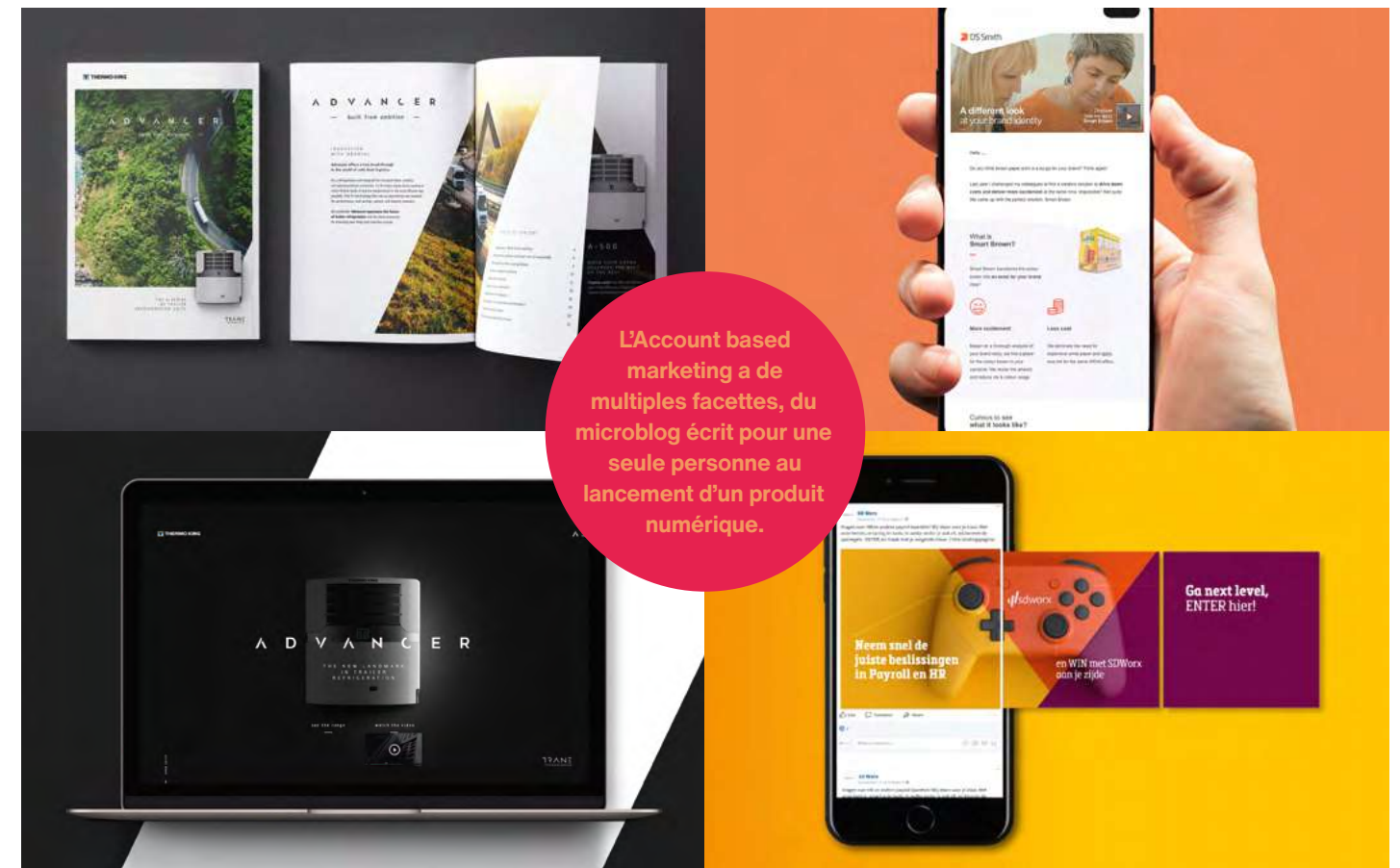
Texte par
JOHAN VEREST

QUI EST JORDAN AUDENAERT ?

- Inspire, en tant que managing partner de BBC, une équipe de plus de 60 experts B2B intrépides
- aide les organisations à se distinguer via leur propre voix, un visage reconnaissable et une approche unique
- dit simplement ce qu'il pense - comme la plupart des collaborateurs de BBC - et se contente d'être lui-même
- est un grand fan du Paper Mail.

LES ENTREPRISES COMMUNIQUENT-ELLES DIFFÉREMMENT ENTRE ELLES AUJOURD'HUI ?

La COVID-19 met le secteur de la communication sens dessus dessous. Le B2B se relèvera-t-il de cette tempête parfaite ? Nous avons posé la question à Jordan Audenaert de BBC, une agence de communication spécialisée dans le business-to-business. Il formule trois constats encourageants pour la nouvelle norme du marketing B2B.



L'Account based marketing a de multiples facettes, du microblog écrit pour une seule personne au lancement d'un produit numérique.

CONSTAT 1 LE MARKETING MÈNE LA DANSE

Le coronavirus a bousculé toutes les certitudes dans la communication B2B. Comment atteindre son groupe cible quand les commerciaux ne peuvent plus se déplacer à cause des risques de contamination ? D'après Jordan Audenaert, les entreprises ont connu une sorte de « révolution de palais ». « Avant, le marketing était au service des commerciaux. Le coronavirus a inversé ces rôles. Désormais, les commerciaux travaillent chez eux et ont besoin du marketing pour structurer leur approche et forger leurs arguments. » « Une preuve édifiante de cette nouvelle donne réside dans l'expansion de « l'account based marketing », c'est-à-dire les campagnes axées sur un client ou prospect spécifique. Avant, le développement d'un client était une tâche sur mesure pour les commerciaux ; aujourd'hui, c'est le marketing qui s'en charge. Ainsi, nous travaillons pour DS Smith, une grande société d'emballage qui voyait encore un potentiel de croissance considérable chez son plus gros client Mondelēz. Pour exploiter cette opportunité, BBC a élaboré une campagne « d'account based marketing », spécifiquement orientée vers ce client. Au travers de 14 mini-campagnes - incluant notamment des e-mails, des vidéos et des mises à jour LinkedIn - nous montrons comment l'équipe d'innovation de DS Smith unit ses forces afin de créer de nouveaux concepts d'emballage pour Mondelēz. » « C'est donc une

tout autre approche que le développement d'un client via les commerciaux. En même temps, c'est aussi un excellent support pour le département des ventes. Mais en l'occurrence, le marketing mène la danse avec des résultats fabuleux. »

CONSTAT 2 L'EXPÉRIMENTATION EST LA NOUVELLE CRÉATIVITÉ

L'influence des commerciaux dans la communication des entreprises a déjà provoqué çà et là des grincements de dents créatifs dans les agences publicitaires. Les vendeurs visent avant tout un résultat rapide, au détriment de l'image de marque à long terme. Cette attitude a souvent donné lieu à des campagnes risquées. Jordan Audenaert perçoit-il davantage de perspectives pour la créativité, maintenant que le marketing prend le dessus ? « Les messages d'aujourd'hui ne sont pas nécessairement plus créatifs, mais comme le marketing est aux commandes et que les canaux de communication sont très diversifiés, il y a plus de place pour l'expérimentation. À présent, nous mettons au service du client des canaux spécifiques afin d'atteindre des segments spécifiques : mailing direct pour le segment A, LinkedIn pour le segment B, Twitter, Instagram et le journal pour des segments à chaque fois différents. Ainsi, pour SD Worx, nous avons utilisé quinze canaux dans le cadre d'une seule et même campagne. Il est en outre possible de tester d'autres messages dans chaque canal. Comme on voit directement les résultats, on découvre

rapidement ce qui fonctionne le mieux et on peut se concentrer sur le message le plus fort. C'est là que réside la créativité d'aujourd'hui : dans l'usage innovant de différents canaux médiatiques et dans l'exploration de nouvelles approches autour d'un même message. »

CONSTAT 3 LA COMMUNICATION B2B RÉSISTE MIEUX AU CORONAVIRUS

Si grand que soit le champ de bataille du coronavirus, les dégâts semblent moins graves dans le secteur B2B. Mieux encore : une agence telle que BBC est passée de 45 à 60 personnes durant la crise sanitaire. Jordan Audenaert a-t-il une explication pour cette évolution remarquable ? « Les entreprises du secteur B2B ont souvent une vision à très long terme. Ainsi, l'un de nos clients a travaillé cinq ans sur une nouvelle machine, Advancer. Dans pareil cas, on ne reporte pas le lancement à cause du coronavirus : on change d'approche. Au lieu d'un événement gigantesque en Espagne, tout s'est déroulé de façon virtuelle. Avec un succès au moins équivalent. » « Nous constatons un glissement des ressources. Des salons sont annulés, mais le budget ainsi libéré est investi dans une campagne numérique. Les deux cents leads qui auraient été décrochés par les commerciaux durant l'événement sont désormais obtenus via le marketing. »

STIMULI POSITIFS SUR PAPIER

Texte par

JURGEN VERBIEST

D'après l'expert en communication Steven Van Belleghem, l'« emotive technology » (décodage facial des émotions) est l'une des tendances de 2021. La mise en place d'une relation marque/consommateur empreinte d'émotions positives est plus essentielle que jamais. Et un mailing papier contribuerait à alimenter ce type d'interaction. Nous avons donc demandé à trois experts en médias de bpost de nourrir votre cerveau avec des récits positifs liés à la boîte aux lettres.

MCDONALD'S

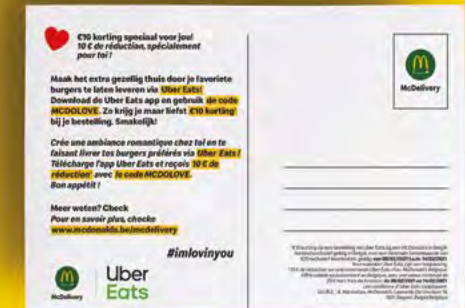
Saint-Übervallentin avec McDelivery

McDonald's n'a pas fait exception : tous ses restaurants ont été obligés de fermer leurs portes durant le deuxième confinement. La chaîne de hamburgers a donc de nouveau été cantonnée aux plats à emporter et à la livraison. McDonald's voulait surtout mettre en lumière sa nouvelle collaboration avec Uber Eats. Durant la période de la Saint-Valentin, l'enseigne a donc envoyé - comme il se doit dans le milieu des hamburgers - une carte postale « cheesy » aux riverains des 42 restaurants McDelivery de notre pays. Les amoureux de hamburgers pouvaient bénéficier d'une réduction de dix euros chez Uber Eats grâce au code spécial sur la carte. Un coup dans le mille ! Les McDo en question ont reçu 15 % de commandes supplémentaires et enregistré 21 % de chiffre d'affaires en plus que le mois précédent. Mais surtout : parmi toutes les personnes ayant utilisé le code promo, 17 % ont commandé quelque chose pour la première fois via Uber Eats. C'est ce qu'on peut appeler un mariage réussi.



LE CHOIX
DE
**FANNY
ZANNEN**

media expert
bpost media



FOST PLUS

Le nouveau sac bleu récolte
30 % de PMC en plus

À la fin de cette année, chaque Belge pourra utiliser le nouveau sac bleu. Ce dernier doit permettre de réduire la quantité de plastique jetée parmi les déchets résiduels et donc de recycler davantage d'emballages en plastique. Mais pour ce faire, mieux vaut que tout le monde connaisse les nouvelles règles de tri, évidemment. Et cette sensibilisation s'est déroulée en plusieurs phases : à la fin de l'année dernière, c'était le tour de Bruxelles. Fost Plus a opté pour une distribution en « toutes-boîtes ». Une brochure bilingue expliquait les règles étapes par étape. D'après les premières statistiques, les éboueurs bruxellois collectent désormais pas moins de 30 % de PMC supplémentaires - soit environ cinq kilos par habitant par an. La marge d'erreur est en outre basse. Et cela signifie que la brochure remplit sa mission : le Bruxellois est bien au courant des nouvelles règles de tri.

1 MINIMAX

Deux ménages wallons sur trois testent eux-mêmes la dureté de l'eau. Connaissez-vous la dureté de votre eau courante ? Il est fort probable que non. La marque d'adoucisseurs d'eau Minimax le savait bien. Elle a donc envoyé un mailing incluant un autotest dans les boîtes aux lettres de Wallonie. Cet autotest permettait à chaque ménage de vérifier la dureté de son eau courante. Trop élevée ? Dans ce cas, il était possible de prendre rendez-vous sans engagement avec un représentant de Minimax, qui leur expliquerait tout ce qu'il faut savoir sur le nouvel adoucisseur d'eau. Au total, 72 % des destinataires ont lu le mailing. 65 % ont utilisé l'autotest. Et pas moins de 25 % ont voulu prendre rendez-vous par la suite.



2 COLGATE

Une nouvelle formule de dentifrice comble la distance sociale. En période de crise, un sourire est toujours bienvenu. Colgate a donc inauguré sa nouvelle formule de dentifrice durant la pandémie. Et pour assurer un esprit « feel good » collectif, la marque a lancé un appel numérique invitant les gens à envoyer leur plus beau sourire à leurs amis ou à leur famille. Colgate imprimait ensuite la photo puis l'envoyait avec un échantillon du nouveau dentifrice et un bon de réduction de deux euros sur le nouveau tube. Résultat : pas moins de 13 000 personnes ont envoyé un total de 25 000 cartes postales avec leur plus beau sourire.



3 NESPRESSO

Nespresso : du café... et des surprises. Un dîner de Noël réussi se termine généralement par une délicieuse tasse de café. Voilà pourquoi la fin d'année est aussi l'une des périodes les plus importantes pour Nespresso. À Noël dernier, la marque de café a voulu de nouveau gâter ses clients en leur proposant de nouvelles saveurs et sources d'inspiration. C'est ainsi qu'elle leur a envoyé *The House of Gifting*, un élégant mailing en trois parties. Comme son nom le suggère, cette action était tout entière sous le signe des cadeaux : pour vous-même, votre famille et vos convives. Si vous commandez de nouvelles capsules de café, vous recevez un coffret-découverte en cadeau, avec trois saveurs exclusives et deux verres de dégustation. En quête d'idées-cadeaux ? La brochure d'inspiration vous proposait notamment des tasses, des gobelets de voyage et des mousses à lait. À moins que vous ne souhaitiez clôturer le dîner de Noël sur une note surprenante ? Dans ce cas, vous pouviez trouver des cocktails originaux à base de café dans le petit livre de recettes.



LE CHOIX DE FRÉDERIK WAUTRAETS media expert bpost media

1 MUTUALITÉ CHRÉTIENNE (MC) FLAMANDE

Lanterfantje apprend à tous les enfants à bien se brosser les dents. Si vous avez de jeunes enfants, le brossage des dents est souvent une véritable galère. Voilà pourquoi Skoebidoe, le service de la MC flamande qui accompagne les futurs parents de la grossesse jusqu'aux trois ans de leur enfant, a créé le personnage de Lanterfantje : un drôle d'éléphant apprenant aux enfants à se brosser correctement les dents via un livre émaillé de conseils. Avec, en prime, une histoire, une chanson, un jeu et une brosse à dents gratuite pour chaque enfant. En même temps, les parents en apprennent davantage sur l'assurance dentaire de la MC.



2 CERA

1 sociétaire de Cera sur 10 envoie une carte postale. En ces moments où chacun devait rester chez soi, la coopérative Cera voulait apporter un peu de chaleur. Les plus de 98 000 abonnés à sa newsletter ont donc reçu un mail les invitant à envoyer gratuitement des cartes postales à leur famille et à leurs amis. Pour ce faire, il suffisait de demander un code unique permettant d'envoyer trois cartes postales gratuites via l'appli *Mobile Postcard* de bpost. Un sociétaire sur dix a demandé un code. Au total, bpost a envoyé plus de 10 000 cartes postales pour Cera.



3 AG INSURANCE

Une tablette pour permettre aux parents de rester plus longtemps chez eux. Les personnes âgées sont parfois encore bien trop autonomes pour se rendre dans une maison de repos et de soins. Mais en tant que fille ou fils, vous vous faites évidemment du souci. Voilà pourquoi AG Insurance a lancé Phil at Home. Un service permettant aux seniors de vivre plus longtemps chez eux de façon autonome. Son secret ? Une tablette. La campagne de mailing s'articulait en trois volets. Un premier mailing était adressé aux plus de 75 ans. Il jouait la carte des bonnes résolutions : que diriez-vous d'apprendre à utiliser une tablette en 2021 ? AG Insurance voulait ainsi encourager les seniors à effectuer des transactions bancaires et appels vidéo, entre autres, via la tablette. Le deuxième mailing ciblait les enfants afin de les rassurer en leur expliquant que leurs parents pouvaient encore vivre chez eux en toute autonomie grâce à Phil at Home. Enfin, AG Insurance a encore envoyé un troisième mailing vers la période de Noël afin de demander aux enfants d'offrir une tablette à leurs parents pour Noël.



‘She refused to be bored, chiefly because she wasn’t boring.’

**ZELDA
FITZGERALD
1922**

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 media, 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 media, 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. 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 :
AG Insurance, BMW, CM, Decathlon, Ikea, MediaMarkt, Mondeléz, Nespresso, SD Worx, Too Good To Go et Unilever



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 d'Arctic Paper, distribué par Papyrus

Papyrus est un distributeur de papier et un fournisseur de services leader dans les secteurs graphiques et créatifs européens. Il est actif dans 16 pays et compte plus de 50 000 clients. Papyrus est un partisan fervent qui promeut activement le rôle du papier dans la communication.

La couverture de ce Sparkle est imprimé sur du G-Snow® 250g et les pages intérieures sur du G-Snow® 130g. 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 telle sorte que chaque impression donne le résultat escompté. G-Snow® s'accompagne de différents certificats environnementaux.

✉ www.papyrus.com/be - **02 529 85 71**
✉ www.arcticpaper.com - **016 470 746**



**COLOPHON
CONTACT**



PEOPLE

Avoir une
vingtaine d'années
en 2021

PLANET

La durabilité avant ou
après le coronavirus

PROSPERITY

Créer un lien
avec le consommateur