



Sparkle. ^{N°07}

BERT DENIS (TBWA)

“Aucune entreprise
n’échappe à la disruption”

CHRIS VAN ROEY (UBA)

“Il est temps que les médias
en ligne passent à l’âge adulte”

ENQUÊTE PAR GFK

“Comment les publicités arrivent-elles
sur la table de votre cuisine”

EDITO

03

Le In-Home Advertising : une disruption pour un des médias les plus anciens / Pierre Bertrand (welcome media)

FACTS + FIGURES

04

DISRUPTION

06

“Tout le monde peut être disruptif”

INTERVIEW. Bert Denis (head of strategy chez TBWA)

“Nous ne sommes pas en quête de disruption, mais bien de valeur ajoutée”

INTERVIEW. Marjolein Verkerk (PR-manager chez bol.com)

WAR ON TALENT

14

Quel autre regard les Millennials portent-ils sur le travail ?

LA FRAUDE PUBLICITAIRE EN BELGIQUE

16

“La fraude publicitaire est plus intéressante pour les criminels que les drogues et la prostitution”

DOUBLE INTERVIEW. Chris Van Roey (CEO d'UBA) & Karim Debbah (media manager d'UBA)

Fraude publicitaire - les chiffres

EFFIE CANAL

21

Effie : bien plus qu'un prix annuel

TRANSFORMATION

22

La (r)évolution d'Yves Rocher

GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR)

24

Données personnelles : dans un an, les règles changent
DOUBLE INTERVIEW. Maîtres Agnès Maqua & Nicolas Hamblenne (KOAN)

REBRANDING

28

Jetair est devenue TUI Belgium : le moment propice pour une marque plus en phase avec son temps

IN-HOME ADVERTISING

32

Votre marque dans la boîte aux lettres des personnes intéressées ?

welcome media a étudié avec GfK les expériences des clients en matière d'In-Home Advertising

Mieux mesurer les campagnes : l'évaluation d'un mailing ne se limite pas aux taux de réponse

ÉTUDES DE CAS - Lidl, Nesquik, Kia et Royco : les meilleures pratiques en matière d'In-Home Advertising

HUMAN INTEREST

38

Koen Strobbe: du créateur de communication au viticulteur et auteur

ÉTUDES DE CAS À LA LOUPE

40

Vente-Exclusive, Alpro et Garnier

COLUMN

42

Vie privée, mon amour / Christophe Vandebroek

Le In-Home Advertising : une disruption pour un des médias les plus anciens



“Avec le In-Home Advertising, le consommateur tient les rênes de la communication.”

Ce Sparkle met en lumière d'excellents exemples d'innovations disruptives : des nouveaux-venus capables de déstabiliser des acteurs bien implantés sur leurs marchés. Mais des entreprises bien ancrées peuvent-elles aussi challenger le statu quo ? Telle est l'ambition de bpost avec sa nouvelle régie, welcome media, spécialisée dans le In-Home Advertising.

Commandée par bpost, l'étude réalisée par l'institut GfK s'est penchée sur l'attitude des consommateurs envers les courriers publicitaires, sur la façon dont un message est perçu - de la boîte aux lettres jusqu'à la caisse d'un point de vente. À l'ère des logiciels adblockers, du zapping du contenu publicitaire à la radio et à la télévision, le marketer est obligé de renforcer la pertinence de sa marque aux yeux du consommateur. En touchant le consommateur en plein cœur, mais aussi au cœur de

sa maison - dans son séjour, sa salle à manger, sa cuisine - le In-Home Advertising, sous ses formats direct mail ou dépliants toutes-boîtes, est une partie de la réponse. Avec le In Home Advertising, les consommateurs du 21^e siècle tiennent les rênes de la communication. Ils décident eux-mêmes du moment où ils sortent le message de leur boîte aux lettres et de ce qu'ils regardent. Un moment tranquille, relax, 'pour eux-mêmes'. Un ensemble d'éléments qui nous confortent dans notre ambition de challenger le statu quo sur un média direct qui se fondait dans le paysage pour en révéler la véritable valeur média au sein des foyers. Le In-Home Advertising est né.

Bonne lecture ! •

PIERRE BERTRAND
MANAGING DIRECTOR WELCOME MEDIA



Utilisez le film rouge pour découvrir quelques photos disruptives dans ce Sparkle.

•FACTS+FIGURES•

TEXTE DE MATTHIEU VAN DEN BOGAERT



THE BRAINERY : UNE NOURRITURE SPIRITUELLE POUR LES CERVEAUX AVIDES D'APPRENDRE

« La quête du savoir est la meilleure provision pour le voyage vers la vieillesse », aurait dit un jour Aristote. Dans ce contexte, The Brainers, la plate-forme de formation et d'organisation d'événements d'ACC Belgium (Association of Communication Companies), constitue un bon point de départ pour alimenter votre matière grise, quel que soit votre âge. Non contente de braquer les projecteurs sur les programmes d'ACC, elle recommande aussi les formations d'autres instances. Son offre est pour le moins étendue : du développement des compétences créatives à la mise à niveau des connaissances financières.

accbelgium.be/thebrainery

UBA ACADEMY Quality training for advertisers

FORMATIONS & ÉVÉNEMENTS D'UBA

L'année dernière, l'UBA Academy a accueilli 1 444 participants à ses formations. Un véritable record ! Cette année encore, les membres et non-membres pourront se frotter à l'un des nombreux événements et formations, organisés en français comme en néerlandais. Ne tardez pas, car les inscriptions vont plus vite qu'Usain Bolt. Normal, avec un score de satisfaction global de 93 %... Et en parlant d'événements... En août, UBA vous invite à nouveau à son barbecue! Vous souhaitez profiter d'un délicieux repas, d'une boisson fraîche et d'une bonne ambiance entre collègues? Entourez bien le mardi 29 août 2017 dans votre agenda.

ubabelgium.be

DIRECT MAIL BOX DE MASTERMAIL

« Une boîte physique qui vous aide à réaliser un mailing direct », c'est ainsi que Daniëlle Vanwesenbeeck de Mastermail décrit leur nouvelle Direct Mail Box. Cette boîte comprend six parties :

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1 Copywriting | 4 Production |
| 2 Projet graphique | 5 Envoi |
| 3 Données et personnalisation | 6 Conseils et astuces |

La société s'est sciemment abstenue d'opter pour une check-list en ligne ou un livre sur le mailing direct car d'après Daniëlle Vanwesenbeeck, il en existe déjà suffisamment. Elle voulait quelque chose de tangible, que les gens peuvent mettre sur leur bureau. Pour elle, l'objectif ultime de la box est de « susciter davantage de réactions tout en réduisant les coûts ».

mastermail.be



•FACTS+FIGURES•

L'APP VEEEW DONNE VIE AUX IMPRESSIONS

Les mailings papier exercent un profond impact sur leur destinataire. Et si vous combinez impression et créativité en ligne, ils feront véritablement des étincelles. L'app Veeew de Group Joos vous en donne la possibilité. Avec cette app de réalité augmentée (« Augmented Reality »), les consommateurs pourront voir une couche virtuelle supplémentaire, superposée à l'image qu'ils scanneront avec leur smartphone ou tablette.

Vous n'avez plus besoin d'app RA spécifique et vous ne devez donc pas parcourir la procédure d'approbation de l'App Store. Chaque scanning est en outre enregistré, de sorte que vous restez au courant du succès de votre imprimé.



RÉALITÉ AUGMENTÉE

+20%

NET PROMOTOR SCORE

1 sur 3

CONSOMMATEUR DISPOSANT D'UN SMARTPHONE UTILISE UNE APP DE RA 1X PAR SEMAINE

200 millions

D'UTILISATEURS DE RA D'ICI 2018

CHIFFRE D'AFFAIRES DE

500\$ millions

(2014) À

120\$ milliards

(2020)

www.veew.com



Scannez cette page avec l'app VEEEW et découvrez vous-même les possibilités!



“Avant, il suffisait d’un spot amusant. Aujourd’hui, la question est la suivante : comment pouvons-nous changer radicalement les choses ?”

Bert Denis - head of strategy, TBWA

TEXTE DE JOHAN VEREST

TOUT LE MONDE PEUT ÊTRE DISRUPTIF

BERT DENIS, head of strategy chez TBWA,
EXPLIQUE LE SUCCÈS DE CE CONCEPT



Certaines tendances sont plus importantes que d’autres. Mais quand un journal de qualité néerlandophone y consacre une série complète d’articles, c’est forcément plus qu’un engouement passager. Et en effet : depuis que « disruption » a été décrété *buzzword* de 2015, cette notion a plus d’impact que jamais. Mais que représente-t-elle exactement ? Pour le savoir, nous sommes allés frapper chez Bert Denis, head of strategy de TBWA et éminent porte-drapeau de la disruption dans notre pays.

PHOTOGRAPHIE DE KAREL DUERINCKX



8

“On ne peut pas échapper à la disruption. Toute entreprise à succès subit des attaques.”

Bert Denis

BERT DENIS

- Head of strategy, TBWA
- A travaillé précédemment chez Duval Guillaume
- A démarré dans le domaine des études de marché au Crédit Communal
- Croit en la disruption en tant que moteur de croissance pour les marques

SPARKLE N°7

BRISER LES CONVENTIONS

Nous sommes au milieu des années 1990, quand le publicitaire Jean-Marie Dru lance le terme. Après le rachat de son agence par TBWA, le réseau adopte la disruption comme agent actif de ses campagnes. « Nous parlons de disruption quand on brise des conventions que tout le monde suit sans que quiconque se demande pourquoi on les suit », explique Bert Denis. Au départ, ce terme s'appliquait uniquement à la publicité et à la communication. « Pour donner un exemple simple : avant, une convention stipulait qu'une voiture devait toujours être photographiée de trois quarts. Le fait d'opter pour une autre prise de vue engendre une disruption. » De nos jours, la disruption peut aussi concerner des produits, des services, voire des Business Models complets. Pour Bert, nous le devons à la révolution technologique. « Jadis, il était quasi impossible de renverser fondamentalement un marché. Il n'y avait donc que des changements minimes. Mais grâce à Internet, une idée simple peut faire chanceler un secteur tout entier. Prenez Airbnb. Autrefois, il fallait être propriétaire terrien pour pouvoir créer un hôtel. Aujourd'hui, il suffit d'avoir une chambre libre. « La technologie abaisse le seuil d'accès, et met le commerce disruptif à la portée de tous. Les boulangers qui n'adoptent pas le paiement électronique font de moins bonnes affaires car les gens n'ont plus envie de se balader avec de la monnaie en poche. Ceux qui ne suivent pas restent sur la touche. »

AUSSI POUR LES LEADERS DU MARCHÉ

« Avant, chez TBWA, nous élaborions une communication disruptive. Aujourd'hui, nous allons plus loin : nous réfléchissons aux produits et services en tant que solutions pour mettre une entreprise en évidence », explique Bert Denis. « Les nouveautés viennent souvent de challengers, qui sont flexibles et peuvent donc réagir plus vite aux changements du marché. La start-up gantoise Foodbag en est un bon exemple. Les gens ne veulent plus se déplacer pour leurs achats, alors leurs achats doivent venir vers eux. Foodbag a saisi la balle au bond et se frotte à des marques étrangères telles que HelloFresh et SmartMat. » Mais la disruption n'est pas forcément l'apanage des nouveaux acteurs. « La disruption s'adresse à tous, y compris les leaders du marché. Les entreprises bien ancrées essaient également de se réinventer. Le marché se rend compte que la disruption est indispensable pour pouvoir faire la différence. Avant, il suffisait d'un spot amusant. Aujourd'hui, la question est la suivante : comment pouvons-nous changer radicalement les choses ? »

UN MILIEU NOURRICIER AU CŒUR DE LA SOCIÉTÉ

Malgré cette ouverture plus grande, il y a encore beaucoup de friolité. En 2015, IBM a interrogé 5.200 chefs d'entreprise à l'échelle mondiale sur la disruption. Il s'est avéré que cette tendance donnait encore la chair de poule à la toute grande majorité. Ils souffrent du « syndrome Uber » : la crainte d'être renversés par un concurrent inattendu. Pour Bert Denis, cette appréhension est compréhensible. « On ne peut pas échapper à la disruption. Toute entreprise à succès subit des attaques. Prenez Coca-Cola. Cette entreprise semblait intouchable et vacille à présent sous les allégations de santé. La



société change. Vous subissez la disruption engendrée par des concurrents ou par la nouvelle manière dont les gens abordent votre produit. » Ne peut-on alors se préserver de la disruption ? Si, estime le stratège de TBWA : « En faisant soi-même de la disruption - comme McDonald's, par exemple. La marque est en train de s'auto-appliquer la disruption. L'innovation joue un rôle crucial dans ce contexte, afin de sécuriser la croissance à venir. » Mais pourquoi la disruption fonctionne-t-elle si bien ? Pour Bert Denis, l'explication réside dans le fait qu'elle ne tombe jamais du ciel. « Une bonne disruption trouve son milieu nourricier au cœur de la société. Prenez l'exemple d'Uber, né en réaction à la rigidité du système de taxis. Pourquoi devrais-je trépigner une demi-heure sous la pluie, à faire signe à des taxis qui ne s'arrêtent pas ? Uber est bien plus pratique. Je fais une réservation avec l'app puis j'attends tranquillement au restaurant que mon smartphone m'indique l'arrivée de la voiture. Les chauffeurs d'Uber sont plus aimables, plus motivés, et leur voiture est plus propre. Le système de paiement est en outre plus flexible. Donc finis les problèmes avec les cartes de crédit qui ne fonctionnent soi-disant plus, comme c'est souvent le cas avec les taxis. »

LES MÉDIAS DIRECTS : LA DISRUPTION DU FUTUR ?

D'après Bert Denis, la disruption offre aussi une foule d'opportunités aux médias directs, comme le direct mailing. « Aujourd'hui, on peut travailler de façon bien plus personnalisée. En utilisant les données intelligemment, nous pouvons aborder les gens 'sur mesure' et donc accroître notre pertinence. J'y vois un potentiel énorme. Les médias directs pourraient bien jouer le rôle principal dans la disruption du futur. Chez Royco, par exemple, nous avons utilisé des médias directs, dont le direct mail, pour positionner la marque en tant que 'moment de pause' et en faire parler les gens. Ainsi, vous pouviez envoyer une soupe à un ami pour la lui faire essayer. » (plus d'infos sur Royco en page 37, *ndlr*) •

LE LABO DE LA DISRUPTION

TBWA plonge ses clients dans un bain disruptif. Ce « Disruption Day » fait l'objet d'une préparation intensive et se décline en trois phases.

1 « Nous commençons par examiner les conventions du secteur à la loupe », explique Bert Denis. « Que font tous les acteurs du secteur ? Comment la concurrence travaille-t-elle ? Que se passe-t-il à l'étranger ? Comment le consommateur voit-il le secteur ? Nous établissons alors de nombreux parallèles. Pour donner un exemple simple : toute compagnie aérienne a une première et une deuxième classe. Nous nous demandons alors : tout le monde suit-il ces conventions parce qu'elles sont nécessaires, ou ces conventions existent-elles parce que tout le monde les suit ? »

2 Lors de la deuxième phase, TBWA cherche une vision. « Où voulons-nous mener la marque ou l'activité ? Nous cherchons un point de repère à l'horizon, comme Steve Jobs l'a fait pour Apple : réaliser des outils pour les esprits créatifs. Nous cherchons aussi une telle mission pour notre client. »

3 Enfin, nous réfléchissons aux ressources nécessaires pour concrétiser la vision. « Quels bonds en avant faut-il faire ? S'agira-t-il d'un nouveau produit, d'un nouveau service ou d'une nouvelle campagne ? Comme dans le cas d'Apple : l'iPhone est l'exemple ultime d'innovation disruptive. »



DISRUPTION

9

TEXTE DE JOHAN VEREST

“NOUS NE SOMMES PAS EN QUÊTE DE DISRUPTION, MAIS BIEN DE VALEUR AJOUTÉE”

MARJOLEIN VERKERK de bol.com

BOL.COM PARLE DE LA DISRUPTION DANS L'E-COMMERCE



“Bol.com peut d'ores et déjà livrer dans les 5 heures en Belgique et aux Pays-Bas. Les drones n'ont donc guère de valeur ajoutée à nous offrir.”

La disruption se manifeste à toutes les époques. Ainsi, l'invention de la roue a bouleversé le secteur des transports préhistoriques, et l'imprimerie a fait s'effondrer l'industrie de la plume d'oie au Moyen Âge. Mais la disruption n'a vraiment pris son envol qu'à l'ère numérique. Face à cette accélération des changements, les entreprises telles que bol.com se sentent comme un poisson dans l'eau.



Cette boutique Web possède un véritable brevet pour les initiatives capables de chaotouiller le secteur. Pensez, par exemple, à la primeur de l'abonnement ebook mensuel, à l'application de réalité augmentée permettant de visualiser un meuble dans son propre intérieur, et au célèbre bras robotisé du Salon du Livre. Ce dernier apposait la signature d'un auteur connu dans votre ouvrage, comme celle de Paul Van Ostaijen, décédé en 1928. Il s'agit à chaque fois d'idées innovantes, avec lesquelles bol.com marque le secteur de son empreinte. Pourtant, la plateforme ne cherche pas sciemment la disruption, explique Marjolein Verkerk, PR-manager et porte-parole de bol.com. « L'e-commerce est une jeune branche, où les normes évoluent sans cesse. Une nouvelle initiative bouscule donc toujours un peu le marché. Mais pour

bol.com, ce n'est pas un objectif en soi. Nous voulons créer pour nos clients la meilleure boutique de tous les temps. Voilà pourquoi nous améliorons les choses et nous réalisons des choses qui n'étaient pas possibles avant. En fait, nous sommes en quête permanente de valeur ajoutée. C'est ainsi que nous avons démarré en 1999. Nous avons alors fait ce que personne n'avait encore osé : vendre des livres en ligne. Aujourd'hui, nous proposons pas moins de quinze millions d'articles dans quelque 25 catégories. Et à chaque nouvelle catégorie, nous nous demandons quelle peut être notre valeur ajoutée. Prenez les bijoux, par exemple. Lorsque nous avons commencé dans ce domaine, personne n'en vendait via Internet. Et il n'y avait aucune demande en ligne sur ce plan. Nous avons créé cette demande en offrant une valeur ajoutée. » ▶



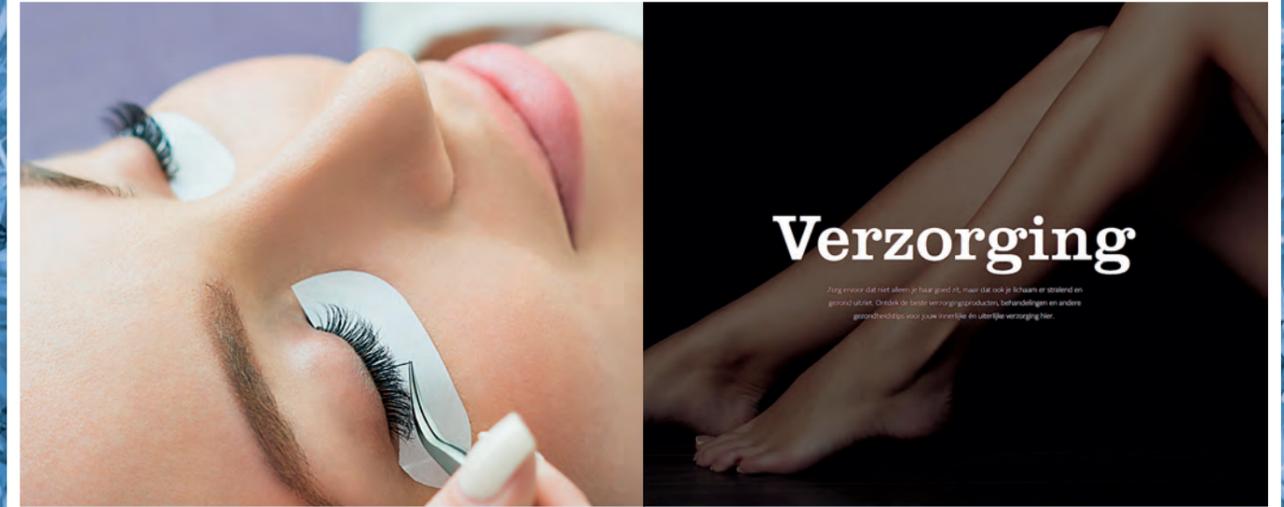
COMMENT CRÉER LA MEILLEURE BOUTIQUE ?

Le fil rouge des initiatives disruptives de bol.com réside dans la charge émotionnelle. C'est fantastique d'avoir la signature d'un auteur dans son livre. Ou d'intégrer virtuellement le meuble de ses rêves dans son intérieur. Cette dimension émotionnelle est cruciale pour une entreprise High Tech telle que bol.com, estime Marjolein. « Les gens ont besoin de contacts sociaux. Nos sept millions de clients doivent sentir que leur commande chez bol.com est prise en charge par des êtres de chair et de sang. Cette touche émotionnelle est également importante pour nos 1 200 collaborateurs qui travaillent en coulisses. Ces actions nous permettent de montrer la dimension personnelle de bol.com. Nous établissons un contact humain, et nous suscitons un sentiment chaleureux envers notre marque. »

Bol.com ne se limite pas à la disruption en termes de communication. La boutique Web a aussi causé une onde de choc sur le marché lorsqu'elle a ouvert sa plate-forme à d'autres vendeurs. D'après Marjolein, ce fut un important virage stratégique. « Nous ne sommes pas spécialistes des produits dans tous les domaines. Nous nous sentons à l'aise avec les livres, mais beaucoup moins dans d'autres catégories. C'est pour cette raison que nous avons sciemment ouvert notre plate-forme de vente à des concurrents. Ils enrichissent notre offre, par exemple via un excellent assortiment ou une connaissance étendue sur leurs produits. Cette expertise dans leur domaine, nous l'avons combinée à notre maîtrise de l'e-commerce. Une fois encore, la disruption n'était pas un objectif en soi mais bien la meilleure réponse à la question suivante : comment créer la meilleure boutique pour nos clients ? »

L'E-COMMERCE DE DEMAIN : CONSEIL DE MARJOLEIN VERKERK

« Le consommateur place la barre toujours plus haut - une tendance qu'on ne peut suivre en restant seul dans son coin. Consacrez votre temps et votre budget précieux à ce en quoi vous excellez : votre expertise. Dépensez-y votre énergie et cherchez des partenaires susceptibles de vous aider dans les domaines que vous maîtrisez moins bien. Cette approche offre aussi une chance de survie aux magasins physiques. Où réside votre valeur ajoutée ? Il peut s'agir d'un service personnalisé, ou d'un assortiment unique. Déployez ensuite des réseaux. Torfs est un bel exemple. Ce spécialiste de la chaussure a ses propres magasins en Belgique, mais vend aussi via bol.com. Ainsi, Torfs a trouvé un nouveau groupe de clients aux Pays-Bas avec un minimum d'efforts. Saisir les opportunités en collaboration avec d'autres... telle est la clé du succès. »



L'AVENIR PASSE PAR LA MISE EN RÉSEAU

Marjolein Verkerk considère l'établissement de tels réseaux comme l'une des tendances de demain. Les fournisseurs doivent unir leurs forces afin de combiner leurs connaissances et leur expertise. « Je ne m'attends pas directement à des évolutions-chocs en termes d'extension de l'assortiment », déclare la PR-manager. « Aujourd'hui, l'enjeu consiste davantage à guider le consommateur dans l'immense dédale de l'offre. Comment pouvons-nous faciliter son choix ? Comment pouvons-nous l'inspirer ? En rendant le système de chat plus intelligent, par exemple, mais surtout avec des magazines tels que bol.com Stijl Magazine, où nous mettons l'accent sur l'histoire de nos articles. Avec des vidéos et des témoignages de clients. Et avec des techniques telles que la réalité augmentée. Les solutions de ce genre, qui

apportent une véritable valeur ajoutée, exerceront plus d'impact que la livraison à l'aide de drones, dont tout le monde parle tellement, par exemple. Bol.com peut d'ores et déjà livrer dans les 5 heures en Belgique et aux Pays-Bas. Les drones n'ont donc guère de valeur ajoutée à nous offrir. » Entre-temps, Bol.com est devenue bien plus qu'une plate-forme commerciale. Tout comme sur Google, les consommateurs indiquent simplement ce dont ils ont besoin. Le système affiche ensuite des publicités sur mesure en fonction de leurs intérêts et critères de recherche. C'est ainsi que bol.com aide ses 16 000 vendeurs à mettre leur article en évidence au sein de l'offre gigantesque. Marjolein Verkerk : « Nous avons évolué parce que nous nous posons chaque jour la question suivante : que pouvons-nous faire différemment et mieux ? La recherche permanente d'une valeur ajoutée, telle est la clé de notre succès. » •



MARJOLEIN VERKERK

- PR-manager chez bol.com
- A travaillé auparavant chez Meda Pharma et 2twintig (Pays-Bas)
- Estime que la gestion de la réputation repose essentiellement sur la continuité de la communication, la transparence et l'accessibilité

QUEL AUTRE REGARD LES MILLENNIALS PORTENT-ILS SUR LE TRAVAIL ?

Les digital natives de la Génération Z sont plus exigeants que jamais. Entreprendre n’effraie pas les jeunes. Le récent *Youth Trend Report* de Trendwolves, *Browsing the Margin*, révèle que la moitié d’entre eux passe d’ailleurs encore via une agence pour trouver un emploi, contre un quart seulement de la Génération Y.

La Génération Z est celle des Millennials âgés de 16 à 21 ans. Ils sont ambitieux, socialement engagés et à la recherche de sens. Les valeurs ne sont pas de vains mots : elles doivent être incarnées avec honnêteté. L’argent et le statut ne sont plus les principales motivations au travail.

FROM EGO TO WE GO

Le statut était essentiel aux yeux des rebelles septiques de l’ancienne Génération X. La Génération Z veut, quant à elle, prospérer en collaborant. Un phénomène baptisé From Ego to We Go par Daniel Pinchbeck. Un natif de la Génération Z sur deux aspire à lancer un jour sa propre affaire ou à devenir indépendant. Ces jeunes posent, par ailleurs, un regard aussi professionnel sur leurs loisirs que sur leur carrière. L’entrepreneuriat est davantage un état d’esprit qu’un choix de carrière. Leur ambition constitue leur principal atout sur le marché du travail. Ils n’ont, qui plus est, jamais connu un monde sans Internet. Et on constate avec étonnement que près de la moitié d’entre eux (contre un quart de la Génération Y) se rend encore dans une agence pour trouver un emploi, malgré les outils numériques mis à leur disposition. Selon les collaborateurs de Trendwolves Amélie Rombauts et Tom Palmaerts, l’avenir est au *phygital* et la devise devient *Work Hard, Play Harder*. Les natifs de la Génération Z veulent porter plusieurs casquettes : parents, webdesigners, musiciens, marathoniens, festivaliers... Ils n’accordent plus de crédit

à la hiérarchie ni aux postes. Ils désirent contribuer à la société par le biais de leur fonction.

CINQ CONSEILS POUR SATISFAIRE LA GÉNÉRATION Z AU TRAVAIL

- 1 Soyez ouvert aux méthodes de recrutement *phygital* où s’amalgament les contacts en ligne et hors ligne.
- 2 Favorisez un climat relaxant et libérez du temps et de l’espace pour les moments de détente et d’interaction entre collègues.
- 3 Faites en sorte que les offres d’emploi attisent la curiosité des candidats. Abordez votre culture d’entreprise et votre réputation parce que les plus jeunes générations recherchent surtout un employeur qui leur convient.
- 4 Investissez dans une politique durable et dans l’épanouissement de vos collaborateurs.
- 5 En votre qualité d’employeur, prenez régulièrement le temps de discuter avec vos travailleurs, autrement que par e-mail et par SMS. Le nouveau luxe ? Un entretien personnel entre quatre yeux. •



AMÉLIE ROMBAUTS (Trendwolves)

“La Génération Z désire contribuer à la société par le biais de sa fonction.”



TOM PALMAERTS (Trendwolves)

“Le nouveau luxe ? Un entretien personnel entre quatre yeux.”



JOHAN VANDEPOEL (ACC Belgium)

“Déjà plus de 2 200 visiteurs en deux jours sur fascinatingcareers.be.”

ACC INSPIRE LES ÉTUDIANTS & LES DEMANDEURS D’EMPLOI

Fascinatingcareers.be est une nouvelle plateforme d’ACC qui vise à attirer et inspirer les étudiants et les demandeurs d’emploi. L’idée ? Peu importe les études que vous avez faites pour intégrer une agence de communication tant que vous appréhendez les problèmes et les opportunités avec créativité. La plateforme *Fascinating Careers in the Creative Industry*

regroupe les témoignages de 21 collaborateurs d’agences de communication aux profils et aux horizons très divers. Sur le mini site www.fascinatingcareers.be, vous découvrirez quels étaient leurs rêves d’enfant, quelles études ils ont suivies, quelle fonction ils occupent actuellement et ce qui rend leur emploi actuel fascinant et varié. Vous pouvez, par ailleurs, cliquer sur le Jobcorner d’ACC Belgium qui regroupe les offres d’emploi et les stages.

Johan Vandepoel, CEO d’ACC, fait le point : « Deux jours après la mise en ligne du site,

nous dénombrions déjà plus de 2 200 visiteurs. C’est énorme quand on sait que notre propre base de données ne compte que 1 500 personnes. Les enseignants font, en outre, notre éloge. Et le fait que les agences réservent un bon accueil à notre initiative se ressent aussi sur notre Jobcorner, qui proposait autrefois souvent 5 offres d’emploi à peine. Aujourd’hui, nous en comptons 46. Nous déploierons bientôt une campagne destinée à promouvoir le site via les réseaux sociaux auprès des agences et des écoles. »



“Avec UBA, nous voulons rétablir la confiance envers les services en ligne avant qu’il ne soit trop tard.”

Chris Van Roey, CEO d’UBA

CHRIS VAN ROEY est CEO de l’Union belge des Annonceurs (UBA). Il possède 30 ans d’expérience en management chez Mobistar, Apple et Colruyt Group.

TEXTE DE GREGY VERGAUWEN

POUR LES CRIMINELS, LA FRAUDE PUBLICITAIRE EST PLUS INTÉRESSANTE QUE LES DROGUES & LA PROSTITUTION

UBA SE PENCHE SUR LA FRAUDE AFFECTANT
LES PUBLICITÉS BELGES EN LIGNE
DOUBLE INTERVIEW DE CHRIS VAN ROEY & KARIM DEBBAH



Partout dans le monde, les marques paient des milliards pour des annonces et vidéos en ligne qu’aucun consommateur ne voit jamais. Les cybercriminels s’en mettent plein les poches pour des impressions sur des sites que personne ne visite, grâce à des « bots » et « fraud farms » qui génèrent des clics sans valeur et des visites de sites fictives. L’Association of National Advertisers (ANA) estime que cette fraude a atteint 7,2 milliards de dollars aux États-Unis en 2016. Et en Belgique ? Nous nous sommes rendus au siège central d’UBA à Grimbergen pour obtenir des chiffres et de plus amples explications.

PHOTOGRAPHIE DE KAREL DUERINCKX

Pourquoi UBA étudie-t-elle la fraude publicitaire en Belgique ?

CHRIS VAN ROEY « Il faut placer cette analyse dans une perspective plus large. Retournons vingt ans en arrière, à l'aube des médias en ligne. Tout allait devenir plus personnel et parfaitement mesurable. Aujourd'hui, nous constatons que ces promesses n'ont guère été tenues. Il est temps que les médias en ligne passent à l'âge adulte. Chacun mesure, compte et établit des rapports comme bon lui semble. »

KARIM DEBBAH « À titre d'exemple, une vidéo en ligne est considérée comme vue si 50 % sont visibles pendant deux secondes. UBA estime que cette définition de la visibilité est incorrecte. »

CVR « Facebook a récemment admis avoir surestimé les vues de ses vidéos de soixante à quatre-vingts pour-cent pendant des années. Les annonceurs ont pourtant payé ! Nous avons droit à des mesures correctes. Droit à la transparence, à des normes qualitatives et quantitatives pour *tous* les médias. »

Rétablir la confiance

CVR « Avec UBA, nous voulons rétablir la confiance envers les services en ligne avant qu'il ne soit trop tard. Nous ne pouvons pas laisser périliter un aussi formidable média. Dans ce contexte, nos points d'action incluent l'analyse et la lutte contre la fraude publicitaire en Belgique. À la base, la fraude publicitaire est simple. Elle se présente comme toute forme de fraude : j'achète quelque chose mais je ne reçois pas ce que j'ai acheté. Dans le cas qui nous intéresse, vous achetez des publicités en ligne qui n'existent pas. Ou qui ne sont jamais montrées à un être humain. D'après l'ANA, environ 5% des dépenses totales pour les médias en ligne sont la proie de fraudeurs. Les fraudeurs visent essentiellement le 'programmatic buying' ».

Qu'avez-vous fait jusqu'à présent ?

CR « Nous avons commencé par définir le problème. Ensuite, notre étude nous a permis de brosser un tableau correct de la situation. Quelle est l'ampleur du problème ? Où et quand nos annonceurs sont-ils victimes de fraude ? Nous avons examiné à la loupe les campagnes de neuf annonceurs belges et étudié 250 millions d'impressions. Ont-elles été vues par des yeux véritables ? Ou par des « bots » ? Chez nous ou ailleurs, dans un endroit mystérieux à l'étranger ? Chaque annonce incluait des tags ou cookies afin de détecter le « SIVT »

ou « Sophisticated Invalid Traffic ». Ce fut un véritable défi sur le plan technique. »

CVR « Cette étude est comparable à celles menées par l'ANA depuis trois ans. C'est une démarche unique en Europe. UBA est la première organisation à aborder cette problématique avec de tels moyens et partenaires. »

Benchmarking

CR « Nous avons collaboré avec des entreprises phares qui connaissent parfaitement cette problématique. White Ops pour la recherche et Accenture pour le rapportage. Nous allons maintenant analyser les résultats afin d'y réagir adéquatement. Je pense notamment à la sensibilisation du secteur et à la mise en place de négociations avec les parties prenantes. Mais nous en sommes donc à la phase de mesure et d'analyse. Il est important de savoir que nous ne voulons pointer personne du doigt. Notre objectif était surtout d'établir un benchmarking. À présent, nous allons pouvoir réfléchir à la suite des opérations. »

CVR « La question à laquelle nous avons répondu au travers de nos mesures est la suivante : quelle est l'ampleur actuelle de la fraude ? Mais en fait, ce n'est pas la question la plus importante. Qu'en sera-t-il d'ici dix ans ? C'est là que réside la vraie interrogation. Cette étude est un début, pas une fin. C'est un repère et un coup d'envoi pour travailler ensemble. Nos méthodes vont aussi évoluer car les fraudeurs ne restent pas assis les bras croisés. »

CR « Pour les organisations criminelles, la fraude publicitaire est actuellement plus intéressante que les drogues et la prostitution. Leurs bénéfices sont élevés et ils ne risquent guère de poursuites. Ces fraudeurs ne sont pourtant pas des petits poissons ! Il s'agit de cybercriminels qui élargissent leurs activités. D'ailleurs, les noms de la mafia et de l'EI apparaissent aussi dans ce contexte. »

CVR « C'est un marché en expansion régi par la technologie. Une proie qui deviendra certainement de plus en plus en plus alléchante au fil des ans. » ▶



SEULS 30 À 40 % ABOUTISSENT AU PROPRIÉTAIRE DU MÉDIA

CHRIS VAN ROEY « Fin janvier, le chief brand officer de P&G Marc Pritchard a tiré à boulets rouges sur *the murky media supply chain*: le borbier où s'enlise un annonceur quand il achète des médias numériques. Regardez, voici un graphique. Si vous investissez 100 % en tant qu'annonceur, 40 % - et moins de 30 % si la fraude entre en jeu - aboutissent au propriétaire du média. Tout le reste demeure englué chez les agences, traders, sociétés gestionnaires de bases de données, plates-formes d'enchères... Quand on sait à quel point nous avons diabolisé les centrales médias pour une commission de 15 %, je ressens ce graphique comme une gifle en plein visage. »



PARTNER IN CRIME D'UBA

White Ops est un bureau d'étude certifié par le MRC (Media Rating Council) et spécialisé dans la protection des publicités en ligne. Ils ont été les premiers à révéler le scandale du Methbot. Une organisation criminelle russe avait accumulé un butin de plusieurs millions de dollars en plaçant des annonces d'« automated trading » sur ses propres sites Web puis en les consultant avec son propre « botnet ».

“Cela vaut la peine d'envisager la fin des ventes d'espace et de vues. De nos jours, une agence médias ne ferait-elle pas mieux de commercialiser les conversions ?”

Karim Debbah, MEDIA MANAGER AU SEIN D'UBA

KARIM DEBBAH est media manager au sein de l'Union belge des Annonceurs (UBA). Il a été creative marketing manager pour Walt Disney Company et a prodigué ses conseils de consultant indépendant en management à de nombreuses entreprises belges. Il assure aujourd'hui la direction de l'étude relative à la fraude publicitaire.

Pouvez-vous d'ores et déjà formuler des recommandations dans le cadre de cette phase ?

« Il est encore trop tôt. Je pense que l'idéal, à l'avenir, serait de tester chaque campagne en ligne comme dans notre étude. On constate déjà une évolution dans le fait qu'un nombre croissant d'annonceurs recrutent des 'matheux', des gens parfaitement à l'aise avec les logarithmes. Peut-être les annonceurs et bureaux médiatiques vont-ils aussi engager de plus en plus d'experts en matière de

fraude. Il me semble également important que les acteurs du marché numérique reconsidèrent leur mission. Cela vaut la peine d'envisager la fin des ventes d'espace et de vues. Un tel « CPM » (« Cost per Mile », le modèle de calcul pour la publicité en ligne, qui représente le prix payé par l'annonceur pour 1.000 affichages d'une publicité) est-il encore en phase avec notre époque ? De nos jours, une agence médias ne ferait-elle pas mieux de commercialiser les conversions ? »

Que font nos instances publiques ?

« Pour l'instant, rien. En tant que voix des annonceurs belges, nous voulons aussi que les résultats de notre étude les fassent réagir. C'est non seulement important pour l'écosystème où nous déployons nos publicités, mais aussi pour la société où nous vivons. Personne ne veut que l'argent des publicités afflue de manière frauduleuse vers des organisations telles que la mafia ou l'EI, non ? » •

LE RAPPORT : la situation est meilleure que prévu, mais des menaces font surface

NIVEAU DE FRAUDE RELATIVEMENT FAIBLE



En moyenne **2%** | Fluctuations au niveau de la campagne **1,4% à 8,9%**

RISQUES LES PLUS ÉLEVÉS : IMPRESSIONS AUX USA ET EN RUSSIE

UE **1,4 à 8,9%** | USA **21%** | Russie **26%**

RISQUES RELATIVEMENT PLUS ÉLEVÉS LORS DES CAMPAGNES PLUS PETITES



Campagnes plus petites Jusqu'à **10%** | Grosses campagnes **< 10%**

LA VIGILANCE RESTE DE MISE!



L'exception confirme la règle : sur certains sites **+ 40% fraude**

KARIM DEBBAH CONCLUT : « Comparativement aux États-Unis, il est rassurant que la situation se révèle meilleure que prévu chez nous. Les pics négatifs montrent cependant que nous devons rester vigilants et que nous nous sommes pris à temps pour évaluer les risques et prendre des mesures. »

PLUS DE RÉSULTATS ? Consultez le Knowledge Center sur

ubabelgium.be/uba/view/fr/knowledge_center

NOTE : Google (YouTube inclus) et Facebook n'ont pas été repris dans l'étude, étant donné que ces acteurs du marché digital n'autorisent pas l'implémentation de la technique de détection sur leur plateforme.



“Avec UBA, nous voulons rétablir la confiance envers les services en ligne avant qu'il ne soit trop tard.”

Chris Van Roey, CEO D'UBA

Birgit Heymans est le visage d'Effie Belgium. En tant que directrice générale, elle est non seulement responsable de la remise du prix annuel mais tient aussi à mieux faire connaître la mission internationale d'Effie.

TEXTE DE MATTHIEU VAN DEN BOGAERT

EFFIE : BIEN PLUS QU'UN PRIX ANNUEL



Quand je pense à Effie, je vois spontanément la grand-messe annuelle qui célèbre les campagnes de marketing efficaces.

BIRGIT HEYMANS « Effie représente bien plus que ce prix. En mettant quelques bons exemples de marketing à l'honneur, nous cherchons à amorcer le dialogue entre confrères et à placer le secteur du marketing sous un bon éclairage. »

Comment l'idée d'Effie Canal est-elle née ?

BH « La remise du prix a lieu à un moment précis de l'année, alors que notre mission internationale est bien plus étendue. Nous voulons aussi figurer à l'agenda tout au long de l'année. Voilà pourquoi nous avons créé Effie Canal sur Effiebelgium.be. C'est une plate-forme

régulièrement alimentée avec un contenu diversifié : expertise des lauréats, conseils de membres du jury, études de cas internationales, etc. Lancée en Belgique, l'idée d'Effie Canal a déjà suscité de nombreuses réactions positives à l'étranger. »

Y a-t-il encore d'autres initiatives pour promouvoir la mission d'Effie ?

BH « Absolument ! Cette année, nous avons créé les Effie Masters. C'est une communauté d'anciens lauréats et membres de jury, une sorte de caisse de résonance pour les candidats qui tentent leur chance pour la première fois. » •

50 ans de valeurs, ça marque!

Yves
Rocher

TEXTE DE CHRISTOPHE VANDEN BROECK



Yves Rocher fait partie de ces marques qui nous accompagnent, pour nombre d'entre nous, depuis notre naissance. Mais le consommateur, à l'instar du monde qui l'entoure, change. Plus qu'un produit, c'est une expérience et des valeurs qu'il entend embrasser. Une évolution qui a poussé Yves Rocher à se réinventer. Nous avons rencontré Julie Rosenkrantz, directrice marketing Benelux de la marque, pour en parler.

La transformation d'une marque à ce point ancrée dans l'esprit des gens ne se fait pas en quelques mois. « C'est un travail de longue haleine qui a commencé en 2009 avec le déploiement d'une nouvelle identité visuelle, le renouvellement de notre offre produits et aussi, le lancement de notre nouveau concept de boutique. Aujourd'hui, c'est notre posture de marque que nous souhaitons affirmer, 50 ans de valeurs et d'engagements » explique Julie Rosenkrantz. Et de le confirmer par une nouvelle signature : *Act Beautiful*, que nous pourrions librement traduire par 'Agir de belle manière'.

FIDÉLISATION ET ACQUISITION

Faire connaître sa marque ne suffit plus, il faut désormais lui apporter des valeurs que partagera le consommateur. « Nous souhaitons mettre en exergue l'âme de la marque parce que c'est elle qui, aujourd'hui, pousse le consommateur à nous choisir. Nos valeurs nous survivent. Yves Rocher était un homme visionnaire, et les valeurs auxquelles il

croyait, sur lesquelles il a construit la marque Yves Rocher sont encore plus d'actualité aujourd'hui ; la passion, l'exigence, le respect et l'engagement auprès des femmes » poursuit Julie. En d'autres termes, Yves Rocher, dans sa communication, entend mieux se faire connaître, à travers une promesse simple, celle de préserver tant la peau des consommatrices que la nature.

LE DIRECT MARKETING COMME OUTIL DE BASE

« C'est un outil de fidélisation primordial pour exprimer notre générosité envers nos clients. Outre la découverte de nos meilleures offres, il s'agit d'un média qui permet d'informer le plus grand nombre sur nos nouveaux produits et l'actualité de la marque en général » conclut Julie. Les mailings Yves Rocher sont régulièrement attendus par la consommatrice. Il s'agit d'un rendez-vous avec la marque. C'est, entre autres, par eux qu'elle parvient à créer un lien fort. •



LES BASES D'UN DIRECT MARKETING RÉUSSI SELON JULIE ROSENKRANTZ

Cela commence par des données de qualité. Les fameuses big data. L'adresse ne suffit pas. Nous avons besoin d'informations factuelles. Celles-ci permettront une segmentation et une personnalisation de nos messages. En gagnant en pertinence, nous gagnons en performance. Nous répondons véritablement aux attentes de nos clientes. Si vous ne le faites pas, vous affaiblissez la puissance du message et donc le retour sur investissement potentiel.



“Yves Rocher était un homme, un atout en communication”

JULIE ROSENKRANTZ, EN BREF

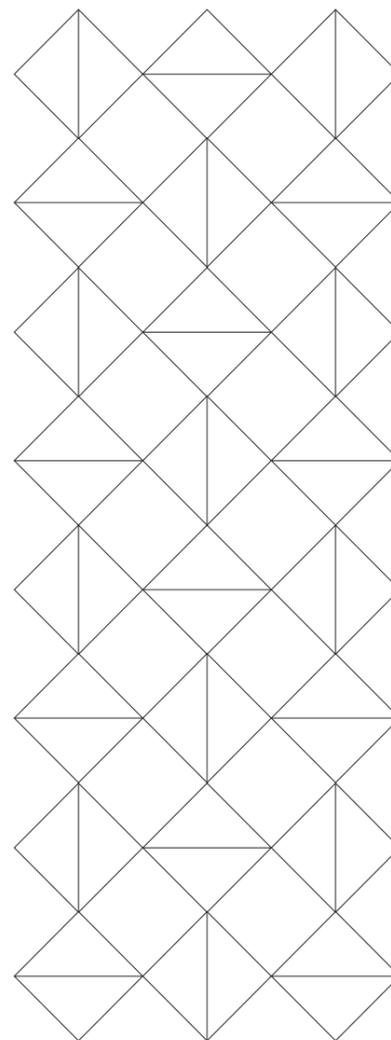
Depuis 2008, Julie occupait la fonction de directrice marketing retail Yves Rocher Benelux. De manière progressive, elle intègre à son département les activités VPC (2012) et les opérations commerciales digitales E-CRM (2014). Son scope de responsabilités s'est récemment élargi (2016) puisqu'elle a repris les rênes du Brand Marketing (Produits/PR) et de l'e-commerce. Son objectif? Révéler la profondeur et la richesse de la marque Yves Rocher aux consommateurs, la faire progresser en part de Marché et réussir le virage omnicanal.

DONNÉES PERSONNELLES : DANS UN AN, LES RÈGLES CHANGENT

La Commission européenne a adopté un Règlement connu sous le nom de General Data Protection Regulation (GDPR). Celui-ci sera applicable dès le 25 mai 2018. Cela vous laisse donc un an pour vous informer, vous adapter, et alors poursuivre l'utilisation des données personnelles pour vos activités, notamment de direct marketing. Nous avons rencontré maître Maqua et maître Hamblenne, du cabinet d'avocats KOAN, spécialistes de la protection des données privées.

« Annonceurs et agences engagent désormais leur responsabilité respective. »

Nicolas Hamblenne



Qui dit nouveau Règlement dit changements

AGNÈS MAQUA « Tout d'abord, il s'agit d'un Règlement. À l'inverse d'une Directive, qui doit être transposée dans chaque État membre, un Règlement est directement applicable à la date fixée, soit dès le 25 mai 2018. C'est une saine adaptation des règles en vigueur par rapport aux évolutions technologiques et à l'utilisation croissante que nous faisons des données à caractère personnel. Certes, le Règlement s'accompagne de nouvelles obligations sans, toutefois, que le traitement des données à caractère personnel et notamment les envois publicitaires n'en deviennent impossibles pour autant. Ces changements constituent davantage une formidable opportunité pour tous les marketeers, qu'ils soient issus du monde des annonceurs ou des agences, et qui pourront faire de leur mise en conformité un label de qualité. Ces acteurs en profiteront pour mieux encadrer l'usage qu'ils font des big datas, entre autres pour l'envoi d'une newsletter personnalisée. »

Comment les choses vont-elles se dérouler 'en pratique' ?

NICOLAS HAMBLLENNE « Certaines entreprises devront désigner un *Data Protection Officer* (DPO), garant du respect des règles. Pointons d'emblée les autorités ou organismes publics, mais aussi les entreprises « spécifiques », dont l'activité de base consiste en des opérations de traitement de données à grande échelle ou de traitement de catégories particulières de données (comme les données relatives à la santé, à la vie sexuelle, aux opinions politiques, ...). Le rôle de ce *Data Manager*, interne ou externe, consistera en une veille du traitement légal des données à caractère personnel pour

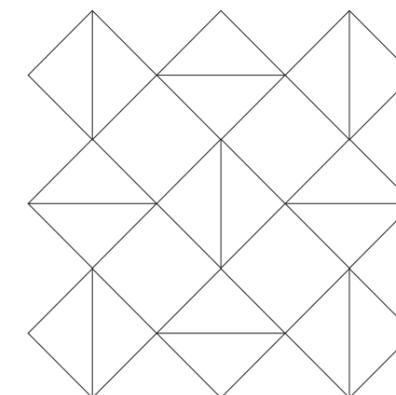
les entreprises concernées et de l'organisation globale qui en découle. Même en l'absence d'un DPO, le Règlement s'apparente clairement à un renforcement des règles et une responsabilisation des différents acteurs en vue de mieux protéger le consommateur et les personnes concernées. Notez que la responsabilité du traitement des données sera, le cas échéant, partagée entre le responsable de traitement et le sous-traitant qui traite les données pour ce dernier. En d'autres termes, annonceurs et agences engagent désormais leur responsabilité respective. »

Quels actes poser ?

AM « Tout d'abord, il ne faut pas céder à la précipitation ou à une forme de panique. Il vous reste un an pour bien faire les choses et mettre en place une stratégie interne avec vos équipes et transformer ce cadre contraignant en un atout commercial. En créant notamment des campagnes encore plus efficaces. Vient ensuite l'avenir : il faut mettre en place - dès maintenant - des procédures et des contrats avec les sous-traitants qui permettront de démontrer que tous les moyens de bonne gestion interne et externe des data ont été mis en œuvre. Nos audits en entreprise sont construits autour de six étapes à respecter : la désignation d'un 'pilote', l'audit des données existantes, la création d'un registre, l'analyse d'impact des données, la mise en place de guidelines et la création d'une boîte à outils. C'est principalement l'éducation à la bonne gestion des data, organisée au sein des entreprises au travers de formations continues, qui fera la différence et consolidera la relation clients. Pour ce qui est des contrats, nous avons travaillé avec ACC et UBA sur un nouveau ▶

LE GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR), EN BREF

Le nouveau Règlement adopté par la Commission européenne relatif au traitement des données à caractère personnel sera directement applicable dans tous les États membres dès le 25 mai 2018. Il reste donc peu de temps aux entreprises, dont 99% gèrent aujourd'hui des données à caractère personnel, pour se mettre en conformité avec la nouvelle réglementation. À défaut, des sanctions importantes sont prévues par le GDPR. Le cabinet KOAN a mis en place, pour leurs clients, une méthodologie de travail dynamique, pour transformer cette contrainte en opportunité managériale et commerciale.



QUATRE CHOSES À FAIRE

Nicolas Hamblenne met quatre points en exergue à mettre en œuvre dans l'année à venir :

- 1 Effectuez un audit de la gestion des données et adaptez le flux d'acquisition et de traitement en fonction de la réglementation ;
- 2 Communiquez un document informatif concernant le GDPR afin que vos clients et partenaires soient conscients des droits et obligations de chacun ;
- 3 Préparez votre transition afin de poursuivre votre mission marketing de manière continue en intégrant les nouvelles dispositions du GDPR ;
- 4 Prévoyez des formations pour vous assurer de la bonne compréhension et exécution du GDPR par l'ensemble des parties.

« Certes, le Règlement s'accompagne de nouvelles obligations, mais ces changements constituent davantage une formidable opportunité pour tous les marketeers qu'ils soient issus du monde des agences ou des annonceurs. »

Agnès Maqua

contrat type agence/annonceur qui définit les responsabilités des deux parties. »

Vous parlez de boîte à outils... Cela comprend-il des notions comme le *privacy by design* ?

NH « Le *privacy by design* impose une réflexion *a priori*, au moment du développement, par exemple, d'une app. Ce concept s'oppose au *privacy by default* qui impose pour les applications existantes de mettre les paramètres de traitement des données par défaut au maximum sur « off ». Dans le cadre de l'implémentation de notre « boîte à outils », nous prévoyons :

- une check-list permettant de vérifier la légalité d'un site Internet par rapport aux

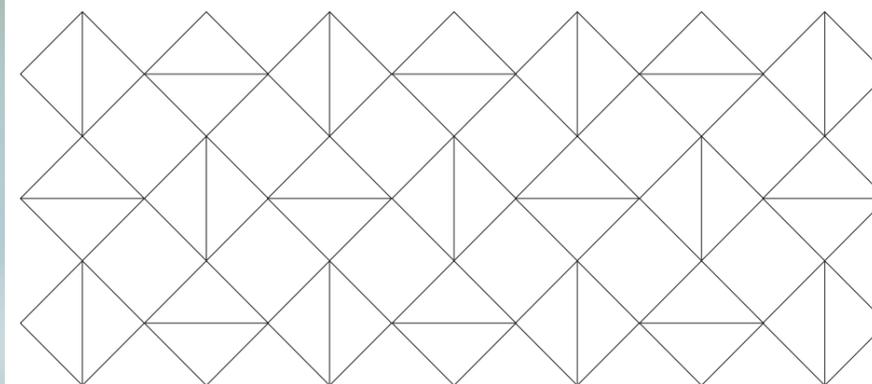
nouvelles exigences ;

- une méthodologie à mettre en place en interne ;

- des guidelines et règles de sécurité ;

- et, *last but not least*, des contrats à mettre en place avec les sous-traitants afin de fixer un cadre en vue de respecter le nouveau Règlement. »

AM « Nous sommes convaincus que ce Règlement apportera aux marketeers des opportunités commerciales et managériales. Nous pensons à la création d'un label de qualité, à l'optimisation tant de la collecte que du traitement des données, à la transparence qui suscitera la confiance du client ou encore au renforcement de la relation par une protection accrue des données. » •



N'hésitez pas et mettez en place les contrats nécessaires au bon respect du GDPR. Vous trouverez un contrat type à destination des agences/annonceurs sur les sites suivants : www.accbelgium.be ou www.ubabelgium.be.

AGNÈS MAQUA & NICOLAS HAMBLLENNE, CONSEILS POUR COMMUNICANTS

AGNÈS MAQUA travaille depuis plus de 30 ans aux aspects légaux et juridiques de grands groupes média ainsi que d'agences de publicité tant en Belgique qu'en France. Elle offre également son expertise en Intellectual Property (IP) et Technology, Media, Telecoms (TMT) au niveau européen. L'Équipe TMT & IP de KOAN s'implique tout particulièrement dans ce nouveau Règlement pour accompagner les entreprises souhaitant se mettre en conformité avant la date butoir du 25 mai 2018.

NICOLAS HAMBLLENNE a rejoint KOAN en 2015 et plus particulièrement le département TMT & IP dirigé par Agnès Maqua et Christine De Keersmaeker. Son expertise couvre plus particulièrement les domaines liés à la publicité, l'e-marketing, la propriété intellectuelle, les médias et la protection de la vie privée.



TEXTE DE GREGY VERGAUWEN

REBRANDING

LE MOMENT PROPICE POUR UNE MARQUE PLUS EN PHASE AVEC SON TEMPS

KURT VERSTRAETE, marketing director de TUI Belgium

Kurt Verstraete, marketing director de TUI Belgium, rayonne quand il montre les chiffres et graphiques du rebranding. Il est visiblement très fier des résultats de son équipe. Le passage de Jetair à TUI était, en effet, un défi de taille. Ce n'est pas une sinécure de remplacer une marque 100 % belge avec 45 ans d'expérience en tant que tour-operator.



“Les gens voient surtout ce nouveau nom. Mais ce n'est que le sommet de l'iceberg.”

Kurt Verstraete

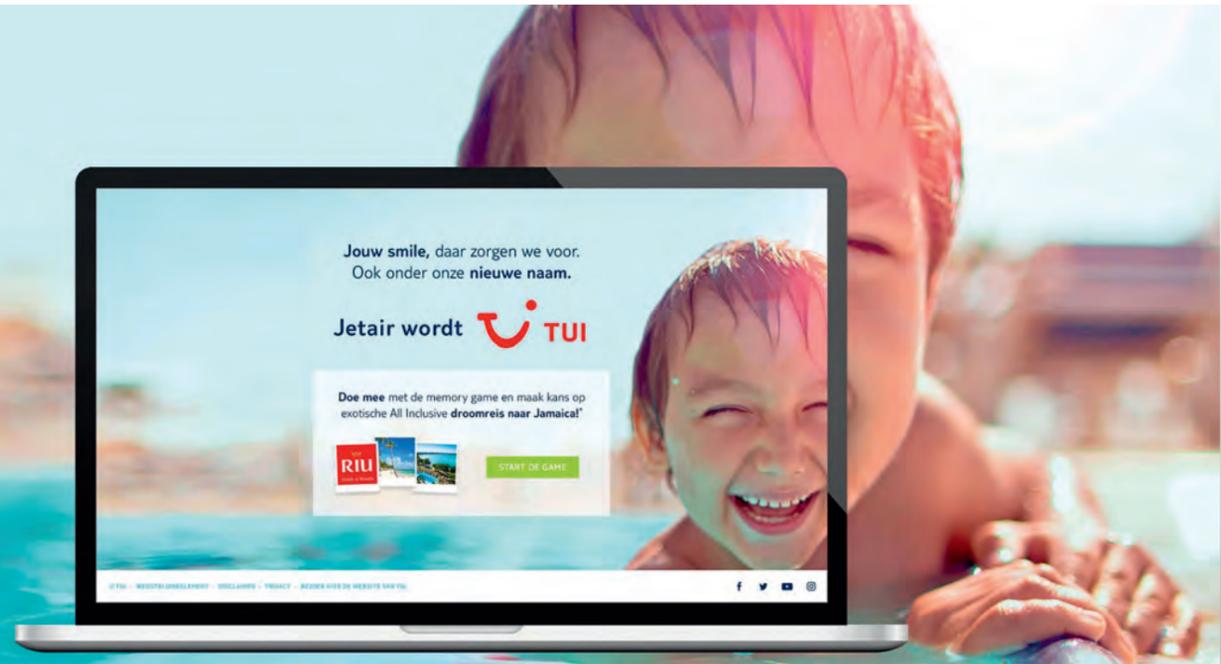


Jetair est devenue TUI le 19 octobre de l'année dernière. Les Belges ont-ils suivi ? « Absolument. Aujourd'hui, notre notoriété spontanée a déjà dépassé celle de Jetair. Et la notoriété assistée s'approche du niveau de Jetair. Nous sommes même plus haut en termes de préférence de marque et d'intentions de réservation. TUI enregistre en outre d'excellents résultats des deux côtés de la frontière linguistique. Nous sommes déjà numéro 1 au nord et au sud pour la 'brand awareness' spontanée. »

NOUVEAU NOM, NOUVELLE STRATÉGIE

Le secteur du voyage a connu quelques changements disruptifs au cours des deux dernières décennies. Jetair rivalisait avec des acteurs internationaux du calibre de Booking.com, Ryanair et Airbnb. Cette lutte est désormais menée sous la bannière internationale de TUI avec une nouvelle stratégie. Kurt donne de plus amples explications : « Les gens voient surtout ce nouveau nom. Mais ce n'est que

le sommet de l'iceberg. Nous avons adapté nos produits. Nous misons sur une optimisation du choix, de la flexibilité et des services optionnels, ainsi que sur une approche personnalisée. Notre politique tarifaire a changé : nous appliquons désormais la « rate parity » dans tous les canaux. Grâce à notre stratégie multicanaux, nous sommes plus proches de la vraie vie du consommateur. Pour ce faire, nous avons énormément investi dans l'innovation technologique. Nous offrons un meilleur service en ligne. Vous pouvez bénéficier d'une assistance par chatting lorsque vous organisez vos vacances via Internet. Nous avons lancé une app TUI fort appréciée avec un décompte des jours, la météo de votre destination, des infos actualisées sur votre vol, etc. Dans nos agences, vous êtes bien mieux accompagné et immergé dans une ambiance de vacances exaltante, notamment via des écrans interactifs. Le client est absolument ravi de ces innovations. » ▶



“Grâce à notre stratégie multicanaux, nous sommes plus proches de la vraie vie du consommateur.”

Kurt Verstraete

MOMENT PROPICE

Dans certains marchés, on considère un tel rebranding international comme un 'exercice obligé'. Kurt embraille : « Nous trouvions aussi dommage de devoir nous séparer de notre marque Jetair si familière. Mais nous avons surtout considéré cette transition comme un moment propice pour nous agrandir et développer notre orientation-client. Nous misons sur la croissance en termes de part de marché, ainsi que sur la croissance du marché même. Nous voulons être plus forts en ligne. Cette ambition était aussi présente sous la bannière de Jetair. Mais on ressentait tout de même une certaine réserve. Le rebranding s'est avéré un booster sur ce plan. Il a également rendu l'évolution plus digeste, en permettant d'associer directement des améliorations concrètes à chaque changement. Les gens le ressentent, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise. Cela crée une vibe incroyable. »

FREEDOM WITHIN A FRAMEWORK

Maintenant que TUI figure sur sa carte de visite professionnelle, Kurt n'est plus marketer dans une grande entreprise familiale. Il travaille désormais pour un acteur international. « On doit rapporter à de plus nombreux interlocuteurs. Mais on récolte en même temps les fruits de cet échange international. Nous avons beaucoup appris des Pays-Bas. Arke existait depuis plus de 70 ans et avait fait le switch avant nous. Grâce à eux, nous savions qu'il était plus opportun de procéder au rebranding en octobre. Ce mois est traditionnellement calme dans le secteur du voyage. On y établit donc plus de 'share of voice' pour un même investissement. De plus, on est fin prêt - avec la marque et le site - quand les réservations d'été battent leur plein en janvier et février. Cela dit, nous bénéficions aussi, heureusement, d'une certaine 'freedom within a framework'. Notre récente campagne *For You* a été élaborée pour différents pays. Nous y abordons à chaque fois les gens avec un accent différent... mais toujours avec le même sourire. » •



L'AGENCE PUBLICITAIRE DERRIÈRE LE REBRANDING

FLEXUS a prodigué ses conseils et services créatifs avant, pendant et après le rebranding de TUI. L'account manager **Julie Standaert** retrace le contexte : « Au début, nous nous sommes référés sciemment à ce que le consommateur connaissait déjà : le sourire que Jetair fait apparaître depuis 1971 sur le visage des vacanciers belges. TUI tient aussi à garantir ce large sourire. À la TV et dans la presse, nous avons utilisé une image simple mais forte pour annoncer le changement : le sourire et le nouveau nom bien en vue dans un hublot d'avion. Un mailing direct adressé aux clients et prospects indiquait en outre les avantages concrets qu'allait offrir TUI. Le 19 octobre, nous avons littéralement mis la nouvelle marque en action. Ce fut un véritable défi de goupiller cet événement à Zaventem, mais les employés qui ont tiré l'avion à la corde ont retenu toute l'attention de la presse. »



L'AGENCE MÉDIAS DERRIÈRE LE REBRANDING

Normalement, il faut 18 mois pour revenir à son niveau après un rebranding. TUI a été bien plus rapide. C'est Universal Media qui a mis au point le mix média. Le client service director **Roy Dixon** se rappelle : « Nous avons beaucoup mesuré, comparé et simulé. Qu'est-ce qui marchait pour Jetair ? Que font les concurrents ? Comment d'autres marques de voyageurs ont-elles été lancées ? Ainsi, nous avons pu déterminer où résidait la plus grande « share of voice » et via quels médias nous pouvions atteindre l'« awareness » escomptée. Un rebranding n'est pas une campagne classique. On peut difficilement évaluer la réaction du public à la nouvelle marque. Voilà pourquoi il faut établir une répartition optimale et viser une efficacité maximale dans le type de média utilisé. Grâce à l'expérience d'Arke aux Pays-Bas, nous savions qu'il était crucial d'obtenir au plus vite la meilleure sensibilisation possible. Une fois ce niveau atteint, il faut maintenir un support continu afin que la sensibilisation demeure stable. Nous y sommes toujours occupés à l'heure actuelle - maintenant que nous communiquons sur les produits. »

Votre marque dans la boîte aux lettres des personnes intéressées ?

TEXTE DE MARK VAN BOGAERT

GfK a sondé 1 200 consommateurs belges de plus de 18 ans sur la manière dont ils perçoivent le In-Home Advertising. Cette étude a été réalisée à la demande de welcome media, la nouvelle régie de bpost spécialisée en In-Home Advertising.

“Nous nous efforçons d’envoyer à la population uniquement les publicités qui l’intéressent réellement.”

Benjamin Wattiaux, expert market intelligence, welcome media

92 % des Belges relèvent leur boîte aux lettres chaque jour. Ils sont curieux, intéressés et souvent surpris. Les Millennials, les utilisateurs intensifs de réseaux sociaux et les fervents acheteurs en ligne sont, eux aussi, curieux de découvrir leur courrier. 93 % des Belges consultent le courrier publicitaire et le conservent ensuite plus de quatre jours dans un endroit visible de leur maison. Le In-Home Advertising est un média qui incite clairement les consommateurs à l'action et les encourage à se rendre sur les sites web (27 %) ou à dresser leurs listes de courses (52 %). Benjamin Wattiaux est expert market intelligence chez welcome media et a déployé l'enquête avec GfK : « Nous nous efforçons d'envoyer aux consommateurs uniquement les publicités qui les intéressent réellement. C'est là l'objectif du In-Home Advertising. L'enquête menée par GfK révèle également que lire le In-Home Advertising est un moment de détente pour les consommateurs noyés de publicités. Ils sont libres de décider quand consacrer leur temps à ce type de publicité tandis que la plupart des autres médias les interrompent dans leurs occupations. Le message bénéficie de toute l'attention du client et n'est pas considéré comme intrusif. »

MEILLEUR COÛT PAR CONTACT UTILE

En sa qualité d'expert média - creative agencies chez welcome media, Katrien Merckx est la personne de contact pour les agences publicitaires : « Je communique les résultats de notre enquête aux agences de publicité pour renforcer la présence du In-Home Advertising dans les recommandations média. À cet égard, les possibilités sont multiples : direct mail, dépliants toutes-boîtes ciblés et OptiTouch, un puissant outil de planification qui permet aux agences médias de définir en quelques clics le bon groupe cible et d'optimiser leur couverture au meilleur coût par contact utile. » Welcome media réalise aussi des prétests et des post-tests, notamment avec un nouvel Eyetracker et un Barometer renouvelé. À la clé ? Des données

et des solutions sur mesure. Le In-Home Advertising est l'outil par excellence pour toucher les consommateurs au cœur de leur maison : la plupart des gens consultent leur courrier dans leur salon, leur cuisine ou leur salle à manger, bref les lieux où ils passent d'agréables moments en famille et font ensemble la liste de leurs achats. Logique donc que le In-Home Advertising enregistre de bons résultats.

ME, MYSELF AND I

Katrien Merckx : « Lorsque les consommateurs reçoivent un média chez eux, ils y accordent naturellement plus d'attention. Ils intègrent votre marque dans leur bulle. Un biscuit et une tasse de café à la main, ils s'accordent un moment à eux. Ajouter le In-Home Advertising à votre mix média permet aux messages d'attirer 2,6 fois plus l'attention que la publicité via des médias de masse et même 4,9 fois plus que les médias numériques. Et le fait que le In-Home Advertising communique un message pertinent n'y est pas pour rien. La publicité peut être personnalisée, localisée ou être distribuée au bon moment. » Le journal ZEB ultra personnalisé qui renferme notamment un horoscope personnalisé illustre parfaitement le In-Home Advertising. Katrien Merckx : « J'ai moi-même reçu ce journal dans ma boîte aux lettres. À la une : 'IL N'Y A QU'UNE KATRIEN MERCKX'. À la vue de ce titre, vous vous considérez d'emblée comme un précieux consommateur. Brantano a récemment ouvert un nouveau magasin à Wilrijk. L'ouverture fut annoncée à l'aide d'une carte postale distribuée dans la région. Épinglons aussi Hubo qui offre aux personnes qui déménagent 15 % de réduction dans le point de vente le plus proche de leur nouvelle adresse. Vous pouvez aussi vous adresser aux gens à des moments clés de leur vie : lorsqu'ils deviennent parents, se marient ou fêtent leur anniversaire. » Benjamin Wattiaux : « Royco est également un exemple de cette efficacité du In-Home Advertising : l'an dernier, l'entreprise a distribué en toutes-boîtes des échantillons de soupe Suprême de potiron Crunchy, après quoi nous avons réalisé un test Barometer. Résultat ? De nombreux consommateurs ont trouvé la soupe bien meilleure qu'ils l'avaient imaginée. Le In-Home Advertising vous permet ainsi de faire découvrir de nouveaux produits et d'inspirer les consommateurs. L'enquête réalisée par GfK démontre que ce média favorise le bouche-à-oreille : 2,8 fois plus que les médias de masse et même 6,7 fois que la communication numérique. »

Vous souhaitez en savoir plus sur cette campagne Royco ?
Lisez la page 37. •

“Lorsque les consommateurs reçoivent un média chez eux, ils y accordent naturellement plus d'attention.”

Katrien Merckx, expert média - creative agencies, welcome media



MIEUX MESURER LES CAMPAGNES

TEXTE DE MATTHIEU VAN DEN BOGAERT

Le consommateur moderne passe son temps à cliquer et à balayer les écrans du bout des doigts. Les bannières, les publications et les e-mails réclament tous quelques millisecondes d'attention. Mais une enquête révèle que le In-Home Advertising permet aux experts en marketing de mieux attirer l'attention du consommateur.

Il n'existe toutefois pas de version hors ligne de Google Analytics pour en étudier l'impact. Le résultat d'un mailing au format papier est donc souvent réduit à de simples taux de réponse : combien de personnes ont utilisé le coupon ou visité le site web de la campagne ? Selon Daisy Bloc, expert média chez welcome media, vous passez dès lors à côté d'informations cruciales. Quels éléments se dégagent du mailing ? Vous permet-il d'asseoir votre notoriété ? Les études d'impact Eyetracker et le Barometer de welcome media vous apportent une réponse à toutes ces questions.

EYETRACKER : MESURER EN AMONT

L'Eyetracker vous donne des informations sur la manière dont un consommateur lit un mailing et le meilleur moyen d'en booster l'impact. Concrètement ? Un panel d'une vingtaine de personnes reçoit un mailing. Les mouvements de leurs iris sont ensuite enregistrés à l'aide d'une webcam. Une célèbre chaîne de supermarchés a d'ailleurs optimisé l'emplacement de ses principaux coupons sur la base de ces conclusions. Une chaîne de vêtements a, quant à elle, testé la pertinence de la combinaison des différents composants du mailing - lettre, dépliant et enveloppe. Aux yeux de Daisy Bloc, l'Eyetracker met en lumière des considérations qui vont au-delà de l'intuition de l'expert en marketing. Les heat maps nous renseignent sur l'intensité avec laquelle un élément est examiné, sur le cheminement des yeux et sur l'attention portée aux divers éléments.

BAROMETER : MESURER EN AVAL

Les destinataires ont-ils bien retenu le message que vous souhaitez faire passer via votre direct mail ? Sont-ils susceptibles d'acheter votre produit ? Le Barometer de welcome media brosse le paysage des différentes étapes de l'entonnoir de vente et vous donne la bonne réponse après avoir interrogé 300 personnes. La possibilité de comparer votre campagne avec d'autres constitue l'un de ses principaux atouts. « Au fil des ans, nous avons déjà réalisé de nombreux tests Barometer. À la clé ? Des benchmarks sectoriels qui permettent d'établir de justes comparaisons », explique Daisy Bloc. « Le jeu en vaut vraiment la chandelle, d'autant plus si vous envisagez de déployer de nouvelles campagnes de direct mail. » •



LIDL DÉMONTRE QU'IL EST DE TAILLE À S'ATTAQUER AU SEGMENT HAUT DE GAMME

L'an dernier, Lidl a envoyé un DM à l'attention des amateurs de bons vins, dont les adresses provenaient de Select Post. Ceux-ci ont reçu une offre intéressante et un magazine inspirant ponctué de recettes et de vins incontournables. welcome media a ensuite analysé les résultats à l'aide d'un test Barometer. L'expert média Tatjana Raman de welcome media s'exprime : « L'action nous a permis de constater que le In-Home Advertising pouvait parfaitement attirer de nouveaux clients. Les non-clients furent, en outre, séduits par l'offre de vins et de produits de Lidl. Ils ne savaient pas que Lidl proposait aussi un menu de fête complet. C'est d'ailleurs surtout l'offre de vins qui les a charmés. Comme le laisse présager cette action, Lidl possède, en effet, l'une des plus importantes caves à vin de tous les détaillants. La chaîne a ainsi renvoyé une meilleure image à deux tiers du groupe cible. L'action a, du reste, ouvert de nouvelles possibilités d'exploiter un segment de marché supérieur. »



87%

ONT LU LE MAGAZINE

41%

EN ONT PARLÉ

27%

ONT ENSUITE VISITÉ LE SITE WEB



73%

ONT SOUHAITÉ GOÛTER L'ÉCHANTILLON NESQUIK

44%

ONT GOÛTÉ L'ÉCHANTILLON DANS LES 10 JOURS

36%

ONT PARLÉ DE NESQUIK APRÈS LA LECTURE DU MAILING

90%

ONT ÉPROUVÉ DES ÉMOTIONS POSITIVES À LA LECTURE DU MAILING



NESQUIK® PEAUFINE AVEC SUCCÈS SA STRATÉGIE AVEC OPTITOUCH

La distribution d'échantillons peut représenter une arme puissante pour faire découvrir et tester un nouveau produit aux consommateurs. Nesquik voulait mettre son cacao en avant auprès des familles avec enfants. Afin d'optimiser la sélection du groupe cible à qui serait distribué les échantillons, Nesquik a opté pour OptiTouch de welcome media. OptiTouch analyse la couverture et la sélectivité du ciblage par code postal et ajuste la méthode de distribution (adressée ou toutes-boîtes) dans le but d'optimiser le coût par contact utile par zone et donc de minimiser le gaspillage. « Grâce à OptiTouch, nous sommes non seulement parvenus à toucher le bon groupe cible, mais nous sommes aussi parvenus à réaliser de belles économies en envoyant nos échantillons de manière plus ciblée », ajoute Kim Baert, brand manager Nesquik chez Nestlé Belgilux. « Nous avons, par ailleurs, enregistré un excellent taux de réponse au mailing, comme en témoignent aussi les chiffres du Barometer. » La campagne a été développée en collaboration avec Stratégie et l'agence média Zenith Optimedia. Un coup dans le mille !

KIA SÉDUIT AVEC DU PRINT

Kia est une marque automobile qui a subi une profonde métamorphose ces 10 dernières années, à la suite de la désignation de Peter Schreyer à la tête de l'équipe de design. Le portefeuille de modèles fut considérablement étoffé. En ce qui concerne la communication, Kia a délibérément joué la carte du In-Home Advertising.

« Avec notre large gamme, nous nous employons à répondre aux besoins d'un maximum de personnes. Dans ce cadre, une distribution toutes-boîtes étendue représente un réel avantage. La distribution via bpost est, elle aussi, très fiable. Vous recevez ce pour quoi vous payez », explique le directeur marketing Johan Vanden Bergh. À l'occasion du dernier Salon de l'Auto, Kia a décidé d'opter pour une distribution « solo » au lieu de la traditionnelle distribution via un blister avec d'autres dépliant.

IMPACT QUALITATIF

Comment Kia pouvait-elle savoir s'il s'agissait de la bonne décision ? Selon Johan Vanden Bergh, le post-test Barometer de welcome media est la meilleure manière de saisir l'impact d'une campagne toutes-boîtes à grande échelle. Grâce au benchmark automobile de welcome media, Kia a notamment pu constater que le recall du dépliant était sensiblement plus élevé que celui des actions similaires menées par la concurrence. Qui plus est, l'étude a fourni des informations sur le bouche-à-oreille et la perception du consommateur.

INTENTION D'ACHAT

Nous avons, par ailleurs, constaté que les mailings propulsent les gens dans un entonnoir de vente où la phase finale d'achat n'est perceptible que quelques mois plus tard. Le Barometer a permis de dégager cette intention d'achat. Il semblerait donc que le dépliant de Kia ait clairement influencé la disposition du consommateur à envisager l'acquisition d'un véhicule de la marque. 10 % des répondants ont affirmé avoir l'intention de demander un essai routier à court terme. L'avenir des médias imprimés dans le mix de communication ne fait plus aucun doute aux yeux de Johan Vanden Bergh. « Les médias numériques visuels sont efficaces pour véhiculer rapidement l'information, mais l'imprimé reste incontournable pour informer de la bonne manière. Les médias numériques visuels se regardent, le print se lit. Vous souhaitez que les consommateurs se souviennent de vous, à terme ? Le print est un must. »



LE BAROMETER DE KIA EN CHIFFRES

RECALL 37 %



SE SOUVIENNENT AVOIR REÇU LE DÉPLIANT.

BOUCHE-À-OREILLE 13%



ONT PARLÉ DE LA MARQUE AVEC DES AMIS OU LEUR FAMILLE APRÈS AVOIR CONSULTÉ LE DÉPLIANT.

ESSAI ROUTIER 10%



DE CEUX QUI ONT LU LE DÉPLIANT SOUHAITENT PLANIFIER UN ESSAI ROUTIER.

PRÉSÉLECTIONNÉ 25%



DE CEUX QUI ONT FORMULÉ UNE INTENTION D'ACHAT ONT INCLUS KIA DANS LEUR PRÉSÉLECTION.

RECALL RÉSEAUX SOCIAUX 71%



DE CEUX QUI SE SOUVIENNENT DU DÉPLIANT ONT ÉGALEMENT LE SOUVENIR D'AVOIR VU UNE PUBLICATION DE KIA SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.



COMMENT ROYCO EST-ELLE REDEVENUE UNE MARQUE TENDANCE ?



COUP D'ŒIL SUR QUELQUES CHIFFRES ISSUS DU TEST BAROMETER DE WELCOME MEDIA

78%



SE SOUVIENNENT DE L'ACTION

45%



ONT GOÛTÉ LA SOUPE

32%



ONT UTILISÉ LE BON DE RÉDUCTION

20%



EN ONT PARLÉ AVEC LEUR FAMILLE OU LEURS AMIS

Royco a longtemps connu une diminution du nombre d'acheteurs. Pour raviver leur flamme à l'égard de la marque alimentaire, Royco a misé sur le In-Home Advertising de bpost. Avec succès.

Outre une action avec un échantillon de Suprême de potiron Crunchy et un bon de réduction, Royco a également envoyé un mailing surprenant grâce auquel les destinataires pouvaient faire livrer une soupe Royco à un ami. En 2015, 2,4 millions d'échantillons ont été distribués et encore deux millions l'année d'après. « En deux ans, nous avons ainsi offert l'occasion à 90 % de la population belge de tester une de nos nombreuses variétés », explique Lorenzo Van Doorslaer, senior brand manager pour Royco.

La marque a jeté son dévolu sur le In-Home Advertising pour plusieurs raisons. Les échantillons devaient tout d'abord inciter à la consommation, et ce, tant auprès des utilisateurs, qui avaient ainsi la possibilité de découvrir une nouvelle saveur, qu'auprès des non-utilisateurs. L'échantillonnage devait, ensuite, venir renforcer les canaux de communication traditionnels tels que la télévision et maximiser la visibilité dans les magasins. Royco désirait, enfin, encourager le « bouche-à-oreille. »

« On ne s'attend pas à ce que Royco soit sur toutes les lèvres, mais nous avons constaté que la moitié des personnes ont parlé de la marque après avoir reçu le mailing. Le mailing 'send-to-a-friend' a même incité 7 destinataires sur 10 à en parler autour d'eux », explique Van Doorslaer. Pour influencer positivement le taux d'ouverture, le mailing contenait un message personnel de la part de l'ami qui a fait livrer la soupe. En fin de compte, la campagne d'In-Home Advertising s'est non seulement avérée rentable, mais a aussi remis la marque Royco au goût du jour.

LA DISRUPTION EST HU- MAINE

TEXTE DE
JOHAN VEREST

PHOTOGRAPHIE DE
THOMAS
SWEERTVAEGHER



“Koen Strobbe : créateur de communication dans une autre vie, aujourd’hui viticulteur et auteur”

Un produit peut être disruptif, tout comme une campagne publicitaire. Mais certaines personnes appliquent la disruption à elles-mêmes : elles prennent une décision qui change totalement leur vie. Comme Koen Strobbe. Dans une vie antérieure, il a travaillé chez De Persgroep et Woestijnvis. Aujourd’hui, Koen produit du vin et écrit des livres. Ce fut un grand saut, pour lequel il a pris un long élan avec son épouse.



Les livres de Koen Strobbe sont en vente dans les bonnes librairies, aussi bien hors ligne qu’en ligne. Donc également sur bol.com.

« L’idée du vignoble s’est développée de façon organique », entame Koen. « En fait, elle n’a pas demandé beaucoup de courage. Mon épouse et moi faisons passer la qualité de vie avant les choses matérielles, et nous n’avions pas encore d’enfant. Un jour, nous avons tout simplement dit : on y va ! »

Le couple ne s’est jamais mordu les doigts d’avoir opté pour ce changement de cap radical. « Parce que nous étions extrêmement motivés. Lors de notre départ, nous avions une vision claire. Tant que cette motivation subsiste, on n’a aucun regret et on affronte tout naturellement les obstacles. »

TEL VIN, TEL LIVRE

Le vin de Koen est proposé dans des restaurants étoilés ainsi qu’à Tomorrowland. Il écrit aussi des livres, avec autant de succès. En 2015, Koen a reçu le Pieter Aspe Award, et son premier thriller *Kruis en Munt* a été acclamé un peu partout. Aspe et Strobbe ont récemment sorti ensemble *Blankenberge Blues*, dont les droits cinématographiques étaient vendus avant même la publication. Aujourd’hui, Koen planche à plein temps sur son prochain livre, un thriller qui se déroule à nouveau dans le Sud de la France. Comme chacun de nous songe de temps à autre à la disruption dans sa propre vie, il nous donne un petit conseil.

« Demandez-vous bien si votre rêve va plus loin qu’une vague envie de vacances. Êtes-vous capable de laisser votre famille et vos amis derrière vous ? Êtes-vous certain de pouvoir vous passer du prestige de votre statut actuel en Belgique ? Nous avons déjà vu plusieurs fois des gens qui s’installaient ici pour se rendre compte, après deux ans, que la vie sociale, la culture et les soins de santé de la mère patrie leur manquaient. Autrement dit : si vous hésitez, c’est certainement pour une bonne raison... » •

Études de cas À la loupe

VENTE-EXCLUSIVE MET DANS LE MILE AVEC UNE CARTE POSTALE WIN-BACK

Le site Vente-Exclusive.com propose chaque jour des réductions allant jusqu'à 70 % sur de célèbres marques de mode et lifestyle, ainsi que sur des voyages. Le marketing par e-mail constitue le principal canal de communication. Facebook joue lui aussi un rôle clé. Mais Vente-Exclusive.com a constaté que certains clients étaient insensibles à l'approche en ligne.

C'est pour cette raison qu'un « test case » hors ligne a été réalisé : une carte postale qui offrait la chance de gagner jusqu'à 50 euros lors d'une visite en ligne. L'action win-back fut une véritable réussite. Le groupe cible qui avait reçu le direct mail a vu jusqu'à 60 % de produits en plus que le groupe de référence, approché uniquement en ligne. Nous avons également observé une hausse de 50 % du chiffre d'affaires jusqu'à deux semaines après la réception. À l'avenir, Vente-Exclusive.com entend implémenter d'autres tests A/B afin de découvrir comment les mailings peuvent trouver leur place dans le mix de communication. •

TEXTE DE
MATTHIEU
VAN DEN BOGAERT

01

02

ALPRO CHOISIT LE TOUTES-BOÎTES

Le magazine d'Alpro paraissait autrefois deux fois par an dans Metro. Pour le nouvel Alpronista, la marque a décidé d'opter pour la distribution toutes-boîtes de bpost. « Pour toucher un plus grand nombre de personnes et mieux segmenter sur la base de paramètres tels que la situation familiale et la région », explique Ellen Vermeulen, Local Marketing Manager. Dans la mesure où la dernière page du magazine ne contient que des bons de réduction, il est possible de mesurer ultérieurement le taux de conversion. •



GARNIER, OU COMMENT RÉUSSIR LE MIX DES MÉDIAS EN LIGNE ET HORS LIGNE

Récemment publié, l'ouvrage Influencers de Carole Lamarque démontre l'intérêt du marketing d'influence pour votre marque. Et L'Oréal ne le négligera certainement pas. Pour promouvoir l'Hydra Bomb de Garnier, l'entreprise a envoyé des DM contenant des échantillons à des influenceurs triés sur le volet. Ceux-ci étaient invités à tester le produit et à publier un selfie sur Instagram avec le hashtag #MyMaskfie, ce qui leur offrait l'occasion de gagner un kit beauté. « L'échantillonnage a permis à Garnier d'inciter un groupe cible difficilement accessible à évoquer la marque sur les réseaux sociaux. Une approche qui illustre à merveille la complémentarité des médias hors ligne et en ligne », résume parfaitement Stéphane Verbrugge, head of media expert center chez welcome media. •

VOUS CHERCHEZ PLUS D'INSPIRATION ?
Vous souhaitez présenter un cas dans la prochaine édition de Sparkle ?
Envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be



03

Vie privée, mon amour

TEXTE DE
CHRISTOPHE
VANDEN BROECK

Hier encore, une bonne clôture suffisant à garantir sa vie privée. Aujourd'hui, elle est malmenée jusque dans nos smartphones. Mais pourquoi donc cette app météo veut-elle accéder à mes photos ?

Qu'y a-t-il de plus ennuyant que des conditions générales d'utilisation d'un service ? Les conditions générales d'une app ou d'un logiciel, rédigées en corps 2,5 et à lire sur l'écran – certes de plus en plus grand, mais quand même – de son smartphone. Du coup, parce que l'on ne peut réfréner son envie de jouer à Toy Blast, on accepte tout sans s'inquiéter des accords que l'on donne ainsi à une société dont on ne sait pas les intentions finales.

“ACCEPTER”, LE BOUTON MAUDIT

Un peu comme la FSMA a décidé de recadrer banquiers et assureurs dans leur manière de communiquer, l'Europe a donc décidé de mettre un peu d'ordre dans notre vie privée ou, à tout le moins, dans le respect de celle-ci. Et ce n'est pas une mauvaise chose. En effet, le syndrome du tout, tout de suite, nous a frappés le jour où nous avons eu accès à cette kyrielle d'apps que nous offrent les App Store et autres Google Play. Et que celui qui n'a jamais cliqué sur 'Accepter' sans lire les conditions générales prudemment proposées au préalable me jette le premier smartphone.

TOUT ET N'IMPORTE QUOI

Du coup, voilà que pour jouer à un jeu idiot ou pour avoir la météo en fond d'écran, on autorise des sociétés souvent implantées à l'autre bout de la Terre à accéder à des données aussi personnelles que nos amis, nos photos et nos habitudes de consommateur. De quoi alimenter des big data dont le traitement sera, jusqu'au 25 mai 2018 (date d'entrée en vigueur du General Data Protection Regulation) laissé au bon vouloir de ces mêmes sociétés.

Heureusement, après cette date, on ne pourra plus me demander ce que l'on veut ni faire des données volontairement partagées ce que l'on veut. Reste à savoir si je pourrai toujours jouer alors à des jeux idiots... •

I AGREE

[Learn more](#)



Sparkle.

Sparkle est une initiative de bpost en collaboration avec l'ACC, UBA et la BDMA. Ce magazine paraît deux fois par an.

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



Au fil des ans, bpost s'est forgé un savoir-faire considérable dans la gestion de flux complexes d'informations, de documents et de produits. Exemples : *Direct Marketing & Press Distribution*, pour une communication personnalisée avec les clients et prospects, *Mail Management & Document Management*, pour un contrôle total de chaque document – tant électronique que sur papier – dans une organisation, *Parcels & Express*, pour une livraison rapide de colis et un soutien logistique.

Plus d'inspiration et quelques exemples de mailings directs sur www.dmplaza.be. Pour de plus amples renseignements : envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be ou appelez le 02 201 11 11

acc belgium

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 plate-forme 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 plate-forme 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 : bol.com, Vente-Exclusive, Alpro, L'Oréal, Lidl, Continental Foods (Royco), Nestlé et Yves Rocher.



La BDMA (Belgian Direct Marketing Association) représente 450 entreprises actives dans le secteur du marketing direct. Elle défend les intérêts de ses membres et du consommateur, transmet les connaissances et tendances liées aux pratiques du marketing direct, et offre une source d'inspiration via divers événements tels que les séminaires Today & Tomorrow et le dcongress. La BDMA organise aussi les Cuckoo Awards.

www.bdma.be - 078 77 00 12



Sparkle est une réalisation de Cypres

Cypres est un bureau spécialisé en contenu offrant un service exhaustif pour une communication inter-médiatique 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 web-design. Une adresse incontournable pour tous vos magazines, sites web, apps, blogs, livres blancs, rapports annuels... Le design de ce Sparkle a été réalisé en collaboration avec SIGN*.

www.cypres.be - 016 29 77 37



Impression et finition par Chapo

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

www.chapo.team - 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



ARCTIC PAPER

Le papier Arctic Paper

Arctic Paper est un groupe papetier originaire du nord de l'Europe, qui se consacre avec passion à la fabrication de papier graphique fin supérieur. Il produit du papier selon des techniques durables, avec un impact environnemental minimal. Sous les noms de marque Amber, Arctic, G-Print et Munken, le groupe propose un large assortiment de papiers, qui invitent à réaliser des projets créatifs avec toutes sortes d'applications.



Munken Kristall, le nouveau produit de la gamme, utilisé pour ce magazine

Avec le Munken Kristall, Arctic Paper ajoute une quatrième teinte à la gamme Munken Design et vous offre encore plus de possibilités de création. Le Munken Kristall présente une teinte blanc neige et une surface typiquement soyeuse, pour un rendu de l'image plus clair et une brillance naturelle. Il existe en deux variantes : lisse et rugueuse.

Ce magazine a été imprimé sur du papier Munken Kristall Rough 120 g/m². Le bon-cadeau est, quant à lui, imprimé sur du papier Munken Polar 600 g/m².

www.arcticpaper.com
info-be@arcticpaper.com - 016 47 07 46

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

Des réactions, questions ou suggestions ?

Envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be

Ou appelez le 02 201 11 11

Colophon
+
Contact

marketing

rebranding

transforming

DISRUPTION
working

advertising

relaxing