

Sparkle. N°08

Fr

×

Millennials

—

Fragmentation

—

Talkability



Pierre Bertrand
(welcome media) :
content shock

P. 03

EDITO



Tatjana Raman
(welcome media)
parle des
millennials
+ document
infographique

P. 04

MILLENNIALS

1-R



Les millennials
parlent de leur
travail, de leur vie
et de leurs rêves

P. 06

MILLENNIALS

1-B



Interview
avec Benoît
Vancauwenberghe
(20Something)

P. 12

MILLENNIALS

1-C



Millennial cases :
Suzuki
A.S. Adventure
Ville de Gand
Proximus

P. 15

MILLENNIALS

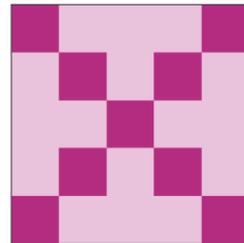
1-D



Interview avec
Davy
Caluwaerts
(Zenith)

P. 18

FRAGMENTATION



Ciblage et
marketing
contextuel
(BBDO et
These Days)

P. 22

FRAGMENTATION

2-B

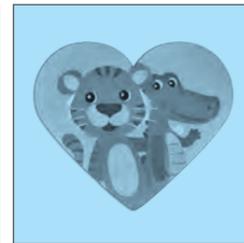


Katrien Merckx
(welcome media)
parle des
"talkable brands"

P. 24

TALKABLE BRANDS

3-R

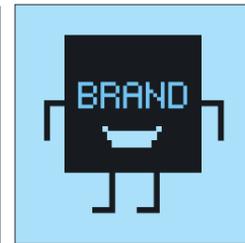


Les petits bobos
du cœur,
Happiness et
les éléments dignes
d'être partagés

P. 26

TALKABLE BRANDS

3-B

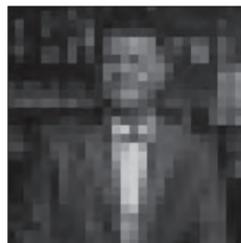


La force
des talkable
brands (document
infographique)

P. 28

TALKABLE BRANDS

3-C



Dirk Cassiers :
CEO, chanteur et
homme de famille

P. 30

HUMAN INTEREST

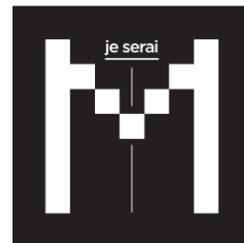


Facts
+
Figures

P. 33

FACTS + FIGURES

5

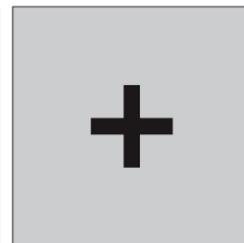


Un jour, je serai
un millennial

P. 34

COLUMN

6



Colophon
+
Contact

P. 35

COLOFON

7

Table des matières



**"Huit millennials sur dix
lisent les direct mails."**

Nous sommes à une époque où tout contenu, quel qu'il soit, est en concurrence avec d'autres contenus. Les messages privés se mêlent aux communications professionnelles, et les réseaux sociaux d'amis côtoient les promotions. Nous produisons en outre de plus en plus de contenus de toutes sortes. Chaque minute, près de cinq cents heures de vidéos YouTube sont uploadées et près d'un demi-million de tweets sont envoyés. Facebook en est à 3,3 millions de posts par minute. Cette explosion du contenu va de pair avec une fragmentation inédite de l'audience et des médias. Dans ce contexte, comment votre marque peut-elle encore attirer l'attention ? Comment faire pour éviter le "content shock" et continuer à atteindre les consommateurs ? En rendant votre marque "talkable". Le bouche-à-oreille incite, en effet, bien plus à l'achat que tout autre média.

Content shock

PIERRE BERTRAND
managing director welcome media

Dans ce contexte, l'In-Home Advertising représente une belle opportunité. Au-delà des 92 % des gens qui relèvent leur boîte aux lettres, il pousse surtout 26 % des consommateurs à parler d'une marque. C'est bien plus que les médias traditionnels (9 %) et les médias numériques (4 % à peine). Les millennials - une personne sur trois au niveau mondial - sont hyper-connectés avec le reste du monde via leur smartphone, ordinateur portable ou tablette. Mais c'est loin d'être leur seule spécificité. Les millennials sont en quête d'authenticité, d'émotions personnelles et d'inspiration. Il n'est donc pas étonnant que huit millennials sur dix lisent les direct mails. En ces temps numériques, la boîte aux lettres n'a fait que gagner en rayonnement. L'In-Home Advertising constitue dès lors un média chaleureux, pertinent et tangible, qui mérite une belle place dans votre mix médias.

TEXTE DE
MARK VAN BOGAERT

Faites le plein d'inspiration avec ce *Sparkle*. ■



Ce *Sparkle* est publié avec 500 couvertures différentes - un exemple de l'extrême flexibilité du papier.

“Il faut aborder les millennials d’une manière ultra-personnalisée.”



Chaque semaine voit la sortie de nouveaux résultats d'études sur les millennials, la génération née entre 1981 et 1995. Ils sont différents et pensent différemment de la génération précédente. Une belle source de défis pour les annonceurs : comment optimiser la communication ? Quand ? Et via quels canaux ?

Près d'une personne sur trois est un millennial. Presque toujours connecté. Spécialiste en report de tâches. Conscient du prix. Et véritable expert en matière de produits. Mélant étroitement vie privée et travail, il repousse l'achat d'une maison, car la vie en mode "Tanguy" lui convient parfaitement. Son attention envers les prix lui vient de ses parents, les baby-boomers. Et il est incollable en matière de produits : il cherche des informations en ligne, demande conseil à ses amis et, dans le magasin, il en sait souvent plus que les vendeurs. Ce *Sparkle* vous donne des conseils et une source d'inspiration pour jouer de façon optimale sur ce tableau. On attire surtout les millennials en créant une expérience : rendez leurs achats agréables, laissez-les tester un jeu avant qu'ils l'achètent, ajoutez une touche ludique à votre direct mail. Et optez pour l'omnicanal : les millennials veulent la même expérience en ligne et hors ligne. Voilà pourquoi Zalando a lancé sa boutique "pop-up". Et la marque pour femmes Kate Spade a installé des écrans interactifs sur ses vitrines à New York, afin que vous puissiez aussi acheter vos vêtements la nuit si vous passez dans le coin. Mais par-dessus tout, il faut aborder les millennials d'une manière ultra-personnalisée. Le plus bel exemple, je l'ai trouvé chez Suitsupply : vous pouvez y commander votre costume sur mesure en ligne, mais vous bénéficiez du service propre aux magasins physiques. Vous pouvez poser vos questions via WhatsApp, envoyer des photos... Bref, l'atout omnicanal. Et cerise sur le gâteau : une récente étude de GfK démontre que 69 % des millennials sont curieux de découvrir le contenu de leur boîte aux lettres. Ce *Sparkle* grouille donc d'exemples pertinents expliquant comment vous pouvez renforcer l'amour et la prédilection envers les marques chez les millennials via l'In-Home Advertising, qui inclut le direct mail et le door-to-door.

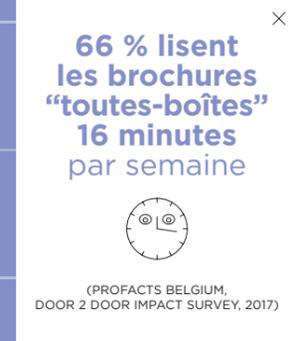
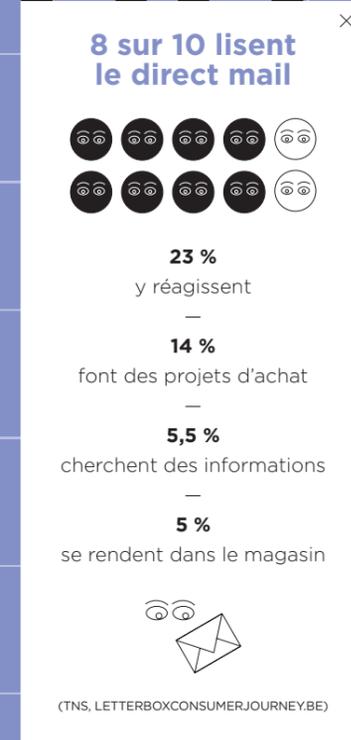
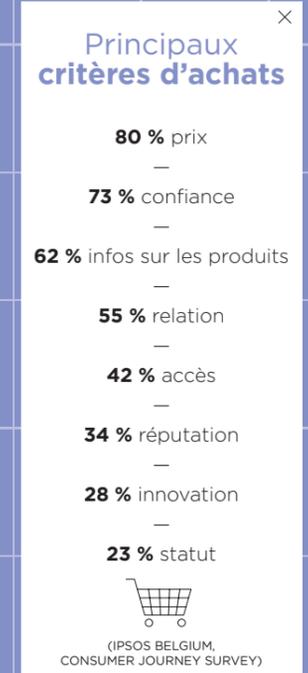
À vous de jouer !

Que font-ils ? Comment les atteindre ?

TEXTE DE
MARK VAN BOGAERT

1 • A

Les millennials : qui sont-ils ?



LES MILLENNIALS PARLENT DE LEUR TRAVAIL, DE LEUR VIE ET DE LEURS RÊVES



1 • B

PHOTOS PAR
KAREL DUERINKCX
—
TEXTE DE
JOHAN VEREST

Les millennials ont le vent en poupe. Leur vie au travail engendre plus d'études que la vie sur Mars. Cependant, les conclusions de toutes ces études ne riment pas toujours bien entre elles. Ainsi, d'après une enquête, la "Génération Y" tient à travailler dans une entreprise activement engagée envers la société. Mais si l'on en croit une autre enquête, menée aux États-Unis, la moitié des millennials n'hésiteraient pas à céder leur droit de vote - et donc leur participation à la société - en échange d'une annulation de leur emprunt d'étudiant. Un autre exemple : d'après Simon Sinek, les millennials sont "narcissiques, paresseux, gâtés et égoïstes". Jim Clifton, CEO de Gallup, affirme, au contraire : "Pour les millennials, un emploi n'est pas qu'un emploi. C'est toute leur vie." Quand l'épluchage de la littérature génère plus d'ombre que de lumière, il reste encore - fort heureusement - l'étude sur le terrain. C'est ce qui nous a amenés chez Flup Coppens. Via ses activités auprès de la Belgian Advertising School et de 20Something, il décorique le millennial avec un souci extrême du détail. Nous avons posé à Flup et six de ses disciples une question délicate et avons obtenu à chaque fois des réponses remarquables.



Des tours de magie à la fusion nucléaire



FLUP COPPENS (Belgique)

45 ANS

Pourquoi est-ce si bien de travailler avec des millennials ?

“Un millennial est une personne plus riche”

“Très facile : en raison de leur ouverture. Les millennials ont une réceptivité juvénile qui les rend insatiables. Ils ont soif de vos connaissances. Cette volonté d'apprentissage à vie restera ancrée en eux lorsqu'ils vieilliront. Cela fait d'eux des personnes plus riches.

Un millennial peut en outre faire des choses impossibles pour un “baby-boomer”. C'est une “génération de fonceurs” : ils exécutent rapidement, alors que la génération précédente réfléchit beaucoup plus. La génération Y met directement des prototypes sur le tapis, car elle dispose de nombreux outils pour les réaliser. Les millennials peuvent lancer une campagne sur les réseaux sociaux en

l'espace d'un quart d'heure, tandis que ma génération prévoirait initialement un délai de production de quelques semaines.

Simon Sinek a néanmoins raison quand il affirme que les millennials sont difficiles à gérer. Un par un, c'est assez facile, car les millennials sont très réceptifs au feed-back, positif comme négatif. Mais en groupe, d'autres forces entrent en jeu. Ils jouent des coudes et ne parviennent pas à former une équipe. Un coach d'équipe est alors primordial. Il peut s'agir d'un membre du groupe même, si les autres sont d'accord. Mais cette tâche doit souvent être assumée par une personne plus âgée.” ■

TOMMASO TURA (Italie)



21 ANS



Quel est votre modèle en tant que millennial ?

“Les rêves peuvent être réalisés”

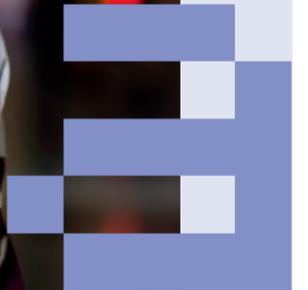
Comment voulez-vous que vos petits-enfants voient votre génération de millennials ?

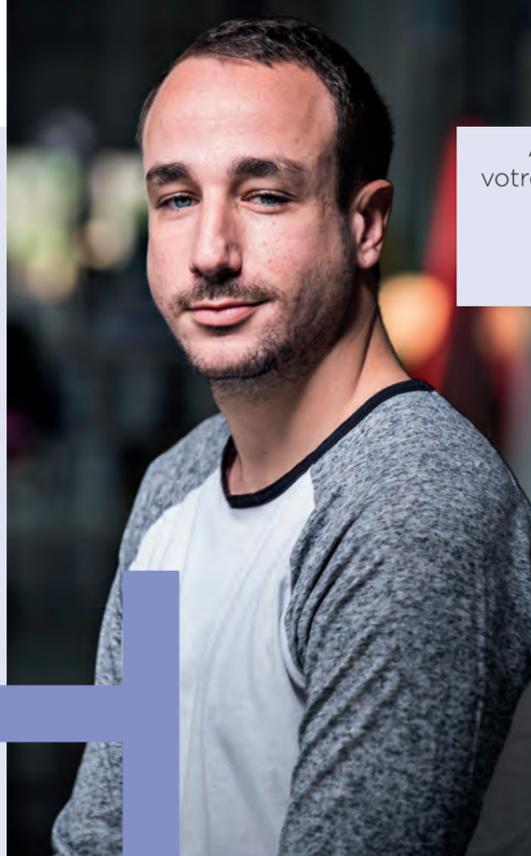
“Maintenir les traditions”

23 ANS

“Je veux que les millennials s'inscrivent dans l'histoire comme la génération qui a trouvé un équilibre entre l'évolution technologique et le maintien des traditions. Notre jeune génération accorde beaucoup d'importance à la technologie et est donc susceptible de perdre le contact avec le passé. Manger avec ses amis, fêter Noël en famille : il est important de maintenir et transmettre ces habitudes non numériques.” ■

ALEXIS ENFEDAQUE (France)



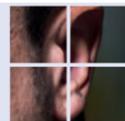


À quoi ressemblera votre propre entreprise dans le futur ?

—
“L'autonomie est essentielle”

26 ANS

“Je veux créer l'Uber/Airbnb de l'industrie musicale. Uber et Airbnb ne font pas des affaires avec d'autres entreprises selon les méthodes traditionnelles. Elles connectent les gens entre eux. Je veux en faire autant avec la musique. Votre groupe de rock donne un concert ce soir et votre batteur est malade ? Grâce à ma communauté, vous trouverez un remplaçant. Vous voulez enregistrer un CD ? Ma communauté vous aide à dénicher un studio. L'autonomie des collaborateurs joue un rôle essentiel dans ce contexte. Car l'autonomie stimule la créativité et la réflexion horizontale.” ■

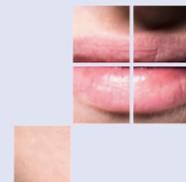


“Je ne pense pas que le sauvetage de notre planète relève uniquement de notre responsabilité. Mais la situation est urgente et la génération actuelle doit donc prendre le taureau par les cornes. Nous sommes une génération relativement égocentrique, qui utilise les réseaux sociaux pour faire paraître sa petite vie la plus agréable possible. Mais en même temps, ces réseaux sociaux sont aussi un moyen d'atteindre et de mobiliser le monde entier. C'est une opportunité unique que notre génération doit saisir.” ■

23 ANS

Les millennials doivent sauver la planète. Que pensez-vous de cette responsabilité ?

—
“C'est une opportunité unique”



23 ANS

“Ma nièce était à l'hôpital sans accès à Internet. Nous nous sommes alors écrit des lettres et ce fut un contact très intense. Nous nous glissions des dessins dans l'enveloppe, ainsi que de petits cadeaux. J'ai remarqué qu'en écrivant une lettre, on réfléchit davantage à ce qu'on veut dire, on cherche plus longtemps les mots justes que dans la communication technologique. Les lettres sont donc plus chargées en émotions. Il faudrait trouver une façon de montrer clairement à nos successeurs pourquoi les lettres sont tellement spéciales.” ■

Avez-vous déjà envoyé ou reçu une lettre par la poste ?

—
“Garder la lettre”

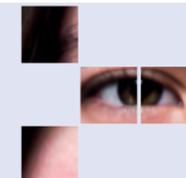


Le travail est important pour les millennials. Mais comment repousser ses limites en dehors du travail ?

—
“Apprendre des choses sur la fusion nucléaire”

21 ANS

“J'aime beaucoup apprendre des choses dans des domaines dont j'ignore tout. Ainsi, je me suis penchée voici deux ans sur la fusion nucléaire, une source d'énergie sûre et propre, et donc importante pour les prochaines générations. L'inspiration pour de nouveaux sujets, je la trouve sur Facebook. Ensuite, je clique ailleurs sur Internet pour plus d'infos. Tout ce que je trouve, je le garde sur mon smartphone. Lorsque j'étudiais encore, je faisais aussi des recherches à la bibliothèque. Mais c'est bien plus fastidieux. Sur Internet, on trouve directement la bonne info via un mot-clé alors que dans un livre, il faut se farcir beaucoup de texte inutile.” ■





1 · C

PHOTOS PAR
KAREL DUERINKCX
—
TEXTE DE
JOHAN VEREST

BENOÎT VANCAUWENBERGHE / directeur créatif de 20Something,
parle du millennial en tant que collaborateur heureux

Les millennials sont relativement exigeants en matière de travail. Alors, que doit faire l’employeur pour éviter qu’ils n’aillent voir si l’herbe est plus verte ailleurs ? Benoît Vancauwenberghe, directeur créatif de 20Something, connaît la réponse. Dans son agence publicitaire, les millennials constituent “the heart of the business”.



Pour savoir comment travailler avec des millennials, il faut d’abord les comprendre.

BENOÎT VANCAUWENBERGHE “Il est essentiel de se rendre compte qu’un millennial veut apprendre toute sa vie. Cette attitude s’inscrit à l’encontre de l’approche traditionnelle des entreprises, qui veulent des jeunes rentables après deux ans de formation. Mais passé ce délai, le millennial n’apprend plus rien et commence à s’ennuyer. Voilà pourquoi il se tourne vers d’autres horizons après 2,5 ans en moyenne.”

La génération actuelle s’attend à une *instant gratification*.

B “Contrairement à la génération précédente, ils n’ont jamais appris à attendre, ils veulent tout directement. Il faut en tenir compte lors des évaluations. Dans les entreprises classiques, un dirigeant évalue son travailleur en moyenne une fois par an, par exemple sur quatre points de travail différents. Mais tout cela dure bien trop longtemps pour un millennial, qui a l’habitude de recevoir tout de suite un feed-back sur ce qu’il partage via les médias sociaux. N’évaluez donc pas quatre points de travail une fois par an : évaluez plutôt un seul point de travail quatre fois par an.”

Avant, les entrepreneurs plus âgés transmettaient leur savoir aux plus jeunes.

« Mais aujourd'hui, les employeurs doivent bien davantage se demander quelle contribution les jeunes peuvent apporter à l'entreprise. Les jeunes et les moins jeunes doivent s'asseoir ensemble autour de la table sans relations hiérarchiques. Les performances de l'équipe doivent primer sur le résultat individuel. Chez 20Something nous appliquons ce *reverse mentoring* en permanence. Nous ne considérons pas les jeunes comme des étudiants ou des stagiaires, mais comme des adultes aptes à assumer leurs responsabilités. Voilà pourquoi ils bénéficient ici de leur propre agence publicitaire, Limited Edition. Cette agence s'installe autour de la table avec le client, au même titre que 20Something. Les trois parties s'écoutent mutuellement et partagent leurs visions respectives. De cette confrontation naissent des idées intéressantes. »



Le temps où le travailleur devait s'adapter à la culture d'entreprise est révolu.

« Maintenant, c'est l'inverse : l'entreprise doit s'adapter en permanence au travailleur. *Agilité* est le mot d'ordre. Il faut réagir avec flexibilité au mode de vie et de travail des gens. Nous nous adaptons à la culture des jeunes. Ainsi, nous ne donnons pas de voiture de société, car les millennials se déplacent via Blablacar. Nous offrons des skateboards, un abonnement à DriveNow et des billets d'avion pour des city-trips. On apprend à connaître ce genre de choses qu'en écoutant bien les millennials et en faisant preuve d'ouverture vis-à-vis de la collaboration. C'est alors que vous comprendrez les jeunes, que vous pourrez adapter vos méthodes par rapport à eux et qu'ils continueront à se sentir bien dans votre entreprise. »

Cette philosophie est également ancrée dans notre procédure de recrutement, Hire my BFF.

« Un millennial qui veut travailler chez 20Something ne peut pas venir en personne au premier entretien. Il doit envoyer son ou sa BFF (*Best Friend Forever*). Votre meilleur ami vous connaît par cœur. Il sait ce que vous voulez et ce qui est bon pour vous, et il ne se laissera pas aveugler par un super bureau ou un salaire attrayant. Il peut donc mieux déterminer si vous trouverez votre bonheur chez nous. Mais cela fonctionne aussi dans l'autre sens. Nous entendons d'autres choses d'un BFF que du candidat même. Nous disposons ainsi d'une image plus complète. Chaque correspondance est donc mieux fondée, ce qui rend la relation de travail beaucoup plus durable. »

Les millennials déterminent 75 % de tous les achats dans le monde.

« La génération Y influence aussi le comportement d'achat de la génération précédente. Les parents de la génération Y ont également un iPhone, Spotify et Netflix. Voilà pourquoi il est tellement important de comprendre les millennials et de tableer sur leurs besoins. Nous ne sommes d'ailleurs qu'au début de ce processus. Pour l'heure, le premier contingent de la Génération Z est à l'université. Cette génération est fondamentalement différente des millennials. Demain, l'*agilité* devra être encore plus qu'aujourd'hui un automatisme au sein des entreprises. »



Millennial cases

TEXTE DE
MARK VAN BOGAERT

1 • D

SUZUKI LANCE LA NOUVELLE SWIFT DANS UN "EXPERIENCE STORE" JAPONAIS



Ce printemps, le Meir d'Anvers a accueilli un pop-up store et une expérience unique dédiée aux millennials : #theSwiftList. En collaboration avec différents partenaires phares, Suzuki a importé une part de Tokyo dans la ville du diamant. Objectif : construire l'image de la nouvelle Swift et orienter les prospects intéressés vers les concessionnaires Suzuki des environs. Les visiteurs pouvaient aussi participer à un grand concours avec, à la clé, deux billets pour Tokyo. Suzuki a offert une immersion complète dans l'ambiance du Japon en collaboration avec Uniqlo, Nintendo Switch, Kikkoman, Pioneer DJ, Tokyobike, Kit Kat, Yakult, Asics, Fujifilm Instax, TEH et All Nippon Airways. Les marques devaient créer une expérience unique "à la japonaise" pour les visiteurs. L'initiative a attiré différents groupes cibles via une série d'ateliers et d'événements. Il y avait des séances de yoga organisées par Yakult, une agréable "afterwork" animée par Pioneer DJ et Asics, un simulateur de conduite de VAB, et une soirée de gaming dans la Nintendo Switch gaming booth. ■



Les marques devaient créer ensemble une expérience unique "à la japonaise" pour les visiteurs.



Le Meir est un emplacement de classe "AAA" avec énormément de passage. A.S. Adventure y a, elle aussi, inauguré un nouveau concept de magasin : Juttu, un "concept store" où la durabilité joue un rôle central. Vous y trouverez des articles de mode et d'intérieur de plusieurs nouvelles marques.

Avec Juttu, A.S. Adventure mise sur un mode d'achat plus conscient et moins impulsif. Différents produits et marques racontent une histoire forte. Il s'agit d'une combinaison de marques locales et internationales pour lesquelles l'écologie, le développement durable et le commerce équitable jouent un rôle central. La boutique publie en outre chaque mois le magazine JUTTUgram, qui explore en détail le monde du client JUTTU.



Le magasin de quelque sept cents mètres carrés est réparti en cinq zones. Les trois premières ont été baptisées Origin (éclectique), Air (éléments naturels) et Majestic (sobre et chic). La quatrième zone est un food corner proposant des produits biologiques. Il y a en outre un coin "pop-up" où les concepteurs peuvent donner libre cours à leur créativité. Véronique Leysen a été la première jeune designer à concevoir une collection de tricot en trois volets (sous son label Maurice Knitwear) à l'intention spéciale de Juttu, et à pouvoir la présenter en ces lieux. ■

JUTTU

(finlandais, se prononce comme "you too")

- 1 Récit
- 2 Anecdote (généralement sur un incident, courte et souvent humoristique)
- 3 Article dans un journal
- 4 Choses en général
- 5 Préférence (exemple : c'est tout à fait mon truc, mon juttu)
- 6 Attirance (exemple : quelque chose de beau est en train de s'épanouir entre ces deux-là, ils ont du juttu)



LA VILLE DE GAND AIDE LES ENFANTS À CHOISIR LEUR FUTUR MÉTIER



Le mailing de l'Enseignement communal de Gand invite les enfants à réfléchir activement à l'orientation de leurs études. Une campagne hyper-personnalisée.

Au mois de mai, la ville de Gand a remporté un Cuckoo Award de bronze pour son soutien envers l'enseignement communal dans la catégorie "Best Targeting". Elle avait réalisé un mailing papier destiné à convaincre les enfants de 12 ans et leurs parents d'opter pour l'une de ses onze écoles secondaires communales. "Que veux-tu faire plus tard?". Chaque enfant a ses propres rêves pour l'avenir. La campagne jouait cette carte avec brio. En février, 6 000 enfants gantois ont reçu une enveloppe qui leur était personnellement adressée. Un support qui a évidemment de quoi surprendre les digital natives. Cette enveloppe contenait une petite brochure et trois cartes de visite à leur nom, avec une profession différente sur chacune d'elles. Bref, une façon hyper-personnalisée d'aborder les jeunes. D'habitude, les écoles secondaires s'adressent surtout aux parents des futurs élèves. Le mailing que The Fat Lady a réalisé pour l'enseignement communal de Gand aborde directement les enfants et les invite à réfléchir activement à l'orientation de leurs études. ■



L'année dernière, Proximus avait introduit Tuttimus : Internet, la TV, le GSM et la ligne fixe sur un seul et même abonnement. L'entreprise avait lancé cette nouvelle offre via une campagne à 360° intégrant le direct mail. Cette année, Proximus a mené un test conceptuel sur sa quadruple formule : une enveloppe brune attrayante contenant un boîtier de cassette classique renfermant un dépliant en forme de cassette. Un concept de BBDO inspiré de la série Netflix *13 Reasons Why*. Daisy Bloc, media expert chez welcome media, explique les chiffres principaux du Barometer : "Une étude de cas fructueuse. Les millennials ont particulièrement apprécié ce mailing. Pas moins de 32 % d'entre eux envisageaient de souscrire à l'offre de Proximus. Les millennials ont également attribué de meilleures cotes à la campagne pour certains critères : inspirant +98 %, pertinent +76 % et convaincant +67 %. Ce sont des résultats éloquentes pour ce groupe cible spécifique et exigeant." ■

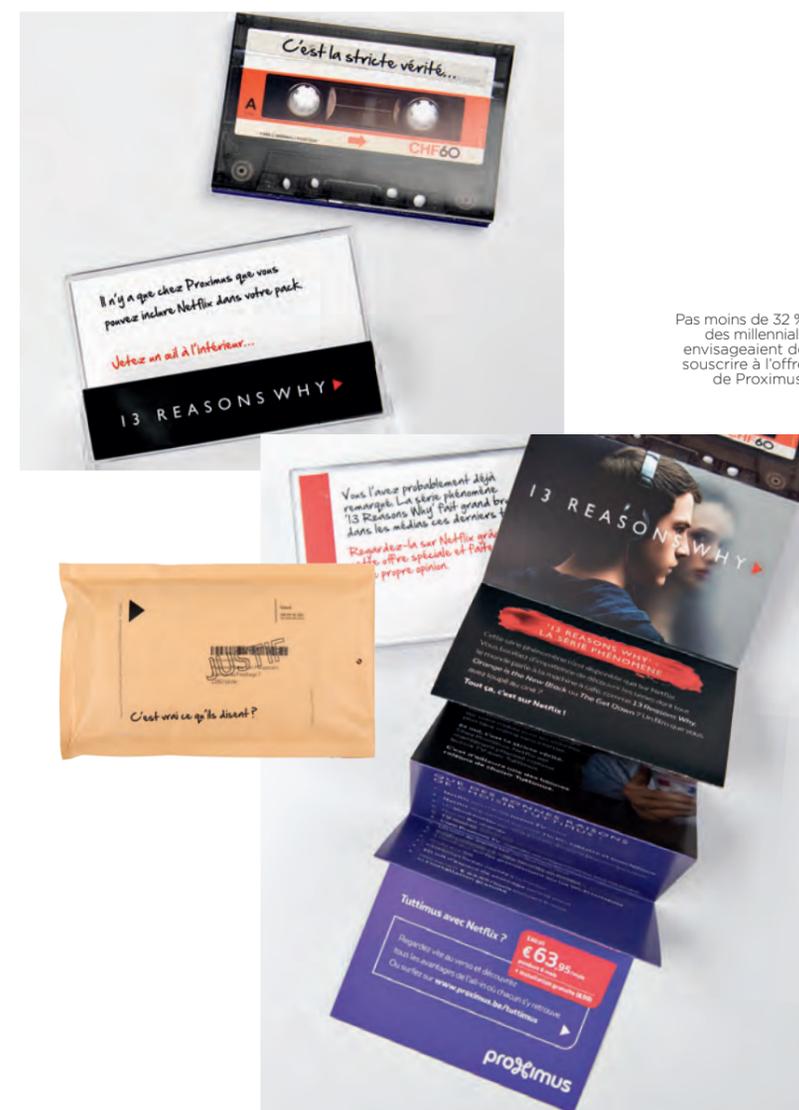
Encore quelques chiffres du Barometer :

66 % se rappelaient le mailing
(35 % de plus que la moyenne)

24 % des destinataires ont parlé
de Tuttimus avec d'autres

Plus de la moitié
ont affirmé que le direct mail leur avait procuré des sentiments positifs au sujet de la marque Proximus.

(MARKET PROBE BELGIUM)



Pas moins de 32 % des millennials envisageaient de souscrire à l'offre de Proximus.

“La pollinisation croisée entre les insights, idées et points de contact peut s’avérer très innovante.”

“Vais-je twitter ou snapchat ? On s’abonne à Stieve ? Ou à Netflix ?” Le paysage médiatique est de plus en plus fragmenté. Mais qu’en pense un spécialiste des médias ? Nous avons demandé l’avis de Davy Caluwaerts.



“Nous sommes en pleine transformation de notre business model”

PHOTOS PAR
KAREL DUERINCKX

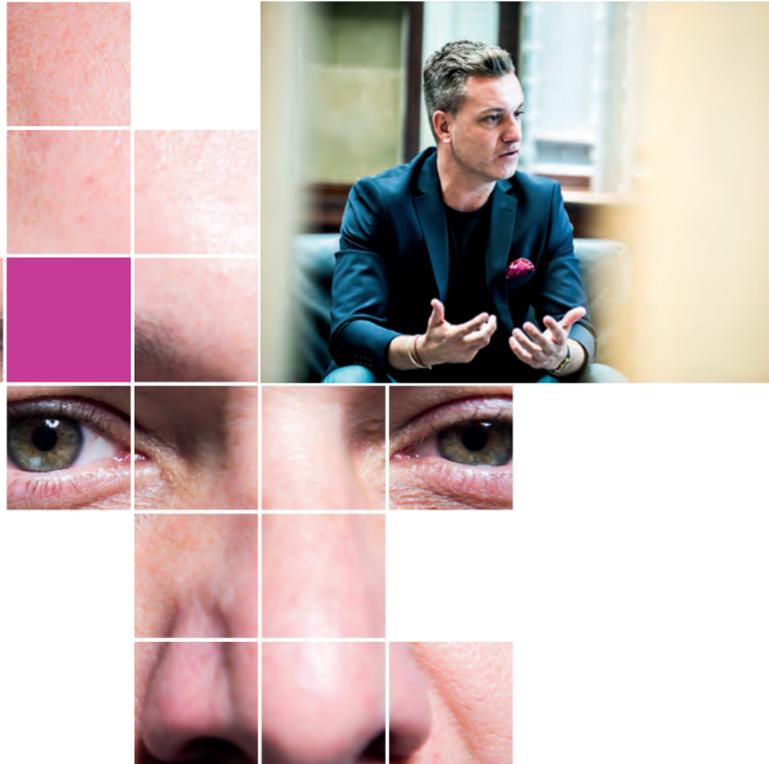
TEXTE DE
GREGY VERGAUWEN

Z · A

DAVY CALUWAERTS / managing director de Zenith, parle de la fragmentation persistante des médias

Que pensez-vous de la fragmentation du paysage médiatique ?

DRUY CALUWERTS "Je ne vois pas vraiment cela comme une fragmentation. Plutôt comme une rationalisation. Nous disposons désormais d'un "unified playground", régi par voie numérique, où les données s'apparentent à une véritable monnaie d'échange. Elles nous permettent d'affiner notre ciblage en transmettant un message plus pertinent selon une fréquence plus pertinente, à des moments plus pertinents. Les points de contact se multiplient. Mais devons-nous les exploiter tous ? Non, il faut pouvoir établir une distinction entre les points de contact où des gens se trouvent... et ceux qui apportent une contribution à votre marque."



Les bureaux médias existeront-ils encore en 2020 ?

"Nous avons longtemps existé par la grâce du volume. Mais ce critère est désormais hors sujet. Nous sommes en pleine transformation de notre business model. L'achat et la vente s'automatisent en grande partie. Le temps ainsi libéré doit être injecté dans des conseils stratégiques relatifs aux médias "paid", "earned" et "owned". Chez Zenith, nous évaluons tous ces médias d'une manière comparable via des "Brand Experience Points". Le regroupement des expertises relève d'une autre évolution. Ce n'est pas un hasard si nous sommes implantés ici, à Tour & Taxis, avec les 304 experts de Publicis ONE. Sous un seul toit et - peut-être encore plus important - avec un seul P&L (*Profit & Loss*). Il n'y a donc aucun obstacle à toujours solliciter les spécialistes les plus adéquats. En définitive, tout aboutit sur le même compte."

"J'espère que nous n'oublierons pas de construire des marques."



D'après vous, quelles campagnes indiquent le chemin à suivre ?

"Le point de départ doit toujours être le consommateur. Cela n'a rien de nouveau. Mais la pollinisation croisée entre les insights, idées et touchpoints peut s'avérer très innovante. J'en ai vu quelques exemples éloquentes à Cannes. Ainsi, Adidas et TBWA\Hakuhodo ont organisé à Tokyo un marathon - The Green Light Run - défiant les coureurs de maintenir leur vitesse sans jamais se faire arrêter par un feu rouge. Un événement grouillant de données et de technologie. Mais par ce biais, la marque a démontré qu'elle comprend les coureurs, qui doivent bien trop souvent s'arrêter en ville."



Au travers de The Green Light Run, Adidas a démontré qu'elle comprend les coureurs, qui doivent bien trop souvent s'arrêter en ville."



Mr. Bear Driver implique activement les enfants dans la sécurité routière. Avec, à la clé, bien plus d'impact qu'une campagne classique assortie d'affiches le long de la route.

"Au travers de *Mr. Bear Driver*, Publicis Roumanie a développé un jeu de tablette pour les trajets en voiture. Ce jeu est connecté au signal GPS de la voiture des parents. Si papa ou maman roule trop vite, *Mr. Bear Driver* le signale à l'écran de l'enfant. Cette application implique donc activement les enfants dans la sécurité routière. Avec, à la clé, bien plus d'impact qu'une campagne classique assortie d'affiches le long de la route. Les "campagnes" de ce genre démontrent comment l'utilité et la valeur ajoutée remplacent l'interruption. Si elles sont menées avec discernement, les consommateurs et les marques en récolteront les fruits ensemble." ■

Ciblage et marketing contextuel ...

“Pour lutter contre la cécité publicitaire, nous allons communiquer sur un plan beaucoup plus multisensoriel.”



TOM VINGERHOETS
strategic planner, These Days

Et votre *next best action* apporte une réponse à cette situation ?

TV “Nous voulons lutter contre cette cécité publicitaire. Nous partons du “user journey” individuel. Quel message est pertinent à quel moment pour quel consommateur ? En termes de forme, de créativité émotionnelle et de contenu. Pour lutter contre cette cécité, nous allons communiquer sur un plan beaucoup plus multisensoriel. Les émoticartes que nous avons réalisées pour Telenet en sont un bel exemple. Des gens appellent Telenet pour résilier l’abonnement GSM de leur père gravement malade. Les collaborateurs du help-desk peuvent alors envoyer une carte

Deux bureaux. Deux concepts. Deux réponses à l’individualisation et à la fragmentation si typique de cette ère des millennials. Le concept de *best next action* de These Days et les *pivotal moments of change* de BBDO.

Comment inciter quelqu’un à franchir une étape supplémentaire dans le “user journey” ?

TOM VINGERHOETS, STRATEGIC PLANNER CHEZ THESE DAYS, ESQUISSE

LE CONTEXTE : “La situation est loin de s’être simplifiée. Aujourd’hui, les gens formulent leurs souhaits d’anniversaire via Facebook et Instagram, mais continuent aussi à envoyer des cartes et des SMS. Nous assistons à l’émergence d’une *advertising blindness* (cécité publicitaire) et voyons croître - surtout chez les utilisateurs de médias sociaux - la nécessité d’une détox numérique. Ce sont essentiellement les millennials qui se muent en véritables champions du saut d’informations. La publicité est de plus en plus ignorée - y compris les bannières, que nous passons sur la base de leur forme avant même de capter leur contenu. Et que dire de la vitesse à laquelle nous filtrons les messages promotionnels de notre boîte de réception, sans même voir la ligne d’objet...”

TEXTE DE
MARK VAN BOGAERT

Z · B



DIRK PEREMANS
directeur stratégique, BBDO Belgium

postale intitulée “Courage !”, avec un message personnel. Nous avons réalisé des cartes de félicitations pour un bébé, un anniversaire, des vacances, etc. Le collaborateur écrit son message à la main sur le côté adresse. Avec une telle touche personnelle, on parvient à surmonter la cécité. De nombreuses cartes ont été publiées sur Facebook, et l’une d’elles est même parue dans le journal.”

Moments de basculement

Les *pivotal moments of change* de BBDO s’inscrivent eux aussi dans le cadre d’une

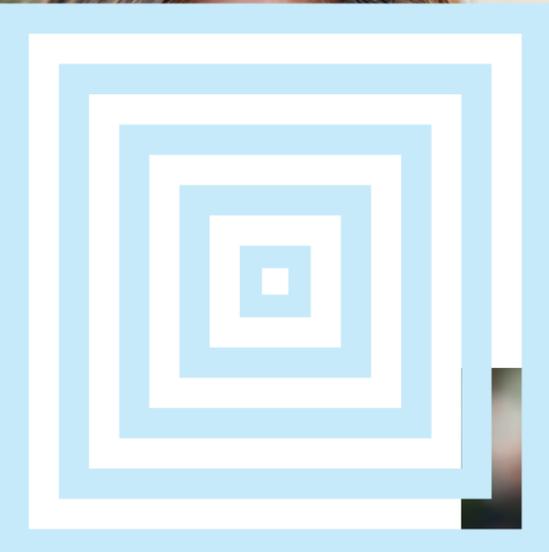
approche élargie. DIRK PEREMANS, DIRECTEUR STRATÉGIQUE CHEZ BBDO BELGIUM : “Nous cherchons surtout à savoir où le consommateur se situe dans le funnel. Pour ce faire, nous nous basons sur des données, des recherches, et le comportement des gens sur les médias sociaux ou sur nos propres plates-formes. Un bel exemple réside dans l’action “starter” d’Ethias pour vendre leur première assurance habitation ou auto aux jeunes qui quittent le nid familial. Au sommet du funnel, nous avons ratissé très large, sans ciblage-produit, afin d’amener un maximum de gens vers notre plate-forme à coups d’infotainment. Dans ce contexte, ainsi que sur les médias sociaux, nous pouvons voir à quel moment les gens décrochent. Et rectifier le tir. Nous attribuons aussi des scores aux gens : quels sont leurs thèmes de lecture ? Sur quoi cliquent-ils ? Nous explorons ainsi le funnel en profondeur pour une approche plus directe. Au début, tout passe par le numérique. À mesure que nous approchons du fond du funnel, nous constatons que le mailing direct est bien plus efficace que les médias numériques tels que l’e-mail, y compris chez les millennials. La relation peut alors devenir résolument transactionnelle, avec une offre de prix. Nous attribuons un score au contenu ainsi qu’aux prospects afin de voir à quel moment de basculement ils se situent et quel est leur média de prédilection. Qu’est-ce qui fonctionne ou non à un point précis du funnel ?”

Les résultats parlent d’eux-mêmes, avec de nombreux jeunes clients supplémentaires pour un coût d’acquisition nettement inférieur et une part de marché croissante, surtout en Flandre. ■

“À mesure que nous approchons du fond du funnel, nous constatons que le mailing direct est bien plus efficace que les médias numériques tels que l’e-mail, y compris chez les millennials.”

... en réponse à la
fragmentation

“L’In-Home Advertising est particulièrement approprié pour susciter un engagement personnel et une expérience concrète avec la marque.”



KATRIEN MERCKX
senior media expert creative agencies
chez welcome media

Comment transforme-t-on une marque en “talkable brand”

Chaque marque veut devenir une “talkable brand”, mais pourquoi ? “Le bouche-à-oreille est la forme de communication la plus convaincante depuis des siècles”, déclare Katrien Merckx. “Récemment, lorsque j’ai dû choisir une nouvelle paire de lunettes, j’ai envoyé des selfies avec les montures à des amis et je les ai fait participer à mon choix. Beaucoup de gens se reconnaîtront dans cette attitude. 90 % des gens se fient aux recommandations d’amis concernant les marques.”

CINQ FOIS PLUS EFFICACE QUE LES PUBLICITÉS

Cette confiance vaut de l’or : le bouche-à-oreille incite cinq fois plus à l’achat que les annonces, quel que soit le média. Il est donc logique que les entreprises tentent de convertir leurs consommateurs en ambassadeurs à coup d’inspiration et de valorisation. Comment faire ? “Tout d’abord via des campagnes qui touchent les gens et créent des fans. Mais il est aussi intéressant d’élaborer des campagnes intégrant une action de partage. La campagne de Noël

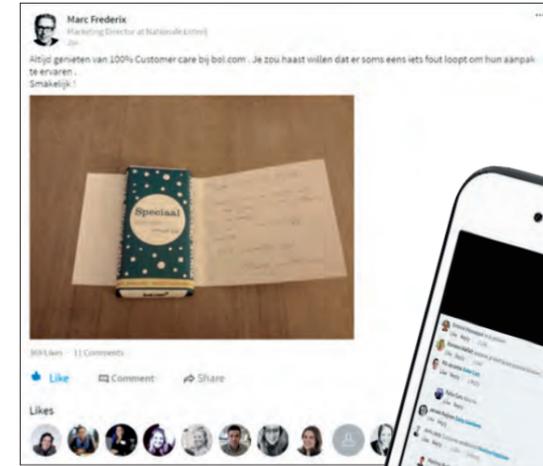
de Lidl en est un excellent exemple. Mais Kleenex tire aussi très bien son épingle du jeu. L’entreprise a demandé via les médias sociaux et son site Web si vous connaissiez des personnes enrhumées. Vous pouviez alors faire envoyer à ces proches un message personnalisé, une photo, un bon de réduction et un échantillon de mouchoirs par direct mailing. En l’espace de trois semaines, plus de 32 000 personnes ont reçu ce mailing-mouchoirs dans leur boîte.”

LIDL RAPPROCHE PARENTS ET ENFANTS
GRÂCE À UNE PETITE CARTE



“L’une de mes campagnes favorites de l’année dernière a été celle créée par BBDO pour Lidl durant la période de Noël”, déclare Katrien. “Elle reposait sur la prise de conscience intelligente du fait que dans toute famille, il y a certainement quelqu’un qui passe Noël en solitaire. Des spots radio et TV ont invité les enfants à surfer sur le site ramenezlesatable.be. Ce site permettait d’envoyer une carte personnalisée à la personne en question afin de l’inviter chaleureusement à la table de Noël. En deux jours, 2 000 cartes avec “user generated content” ont été envoyées. Les vidéos ont été regardées plus de 700 000 fois, partagées près de 900 fois, et les posts ont récolté plus de 5 000 likes. De nombreuses personnes ayant reçu une carte ont en outre posté de chaleureuses réactions sur la page Facebook de Lidl. Ces résultats ont confirmé que l’In-Home Advertising est particulièrement approprié pour susciter un engagement personnel et une expérience concrète avec la marque. Pas moins de 22 % des répondants à l’enquête de GfK susmentionnée partagent cet avis, contre 4 % pour les médias classiques et numériques.”

Le fait que même un pur e-player tel que bol.com envoie des cartes postales manuscrites montre bien que les consommateurs considèrent cette approche personnalisée comme particulièrement originale et ne manquent pas de l’apprécier. Cela peut tomber à point nommé en cas d’erreur dans le traitement d’une commande. Bol.com envoie alors au client lésé une carte postale avec un message personnel et un délicieux morceau de chocolat. Ou comment transformer un client mécontent en brand advocate... Mark Frederix, ancien directeur du marketing à la Loterie Nationale, a fort apprécié le geste de la boutique web et l’a partagé sur LinkedIn. Résultat : des centaines de likes et la sympathie de très nombreux autres clients potentiels. “Et cerise sur le gâteau, nous bénéficions à présent d’un peu d’earned media supplémentaire dans *Sparkle*”, sourit Katrien Merckx. “Ces résultats ont également été confirmés par une enquête menée cette année par GfK : chez 26 % des consommateurs, l’In-Home Advertising incite à parler d’une marque. Les médias traditionnels n’y parviennent que dans 9 % des cas, et les médias numériques, à raison de 4 % seulement.”



DES CARTES DONNENT DES SUJETS DE CONVERSATION AUX CLIENTS DE BOL.COM

Geoffrey Hantson parle des petits bobos du cœur, de Happiness et des éléments dignes d'être partagés

3 · 8

TEXTE DE
GREGY VERGAUWEN

Au printemps 2017, Hansaplast Global a introduit un nouveau type de pansement : Hearts. Geoffrey Hantson, Chief Creative Officer de Happiness, explique comment et pourquoi.

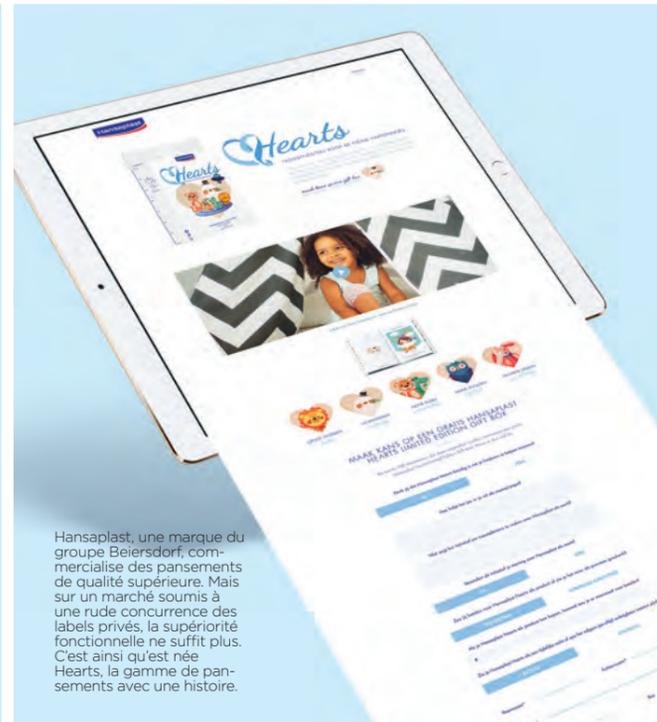
“Les consommateurs doivent avoir une connexion émotionnelle avec une marque”, déclare Geoffrey Hantson. “Hearts est l’une de nos initiatives pour établir cette connexion. Son principe est simple : nous nous demandons pour quels petits problèmes Hansaplast pourrait encore aider les parents. C’est ainsi que nous avons réalisé non pas une campagne, mais bien un nouveau produit.”

PAS POUR LES BLESSURES PHYSIQUES, UNIQUEMENT POUR LES PETITS BOBOS DU CŒUR

Hansaplast Hearts consiste en une boîte de dix pansements de réconfort en forme de cœur, avec un petit livre d’histoires magnifiquement illustré. Le tout spécialement conçu pour apaiser les bobos émotionnels des enfants : petites frayeurs, perte d’une sucette, dispute... maman ou papa colle le pansement sur le petit cœur de l’enfant qui a un gros chagrin. Ce pansement s’accompagne d’une histoire réconfortante qui permet aux parents

d’amorcer le dialogue. Rédigées en collaboration avec un pédopsychologue, les histoires du livre sont basées sur les petites angoisses auxquelles les enfants de 2 à 6 ans sont le plus souvent confrontés.

La Belgique a servi de marché-test. Les pansements de réconfort ont été distribués dans une grande chaîne de supermarchés. Les parents pouvaient aussi les demander en ligne. Quelques jours plus tard, leur paquet atterrissait dans leur boîte aux lettres. “Ce paquet était gratuit, mais pas pour rien”, se rappelle Geoffrey Hantson. “Nous avons fixé un sérieux seuil d’accès : les parents intéressés devaient remplir un formulaire détaillé. Cela nous a permis de récolter une grande quantité de données pertinentes et parfois étonnantes. Par la suite, nous avons également cherché à connaître les réactions des utilisateurs. Elles faisaient souvent chaud au cœur. D’ailleurs, nous recevons encore des e-mails et messages Facebook de parents qui viennent de coller un pansement.”

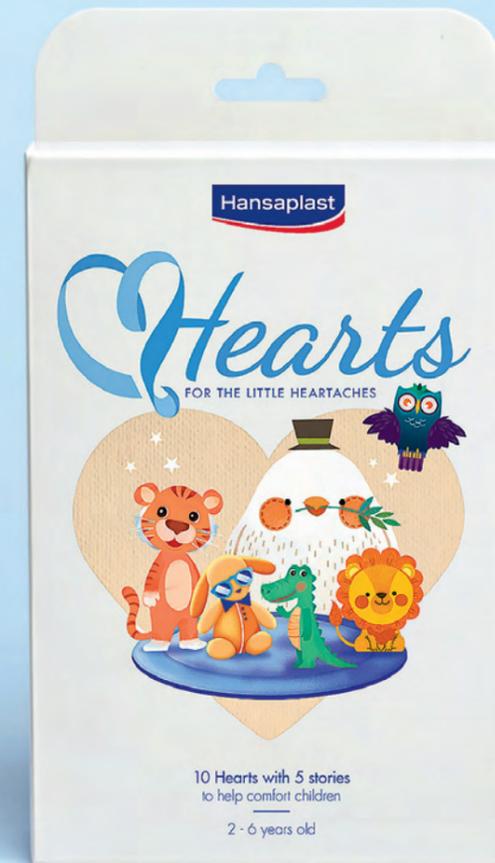


Hansaplast, une marque du groupe Beiersdorf, commercialise des pansements de qualité supérieure. Mais sur un marché soumis à une rude concurrence des labels privés, la supériorité fonctionnelle ne suffit plus. C’est ainsi qu’est née Hearts, la gamme de pansements avec une histoire.

“Nous nous demandons pour quels petits problèmes Hansaplast pourrait encore aider les parents. C’est ainsi que nous avons réalisé non pas une campagne, mais bien un nouveau produit.”



GEOFFREY HANTSON
chief creative officer de Happiness



EST-CE QUE JE LE PARTAGERAIS ?

Est-il important que les parents parlent entre eux de Hearts et de Hansaplast ? Geoffrey Hantson : “Absolument. L’effet de levier numérique a considérablement accru l’impact de la publicité par le bouche-à-oreille. Et d’après moi, c’est une excellente nouvelle pour les créatifs de la communication. On est obligé de faire un travail fantastique. Aucun Marketing Manager ne paie pour être passé sous silence. Chez Happiness, nous nous profilons en “creative connectivity agency”. Nous voulons établir un contact entre les gens et les marques, mais toujours avec créativité. La pertinence est donc un critère minimal. De même, nous nous posons toujours les questions suivantes : est-ce digne d’être partagé et le ferais-je ? Nous ne parlons pas ici que des médias sociaux. Nous visons également les discussions ordinaires entre personnes. On entend et on lit beaucoup de choses sur l’importance des histoires. Mais il ne faut pas raconter des histoires aux gens. Il faut leur donner une histoire à raconter.”

HANSAPLAST A MENÉ UNE ENQUÊTE SUR LA VALEUR PERÇUE DES PANSEMENTS DE RÉCONFORT.

		
100 % ont trouvé le pansement de réconfort utile	98 % déclarent que Hansaplast Hearts les a aidés	67 % étaient prêts à payer pour le produit

Hearts a un avenir commercial. Le produit devrait être bientôt lancé via un réseau de pharmacies en Allemagne.

LA FORCE

des "talkable brands"

B · C

Une "talkable brand" est une marque dont les gens parlent activement et volontairement, et à propos de laquelle ils partagent leurs expériences en ligne et/ou hors ligne.

Pourquoi faites-vous en sorte que votre marque soit "talkable" ?

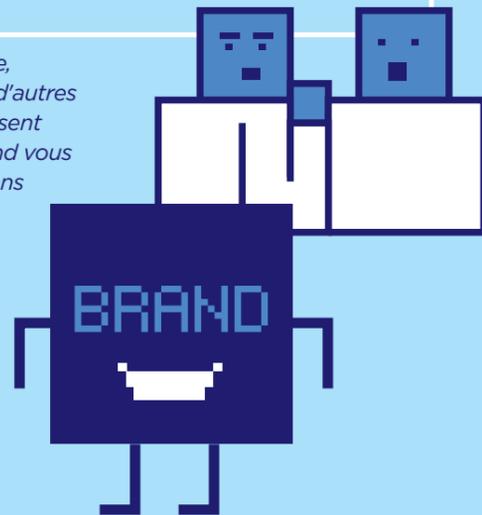
Bill Bernbach, l'un des trois fondateurs de DDB, en était déjà conscient voici quelques années : "Le bouche-à-oreille est le meilleur média qui soit." Depuis la révolution numérique, l'impact de la publicité par le bouche-à-oreille n'a cessé de croître.

LA "TALKABILITY" PERMET DE CONVAINCRE

Nous prenons de nombreuses décisions sur la base de recommandations d'autres personnes. Les consommateurs se fient au bouche-à-oreille (BAO). Pas moins de **90 % croient aux "brand recommendations" de leurs amis.**

"Votre marque, c'est ce que d'autres personnes disent de vous quand vous n'êtes pas dans la pièce."

JEFF BEZOS



LA TALKABILITY FAIT VENDRE

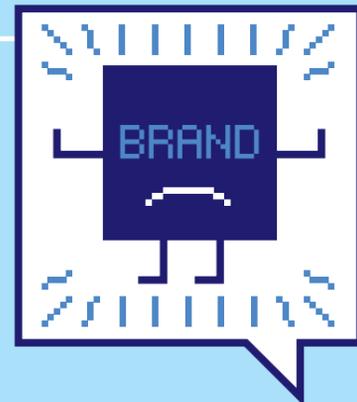
Les consommateurs sont **jusqu'à 50 fois plus enclins** à acheter un produit s'il est recommandé par la famille ou des amis.

Le bouche-à-oreille génère **5 fois plus** de ventes que les publicités payées, via quelque média que ce soit.

Les clients gagnés via le bouche-à-oreille dépensent **200 % de plus** que le client moyen. Et ils renvoient même **2 fois plus souvent** vers d'autres.

"Rien n'influence plus les gens qu'une recommandation d'un ami de confiance. Une référence de confiance est le Saint Graal de la publicité."

MARK ZUCKERBERG



LA TALKABILITY GAGNE EN IMPORTANCE

La révolution numérique est le levier ultime pour les talkable brands. Aujourd'hui, tout le monde peut être un média.

Les millennials passent en moyenne **5 heures par jour** à consommer du contenu généré par leurs pairs.

Aujourd'hui, **1 000 consommateurs** peuvent générer **500 000 conversations.**



"Nous vivons à une ère où le bouche-à-oreille est sous stéroïdes."

GARY VAYNERCHUK

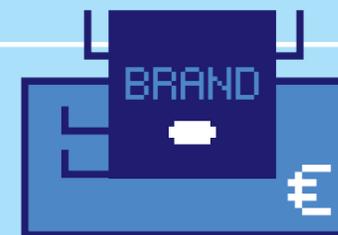
L'IMPORTANCE DES AMBASSADEURS DE LA MARQUE

Seuls **5 %** de vos clients assurent **100 %** du bouche-à-oreille.

Comment transformer les consommateurs en brand advocates ?

Inspirez-les : donnez-leur des **RAISONS** de parler de votre marque.

Autonomisez-les : donnez-leur les **MOYENS** de parler de votre marque.



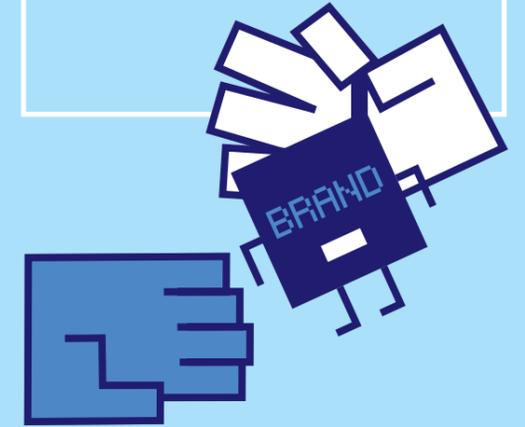
"La publicité gratuite et le bouche-à-oreille sont sans doute la meilleure et la moins chère des formes de publicité. Apprenez à l'exploiter à votre avantage."

RICHARD BRANSON

SHARING IS CARING

Pourquoi les consommateurs partagent-ils des informations et des émotions sur les marques ?

Parce qu'ils sont en quête de **reconnaissance sociale**, aiment **les belles histoires**, veulent se **distinguer**, sont **fans** de la marque, sont **touchés** par le message et/ou la marque.



"Faites ce que vous faites tellement bien que les gens ne pourront s'empêcher de parler de vous."

WALT DISNEY

D'après les participants à notre enquête :

Quel média fait parler des marques ?

26 %
IN-HOME ADVERTISING
9 %
MÉDIAS DE MASSE
4 %
MÉDIAS NUMÉRIQUES

PARLER DE LA TALKABILITY ?

Katrien Merckx, senior media expert chez welcome media, la régie de bpost spécialisée en In-Home Advertising, viendra volontiers vous présenter des études de cas fascinantes. N'hésitez pas à la contacter :

katrien.merckx@welcome.media

(SOURCES : BPOST, ELIV8, MCKINSEY, GFK)

Le chant et l'esprit d'entreprise

sont mes

Yin et Yang



INTERVIEW AVEC DIRK CASSIERS
CEO, CHANTEUR ET HOMME DE FAMILLE

Les chats possèdent neuf vies, et certaines personnes semblent en avoir autant. C'est incroyable tout ce qu'elles parviennent à accomplir pendant les 24 petites heures que compte une journée ! Prenez Dirk Cassiers, par exemple. En tant que CEO de Dallas, il donne du travail à 25 personnes ; en tant que père, il guide quatre enfants dans la vie ; et son agenda de chanteur est bourré comme un œuf. Et pourtant, il trouve encore le temps de mener cet interview. Dirk, quel est votre secret ?

“Mes meilleurs moments sont ceux où je peux me pelotonner auprès des miens.”

DIRK CASSIERS “Cela ne tombe pas tout cuit du ciel. Ma chère et tendre, Pam, a toujours été un moteur important dans toutes mes activités. C'est notre “home maker”, en même temps que ma critique et ma muse. Elle fait en sorte que tout fonctionne à merveille dans la maison des Cassiers et, par-dessus le marché, combine cette fonction avec son rôle d'Operations Director chez Dallas.”

☞ “Outre ma vie d'entrepreneur et d'artiste, il y a donc aussi ma vie familiale, qui me donne énormément d'énergie. Car malgré mon calendrier fort chargé, je suis un homme de famille. Mes meilleurs moments sont ceux où je peux me pelotonner auprès des miens. Dimanche tranquille à la maison, brunch, apéro ou resto, petits week-ends à la mer... peu importe, tant que nous pouvons régulièrement passer du “quality time” tous ensemble.”

Autrement dit, la famille sert de carburant pour les autres activités. Et ce carburant est d'excellente qualité, car Dirk cartonne ! Il a fait de CreAdvice une entreprise de quarante personnes et l'a vendue à Duval Guillaume. En 2012, sa nouvelle agence Mia a fusionné avec Open Here de l'actuel associé Stijn Gansemans. C'est ainsi qu'est née Dallas Antwerp, spécialiste du “creative inbound marketing” et de la “marketing automation”. Aujourd'hui, l'entreprise fait partie de Cronos Group, et plus particulièrement &Koo, le réseau d'entreprises de marketing et de communication. Et même s'il est le premier à relativiser ses performances sur le podium, il peut aussi y faire valoir de belles lettres de noblesse.

☞ “Pour moi, la consécration est venue à la Royal Academy de Hollywood, où j'ai fait une représentation à la fin des années nonante avec mon frère Jo et notre groupe Orphan. Nous sommes tombés sur un producteur de musique qui a

programmé quelques morceaux de notre CD September Rain de l'époque dans la bande-son de *Friends & Lovers*. Le casting du film était très prometteur, avec des noms tels que Robert Downey Jr, Stephen Baldwin, Claudia Schiffer et Danny Nucci. Hélas, le film a fait un flop total aux States, de sorte qu'il n'a pas été diffusé en Europe et que nous n'avons jamais pu surfer sur la vague du succès. » (rit)

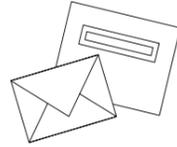
Dirk a sorti trois CD - un quatrième est prévu pour cette année - et a participé à la finale de *The Voice* sur VTVM. C'est aussi la voix de *De Grungblavers*, un groupe amateur de “Bekende Vlamingen” du monde de la publicité, du showbiz et du théâtre. Ces neuf personnes chantent des classiques en anversois et ont fait salle comble sept fois à la salle Elisabeth d'Anvers fin 2016. Ne rêve-t-il jamais de faire le grand saut vers une vie d'artiste à temps plein ? Si demain, les maisons de disques de ses idoles Al Jarreau ou Maurice White lui faisaient miroiter un contrat, Dirk dirait-il adieu au monde de la publicité ?

☞ “Ce serait très tentant (rit). Mais le fait d'être à la fois entrepreneur et artiste m'a toujours maintenu en équilibre. Ces deux aspects apparemment opposés sont, en fait, mes Yin et Yang. Ils maintiennent mon équilibre en tant qu'être humain. Mon agenda est parfois difficile à gérer, mais ce désagrément n'est rien face à l'harmonie que je parviens à garder. D'un côté, bâtir une entreprise avec rationalisme, objectivité et beaucoup d'intuition, et, d'un autre côté, pouvoir tout lâcher en tant qu'artiste, hurler littéralement ses sentiments ou pouvoir toucher les gens avec sa voix en interprétant une chanson.

Voilà pourquoi je pense que je vais maintenir cette passion au rang d'un hobby qui a bien évolué. Mais s'il y a une chose que je continuerai à faire, longtemps après avoir mis fin à ma carrière d'entrepreneur, c'est chanter... jusqu'à mon dernier souffle.” ■



VOTRE GROUPE CIBLE PLUS FACILE À TOUCHER GRÂCE À DISTRIPOST - LA DISTRIBUTION TOUTES-BOÎTES DE BPOST



10 Un vent de nouveauté souffle sur Distripost, la distribution de dépliants toutes-boîtes via bpost. Vous souhaitez envoyer un dépliant aux ménages disposant d'un jardin ? Maintenant, c'est encore plus facile. Une distribution sélective sur les sept profils sociodémographiques les plus utilisés vous permet d'optimiser votre campagne toutes-boîtes. Les profils choisis sont idéaux pour pas moins de 85 % des campagnes toutes-boîtes. ■

» Plus d'infos sur bpost.be/distripost

FAITES LE PLEIN D'INSPIRATION LORS DE L'UBA TRENDS DAY 15 MARS 2018 > BRUSSELS EXPO



20 L'UBA Trends Day 2018, c'est une journée entière sous le signe de l'inspiration, des idées innovantes et du networking. Regroupant plus de 1 400 professionnels de la communication, le Trends Day est devenu un événement incontournable sur la scène belge de la communication et des médias. ■



» Ne manquez pas l'édition 2018 et inscrivez-vous dès aujourd'hui sur ubabelgium.be/trendsday

5

Facts+Figures

30 SPARKLE DÉCROCHE LE “CONTENT CUCKOO SILVER AWARD” DANS LA CATÉGORIE “BEST CONTENT DESIGN”

Le 11 mai 2017, le monde belge du Content Marketing a répondu présent lors de la cérémonie des Cuckoo Awards. Lors de cette remise de prix, Sparkle s'est vu attribuer un Cuckoo Award en plus ! Ainsi, les deux Cuckoos déjà exposés dans la vitrine de trophées de Sparkle ont été rejoints par celui d'argent dans la catégorie “Best Content Design (print or digital)”. Nous n'en sommes pas peu fiers ! ■



» Retrouvez tous les lauréats sur custo.be

40 MAINTENIR VOS CELLULES GRISES À JOUR VIA THE BRAINERY D'ACC



Comment briefer une agence ? Comment attirer de jeunes talents ? Quel rôle l'intelligence artificielle peut-elle jouer dans la publicité ? Pour rester dans le coup, plongez au cœur de The Brainery. Différents centres d'expertise y organisent des ateliers, “master classes” et séminaires pendant toute l'année. Que vous soyez intéressé par le coaching, l'accout management, le copywriting ou tout autre domaine, vous y trouverez votre bonheur. ■



» Découvrez toutes les activités sur accbelgium.be/TheBrainery

Inutile de me voiler la face : je suis un "late baby-boomer", de la génération X, la génération perdue. Et pourtant... En découvrant une étude sur les valeurs des millennials, ma première référence est moi-même : dans quelle mesure ai-je les mêmes valeurs ?

6

TEXTE DE
MARK VAN BOGAERT

Je sais... je ferais mieux de me baser sur mes enfants. Ma fille de 32 ans est une écologiste profondément engagée, pratiquante assidue de yoga et très soucieuse de son alimentation ainsi que du bonheur de ses trois enfants. Maman-biporteur, flexitarienne et modèle de présence attentive. Une idéaliste à l'esprit ouvert, pour qui l'épanouissement est primordial. Travailler, oui, mais d'abord emmener les enfants à l'école. Et même son emploi flexible est essentiellement axé sur leur bonheur.

Mon fils de 28 ans, quant à lui, a modifié une fois l'orientation de ses études ; et dans sa brève carrière, il a déjà changé deux fois de travail. Mais je ne doute pas une seconde de son absolue fidélité envers son épouse. Son smartphone est toujours à portée de main. Il m'a vu faire le même travail pendant toute sa vie et cela ne risque donc pas de lui arriver : il me surprendra sans cesse avec ses choix professionnels pertinents. Il vient d'être papa et si cela ne tenait qu'à lui, il prolongerait son congé de paternité de quelques années.

Et pour tous les deux, les expériences sont plus importantes que les biens matériels. Autrement dit, mieux vaut leur offrir un bon d'évasion qu'un objet dans une boîte pour leur anniversaire. Bref, de purs phytals :

passés maîtres dans le domaine du numérique, ils ne sont vraiment heureux qu'au travers de rencontres réelles. Chaque année, nous allons camper ensemble une semaine. Je ne l'aurais jamais fait avec mes parents.

Et peu à peu, je vois mes propres valeurs se rapprocher de celles des millennials. Par exemple, la performance perd de son importance au fil du temps. Je me suis lancé dans "Start to run" avec mes petits-enfants de 10 et 7 ans (ils m'appellent "Lopa" ("Papy-court", N.D.L.R.)). Nous avons commencé par un programme d'entraînement alternant marche et course avec une précision chronométrique. Et un objectif bien défini : parcourir 5 kilomètres d'une traite. Mais nous avons vite balancé le programme et l'objectif par-dessus bord. Maintenant, nous nous arrêtons pour observer un papillon, un scarabée ou une araignée. Il nous arrive d'emprunter un sentier de traverse et de jouer à cache-cache. Parfois, nous ne faisons qu'une petite promenade. Toutes ces allées et venues ne sont, finalement, qu'un prétexte pour passer du bon temps ensemble. D'accord, j'avoue : après, je parcours tout seul les kilomètres prescrits (car il reste aussi des objectifs à atteindre dans mes temps libres). Mais je n'en démords pas : un jour, je serai un millennial. ■

"Les expériences sont plus importantes que les biens matériels."

Sparkle.

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

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

Des réactions, questions ou suggestions ?
✉ Envoyez un e-mail sparkle@bpost.be
Ou appelez le **02 201 11 11**



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**

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

accbelgium

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

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'acquiescer et d'échanger des connaissances.

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

Membres d'UBA mentionnés dans ce Sparkle : **bol.com, Lidl, Beiersdorf (Hansaplast), Suzuki, La ville de Gand et Proximus.**

CYPRES CONTENT CONNECT

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 webdesign. Une adresse incontournable pour tous vos magazines, sites web, apps, blogs, livres blancs, rapports annuels... Le design de ce Sparkle a été réalisé en collaboration avec SIGN*.

✉ www.cypres.be - **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.

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



Ce magazine a été imprimé sur du papier
Munken Polar

La couverture personnalisée de ce Sparkle a fait l'objet d'une impression numérique sur le tout nouveau papier Munken Polar ID 200 g/m², spécialement conçu pour la presse numérique HP Indigo. L'intérieur a été imprimé en offset sur du papier Munken Polar 120 g/m².

Color + Content

bpost
—
PB30029
1000 Brussel

Sparkle.

BELGIE(N)
BELGIQUE
PP/PB
B-400
bpost

N^o
210
/50000