

Sparkle. ^{N°9}

**LES GENS
veulent
vivre les
marques**



« *What Would Disney Do?*
est un bon point de départ »

CARLA JOHNSON, Type A Communication

« Les entreprises ne veulent plus attirer
l'attention à coups de drapeaux et de logos. »

SJOERD WEIKAMP, Gouden Giraffe

Table des matières

Edito — P.03



P.04

« Récemment encore, on pouvait s'en sortir avec un chapeau de fête, de la bière et des boulettes apéritives »

ALAIN DE GREEF & SJOERD WEIKAMP



P.10

Trop de marketeers souffrent d'un Brand Detachment Disorder

MATTHEW BANKS & CARLA JOHNSON



P.08

Une marque plus forte grâce à des champions

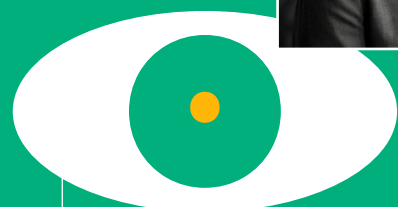
THIERRY DE RIDDER



P.12

« Le sampling qui arrive au cœur de la maison score en termes d'émotion, d'activation, de brand awareness et de recall »

DAISY BLOC



P.14

Les yeux ne mentent pas
EYETRACKING



P.16

Ad avoidance :
état des lieu

AD'TITUDE



P.15

Vous laissez
5 760 milliards d'euros
vous passer sous le nez !

LEESTIP

« Pas besoin d'être
trop perfectionniste
avec les jeunes »

VEERLE DE VOS

P.18



P.20

Au diable la demi-mesure !

ANN HANDLEY

Colophon
+ contact

P.21



P.19

« Notre mensuel
est toujours tiré
à 240 000
exemplaires »

ANNEKE
BLANCKAERT



Une expérience inoubliable



Pine et Gilmore ont écrit *The Experience Economy* voici près de vingt ans. En 2018, leur message est toujours le même : ce n'est pas le produit ou le service qui doit primer, mais bien la façon de le vivre. « Cette approche peut vraiment toucher les gens », déclare Sjoerd Weikamp dans ce numéro. Il organise les Gouden Giraffe Event Awards néerlandais pour les annonceurs actifs dans les domaines du marketing événementiel et de la communication en temps réel. « Un bon événement doit être une expérience », estime Alain De Greef, président de l'équivalent belge, les BEA Awards. « Si vous créez une interaction personnelle, le succès est quasiment dans la poche ».

Créer une émotion positive, tel est le défi du marketing et de la communication. C'est possible en soulignant l'aspect tactile et le contact réel avec une marque, comme dans le cas du sampling qui arrive au cœur des foyers ou encore du marketing « expérientiel ». Certaines marques répondent, en effet de façon très futée à notre

soif d'expériences. Ainsi, Continental donne aux amateurs de vélo la possibilité de participer à des classiques avec leurs idoles. Un coup de maître qui rehausse l'image de la marque pour les pneus de vélos et de voitures. Quiconque a pu rouler avec des dieux du vélo tels qu'Eddy Merckx et Johan Museeuw ne l'oubliera jamais. Et il est difficile de trouver plus percutant qu'un événement aussi mémorable.

Mais... la technologie peut aussi engendrer une émotion positive, par exemple en donnant aux consommateurs davantage de contrôle sur la façon de communiquer avec une marque et le moment où ils le font. Retournez votre Sparkle pour découvrir notre volet dédié à la technologie.

Bonne lecture

PIERRE BERTRAND
directeur de bpost media
CEO de welcome media



RÉCEMMENT ENCORE, ON POUVAIT S'EN SORTIR AVEC...

Marketing événementiel et communication en temps réel
en Belgique et aux Pays-Bas

TEXTE DE JURGEN VERBIEST

« Je vois déjà quelques
bons exemples chez des
marques automobiles et
opérateurs télécoms
en Belgique. »

ALAIN DE GREEF
président du jury des
BEA Awards

Les annonceurs recourant à la communication en temps réel sont comme les girafes : ils tendent le cou pour atteindre leur cible. Une comparaison étonnante que l'on peut découvrir sur le site Web de la *Gouden Giraffe*, l'homologue néerlandais des *BEA Awards*. Nous voulions savoir si cette comparaison tient vraiment la route. Le marketing événementiel peut-il être qualifié d'audacieux ? Existe-t-il une formule magique ? Et quelle est la différence entre les événements belges et néerlandais ? Entretien avec un compatriote et un voisin du Nord.

QUI EST ALAIN DE GREEF ?

- Président du jury des BEA Awards
- Head of sponsoring & events chez BNP Paribas Fortis

QUI EST SJOERD WEIKAMP ?

- Organisateur des Gouden Giraffe Event Awards
- Propriétaire et rédacteur en chef d'EventBranche.nl



« Aujourd'hui,
les événements sont
l'outil par excellence
pour changer
les mentalités. »

SJOERD WEIKAMP
Organisateur des Gouden
Giraffe Event Awards

Dans quelle mesure le marketing événementiel est-il en phase avec son temps ?

SJOERD WEIKAMP « La branche événementielle est un secteur jeune. Récemment encore, on pouvait s'en sortir avec un chapeau de fête, de la bière et des boulettes apéritives. Avec, à la clé, un feed-back du genre « le CEO a passé la journée de sa vie » ou « tous les invités se sont bien amusés ». Aujourd'hui, les événements sont l'outil par excellence pour changer les mentalités. Alors que d'autres canaux se contentent d'atteindre les gens, les événements peuvent les toucher. Et cela vaut son pesant d'or. »

ALAIN DE GREEF « Pour moi, le marketing événementiel est un 'experience marketing', c'est-à-dire un marketing accordant de l'importance à l'interaction avec le consommateur. S'il est personnalisé et suscite un dialogue, le succès est en bonne voie. »

Quel impact peut-on exercer avec le marketing événementiel ?

ALAIN DE GREEF « Je pense que les annonceurs comprennent bien mieux qu'avant le mode de fonctionnement de la communication en temps réel. Prenez Red Bull. Il obtient de meilleurs résultats via le marketing événementiel qu'avec une campagne classique. D'ailleurs, pourquoi chercher si loin ? Les clubs de football de notre première division sont devenus de véritables marques. »

SJOERD WEIKAMP « Ce que nous pressentons depuis des années est désormais prouvé. Les consommateurs soumis à une expérience de marque ou à une activation lors d'un festival, par exemple, ne se contentent pas d'exprimer leur intention d'acheter : ils mettent la main au portefeuille. Par rapport aux médias de masse, il est évidemment difficile d'atteindre des milliers de gens d'un seul coup avec votre événement. Mais si vous utilisez le contenu de votre événement comme moteur dans une campagne en ligne, vous atteindrez un large public. Il est d'ailleurs très fréquent qu'une bonne vidéo d'un concept d'événement intelligent et créatif devienne virale. Effet de masse garanti ! »

Comment forger le succès d'un événement ?

SJOERD WEIKAMP « En collaboration avec le magazine événementiel *EventBranche.nl*, nous avons décrit vingt tendances très influentes dans notre secteur. L'une des principales évolutions ? Les entreprises ne veulent plus attirer l'attention à coups de drapeaux et de logos. Elles choisissent un thème à associer à leur marque. Par exemple une marque de bière

qui distribue de l'eau lors de festivals, une entreprise qui aide à rénover le trajet vers son siège ou une société pétrolière qui donne des explications aux enfants sur le maintien d'une planète durable. Cela aussi, c'est du marketing événementiel. »

ALAIN DE GREEF « Less is more... un exercice parfois difficile lors d'un brainstorming avec des agences événementielles. Tout le monde veut toujours plus et plus grand. La créativité est donc de rigueur. De même que l'honnêteté. L'entrepreneuriat social et durable y joue un rôle clé. »

Voyez-vous des différences entre la Belgique et les Pays-Bas dans le domaine des événements ?

ALAIN DE GREEF « En soi, il n'y a guère de différences entre les événements belges et néerlandais. De même qu'entre les autres pays européens, d'ailleurs. Le consommateur est universel et la plupart des marques sont internationales. Je pense que la complexité du paysage belge rend toujours le marketing événementiel un peu plus compliqué chez nous. Nous perdons beaucoup de temps, d'énergie et de budget pour tout produire en deux langues minimum. Par définition, l'animation et la communication lors d'événements sont plus faciles aux Pays-Bas. »

SJOERD WEIKAMP « Pour moi, le succès du marketing événementiel repose sur deux piliers : la relation directe et l'ouverture. Et ce sont des traits un peu plus marqués chez les Néerlandais. J'irai même jusqu'à dire qu'aux Pays-Bas, nous avons la chance d'avoir des marques audacieuses. Je ne cherche pas à critiquer nos collègues du Plat Pays mais à quelques exceptions près, je pense que les Belges sont un peu plus traditionnels. »

Le marketing événementiel est-il suffisamment présent dans le marketing mix ?

ALAIN DE GREEF « Je vois déjà quelques bons exemples chez des marques automobiles et opérateurs télécoms en Belgique. Pour une voiture, c'est l'évidence même. Un tour d'essai à un endroit spécial créera une expérience toute particulière. Mais les sociétés de télécommunications aussi nouent des partenariats avec des festivals ou événements sportifs. Elles créent des événements dans des événements et profitent des bonnes vibrations déjà présentes. »

SJOERD WEIKAMP « Le monde a changé. Tout tourne autour du vécu et des rencontres. Si vous êtes encore enlisé dans un modèle de marketing obsolète, le moment est venu : pensez « live », pensez « événements ». Planifiez vos campagnes sur cette base. Avec la communication en temps réel, vous transformez vos clients en fans et vous établissez une véritable interaction avec le consommateur. Faites preuve d'audace et exploitez toutes les possibilités. »

Nos favoris belges

Depuis 1998, ACC Belgium décerne les BEA Awards (Benelux Event Awards) aux deux meilleurs projets de marketing événementiel b2b et b2c en Belgique, aux Pays-Bas et au Luxembourg.

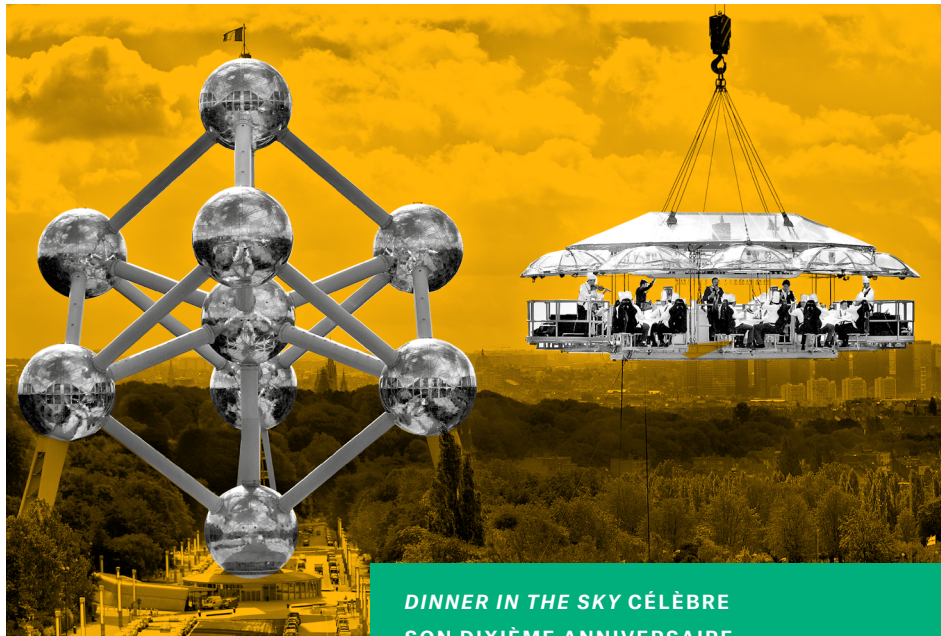


ANTWERP CITY DROPS TRANSFORME LA GRAND-PLACE EN PARCOURS DE VÉLO-TRIAL

Le festival gratuit a injecté un peu d'urban culture dans la ville. Les amateurs de BMX ont pu y exécuter leurs figures sur des tas de sable, tandis que les slacklineurs déambulaient dans la ville et que la Grand-Place se muait en terrain idéal pour les adeptes du vélo-trial.



© Davy De Bleeck



DINNER IN THE SKY CÉLÈBRE SON DIXIÈME ANNIVERSAIRE

Dans les milieux événementiels, *Dinner in the Sky* est un concept bien connu. Mais pour son dixième anniversaire, il fallait frapper un grand coup. Pas moins de dix tables de fêtes ont été suspendues dans les airs pendant dix jours. Derrière les fourneaux : dix chefs belges étoilés au Guide Michelin.

Nos favoris néerlandais

Depuis 1994, les Gouden Giraffe Event Awards mettent à l'honneur les entreprises et agences qui transmettent leur message via l'expérience personnelle et la communication en temps réel.



MCDONALD'S CRÉE LA GOOD TIMES ISLAND

Au début de l'année dernière, McDonald's Pays-Bas a introduit le nouveau branding « Always open for good times ». En été, la chaîne de hamburgers a créé la *Good Times Island* dans la Gouweze. Avec de nouveaux invités et de nouvelles activités chaque semaine. Un couple néerlandais s'y est même marié.



LE DIX-MILLIONIÈME VISITEUR PASSE LA NUIT AVEC REMBRANDT

L'année dernière au mois de juin, le Rijksmuseum d'Amsterdam était presque à dix millions de visiteurs. Il comptait bien créer la surprise avec une expérience unique : dormir une nuit dans l'aile du dix-septième siècle. Pile en face du chef-d'œuvre de Rembrandt.

« Ce n'est qu'après avoir fixé le message que vous pouvez chercher des réponses créatives via votre activation »

THIERRY DE RIDDER

QUI EST **THIERRY DE RIDDER** ?

- Strategic & Communication Director chez Sportizon depuis 2015
- A travaillé précédemment pour Nike et diverses agences de publicité
- Sportizon est une société de marketing et d'organisation d'événements spécialisée dans le sport, la jeunesse et le style de vie actif

Les icônes du cyclisme stimulent l'image et les ventes de Continental

Une marque plus forte grâce à des champions

TEXTE DE JOHAN VEREST



Les sportifs de haut niveau sont souvent à l'aise dans plusieurs domaines. L'ancien footballeur Marc Degryse se défend aussi au golf. Quant à l'ex-cycliste Tom Boonen, il ne démerite pas en tant que pilote automobile. Mais le 'grand écart' le plus marquant, d'été et d'hiver. Il a atteint la plus haute place du podium pour la boxe et le bobsleigh. Les marques aussi peuvent briller dans plusieurs disciplines. Prenez, par exemple, Continental, qui compte parmi l'élite mondiale des pneus pour vélos et voitures. Avec le Continental Cycling Heroes Tour, le fabricant jette un pont avec maestria entre les deux secteurs.

Bâtir la confiance

En tant que leader du marché, Continental est le premier choix des amateurs de petite reine. Mais sa réputation n'était pas à l'avant dans le domaine des pneus automobiles, bien que Continental soit également une marque premium sur ce plan. « C'était donc notre message à l'intention des cyclistes », déclare Thierry De Ridder, Strategic & Communication Director chez Sportizon. « Vous avez une grande confiance envers nos pneus pour vélos. Vous pouvez vous fier tout autant à nos pneus automobiles. Car ils offrent la même sécurité ». Pour enraciner ce message - et lui faire porter des fruits - Sportizon a créé le Continental Cycling Heroes Tour. Les amateurs de vélo peuvent y parcourir des classiques avec des icônes du cyclisme : les champions Johan Museeuw, Greg Van Avermaet et Philippe Gilbert. Durant cette expérience inoubliable - impossible d'être plus près de vos idoles - Continental organise une activation axée sur la marque. Ainsi, par exemple, tous les participants bénéficient d'un conseil pour plus de sécurité et d'un bon d'achat. Autrement dit : le fabricant assure une transition bien huilée du vélo à la voiture.

Le marketing direct pour moteur

Ces participants sont abordés au sein d'un vaste peloton, explique Thierry De Ridder. « Nous écrivons à une base de données comptant 200 000 amateurs de vélo via un plan de marketing direct dûment élaboré. Nous sommes également très présents sur les médias sociaux de Continental et des cyclistes de renom. Chaque événement bénéficie d'une promotion où se succèdent 4 messages de contenu en ligne : la présentation du parcours, une invitation, un remerciement après l'événement et un 'after movie'. Les médias sponsorisés sont aussi fortement mis en avant. » La communication est parcourue par un fil rouge

qui se déploie comme une chaîne de vélo : nous établissons toujours un lien avec les voitures. C'est en effet l'objectif de l'action : faire rejaillir l'excellente image de marque de nos pneus de vélos sur les pneus automobiles. En d'autres termes : Continental et Sportizon savent pertinemment le message qu'ils veulent transmettre au travers de l'événement. Et c'est une condition sine qua non pour une campagne fructueuse, assène Thierry De Ridder.

Déterminez votre message à l'avance

« Ce message, l'annonceur doit clairement le déterminer à l'avance. Continental a souligné d'emblée qu'il souhaitait transposer les valeurs clés des pneus de vélos dans les pneus automobiles : marque premium et sécurité absolue. Ce n'est qu'après avoir fixé le message que vous pouvez chercher des réponses créatives via votre activation. Ainsi, par exemple, les participants à chaque Continental Cycling Heroes Tour reçoivent des conseils concernant la bonne pression pour leurs pneus de vélo. Ce message est alors transféré dans la communication relative à leur voiture. Pour donner un exemple : vous contrôlez la pression de vos pneus de vélo avant même départ pour vos pneus automobiles. Un autre exemple : nous expliquons aux participants comment ils peuvent descendre une pente sans risque, en vélo comme en voiture. » D'après Thierry De Ridder, cette approche porte ses fruits. Ainsi, il ressort d'une récente étude que Continental est devenu la most preferred brand de pneus automobiles chez les participants, avec 11 % d'avance sur le principal concurrent, le Continental Cycling Heroes Tour a également permis à Continental - et c'est une belle victoire - de devenir la most purchased brand, avec un bonus de 14 % sur son plus gros concurrent. Cette échappée impressionnante est imputable à l'événement. « 93 % des participants donnent un score de 9 ou 10 sur 10 au Continental Cycling Heroes Tour. Voilà qui témoigne d'une formidable appréciation ! ».





« Nous considérons souvent, à tort, notre propre marque comme trop unique ou exceptionnelle. »

CARLA JOHNSON

« Commencez par une recherche des besoins et aspirations qui caractérisent votre client. »

MATTHEW BANKS

Trop de marketeers souffrent d'un

BRAND DETACHMENT DISORDER

CARLA JOHNSON (Type A Communications) et
MATTHEW BANKS (Bright Yellow Circle, Londres)
parlent de la customer experience

PHOTOGRAPHIE DE
KAREL DUERINKCX
—
TEXTE DE
GREGY VERGAUWEN

Lors de l'UBA Trends Day organisé ce 15 mars, Matthew Banks et Carla Johnson ont partagé leur passion : les expériences client marquantes. Banks se penche surtout sur le rôle de la technologie, tandis que Johnson croit fermement au pouvoir du *story-telling*. Deux visions différentes de la *customer experience*.



Comment peut-on hisser l'expérience client au niveau supérieur ?

MATTHEW BANKS « Il est important d'aborder l'*experience design* de façon très ciblée. Commencez par une recherche de l'ADN du client, des besoins et aspirations qui le caractérisent. Un client vient-il chez vous pour boire un café ? Ou parce qu'il y trouve un lieu abordable pour ses rendez-vous ? Cela fait une énorme différence pour la création de l'ambiance adéquate. »

CARLA JOHNSON « Je pense que les créateurs de marques doivent oser regarder autour d'eux. Trop de marketeers souffrent d'un *Brand Detachment Disorder*. Autrement dit, ils ne donnent pas leur chance aux bonnes idées parce qu'ils ne les estiment pas en phase avec leur marque. Nous considérons souvent, à tort, notre propre marque comme trop unique ou exceptionnelle. Alors que nous pouvons en apprendre tellement du *story-telling* des cinéastes, auteurs, bloggeurs ou autres marques. »

Comment se présente votre approche concrète ?

CARLA JOHNSON « Avancez pas à pas. Quittez votre carcan et observez le monde qui vous entoure. Ne vous limitez pas au brainstorming en petit comité. Parlez avec vos collaborateurs et clients. Ils vous en diront souvent plus que des rapports bourrés de données. Et considérez votre *brand experience* sous un autre angle. *What Would Disney Do* ? est un bon point de départ, par exemple. »

MATTHEW BANKS « *What have you got in your hand* ? est la question de base de nos ateliers. Une marque existe parce qu'elle apporte une réponse à un besoin. Quel est ce besoin chez vous ? Cherchez à nouveau la réponse à cette demande de façon ouverte, créative et curieuse. La technologie permet-elle de mieux satisfaire ces besoins ? C'est possible, mais ne passez pas à côté de vous-même et du client parce que vous voulez suivre cette technologie à tout prix. »

Quel est votre exemple favori de succès en matière de brand experience ?

CARLA JOHNSON « Gusto, sans la moindre hésitation. Je les suis depuis plusieurs années et la façon dont le CEO Josh Reeves a changé l'orientation de ce prestataire de services RH est pour le moins impressionnante. Avant, l'entreprise proposait des solutions fiables pour l'administration des salaires. Mais Josh voyait plus loin. Il voulait mettre ses clients sur la voie d'un monde où le travail constitue un tremplin vers une vie meilleure et plus agréable. Il puise son inspiration partout, laisse une marge aux idées créatives et prend exemple sur toute autre marque appréciée par les gens. Et ça marche : Gusto pèse aujourd'hui un milliard de dollars. »

MATTHEW BANKS « En ce qui me concerne, je trouve l'utilisation de la blockchain par Walmart et IBM totalement bluffante. Avant, il fallait plus de six jours pour reconstituer l'origine et le parcours d'une mangue. Aujourd'hui, deux secondes suffisent. Et la blockchain ne ment pas. C'est important car la confiance est cruciale dans le lien entre marque et consommateur. Cette mangue provient-elle d'une culture responsable ? Le producteur fait-il quelque chose pour les agriculteurs locaux ? Pour l'environnement ? On obtient ainsi une *brand experience* complète en deux secondes à peine ! »



QUI EST CARLA JOHNSON ?

- Chief Experience Officer chez Type A Communications à Denver
- A écrit *Experiences: The 7th Era of Marketing*, le guide par excellence pour transformer les customer experiences en valeur ajoutée pour votre entreprise



QUI EST MATTHEW BANKS ?

- Fondateur et Managing Director de Bright Yellow Circle à Londres
- A occupé précédemment diverses fonctions dirigeantes chez Oracle



« Le sampling permet aussi d'atteindre des groupes cibles difficiles. »

DAISY BLOC
(bpost media)

DAISY BLOC (bpost media) parle de l'impact d'une enveloppe contenant un petit extra.

LE SAMPLING

qui arrive au cœur de la maison score en termes d'émotion, d'activation, de brand awareness et de recall

TEXTE DE MARK VAN BOGAERT

Le sampling a de nouveau le vent en poupe. Et Daisy Bloc, de bpost media, sait pourquoi. Elle effectue des post-test pour les clients de bpost. « Nous constatons que le sampling exerce un impact sur plusieurs fronts : le funnel de la communication, la brand awareness et le word-of-mouth. Le sampling génère des émotions ainsi qu'une attention plus soutenue pour les autres médias du mix médias. »

DAISY BLOC « S'il s'accompagne d'un échantillon, le contenu d'un mailing bénéficie en moyenne d'un taux de lecture environ 74 % supérieur. De même, les gens s'en souviennent beaucoup mieux. Et surtout : un échantillon est source d'activation. 75 % des destinataires envisagent d'acheter le produit par la suite. Comme les gens reçoivent un petit cadeau, ce type de mailing suscite aussi un accueil plus favorable. 84 % des consommateurs considèrent même un échantillon comme une belle surprise. Et l'expéditeur exploite ainsi habilement le syndrome fear of missing out : les gens aiment découvrir des nouveautés, être les premiers à essayer quelque chose. »*

LE SAMPLING EN QUELQUES MOTS

Meilleure brand awareness
Incite à l'achat

Plus de word-of-mouth

Expérience unique entre le consommateur et la marque

LE SAMPLING EN QUELQUES CHIFFRES*

74 % d'attention en plus pour le mailing

75 % envisagent d'acheter le produit

84 % considèrent les échantillons comme une chouette surprise

* Chiffres : Door to Door Impact Survey 2016

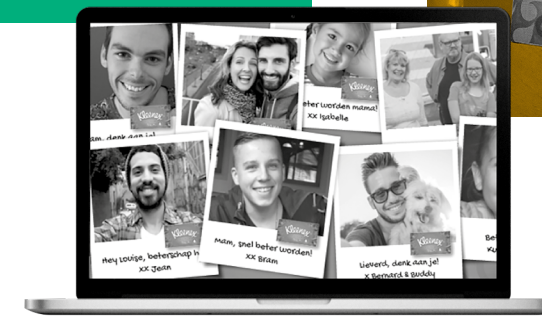
bpost a notamment testé deux campagnes de Royco : « Même pour une marque connue, le sampling suscite des émotions encore plus positives et une meilleure brand awareness. Ainsi, en envoyant des échantillons par mailing direct, Royco a considérablement amélioré d'un seul coup l'image du potage instantané. Les gens ont trouvé la soupe, envoyée dans le mailing, meilleure que ce qu'ils n'auraient cru. Cette campagne a d'ailleurs boosté gratuitement la publicité de bouche à oreille pour Royco. »

KLEENEX ATTEINT LES PERSONNES ENRHUMÉES VIA MAIL-TO-FRIEND

Il n'existe aucune liste d'adresses de personnes enrhumées. Mais tout le monde connaît bien quelqu'un qui a un gros rhume. Sur Facebook et sur son site Web, Kleenex a invité les gens à personnaliser une carte avec un texte et une photo pour une personne enrhumée. Cette carte était ensuite envoyée par la Poste avec un échantillon de Kleenex et un bon de réduction pour des mouchoirs. Un cadeau bien sympathique quand on a pris froid. Et une action tellement chouette que les gens l'ont partagée en masse sur les réseaux sociaux. En trois mois à peine, Kleenex a reçu plus de 32 000 demandes de cartes, échantillons et bons de réduction. De 32 000 personnes uniques car chaque utilisateur ne pouvait envoyer qu'une seule carte.



Nr.1 in voorkomen van een rode geïrriteerde neus.



UNE MARQUE A DE GRANDE CONSOMMATION CIBLANT LES FAMILLES AVEC ENFANTS

Lancement d'un produit via une enveloppe C5 panoramique, un dépliant A5, 2 échantillons et un bon de réduction pour les familles avec enfants de 6 à 12 ans. Très bons chiffres en matière d'In-Home Advertising. Principaux atouts : pertinence, émotion et activation.



88 % se rappellent le mailing.



46 % de ce groupe l'a considéré comme une belle surprise.



55 % des consommateurs ayant goûté l'échantillon l'ont trouvé meilleur qu'ils ne l'auraient cru.



82 % des échantillons ont été goûtés par des enfants.



85 % envisagent d'acheter le nouveau produit.



84 % comptent recommander le produit.



132 % word-of-mouth supplémentaire chez les personnes ayant goûté l'échantillon



« Royco a considérablement amélioré d'un seul coup l'image du potage instantané. »

DAISY BLOC
(bpost media)

MARQUE A CIBLANT LES AMATEURS DE CAFÉ

Pour promouvoir le nouveau produit, les amateurs de café ont reçu un mailing avec deux échantillons et un bon de réduction. La solution media OptiTouch de welcome media a garanti une large portée avec une couverture optimale du groupe cible au coût le plus bas par contact utile. Les destinataires l'ont trouvé convaincant, clair et crédible. L'arôme du café a fait le reste.



85 % des destinataires se souviennent du mailing.



54 % ont également lu le mailing.

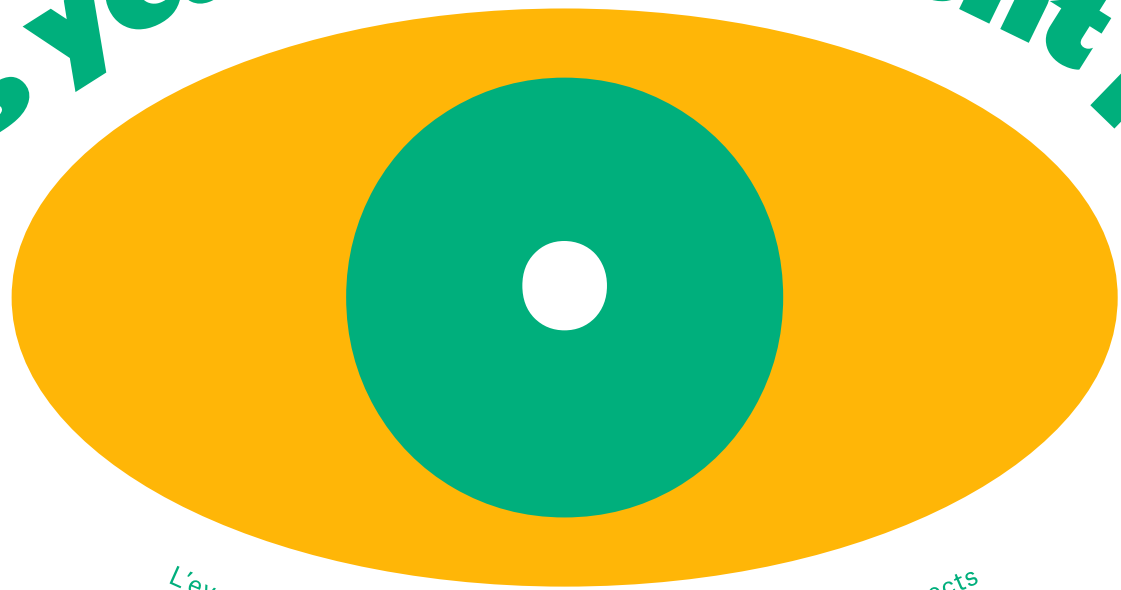


75 % des gens n'ayant pas lu le mailing ont gardé les échantillons pour les goûter.

Sources : Market Probe

Les yeux ne mentent pas

TEXTE DE
JOHAN VERESTA



L'eyetracking révèle les forces et faiblesses des mailings directs

Avec toutes ces histoires à glacer le sang au sujet de l'ad blocking et du delayed viewing, on en oublierait presque que la technologie peut aussi faire l'inverse : rapprocher la publicité du consommateur. L'eyetracking en est un bon exemple. C'est dans les années '80 que l'illustre professeur Siegfried Vögele a popularisé cette technologie dans nos contrées. Aujourd'hui, bpost media applique l'eyetracking aux mailings directs de divers clients, en collaboration avec le bureau d'étude EyeSee.



Le concept C suscite nettement plus d'attention pour la promotion. L'offre y est 3 x plus claire que dans le concept B et même 7,5 x plus claire que dans le concept A. Les consommateurs envisageaient aussi bien davantage de souscrire à l'offre et de recommander la marque. Bref, un gagnant sur toute la ligne.

« Les études de type eyetracking donnent des résultats intéressants », déclare Tatjana Raman, Media Expert chez bpost media. « À titre d'exemple, nous déterminons si le message principal de l'annonceur est suffisamment mis en évidence. L'impact de la campagne peut être considérablement amélioré via des interventions toutes simples - comme le déplacement du logo, le changement d'une couleur ou l'inversion-miroir d'une photo de portrait, afin qu'elle regarde l'offre. » Bpost media offre trois résultats au client. Les Heat maps indiquent avec quelle intensité - et donc avec quelle attention - chaque partie du message est regardée. Les Areas of interest indiquent combien de personnes regardent un élément spécifique du mailing et pendant combien de temps. Enfin, les browsing patterns per-

mettent de savoir dans quel ordre les informations sont traitées. Vous pouvez ensuite apporter des modifications afin d'améliorer ces résultats.

Oui, on peut faire les choses autrement

Bpost media et EyeSee appliquent cette technique, entre autres, pour Véronique Lebrun, Brand Manager chez Hans Anders. Le mailing direct est une pierre angulaire du plan média de cette marque depuis de nombreuses années. L'eyetracking lui permet de savoir ce qui fonctionne bien et ce qui peut être amélioré. Dans les mailings de Hans Anders, deux éléments jouent un rôle primordial et doivent sauter aux yeux le plus vite possible : d'une part l'avantage dont

bénéficie le lecteur, et d'autre part la photo d'un modèle portant des lunettes. Les résultats de l'étude eyetracker et de l'expertise complémentaire de bpost indiquent quel concept exerce le plus d'impact. Ils permettent ensuite d'apporter d'autres améliorations subtiles. L'avantage et la date de validité de la promotion sont présentés plus clairement, les couleurs sont optimisées,... Il s'est également avéré, par exemple, qu'un modèle féminin fonctionne très bien avec les clientes, tandis que ces messieurs sont plus réceptifs à l'arrivée d'un homme dans leur boîte aux lettres.

Veuillez contacter bpostmedia@bpost.be pour de plus amples renseignements

Conseil de lecture : Wat als we straks 100 worden ? par Dirk Schyvinck

Vous laissez 5 760 milliard d'euros

« Osez investir dans le nouveau 'vieux'. Maintenez les seniors en activité dans votre bureau. »

vous passer sous le nez !

TEXTE DE HANS HERMANS

« 5 % à peine des budgets de marketing sont investis dans le marché des plus de cinquante ans », écrit Dirk Schyvinck dans son livre « Wat als we straks 100 worden? » (que l'on pourrait traduire par « Que se passera-t-il si nous atteignons tous 100 ans ? »). Or, l'économie des seniors représente cent millions de personnes, dont les dépenses totalisent pas moins de 5 760 milliards d'euros.

Dirk Schyvinck perçoit donc un potentiel économique considérable, sous-exploité par les marketeers d'aujourd'hui. Comment redresser la barre ? « Débarrassez-vous de certains mythes. Osez investir dans le nouveau 'vieux', et maintenez les seniors en activité dans votre bureau. »

Faites fi des mythes

« L'esprit de changement, la soif d'aventure et le goût de l'expérimentation se retrouvent aussi chez les anciens », écrit Schyvinck. « Ainsi, malgré mon âge, j'ai été l'un des premiers à acheter un iPad. » Il balance à la poubelle les mythes selon lesquels les seniors essaient moins de nouveaux produits et se cramponnent aux marques de leur jeunesse. « Dans mon jeune temps, je roulais toujours avec une voiture japonaise mais passé la cinquantaine, j'ai opté pour Audi, Citroën et BMW. De nombreuses marques que j'utilise aujourd'hui n'existaient même pas voici vingt ans. »

Où réside la Unique Selling Proposition ?

L'auteur qualifie aussi de baliverne l'idée que les seniors ne feraient pas de recherches ou d'achats en ligne, ou qu'il ne faut pas investir dans la publicité pour les seniors parce qu'ils voient déjà les publicités destinées aux 18 à 44 ans. « Aujourd'hui, ce qu'il manque souvent au public plus âgé, c'est le « What's-in-it-for-me ? ». La Unique Selling Proposition passe totalement à côté d'eux. Les marketeers doivent changer la donne. »



Wat als we straks 100 worden? De uitdagingen van een lang leven, Dirk Schyvinck, Éditions Houtekiet, 2017

Ad avoidance : état des lieux

L'étude Ad'titude Tracker montre comment remédier aux attitudes d'évitement envers la publicité

TEXTE DE JOHAN VEREST

Aujourd'hui, le consommateur zappe de plus en plus la publicité. Il ne supporte plus qu'elle interrompe ses activités et se sent submergé par un véritable tsunami de messages commerciaux. Ad'titude Tracker, une étude récente et unique en son genre de bpost media et Deepblue (Aegis media), brosse un tableau de cette 'allergie'. Mesurer, c'est savoir. Histoire de remédier aux attitudes d'évitement envers la publicité.

Le consommateur recourt à diverses parades dans tous les médias.

63%

arrêtent toutes les publicités en début de flux vidéo lorsque c'est techniquement possible

51%

décrochent et refusent de parler à un télévendeur

32%

disposent d'un adblocker, et chez les 18 à 24 ans, ils sont même 58 %

28%

ont une adresse e-mail exclusivement destinée aux messages publicitaires - qui ne sont ensuite jamais lus

L'ÉTUDE AD'TITUDE DÉMONTRE QUE LE CONSOMMATEUR RECOURT À DIVERSES PARADES DANS TOUS LES MÉDIAS.

23%

zippent la publicité télévisée (en l'accélérant ou en la passant)

19%

ont apposé un autocollant « Pas de publicité » sur leur boîte aux lettres

8%

utilisent leur smartphone pendant la publicité au cinéma

6%

changent de station durant les spots publicitaires à la radio, et ils sont même deux fois plus nombreux chez les 25 à 34 ans

Consumer in control

La principale raison de ce comportement est la tendance « consumer in control ». Le consommateur veut décider lui-même des informations commerciales qu'il reçoit. Monsieur Tout-le-Monde attend des marques qu'elles tiennent davantage compte de sa personne. Autrement dit : c'est une question de respect et de pertinence.

De l'espoir pour l'avenir

Les résultats d'Ad'titude offrent tout de même une lueur d'espoir aux annonceurs. Les Belges accordent aussi de l'importance à la publicité :

72 % admettent que la publicité les tient au courant des nouveaux produits, 67 % trouvent les publicités convaincantes (plus particulièrement via les promotions), 41 % trouvent les publicités agréables et 89 % ne voudraient pas que la publicité disparaisse totalement. Le consommateur est bel et bien ouvert à votre message commercial tant qu'il est respectueux, pertinent et agréable. Et du moment qu'il est en phase avec le média utilisé. Les médias tangibles, comme le In-Home Advertising, donnent de bons résultats. Ils ne dérangent pas les consommateurs durant leurs activités et s'adaptent aisément à leurs besoins.

Cet article ne reprend qu'une partie limitée des insights de l'étude. Vous trouverez davantage d'informations et de résultats sur aditude.be

LE IN-HOME ADVERTISING, L'EXCEPTION À LA RÈGLE

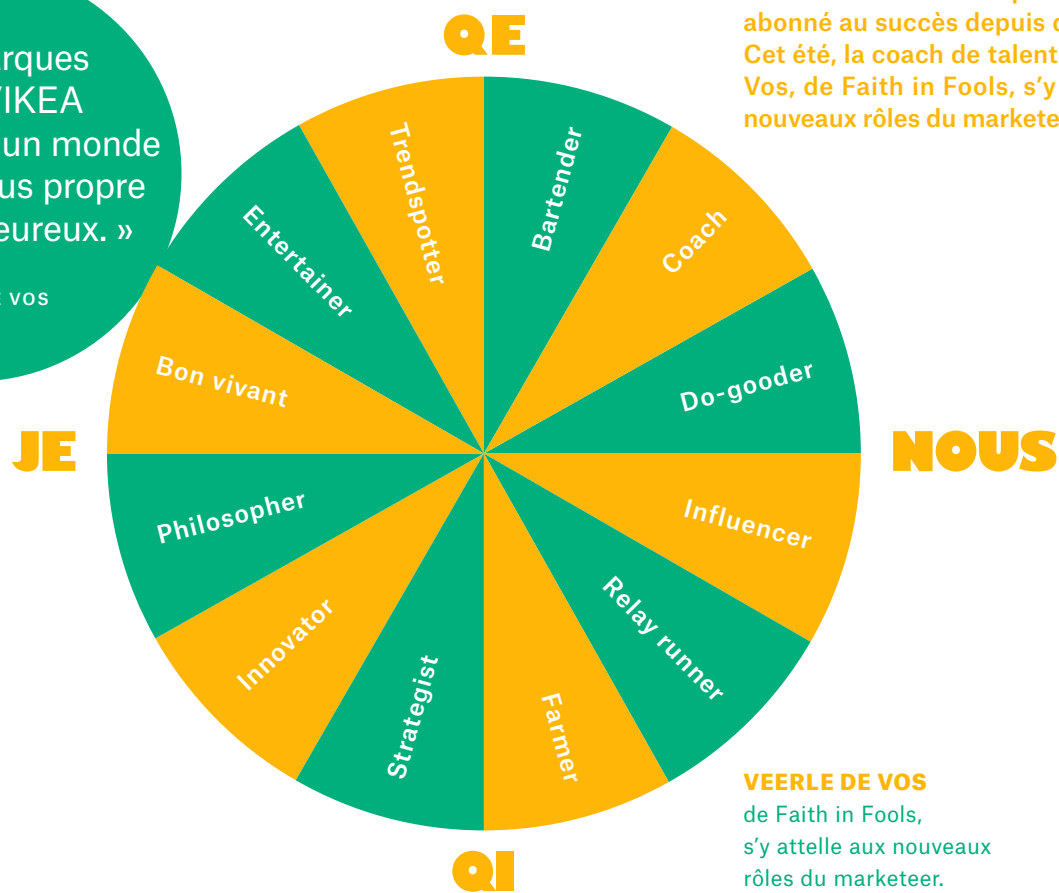
Le In-Home Advertising (IHA) est la seule catégorie média échappant à la lassitude des consommateurs envers la publicité. Pas besoin de chercher bien loin pourquoi il demeure bienvenu au cœur des foyers belges : le IHA laisse tout simplement le contrôle aux consommateurs. Ils n'en sont pas bombardés à tort et à travers et peuvent le consulter où et quand ils le souhaitent. Ou, comme l'a démontré une étude réalisée par GfK l'année dernière : Ils offrent 'un moment de calme', 'un moment personnel'. Le IHA répond en outre aux besoins spécifiques des consommateurs. Grâce au Door-to-door, ils découvrent de nouveaux produits, bénéficient de promotions utiles et peuvent comparer différents produits. Le Direct Mail, de son côté, permet un ciblage extrêmement précis et personnalisé.

Le consommateur est ouvert à votre message commercial tant qu'il est respectueux, pertinent et agréable.

| | | Interruptive | Overabundant | Not adapted to my needs | Inform on new product | Convincing | Enjoyable |
|---------------|-----------------------|--------------|--------------|-------------------------|-----------------------|------------|-----------|
| IN-HOME | DIRECT MAIL | ☀️ | ☀️ | ☀️ | ☁️ | ☁️ | ☁️ |
| | FOLDERS | ☀️ | ☀️ | ☀️ | ☀️ | ☀️ | ☀️ |
| MASS | MAGAZINES | ☀️ | ☀️ | ☁️ | ☀️ | ☀️ | ☀️ |
| | NEWSPAPERS | ☀️ | ☀️ | ☁️ | ☁️ | ☀️ | ☁️ |
| | FRESHEETS | ☀️ | ☀️ | ☀️ | ☁️ | ☀️ | ☁️ |
| | TV | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️ | ☁️ | ☁️ |
| | RADIO | ☁️ | ☁️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️ | ☁️ |
| | OUTDOOR | ☀️ | ☁️ | ☁️⚡️ | ☁️ | ☁️ | ☀️ |
| DIGITAL | CINEMA | ☀️ | ☀️ | ☁️⚡️ | ☁️ | ☀️ | ☀️ |
| | ONLINE DISPLAY | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☀️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ |
| | ONLINE VIDEO PRE-ROLL | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ |
| | ONLINE VIDEO MID-ROLL | ☁️⚡️ | ☁️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ |
| | E-MAILS | ☁️ | ☁️ | ☀️ | ☁️⚡️ | ☁️ | ☁️⚡️ |
| | SOCIAL NETWORKS | ☁️ | ☁️ | ☀️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ |
| ONLINE SEARCH | ☁️ | ☁️ | ☁️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | |
| OTHER | TELEMARKETING | ☁️⚡️ | ☁️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ | ☁️⚡️ |

☀️ Better performance ☁️ Average performance ☁️⚡️ Lower performance

« Des marques telles qu'IKEA contribuent à un monde plus beau, plus propre et plus chaleureux. »
VEERLE DE VOS



Le Talent Boost Camp de l'UBA est abonné au succès depuis des années. Cet été, la coach de talents Veerle De Vos, de Faith in Fools, s'y attelle aux nouveaux rôles du marketeer.

VEERLE DE VOS de Faith in Fools, s'y attelle aux nouveaux rôles du marketeer.

TEXTE DE MARK VAN BOGAERT

Pas besoin d'être trop perfectionniste avec les jeunes



UBA TALENT BOOST CAMP
Kontich, 12 et 13 juillet, 8-18 h.
www.ubabelgium.be

Du 'je' au 'nous'

VEERLE DE VOS « J'ai transposé les types de personnalités du psychanalyste Carl Gustav Jung en douze nouveaux rôles pour le marketeer. Le cercle comporte deux axes : je-nous et QI-QE. Dans le marketing d'aujourd'hui, l'accent se déplace fortement du 'je' vers le 'nous' et du QI vers le QE. Lors du Talent Boost Camp, nous explorons, par exemple, le rôle du do-gooder, le bien-pensant. Les marques telles qu'IKEA travaillent non seulement pour elles-mêmes mais bien plus encore pour le client et même pour la communauté. Elles contribuent à un monde plus beau, plus propre et plus chaleureux. Cela se voit aussi chez Elon Musk : il veut nous sauver du déclin. »

De QI au QE

VDV « Chez les marques fortes, on constate aussi la transition du QI vers le QE : le retour à l'émotion. Regardez la campagne « Happiness » de Coca-Cola. Ou l'accent sur la confiance en soi chez Dove : une marque qui veut surtout que les femmes se sentent bien dans leur peau. »

« Normalité »

VDV « Le Forum économique mondial a dressé le Top 10 des talents les plus demandés : la créativité compte parmi les 3 premiers. Lors du Boost Camp, nous parlons aussi du rôle du trendspotter. La philosophie des tendances a en effet le vent en poupe. Maintenant que nous ne croyons plus en Dieu et pas davantage aux banques ou autorités, nous sommes devenus très sceptiques. Nous allons désormais privilégier des sources plus neutres qui nous expliquent comment optimiser notre vie. On peut aussi lever le pied sur le perfectionnisme : pour les jeunes, l'ordinaire est déjà suffisant. Buvez votre Carapils à l'aise et mangez de temps en temps une pizza de Dr. Oetker. La normalité pour laquelle plaide aussi le psychiatre Dirk De Wachter. »

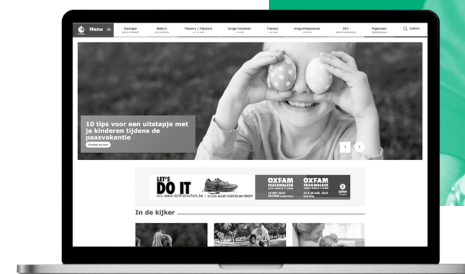
Veerle De Vos (44 ans) a gagné ses galons dans des agences telles que Saatchi & Saatchi, Duval Guillaume et mortierbrigade. Ses ateliers se distinguent surtout par leur combinaison unique de marketing, de communication et de coaching. Un must !

NOTRE MENSUEL EST TOUJOURS TIRÉ À 240 000 EXEMPLAIRES

ANNEKE BLANCKAERT
(Gezinsbond), au sujet du multicanal

Goedgezind.be. Tel est le nom de la nouvelle plateforme de communication lancée par le Gezinsbond (homologue flamand de la Ligue des familles) en janvier 2017. Un outil pratique permettant aux annonceurs de cibler divers sous-groupes.

TEXTE DE MARK VAN BOGAERT



Le Gezinsbond est surtout connu pour ses médias imprimés. Ils étaient pourtant déjà très ciblés ?

ANNEKE BLANCKAERT « Nous continuons à miser fortement sur ce canal. Notre mensuel est toujours tiré à 240 000 exemplaires. Par ailleurs, nous envoyons quatre fois par an Botsing aux parents d'adolescents, et *Brieven aan jonge ouders* aux parents de jeunes enfants. Nous en écoulons plus d'un million d'exemplaires chaque année, en dix-neuf versions, selon l'âge du bébé ou du jeune enfant. Un annonceur peut y figurer toute l'année. Vous pouvez aussi opérer une segmentation d'après le code postal, ou par exemple, mener une campagne limitée au printemps ou à l'hiver via la lettre « *Ik word drie maanden* » (Je vais avoir trois mois). Nos membres reçoivent en outre une e-newsletter depuis des années. Elle peut également comporter de la publicité. Nous sommes actuellement en phase d'exploration pour mieux couvrir les grands-parents, un groupe-cible important qui totalise 70 000 membres. »

Et maintenant, qu'est-ce qui va changer ?

AB « Depuis janvier 2017, le contenu de nos magazines en ligne est sur goedgezind.be : une plateforme destinée à huit groupes cibles, répartis d'après l'âge de leurs enfants ou petits-enfants.

En ligne, nous pouvons réagir plus vite, dans l'intervalle qui sépare deux éditions imprimées. Et nous pouvons poster un lien vers ce site Web via Facebook, Twitter, LinkedIn et notre newsletter. C'est la première phase d'un projet que nous comptons encore étendre, par exemple via une segmentation de notre newsletter par groupe cible. »

Cette évolution implique-t-elle un changement culturel pour vos comités de rédaction ?

AB « Oui, ce n'est pas toujours évident. Dans certains cas, les supports imprimés semblent demeurer plus efficaces. Mais aujourd'hui, chaque comité de rédaction se pose d'abord la question suivante : quel est le meilleur canal pour tel ou tel contenu ? C'est ainsi que l'on se rend compte peu à peu que ces différents canaux se renforcent mutuellement. Le magazine destiné à nos membres comporte aussi, désormais, tout un volet « Goedgezind » donnant des informations ciblées d'après l'âge des enfants, et appliquant la même logique que les supports en ligne. Les systèmes en ligne et imprimés peuvent très facilement renvoyer l'un vers l'autre. Nous comptons en distiller de véritables packages de groupes cibles à l'attention des annonceurs. »

QUI EST ANNEKE BLANCKAERT ?

- Directrice du marketing, de la communication et des avantages destinés aux membres au sein du Gezinsbond
- A précédemment travaillé chez Roularta, Unilin Flooring et Mediahuis

« Dans le magazine *Brieven aan jonge ouders*, les annonceurs peuvent établir une segmentation par région. Ou n'opter que pour /limiter leurs campagnes à/ certains mois, par exemple. »

ANNEKE BLANCKAERT

www.goedgezind.be



RIRE, ÉCOUTER ET ÉVOLUER
Relevez le défi... et retournez dans votre entreprise avec la meilleure version de vous-même.

Rendez-vous au Congrès Content Marketing Fast Forward le 31 mai 2018 à Bruxelles.

Inscrivez-vous dès à présent via cmfevents.be

ANN HANDLEY, lors du congrès Content Marketing Fast Forward

Au diable la demi-mesure !

TEXTE DE HANS HERMANS

Ann Handley est une pionnière du marketing numérique et le premier Chief Content Officer au monde. D'après Forbes, elle compte parmi les femmes les plus influentes sur les médias sociaux. ForbesWoman la classe dans le top 20 des blogueuses. « Je mets chaque organisation au défi de devenir bigger, bolder et braver. Les marketeers doivent oser raconter des histoires plus ambitieuses à plus haute voix. »

Quand vous entendrez Ann Handley prendre la parole sur le podium du congrès Content Marketing Fast Forward le 31 mai, vous découvrirez une véritable source d'inspiration et de défi. Dans son discours liminaire *The big, bold, brave new world of content*, elle monte au créneau contre le contenu médiocre. Elle explique pourquoi et comment vous devez placer la barre plus haut afin d'exercer un réel impact via le *content marketing*. Car c'est seulement ainsi que le marketing ne donnera pas l'impression d'être du marketing. Ann Handley

sait mieux que quiconque inciter les gens à reconsidérer leur stratégie de marketing. Cette Américaine combine ses tonnes d'expérience et d'études de cas stimulantes avec ses traumatismes et expériences personnels. Elle a déjà deux best-sellers à son actif : *Everybody Writes* et *Content Rules*. Aujourd'hui, elle est Chief Content Officer chez MarketingProfs. Elle coache, écrit et prend la parole dans le monde entier sur des podiums prestigieux.

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 à 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.bpost.media**
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 (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.accbelgium.be - 02 761 19 99**

Membres d'UBA mentionnés dans ce Sparkle : Procter & Gamble (Always), BMW, Nestlé (Nescafé & Nesquik), Hans Anders et Gezinsbond.

"B : A/M!

BAM, la Belgian Association of Marketing, est la plus grande association marketing de Belgique. BAM est une communauté ouverte qui a rassemblé les membres, les initiatives et expertises de STIMA, BDMA et IAB Belgium pour créer une nouvelle plateforme de contacts et d'échanges unique. C'est pourquoi BAM est l'endroit où les professionnels du marketing peuvent se rencontrer et échanger les informations les plus récentes sur les derniers développements en marketing.

✉ **www.marketing.be - 02 234 54 00**



Sparkle est une réalisation de Cypres

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



✉ **www.cypres.be - 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

L'intérieur de ce magazine a été imprimé sur du papier Munken Polar Rough 120 g/m², la couverture sur du papier Munken Polar Rough 300 g/m².

Colophon
+ Contact

“

**LA TECH-
NOLOGIE**
se mue en expérience quand
L'HOMME
est aux commandes.

”

