

44TH YEAR OF PUBLICATION

23-04-2020

Business as usual?

EEN NIEUWE ROL
VOOR MERKEN?

Agencies to the rescue

OÙ TROUVEZ-
VOUS VOTRE
INSPIRATION?





An invitation to travel and discover...

MediaXtend is one of the most complete cross-media surveys conducted in Belgium.

This RMB survey analyses the consumption of major “content” media over a day in the life of Belgians.

Interested in the results?

Call your usual sales contact or send an email to sales@rmb.be

Key facts

- Online survey (Kantar TNS)
- National study
- Video, audio, social media, websites & press
- Universe: 16-64 years old
- Sample: 3.030
- Field: October 2019



– Philippe Warzée

EN NA HET TELEWERKEN?

Werken aan de wereld van morgen. Dat is gemakkelijk gezegd, maar wie heeft daar een handleiding voor? Wie is er echt bereid om zijn levensstijl te veranderen? Zijn manier van consumeren, reizen of liefhebben? Of zullen vliegtuigen opnieuw doen wat ze vroeger deden en auto's opnieuw bumperkleven in de file? Stakingen voor het klimaat zullen alleszins weer op de agenda worden gezet. Benieuwd hoe Greta Thunbergs 'Skolstrejk för klimatet' nu vorm zal krijgen. Bovendien hebben we door dat thuiszitten het akkoord van Parijs gerespecteerd. Op vrijwillige basis. Ha ha...

Maar een lockdown, zoiets kennen we eigenlijk al. We zitten namelijk vast met het milieu. Een wetenschappelijke realiteit die we altijd hebben genegeerd. Tot hiertoe gedroegen we ons als snotneuzen, als verwende kinderen.

We zullen veel moeten herzien. Telewerken is slechts één aspect van alle veranderingen die zullen plaatsvinden. Dat is een goede zaak, maar we hebben wel een tekort aan mensen in deze periode van lockdown. Dit betekent dat de mens centraal moet komen te staan in de terugkeer naar het normale, waar we allemaal op zitten te wachten. En het mogen geen loze woorden meer zijn! Iedereen zal zijn eigen recept gebruiken, zolang het maar deel uitmaakt van een gemeenschappelijk goed. Onze redactie deelt sinds 16 maart dagelijks een daily pill provided by PUB, ofwel reflecties van spelers in onze sector die, net als wij, aan morgen denken. We illustreren het met de hashtag **#westandwiththesector**, een hashtag die ons engagement symboliseert. In een tijd waarin deze ongekende crisis van vandaag ons uit elkaar trekt, durven we er veel op te verwedden dat we jullie bij elkaar kunnen brengen om de communicatiewereld van morgen samen op te bouwen. Deze PUB 2 is trouwens 'open source'... U kunt het nummer lezen via onze e-reader of downloaden in PDF. Laat we elkaar vinden! Via de artikels in dit nummer van PUB en via manieren om de toekomst van deze planeet opnieuw vorm te geven.

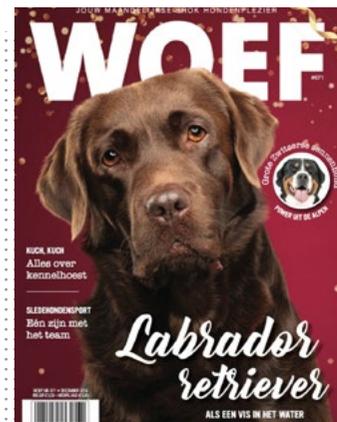
ET APRÈS LE TÉLÉTRAVAIL ?

Construire le monde de demain. C'est facile à dire, ça tombe sous le sens. Mais qui a le mode d'emploi ? Qui est vraiment prêt à accepter de changer son mode de vie, de consommer, de voyager, d'aimer différemment ? Les avions reprendront-ils leur ballet d'enfer ? Nos voitures, pare-choc contre pare-choc se remettront-elles au cunnilingus des heures de pointe ? Les grèves pour le climat se repointeront-elles à l'agenda... Comment se matérialisera la « Skolstrejk för klimatet » de Greta Thunberg ? Nous avons en plus respecté l'accord de Paris. À notre insu de notre plein gré. Ha ha...

Le confinement ça nous connaît en fait. Nous sommes confinés dans l'environnement de notre planète. C'est une réalité scientifique que nous avons négligée. Jusqu'à présent, nous nous sommes comportés comme des sales gosses, des enfants trop gâtés.

Nous allons devoir revoir notre copie. Le télétravail n'est qu'un des aspects des changements qui vont s'opérer. C'est une bonne chose, mais nous sommes privés d'humain en cette période de lockdown. C'est dire que l'humain doit devenir central dans le retour à la normale que nous attendons tous. Et ça ne pourra plus être un vain mot ! Chacun aura sa recette, du moment qu'elle participe à une partition commune. Chez PUB, depuis le 16 mars nous avons décidé de vous prescrire quotidiennement, par l'intermédiaire de notre Pubnews, des pilules optimistes. Celles-ci sont le fruit de la réflexion d'acteurs de notre secteur qui comme nous, pensent à demain. Nous avons créé **#westandwiththesector**, un hashtag qui symbolise notre engagement. Alors que cette crise sans précédent contemporain nous éloigne les uns des autres, nous faisons le pari de vous rassembler afin de construire ensemble le monde de la communication de demain. Ce PUB n°2 est « open source ». Vous le lisez sur notre liseuse ou vous l'avez téléchargé en mode pdf. Retrouvez-vous au fil des pages de ce magazine et retrouvons-nous surtout pour rebâtir la planète.

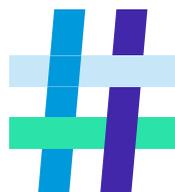
Contents



SUPPORT
LOCAL
BUSINESS



Buzz



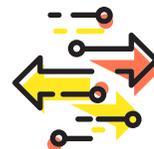
- 06 Hans Maertens over de balans tussen welzijn en welvaart
- 10 Perspectives d'avenir avec Jacques Crahay
- 16 #westandwiththesector: Peter Ampe, Karen Corrigan, Harry Demey,...
- 24 #westandwiththesector: Anne-Clotilde Picot, Zehra Sayin, Nathalie Erdmanis,...

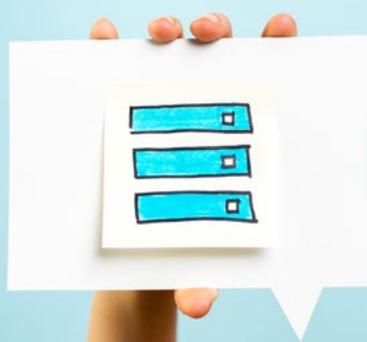
POINT OF VIEW

32 Pierre-Nicolas Schwab & Tom Evens

VIBES

- 34 Marktonderzoek anno 2020
- 38 Enquête en toute légalité
- 44 Beestige media: waf, woef en miauw!
- 48 Le futur ne sera ni local ni global





MY NAME IS JOE

52 CONTAINMENT



The Eye of PUB on Instagram

54



Cover :
What's in a name?

Creation :
Bruno Seys, Filip Vandewiele
& Wim Verbeiren



Editorial Managing Director

Philippe Warzée – philippe.warzee@pub.be – T. 02 730 03 31

Content Manager

Wim De Mont – wim.de.mont@pub.be – T. 0474 88 44 27

Sales Manager

Soumaya Van Bellingen – soumaya.van.bellingen@pub.be
– T.02 730 09 95

Webmaster

Laetitia Fervaille – laetitia.fervaille@pub.be – T. 02 730 09 91

Editorial Staff – T. 02 730 09 94

Pierre Bertinchamps – Erik Cajot – Jeroen Verschakelen –
David Hainaut – Noémie Jadouille – Astrid Jansen – Evy Van
Ruyskensvelde – Frédéric Vandecasserie – Erik Verdonck –
Kathleen Wuyard – Marine Dehossay – Marie Charette

Photographers

Luc & Roeland Hilderson – Aude Vanlathem – Gil Plaquet

Art Direction, Design & Layout

SOL agency – Frédérique Gilson, Cécile de Meeûs
& Alice Dillon Corneck – frederique@sol-agency.be
– T. 02 742 36 28 – www.sol-agency.be

Sales House

Custom Regie – Thierry Magerman –
thierry@customregie.be – T. 02 380 71 95



Printing Company

Drifosett – Eric Dohmen – eric@drifosett.com



Subscription Service

Subscription DigiPUB – € 399 HTVA/an – Excl. BTW/jaar

Subscription FullPUB – € 599 HTVA/jaar – Excl. BTW/jaar

To find out more about our subscription formulae see www.pub.be/fr/abonnement/, and www.pub.be/nl/abonnement-nl/

Please do take contact for subscriptions abroad.

Please telephone us on +32 (2) 730 09 95 or e-mail us on abonnement@pub.be if you wish to subscribe, inform us on a change of address, or if you have any questions on subscribing or subscription formulae.

Please telephone us on +32 (2) 730 09 95 or e-mail us on abonnement@pub.be regarding new subscriptions, changes of address or any questions on subscribing.

A subscription will last one year after payment. It will be extended automatically if it is not cancelled explicitly.

This medium is protected by copyright. Please contact us on HelloPub@pub.be if you wish to copy our information by any technical or electronic means or if you wish to use it for commercial purposes.

Publisher

PUB is published by The New Pub s.a., Avenue Ariënelaan 5, B-1200 Brussels, Belgium.

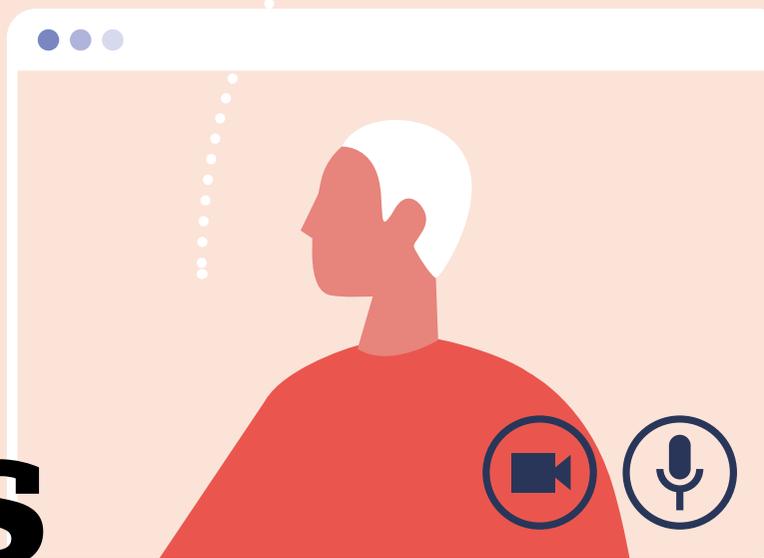
Responsible publisher : Philippe Warzée.



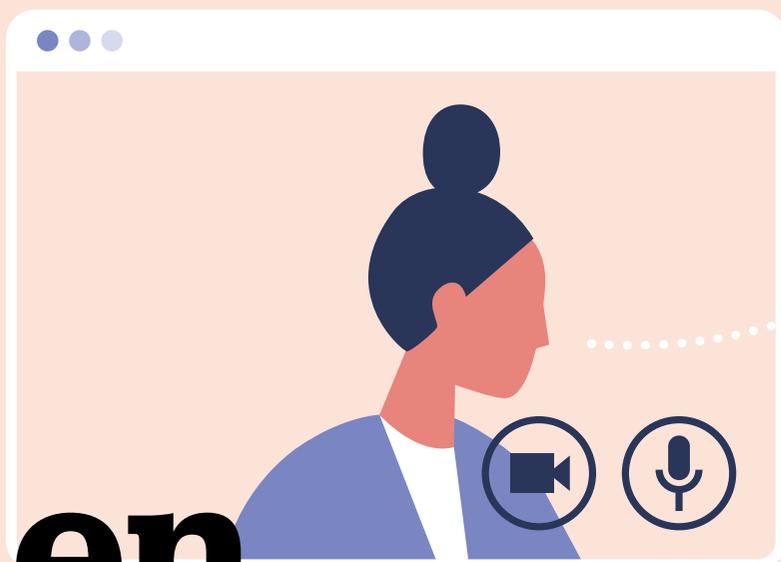
This magazine was printed on offset paper CyclusPrint with FSC label (Forest Stewardship Council)

WWW.PUB.BE

BUZZ



«Balans tussen welzijn



en welvaart»

ABONNÉ?
LISEZ CET
ARTICLE EN
FRANÇAIS SUR
[PUB.BE](https://pub.be)





– Wim De Mont

Hans Maertens is gedelegeerd bestuurder van Voka en heeft een verleden in de mediawereld. Hoe kijkt hij naar werken in coronatijden en, vooral, naar wat er ons nadien staat te wachten?

Hans Maertens vertegenwoordigt als gedelegeerd bestuurder van **Voka** 18.000 ondernemingen in Vlaanderen, die tezamen goed zijn voor twee derde van de tewerkstelling in Vlaanderen, en twee derde van de toegevoegde waarde (met daarbij ook veel export). De communicatie- en mediawereld is hem niet vreemd: hij was journalist, hoofdredacteur en algemeen directeur bij **De Tijd** en was vervolgens actief bij **Roularta Media Group**, voor hij in 2010 overstapte naar **Voka - Kamer van Koophandel West-Vlaanderen**. In 2015 werd hij op nationaal niveau gedelegeerd bestuurder van Voka. Vanuit dat nationale niveau worden de algemene lijnen van het 'Vlaams netwerk van ondernemingen' uitgezet; de concrete invulling, zo legt Maertens uit, is voor de zes Voka – Kamers, 'de lokale antennes', onder meer aan de hand van nieuwsbrieven, webinars en informatie en advies met concrete tips voor ondernemers.

Hoe schat u de huidige toestand in?

Hans Maertens: « Dit is ongetwijfeld een heel zware crisis. De grootste sinds de twee wereldoorlogen, met een geschatte daling van 8 tot 10 % van het Bruto Binnenlands Product. Dat zeggen wij niet alleen: de Nationale Bank van België en bankengroep KBC maakten diezelfde analyse.



Hans Maertens (Voka): « We zullen vaker vergaderen via Zoom, Teams enzovoort, al hebben die tools hun beperkingen. »

En dat is een berekening waarbij rekening wordt gehouden met een quarantaine tot eind april; de daling kan dus nog groter worden. Ik zeg nadrukkelijk: de grootste *sinds* de wereldoorlogen, maar natuurlijk ook *na* de wereldoorlogen. Een verschil met die twee gebeurtenissen is dat nu het productie- en distributieapparaat niet is aangetast, er is niets 'kapot'. »

« De heropstart zal geleidelijk gebeuren en zal niet in elke sector gelijklopen. Een werkgroep buigt zich over de te nemen maatregelen. Er is dus een zware terugval, ondanks compenserende maatregelen. 8%, van het BNP, dat is ongeveer 40 miljard euro! Het is de vraag wat nadien volgt. Gaan we snel weer naar het normale niveau of, wat waarschijnlijker is, krijgt de 'V' in de curve een lange staart? Er is veel onzekerheid. Gaan we weer volop winkelen zoals voorheen? Wat met de internationale handel als in andere landen nog beperkende maatregelen gelden? Komen er toch weer nieuwe besmettingsgolven die de exit verlengen? »

Hoe kijkt u naar de maatregelen die werden getroffen om de economie te ondersteunen? Bent u daar tevreden over?

« De verschillende regeringen – de nationale regering en ook de regionale regeringen – doen hun werk. De continuïteit van de bedrijven is essentieel. Dat gebeurt in drie stappen, een zogenoemde drietrapsraket. Bedrijven – en //





zeker de essentiële – worden zoveel mogelijk aan het werk gehouden: via telewerk, en als dat niet kan via social distancing en uiteraard allerhande hygiënische maatregelen. Diverse sectoren kunnen dus doorwerken, onder strikte voorwaarden voor de gezondheid. Sommige bedrijven herstarten begin april al. Niet alle bedrijven kunnen dat, omdat de supply chain hapert, omdat er geen klanten zijn of doordat te veel medewerkers ziek zijn, in quarantaine zitten of bang zijn besmet te worden. Daar is er de tijdelijke werkloosheid voor. Daarnaast is er het probleem van de liquiditeiten, waar het bankenplan voor nodig is. Voor KMO's en zelfstandigen zijn er tot slot allerhande premies: hinderpremies, overbruggingspremies enzovoort.»

Gaan we straks anders werken, met telewerk, meer social distancing, andere organisatiestructuren en meer technologie, of wordt het weer 'business as usual'?

« Wij publiceren vanuit Voka nu al webinars over nieuwe vormen van werken, de manier waarop we ons op kantoor zullen organiseren zal echt wel veranderen. Zolang er niet voldoende testcapaciteit is, zal social distancing een tijd de norm worden, privé en professioneel. Dat zal bij jullie op kantoor bij PUB zo zijn, en ook bij Voka. Werkgevers én werknemers zullen daar vragende partij voor zijn. Daarnaast zullen e-learning, thuiswerk en telewerk groeien. Dat bestaat nu allemaal al, maar dat zal worden uitgebreid. We zullen vaker vergaderen via Zoom, Teams enzovoort, al hebben die tools hun beperkingen. Ook in scholen zal 'leren op afstand' worden ontwikkeld. Dat wordt niet de nieuwe norm, het zal veeleer een aanvulling zijn. »

Iets helemaal anders: de zorgsector leveren de helden van vandaag af. Na deze crisis zal de vraag groeien naar meer verpleegkundigen, naar een betere



« Goede communicatie geeft de mensen weer snel vertrouwen! »

verloning, naar strategische voorraden van medisch materiaal. Dat zal druk leggen op de sociale zekerheid. Hoe kijkt Voka – en bij uitbreiding de bedrijven – naar die vooruitblik?

« Een terechte vraag over de toekomst van de gezondheidszorg en onze sociale zekerheid. Dat wordt een groot debat, maar dat willen we vanuit Voka zeker aangaan. Er moet een evenwicht zijn tussen gezondheid en economie, of anders gezegd: tussen welzijn en welvaart. We zullen die prijs met z'n allen betalen. Of dat nu 'de burger' is of 'de ondernemingen': dat zijn in beide gevallen 'wij'. »

Tot slot, en we weten dat de media- en reclamewereld u niet vreemd is: hoe ziet u deze sector uit het dal kruipen?

« Nu is de consumptie beperkt, tenzij voor categorieën als voeding en drank. Komt er een inhaalbeweging, zodra de lockdown is opgeheven? Een rush, zoals we die zagen bij de heropening van de recyclageparken? Maar veel mensen verdienen nu minder, en hoe langer dat duurt hoe langer de onzekerheid aanhoudt. We zullen met andere woorden niet meteen consumeren zoals voorheen, denk ik. De advertentie-inkomsten vielen sterk terug. Ik zie wel hoe media nu heel creatief bezig zijn, en sommige sectoren – zeker de distributiesector – zullen heel snel weer willen communiceren. Ik denk dus dat de communicatiesector relatief snel zal kunnen heropstarten. Goede communicatie geeft de mensen weer snel vertrouwen! »



Special Lockdown

KEEP (YOUR BRAND) SAFE

Never before have people read so much daily news and big brands still don't benefit from it. Weird, huh? However, there are enough reasons to invest and we're not the only ones saying so.

Discover 5 good reasons to strenghten your brand with NP during the lockdown.

> **HERE** 



BUZZ



ABONNEE?
LEES DIT ARTIKEL
IN HET NEDER-
LANDS OP
PUB.BE



Et après, on va où ?

Quand il fut désigné président de l'Union wallonne des entreprises en mai 2018, le CEO de la société Cosucra à Warcoing, avait un peu secoué le milieu avec des idées de bien-être plus proches de la planète Terre que celle du Tout-Au-Fric. Ça fait un moment qu'il imagine demain et aujourd'hui, ça s'accélère. Nous lui avons demandé « tiens, Jacques Crahay, on va s'en sortir comment de cette pandémie ? » Et s'il est toujours hasardeux de se prononcer sur l'avenir lorsqu'on se trouve en pleine crise, Jacques Crahay s'est prêté au jeu, en prenant soin d'être plus intelligible que Nostradamus.



— Astrid Jansen

« *Nous devons mener
une profonde réflexion sur
la raison d'être de l'entreprise* »

– Jacques Crahay



**Pub : Quel enseignement
pouvons-nous tirer de cette crise ?**

J.C. : Il s'agit bien d'une crise : nous savons, quoi qu'il arrive, que nous sortirons de la pandémie et qu'il y aura un après. Il nous faut du temps pour réaliser, analyser et intégrer le changement dans notre représentation du monde, individuellement et collectivement. D'abord du fait de la situation sanitaire qui amène une série de drames familiaux extrêmement éprouvants. C'est le cas aussi pour l'économie globale qui subit, atterrée, la pandémie et c'est d'autant plus vrai pour les entrepreneurs qui en découvrent les conséquences lourdes, impuissantes.

**Quel sont selon vous les risques encourus
par les entreprises, à court terme ?**

La pandémie nous fait courir un risque immédiat et potentiellement mortel. Notre réaction est proportionnelle à l'immédiateté et la dangerosité du risque perçu, c'est-à-dire se trouver dans l'impossibilité de soigner adéquatement les patients. On arrête tout (autant que possible) pour combattre l'urgence sanitaire. Tout le monde a accepté rapidement et adhère à cette mobilisation.

**À moyen terme, au-delà des difficultés
sanitaires et du déconfinement, il est
complexe d'imaginer cette reprise.**

En effet, car les situations sont différentes, intriquées les unes dans les autres. Tout dépendra de l'utilisation que feront les pouvoirs publics des moyens monétaires mis à leur disposition. Des solutions adaptées devront être proposées pour les grandes entreprises car elles sont structurantes, mais également pour les plus petites qui forment la majorité du tissu économique wallon. Nous sommes dans un moment que les économistes appelleront sans doute keynésiens : le rôle de l'Etat dans la sortie de crise sera essentiel. L'Etat doit être un partenaire, son rôle est de protéger les entreprises. Il s'agit ici et maintenant de placer la société entre tous les besoins qui concourent à son bien-être (pensons aux Objectifs de Développement Durable des Nations Unies) et les contraintes liées au caractère limité des ressources de la planète. //



*« Ce ne sera pas simple,
ce sera long »*

– Jacques Crahay

Justement, le défi du changement climatique est extrêmement documenté et a des conséquences à court, moyen et longs termes. Pourtant, la mobilisation est difficile... Pourquoi ?

Parce que ce défi est mondial, et qu'aucun état ne peut à lui seul y répondre de manière satisfaisante, sans craindre de mettre ses propres entreprises et sa population en difficulté.

A long terme, les Etats doivent réfléchir et développer des moyens de production de moins en moins dépendants des énergies fossiles. Les entreprises doivent être soutenues pour cela. En parallèle, les citoyens modifieront leurs comportements et cela déterminera l'avenir. Mais il leur faut des alternatives. C'est pourquoi le financement de la recherche et développement et de l'innovation est aussi essentiel.

Comment gérer cette difficulté de l'intellect humain à intégrer le long terme dans sa compréhension du monde ?

De manière plus philosophique, cette difficulté doit être adressée pour être surmontée. Notre capacité à comprendre par la science, résoudre par la technique et transmettre par la culture nous a entraîné dans un développement de l'espèce humaine extraordinaire et exponentiel. Nous devons non seulement faire cette réflexion, mais la faire à une échelle suffisamment importante pour que nos actions soient impactantes, et nos secteurs puissent rester viables.

À cette question, le sort du « Green New Deal » européen est un des marqueurs-clé de la réponse dans les prochains mois. Si la Commission européenne réussit à le remettre en chantier, nous aurons là un signe que tant les individus que leurs représentants politiques ressentent le besoin de construire une histoire nouvelle pour leur avenir.

Depuis quelques semaines, nous avons appris les gestes-barrières pour limiter une épidémie. Comme Bruno Latour nous l'apprend, il est possible d'imaginer les gestes-barrières que nous pouvons nous appliquer pour changer nos modes de réflexion et d'appréhension de la vie ordinaire. Il a proposé six questions pour nous mettre face à nos choix. C'est une transformation de nos modes de pensée, d'agir et de fonctionner en société.

Ainsi, une de ces questions nous amène à nous interroger sur les lieux de production de biens et services essentiels. De nouvelles façons de dialoguer au sein de la société vont certainement se développer.





Yuval Noah Harari a récemment écrit dans un article « Le véritable antidote à l'épidémie n'est pas le repli, mais la coopération ». Comment cela peut-il se traduire dans le monde de l'entreprise après la crise ?

On peut déplorer les réactions primaires de certains gouvernants, mais on peut aussi se réjouir des nombreuses initiatives de cohésion, de solidarité, notamment au sein des entreprises. L'UWE a d'ailleurs répertorié celles-ci sur son site. On voit déjà plusieurs initiatives d'entreprises déboucher sur des coopérations entre elles pour parer aux besoins immédiats de masques, réactifs et analyses à destination des soignants et hôpitaux puis pour la sortie du confinement. C'est encourageant. À nouveau sur un temps plus long, nous considérerons autrement nos échanges. On perçoit déjà la nécessité de retrouver plus d'autonomie dans nos besoins vitaux (soins, alimentation, etc...) ce qui se traduira par une réappropriation d'une partie des savoir-faire. Cela nécessitera plus de coopération que de concurrence. Et devant la dépression qui s'annonce, la solidarité devra céder la place à chacun pour soi.

« On peut déplorer les réactions primaires de certains gouvernants mais se réjouir des initiatives de solidarité des entreprises »

– Jacques Crahay



Mais la coopération ne se limitera pas aux relations entre les entreprises...

Non, elle sera le ciment indispensable des collaborateurs dans l'entreprise. Nous devons trouver aujourd'hui le chemin d'un dialogue social apaisé, mener une profonde réflexion sur la Raison d'être de l'entreprise, ses valeurs et par là, la coopération de tous à la nouvelle mission. Chacun est en recherche de sens, particulièrement la jeune génération, et les entreprises le constatent lorsqu'elles recrutent. Ce ne sera pas simple, ce sera long, c'est pourquoi la réflexion doit être menée dès maintenant en parallèle de la reprise indispensable des activités. //



« Pas question de vous tapir dans l'ombre ! »

– Laurence Cordonnier

COMMUNIQUER PENDANT ET APRÈS LA CRISE

Laurence Cordonnier, spécialisée notamment en marketing éthique et identité d'entreprise nous a livré quelques clés car selon elle, « quand on se prend une grosse tarte, ce n'est pas la tarte qui compte mais comment on réagit derrière. La manière dont les marques communiquent démontre la puissance de leur ADN. »

Pub : Quelle est la prise de conscience qui se joue aujourd'hui ?

L.C. : Le monde change déjà depuis quelques années. La notion de sens est devenue fondamentale au marketing et si cette tendance est née des nouvelles générations, cela concerne désormais tous les âges. Ajoutez cette tendance à la crise planétaire que nous vivons aujourd'hui et le monde a d'autant plus besoin d'accomplissement et... de sécurité. Les gens se rendent compte aujourd'hui qu'une autre vie est possible, d'autres manières de travailler et de consommer sont possibles. L'ouverture d'une conscience. Le premier enjeu après la crise, sera humain.

Quelle est la première étape d'une communication juste en ces temps mouvementés ?

Il y' a trois questions-clés à vous poser de toute urgence et c'est valable tout le temps ! À savoir : premièrement, quelles sont vos valeurs, votre raison d'être (votre why) ? Cette question peut être particuli-

èrement « confrontante » en cette période. Deuxièmement, comment vous rendre utile ? Y compris si vous ne pouvez pas rediriger vos activités vers la confection de masques, de visières ou de gel hydro-alcoolique. Troisièmement, demandez-vous « Et si je n'avais pas peur ? » C'est probablement la question la plus importante.

Une crise ne s'oublie-t-elle pas trop vite ? Vous pensez vraiment qu'il y aura un après ?

Je suis persuadée que ça va laisser des traces, nous ne sommes qu'au début de la crise... Le monde d'hier n'existe déjà plus. Cette crise peut être l'opportunité de se réinventer en mieux. Comment on remet du sens ? Comment on fait encore de la pub, du marketing après ça ?

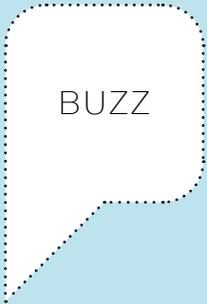
On va continuer à communiquer, bien sûr. Le monde a toujours fonctionné sur base d'échanges. La pub et le marketing qui soutiennent les échanges commerciaux ne vont pas s'arrêter. Après c'est un marketing qui va revenir vers plus de sincérité... En tout cas je le souhaite. Inspirer, favoriser l'échange et pas convaincre ! Si vous voulez une plus grosse part du gâteau, construisez un plus gros gâteau avec l'ensemble des acteurs de votre secteur ! Consolidez une posture d'influence qui montre à quel point ce que vous faites est utile. Communiquez pour que l'ensemble du secteur puisse en bénéficier.



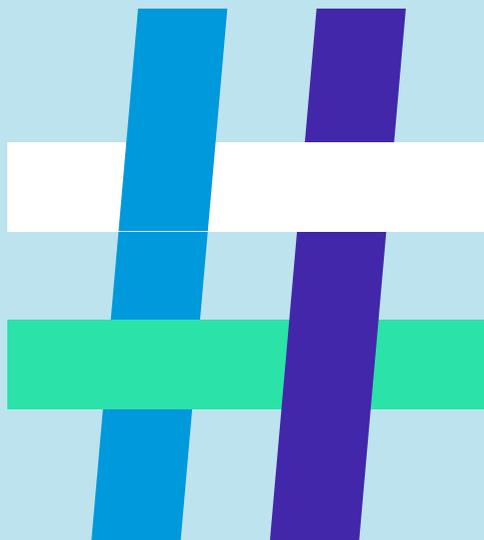
POUR ALLER PLUS LOIN
DANS LA RÉFLEXION



Merci



BUZZ



#westandwiththesector: meer dan een hashtag

Sinds de quarantainemaatregelen van kracht zijn, heeft PUB zijn lot verbonden met dat van de sector. De evenementensector werd tijdelijk van tafel geveegd, creatieve bureaus werkten noodscenario's uit en ga maar door. Een aantal adverteerders toonde begrip en staken hun businesspartners een hart onder de riem, maar laat ons eerlijk zijn: sommige staken hun kop in het zand, opgejaagd door angstige managers of aandeelhouders. PUB wil niet ontredderd toekijken. In PUBNews lieten we de afgelopen weken een aantal actoren uit onze sector aan het woord, over leven en werken in coronatijden en, vooral, over leven en werken nà coronatijden. Wij hopen dat hun gedachten u inspireren, nu en straks. Op de volgende pagina's vindt u een selectie.



Hoe komt Purpose uit deze crisis?

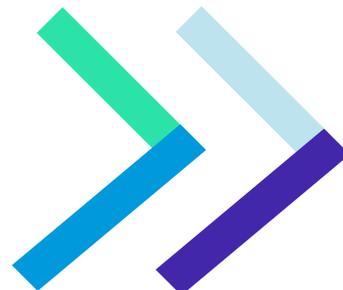
Het zou simpel zijn om te zeggen «blijf investeren en je komt er straks beter uit». Dit is niet de bankencrisis van 2008, dit is een biologische crisis met een ongeziene impact op onze manier van denken en doen. Als ik kijk naar mezelf, dan heb ik de voorbije week al een tiental nieuwe gewoontes aangeleerd, waaronder: geen eten meer weggooiden, elke dag 5 km wandelen en slechts om de twee dagen van T-shirt veranderen. Iedereen kan makkelijk een lijst geven van nieuwe gewoontes, allemaal gewoontes die beter zijn voor onszelf en voor het milieu. Die nieuwe gewoontes zijn er op persoonlijk vlak, op gezinsvlak, maar ook op maatschappelijk vlak.

Met dezelfde snelheid waarmee mensen zich aanpassen aan de nieuwe situatie, zullen ook merken zich moeten aanpassen. Dit is een opportuniteit voor Purpose 2.0. Purpose is nu vooral aanwezig in hoe we onze boodschappen brengen, maar nu zal het ook de inhoud van die boodschappen bepalen. Ik zie meer samenhang, ik zie meer respect, ik zie een groter besef. En dat zowel ten opzichte van onszelf als voor elkaar als voor de natuur. En acht weken in quarantaine zitten is verdomd lang, maar het is misschien nodig om af te geraken van onze oude gewoontes en nieuwe, betere gewoontes aan te leren. Van de meeste verslavingen geraak je ook niet af in een week.

From making a campaign to making a mark

Als je kijkt naar het effect van de SARS-epidemie in 2002 of de gevolgen van de bankencrisis van 2008, dan was daar vooral een shift in de plaats waar we onze aankopen deden en merken beleefden. Die verplaatsing was volledig naar online. Deze verplaatsing gebeurt nu ook, zoals verwacht, maar de grootste shift zal komen van producten die de maatschappij vooruithelpen en hierdoor het verschil maken in ons dagdagelijks leven. Daarom dit pleidooi voor Purpose. Het is niet alleen aan de overheid om te helpen, merken hebben ook de autoriteit en het bereik om de maatschappij te veranderen. Zoals **Proximus** die als eerste gratis data en content openstelde. Of **Hyundai** die afbetalingen opschort bij jobverlies. Of **Alken-Maes** die de horeca wil helpen door het café-leven virtueel verder te laten gaan. Het is een uitgelezen kans 'to give advertising a good name'. Maar laat ons ook niet naïef zijn. Als dit voorbij is, zullen we wellicht een inhaalbeweging krijgen en nood hebben aan promo's. Maar ik mag hopen dat we na acht weken met zijn allen ook Purpose als tweede natuur hebben aangeleerd en het blijven verder uitoefenen. Zo kunnen we deze coronacrisis herinneren als het moment waarop merken écht begonnen zijn met purposevolle marketing en communicatie.

.....
Peter Ampe, CCO [FamousGrey](#)





Déjà vécu

'In zekere zin is alles wat we eten uit de mond van anderen gestolen, en als we te veel stelen, veroorzaken we hun dood, in wezen zijn we allemaal min of meer moordenaars,' zei hij.

'Ik wil alleen niet dat je allerlei denkbeeldige schuld op je neemt, terwijl je nauwelijks de verantwoordelijkheid aan kunt om zes reële en nutteloze monden te voeden.' 'Hoe zou ik moeten leven zonder jouw nutteloze mond?'

'Je zou doorleven om de andere vijf te voeden.'

'De vraag is hoe lang.'

'Niet erg lang meer, als alles op is zullen we het platteland op moeten op zoek naar voedsel, we zullen alle fruit van de bomen plukken, alle beesten slachten waar we de hand op kunnen leggen, als de honden en ratten hier ons intussen niet hebben verslonden.'

Dit is een fragment uit het boek *De stad der blinden* van **José Saramago**, dat ik las in 1998.

Ik was toen 34 jaar jong. Het boek vertelt het verhaal van een man die getroffen wordt door blindheid die besmettelijk is. Al snel ziet een groot deel van de bevolking van Lissabon niets meer. Alle slachtoffers worden beetje bij beetje in quarantaine gezet en uiteindelijk door de autoriteiten in een ziekenhuis geïsoleerd. Op korte tijd spelen zich daar verschrikkelijke tafereelen af en wordt de scheidingslijn tussen goed en kwaad pijnlijk actueel.

Het boek is altijd blijven nazinderen. Het was een zeer beeldend boek. Je voelde wat de mensen voelden. De angst van « heb ik het ook? » De angst van « heeft hij het ook? » « Kan hij het overdragen? » « Heeft zij ook de symptomen » ' Oh nee, toch niet. Oh ja, toch wel.

'Ik tel tot tien en bij tien doe ik mijn ogen open...' 'Ik ben niet blind!'...' Onmiddellijk schoot ik bang overeind. Het meisje met de zonnebril, dat op het bed tegenover mij lag, kon mij gehoord hebben. Ze sliep. Het jongetje in het bed naast haar, dat tegen de muur stond, sliep ook. Ze heeft hetzelfde gedaan als ik, hem de veiligste plaats gegeven.'

Het had toen al iets surreëls en reëls tegelijkertijd. Vandaag voel ik opnieuw wat ik 22 jaar geleden voelde toen ik het boek las. Het is een



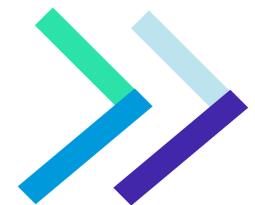
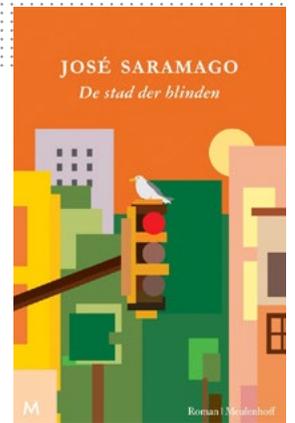
© Luc Hilderson

boek. Later ook verfilmd. De menselijke aard is natuurlijk uitvergroot in het verhaal. Maar het boek vertrekt wel van onze natuur en van het gedrag dat we vertonen wanneer we fundamentele overlevingsangsten hebben voor onszelf en onze dierbaren. Wanneer ons algemeen welzijn in het gedrang komt. Wanneer we in het nauw gedreven worden. Wanneer onze vrijheden worden afgenomen. Wanneer er een beroep wordt gedaan op onze solidariteit. Op onze goedheid.

Ik geloof dat wat nu gebeurt op termijn slecht zal uitdraaien voor het kaf. En goed voor het koren. En hier heb ik het over de politici, de bedrijven, de merken, de mensen, de natuur. Covid-19 is naast een virus ook een katalysator die ons bestaan, onze manier van leven en onze manier van zijn in grote versnelling helpt 'uit-kristaliseren,' en 'uitbalanceren'. En dat is goed.

Maar wat ik vandaag als CEO van **Happiness** en grote gelover in de kracht van creativiteit het allermooiste vind is net die kracht van de menselijke creativiteit. Creativiteit in beleidsvorming, creativiteit in de zorg, in de solidariteit, in de wendbaarheid, in de manier waarop we werken, samenwerken, affectie tonen aan zij die het nodig hebben, cultuur beleven, zelf beginnen te creëren, beweging zoeken, gezelschap vinden, online eten en drinken met vrienden. Meer dan ooit zal de juiste creativiteit ons hierdoor helpen. En meer nog: ons nog sterker maken dan we ooit waren.

.....
Karen Corrigan,
founder en CEO **Happiness**



National coverage via

La Libre

DH
LES SPORTS+

580.000 readers



700.000 surfers



19.500 followers



1.900 followers



Gourmandiz informs the consum'actor and reinvents conviviality. It is the ideal media to ensure visibility with a conquered target audience through product placement, exclusive brand-focused advertorials or tailormade creative collaborations.



Do you want to spice up your foodie comm'?
Contact caroline.bossaert@ipmgroup.be +32 496 16 03 04



© Bart Lombaerts



Coronabilisaties

«*Nous sommes en guerre*, » sprak broekvent-president **Emmanuel Macron**, met een blik alsof hij solliciteerde voor een rol als **M** in de nieuwe **James Bond**. Op de achtergrond kletterde de Marseillaise, voor effect hadden een aantal **Jerry Bruckheimer**-ontploffingen ook niet misstaan, in plaats van het duffe bladgoud van het Elysée en de ingedommelde vlaggen in de hoek.

Waar komt ineens al die oorlogsretoriek vandaan? Ze was er al bij onze falende regeringsvorming, deel 6 («*we moeten één front vormen*»), nu with a vengeance bij deze coronacrisis. «*Het is oorlog en wij zijn soldaten* » en «*Our war against the Chinese virus*. » Oorlog is waar mensen in Syrië voor vluchten, naar Europa. Professor-emeritus **Karel Evrard** (96) drukte het zo uit in **HLN**: «*Met de oorlogstijd is er alvast één groot verschil: er is geen voedselschaarste. Destijds was alles gerantsoeneerd, behalve eieren.* » Van het oorlogsgeweld, zoals de bombardementen op Merelbeke waarbij duizend burgerdoden vielen, droomt hij nu nog steeds. Dat was oorlog, verdomme.

Elke oorlog heeft zijn slachtoffers. «*Zeventig procent zal besmet worden*, » «*7.500 doden in België en als we het aanpakken zoals Italië, worden het er 75.000.* » Experts en politici gebruiken hun ellebogen voor meer dan handen schudden, in een opbod naar de meest straffe uitspraak van de dag.

ING berekende dat corona onze economie negen miljard zal kosten. Wij kunnen beter, dacht **VOKA**: 16 miljard! Professor **Koen Schoors** maakte er schouderophalend 20 miljard van. Who knows?

Een echte oorlog heeft ook nood aan helden. Neen, niet de verplegers en artsen waar we elke avond om 20 uur voor applaudisseren, zijn de redders van onze natie, wel merken en communicatiebureaus, die «*er zijn voor jou in deze moeilijke tijden*» en «*klaar staan om jouw verhaal te vertellen.*» De meestal zeer knullig geschreven berichten die ik zie voorbijgaan («*Het Coronavirus heeft een enorme impact.*» Echt?), geven blijk van een wereldvreemd opportunisme. 'Never waste a good crisis', is het motto. Iemand op LinkedIn maakte er zelfs «*the world's biggest problems are the world's biggest business opportunities*» van. Bizar.

Er moet ook een winnaar zijn, een uitkomst, een nieuwe convenant: iets als 'de verenigde naties tegen corona'. Ik kreeg al van een aantal organisaties de vraag welke grote veranderingen dit gaat teweeg brengen. «*Is the corona virus destroying the design and creative industry or is the crisis perhaps even an opportunity?*» Grote woorden en eerlijk gezegd: ik weet het niet en ik denk ook niet dat de wereld momenteel zit te wachten op nog een mening. We zien wel.

Merken en individuen moeten nu nadenken hoe ze een waardevolle bijdrage kunnen leveren, anders moeten ze gewoon hun kop houden. En het hoeft niet veel te zijn, kijk naar vriend **Bart Lombaerts**, die voor de duur van de crisis elke avond een foto neemt van de ondergaande zon (zie foto) en daar mij en de LinkedIn community mee blij maakt.

Wat we nu nodig hebben is rust, geen dramatische metaforen en wild giswerk of theorieën. Neem dit moment om even te vertragen, na te denken over alles, bij te lezen, die whitepaper die al een tijd in je downloads map zit of dat boek van **Aart Lensink** waar je nog geen plaats voor gevonden had in je hoofd. Als we dat doen, gaan we hier allemaal sterker uitkomen.

.....
Koen Denolf, CEO [The Fat Lady](#)

Een mens is wat een mens is

We hebben als mensen allemaal ons eigen DNA en onze eigen karakteristieken. En het is mij de laatste weken duidelijk geworden dat in tijden van crisis een mens niet fundamenteel verandert. We passen ons aan, aan de situatie (we blijven in ons kot, we telewerken, we gaan om 20 uur applaudiseren voor de zorgverleners), maar fundamenteel veranderen we niet. Integendeel. De crisis vergroot hoe we zijn nog meer uit. Mensen die B/C (Before Corona) weinig empathie hadden hebben dat nu nog meer niet. Mensen die altijd al te laat in een meeting kwamen doen dan nu ook nog (Alleen is dat nu nog vervelender want dan zit je gewoon naar een scherm te staren in de hoop dat hij of zij alsnog opdaagt zonder op te durven staan om een koffie te gaan halen omdat het dan zou lijken dat jij te laat in de meeting komt.) Fundamenteel veranderen we dus niet, het wordt alleen nog meer zichtbaar dezer dagen.

Hetzelfde geldt voor bedrijven. Bedrijven die in hun houding B/C arrogant waren worden dat nu nog meer. Ze passen zich niet aan, zien geen kansen maar zijn nog meer van wat ze al waren. Hun procedures worden nog strikter, nog meer niet-werkbaar en ze beginnen stevast al hun communicatie met « *n.a.v. het covid-19...* » En



dan volgt er een juridisch gelul waar zelfs een topadvocaat zijn hoofd van gaat draaien. Hun communicatie is ook in één richting. Ze zeggen iets maar geven geen kans om te antwoorden. Ze praten zonder te luisteren. In plaats van alles te herbekijken gaan ze nog meer in hun ivoren toren zitten. De kans is groot dat wanneer ze eruit komen de wereld er zo A/C uitziet dat ze niet meer kunnen meedoen. Dat ze zichzelf aan de kant hebben gezet. Bedrijven die B/C al mens/maatschappij- en klantgericht waren zijn dat nu nog meer. Ze zijn zich nu aan klaarstomen voor de A/C-periode. Ze gaan niet in lockdown maar bereiden zich voor om nog een nog beter bedrijf te worden. Om nog menselijker te worden, nog maatschappelijk relevanter en extreem klantgericht. Zij zullen overwinnen en standhouden in de veranderde wereld?

Merken zijn niet anders. Je kan vandaag zien of hun DNA ergens uitgevonden werd door sluwe marketeers of echt is. Met echte waarden en echte attitudes. Merken die niet zomaar voor één of andere elevator pitch beginnen met « *We gonna change the world.* » Maar merken die dat echt menen. Merken die vandaag zwijgen omdat ze niets relevant te vertellen hebben en merken die communiceren omdat ze wel iets relevant te vertellen hebben. Merken die zeggen wat ze doen en doen wat ze zeggen. Die merken zullen A/C er niet alleen nog zijn maar er nog sterker zijn. Ik breng hulde aan die merken van bij ons die zo zijn. De **Delhaizes, Torfsen, VRT's, JBC's** en andere zeer lokale merken die het zo goed menen met mens en maatschappij en met hun klanten (wij dus).

Ne mens is wat ne mens is, een bedrijf is wat het is, een merk is wat het is. B/C en A/C.

En de toekomst is A/C.

.....
Harry Demey, CEO [LDV United](#)





Tijd voor zinvolle marketing

We zijn in crisis... we moeten onze marketing-acties stoppen! Het is juist.. we zitten in een crisismoment. Het is daarentegen onjuist om marketing te stoppen... er is juist meer nood aan 'meaningful marketing' op dit moment. **Bart Lombaerts** omschreef in zijn boek 'Meaningful Marketing' een zevental vormen in deze denkrichting. Als merk is nu het moment om meer zinvol te zijn op een nuttige, behulpzame of gemeenschappelijke manier. Ik denk maar aan de bouwondernemingen die hun mondkmaskers naar de ziekenhuizen brachten; de telecomspelers die meer belminuten en data thuis toelaten; de FMCG-producenten en retailers die thuisconsumptie gaan ondersteunen; de omschakeling van een restaurant naar een traiteuraanbod; of de BtoB-voedingsbedrijven die advies-webinars opzetten voor die restaurantuitbaters. In een tweede stadium van deze crisis, op het moment dat de viruspiek zichtbaar is met de bijhorende groei in geloof, kunnen we weer meer inspirerend gaan marketen.

De zinvolle marketingacties die bedrijven en merken vandaag voeren uit spontane overtuiging, kunnen na de crisis structureel deel uitmaken van hun meaningful marketing framework. Zo wordt het doel van een bouwonderneming meer dan huizen bouwen... die onderneming bouwt ook mee aan een samenleving. Een voedingsbedrijf voedt ook de KMO-economie bovenop de families... enzovoort.

Een versnelling in innovatie

Uit noodzaak wordt een crisis ook een versnelling in innovatie. **Google Hangouts, Microsoft Teams, Zoom, Jitsi, Whereby** etcetera krijgen momenteel een boost in bekendheid, overweging en gebruik. Dit maar ter illustratie dat we een innovatieve versnelling gaan ervaren in onze manieren van werken. De 'office-home working' balans gaat evolueren. We gaan hierbij ook leren hoe we bedrijfscultuur bouwen in het kader van deze nieuwe balans. In het kader van 'social distancing' is e-business aan het 'boomen'. We worden vandaag geconfronteerd met de beperkingen van de huidige bestel- en leveringssystemen,

wat de basis gaat zijn voor een versnelde innovatie met bijhorende consumentenadoptie. Sterker nog, 'e-everything' is aan het 'boomen'. Laat je innovatieve geest maar los met dit idee als input.

De bevrijding... daar moet je bij zijn

Alle staats- en bedrijfshoofden zijn vandaag gebogen over de juiste aanpak van deze crisis. Ook ik. Ik ben er dan ook van overtuigd dat we de juiste acties ondernemen. Maar laten we ons hoofd niet alleen daarover buigen. In parallel moeten we als marketeer ook ietsje vooruitkijken naar het herstel... en dat herstel komt er ook aan. Sociaal gedrag maakt deel uit van ons humaan instinct. President **Macron** sprak van een oorlog... dan denk ik meteen aan alle mensen die op straat kwamen tijdens de bevrijding. Dat moment van bevrijding was en zal memorabel zijn. Het zit in de menselijke psyche dat positieve momenten meer herinnerd worden. De mensen gaan buiten komen. De merken die zinvol deelnemen aan die bevrijding, zullen dan ook meer memorabel zijn. De merken die investeren in het moment van heropleving, zullen ook bloeien in de periodes erna. Zo heeft **Coca-Cola** in het zog van WO II de Europese harten veroverd. We weten allemaal dat de sleutel voor de toekomst vaak in het verleden ligt. Laten we dus samen werken aan de bevrijding.

.....
Alex Thoré, founding en managing partner Magis en **Buda Agency**, member of the BAM Board & captain of the 2020 BAM Marketing Congress





De parallellen tussen een pandemie en marketing

Er zijn parallellen te trekken tussen marketing en een pandemie. Ik heb dit ‘zoonotic marketing’ gedoopt, omdat zoonotic de meest agressieve en virale en een pandemische besmetting is. Verschillende markten worden veroverd door dominante virale concurrenten, denk maar aan **Uber** en **Netflix**. Dankzij een zoonotic marketingaanpak kan een innovatieve onderneming, net zoals een pandemie, op korte tijd een astronomische groei kennen. Zoonotic managers hebben een ongebreidelde drang om exponentieel te groeien. Dit hebben ze gemeen met een pandemie. Voorplanting is het enige doel van pandemische virussen. Zoonotic marketingmanagers zijn gedreven om meer mensen te overtuigen of te besmetten met hun vernieuwende oplossing, maar dan sneller dan we ooit gewoon geweest zijn.

Tijdens deze crisisperiode staan 9 van de 10 bedrijven voor enorme uitdagingen. *Anticipation and preparation is key!* Je hebt hier maar twee scenario’s: zelf de zoonotic marktleider zijn (anticipation) of snel reageren op een zoonotic concurrent (reaction). Zorg minstens dat je voorbereid bent en dat je voldoende middelen hebt nu je nog de kans hebt om jouw merk te verdedigen. Toch ben ik er voorstander van om een leidinggevende positie in te nemen en niet te wachten en te reageren. Investeer dus tijdig in je merk en bedrijf om zelf de zoonotic leider te zijn, in plaats van te wachten tot het te laat is. Dan moet je een ‘vaccin’

zoeken, maar dit is natuurlijk veel minder efficiënt. Zorg voor een sterke organisatie, proactief marktplan en uniek communicatieplan om jouw positie in de markt in te nemen.

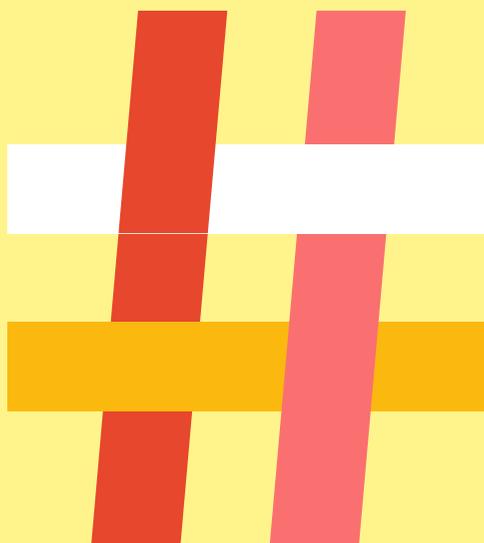
En wat zal deze crisis tot gevolg hebben voor het consumentengedrag op (middel)lange termijn? Back-to-normal zal het nooit meer zijn, zoals al veel experts aanhaalden in nieuwsuitzendingen. De eerste hindernis zal zijn om het consumentenvertrouwen terug te winnen, net als na 9/11, waar veel sterke marketingvoorbeelden van terug te vinden zijn. We zien een stijging in online verkoop naar aanleiding van de coronacrisis, dit is weer een nieuwe drempel die overwonnen werd. CEOs, CMOs, CDOs, CTOs etc zijn allemaal in de ban geweest van digitale transformatie, maar de C-orona heeft de snelste impact gehad op onze transformatie. Consumenten die wantrouwig waren voor de crisis, krijgen nu die positieve ervaring en dit bracht een gedragsverandering met zich mee. Gedragsverandering is nu net een van de moeilijkste disciplines in ons vak als marketeers. In België zijn er vandaag consumenten die lokaal kopen (#kooplokaal) om die lokale handelaars een hart onder de riem te steken. Dit is voor hen de uitgelezen kans om hun online kanalen te optimaliseren.

.....
Carole Lamarque,
 CEO en founding partner
 van **Duval Union Innovative Marketing**

Nog meer inspirerende ‘positive vibes’ vindt u op **pub.be**, met bijdragen van onder meer Isabel Peeters, Koen van Impe, Nathalie Erdmanis, Luc de Tillesse, Dirk Lodewyckx, Fons Van Dyck en Nathalie Rahbani.

LEES MEER
 POSITIVE VIBES →

BUZZ



#westandwiththesector: pas un vain hashtag

Depuis le 16 mars, PUB s'est positionné clairement aux côtés d'un secteur malmené par la crise du Covid19. Les acteurs de l'événementiel sont laminés. Les agences boivent la tasse. Les médias souffrent. L'affichage aux premiers rangs, mais les autres segments également. Nombre d'annonceurs ont enfui leur tête sous le sable. Dans notre microcosme aussi. Merci d'ailleurs à ceux qui figurent dans ce numéro.

#westandwiththesector nous le conjugons depuis toujours au quotidien. Mais depuis le lockdown, nous avons voulu partager aussi de l'espoir, des réflexions positives. Dans notre Pubnews, chaque jour, l'un d'entre vous prend la plume et partage ses "good vibes". Nous vous présentons dans cette édition une belle brochette de pensées inspirantes. Nous vous invitons aussi, en cliquant sur le bouton en bas de l'article, à découvrir en ligne toutes celles et ceux qui ont partagé avec nous leurs sentiments. Car oui il s'agit bien de sentiments. Place à l'humain.



« Il y aura un demain et nous y travaillons avec impatience »

.....
Eric Vanden Broeck, Strategic & Operational Director - [The Manifest](#)

« J'ai toujours été fasciné par ces responsables historiques qui, en temps de guerre, sont capables, dès les premiers instants du conflit de se projeter dans « l'après-guerre ». On ne sait pas combien de temps cette saloperie va durer et encore moins ce qu'elle va faire comme dégâts mais ce qui me frappe c'est précisément cette attitude qui consiste à dire : peu importe le temps que cela prendra, essayons de nous concentrer sur ce qui va se passer après. Je ne vois que des messages positifs et des gens qui s'encouragent mutuellement (et sincèrement) à traverser cette tempête sans se concentrer sur la tempête elle-même. Grâce à Évelyne, mon associée, c'est comme ça que nous abordons « ce truc » chez The Manifest. Il y aura un demain et nous y travaillons avec impatience ;-). »

« Cela me donne une énergie folle ! »

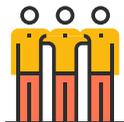
.....
Anne-Clotilde Picot, Business Development Manager - [IKEA](#)

« En temps normal je n'ai pas la réputation d'être un exemple de « zénitude ». Plutôt du genre à penser qu'on pourrait toujours faire mieux, aller plus loin, que le meilleur reste à venir. C'est peut-être de là que vient mon optimisme acharné face à ce que nous vivons aujourd'hui. Je vois partout des signes, comme des petits bourgeons printaniers, qui annoncent de vrais changements. Regardez autour de vous, écoutez : créativité, partage, solidarité, échange, ... Tous les jours de nouveaux exemples éclosent dans les médias ou dans les conversations. Et ça, cela me donne une énergie folle.

Ces quelques semaines vont changer profondément notre façon d'aborder la vie, la société, le travail même, et je veux croire que, de cette isolation qui nous force à tout remettre en question, sortiront de nouvelles solutions. Je pense que ces petits bourgeons isolés sont les prémices d'un vrai renouveau et que cela aura aussi un impact profond sur notre façon de faire du business. En tant que citoyens, professionnels, marketeurs, marques, nous vivons une vraie prise de conscience du rôle que nous pouvons avoir comme acteur plus responsable dans la société et je crois que nous verrons fleurir de nouvelles façons de collaborer, de travailler et de créer.

D'ici là il va nous falloir encore une bonne dose de patience, de courage et de prudence. Mais j'espère que très bientôt nous pourrions laisser nos bourgeons d'idées s'épanouir et créer ensemble de nouvelles façons de communiquer, de coopérer et de grandir en tant que marques et en tant qu'individus. »





« Sortir plus fort de cette crise »

Lisa von Beust, Marketing & Communication Manager - [Auxipress](#)

« La capacité d'adaptation des entreprises s'est véritablement démontrée cette dernière semaine. Ce fut réellement impressionnant de les voir passer à un mode de fonctionnement auquel elles n'étaient pas habituées et effectuer, si rapidement, la transition entre le bureau et le télétravail. On a vu des équipes motivées, créatives et réactives face à cette situation qui ont permis de développer un ensemble de nouveaux outils pour communiquer à distance et conserver l'unité d'équipe. Cette expérience de travail à domicile est donc une réelle opportunité pour tout un chacun de travailler intelligemment et de façon innovante. J'ai une réelle admiration pour mes collègues et la flexibilité dont ils ont fait preuve. Même de loin, chez Auxipress, on continue à travailler et on reste sur le pont pour offrir les meilleures performances possibles à nos clients. Parce qu'en tant qu'acteur central dans l'univers médiatique belge, on se doit d'aider les marques à traverser cette crise. Cette crise justement, qui a beaucoup de conséquences sur la consommation des médias, nous offre un ensemble de défis personnels et collectifs à relever pour démontrer la flexibilité et l'expertise de notre entreprise. Nous en sommes de plus en plus certains, cette période changera profondément notre façon de travailler. À nous de nous serrer les coudes afin de sortir plus forts de cette crise. »



« Cette crise est une opportunité pour faire bouger les choses »

Zehra Sayin, CEO - [Special Olympics Belgium](#)

« Mon entourage me félicite pour ma 'positive attitude' et mon énergie débordante, toujours à la recherche de nouvelles initiatives malgré cette période de crise sanitaire et économique.

Je me souviens, c'était mon premier titre 'Business Development Executive' chez **Xerox** au Luxembourg. À 22 ans déjà je parlais de CRM, de liens à renforcer entre le Marketing et la vente, d'approches multi-marques et out of the box...

Dans la réalité, c'est du change management et c'est bien plus compliqué car les personnes font de la résistance au changement.

Cette période de crise, aussi difficile soit-elle, est une opportunité formidable pour faire bouger les choses. Alors, forcément, j'en tire un maximum de profit!

Ne trouvez-vous pas exceptionnelle la capacité de chacun à sortir de sa zone de confort, à remettre ses habitudes et son business modèle en question ? Et cette faculté, si rapidement développée, à être plus créatif, à sortir la tête du guidon et se concentrer sur le plus long terme ? Et tout cela sans faire de la résistance.

Pour tous les grands fans de Lean Management, les créatifs, les visionnaires, les ambitieux, les marketeurs, c'est une occasion unique pour avancer en faisant de cette épreuve une réelle opportunité.

Voilà pourquoi je déborde d'énergie 😊. »

BEST BRANDS AWARDS

21 WINNERS

Best Brands puts those brands and their makers in the spotlight.

At Best Brands, it is not the subjective opinion of a jury that decides the winner, but the consumers themselves combining Share of Market & Share of Soul.

This allowed us to determine the Best Belgian Brands.



DO YOU WANT TO STAY OR BECOME A BEST BRAND?

Why would you want to stay or become a Best Brand? To increase your client KPI's, gain a better understanding of consumer behaviour, and benefit from an increase in customer acquisition and retention.

Discover our workshops tailor-made for your brand:

WORKSHOP 1

GET TO KNOW YOUR LEVEL OF BEST BRANDS.

WORKSHOP 2

BEING A BEST BRAND IN YOUR VERTICAL SECTOR AND STRATEGIC FRAMEWORK.

CONTACT US

info@bestbrands.be



« Après, tout ne sera plus pareil ... mais pas nécessairement moins bien ! »

.....
Julie Vandenbrande, Partner
- [Carré Associates](#)



« On le voit, c'est certain... Jamais nous n'avons été si proches des autres en devant rester à « une distance sociale » de ceux qu'on aime, de nos voisins, de l'épicier du coin... Tout le pays se serre les coudes, applaudit les héros du moment et se montre solidaire.

Oui, les choses changent, et c'est aussi vrai pour le secteur du RETAIL. Nous avons tous adapté notre

mode de vie et notre façon de consommer. On se dirige un peu plus vers les enseignes de proximité et les magasins locaux. On préfère soutenir les petits commerçants et les petits indépendants. En fait, animés par notre citoyenneté retrouvée, on veut les aider à faire face et à tenir bon.

Oui les choses changent ou plutôt se renforcent en fait... Nous cherchons davantage de transparence, au niveau humain mais aussi au niveau de la qualité des produits que nous consommons. On se rapproche des petits producteurs, on préfère plus que jamais, consommer belge et encore mieux, local.

Oui les choses vont changer dans notre secteur aussi. Chacun de nous se responsabilise et veut donner plus de sens à ses actes. « *Comment faire pour que chacun de nos actes ait un impact positif sur l'être humain, l'environnement et la société ?* »

Et c'est bien comme cela que nous envisageons le futur chez Carré Associates, avec un tout nouveau projet qui verra bientôt le jour ... »



« Welcome humility ! »

.....
Nathalie Erdmanis, Director Strategic Marketing, Branding & Customer Insight Analytics - [AG Insurance](#)

« Pas évident de trouver les aspects positifs générés par la crise du Covid19, quand on vit depuis 4 semaines en confinement... Pourtant, sans minimiser la crise sanitaire et économique qui nous touche tous, d'un point de vue qui n'engage que moi, il y a sans doute, aussi, du bon dans cette crise.

L'incertitude dans laquelle le monde entier vit aujourd'hui implique une forme de recentrage sur ce qui compte réellement, sur l'essentiel.

Et ce qui compte réellement est intrinsèquement lié à nos valeurs personnelles et fondamentales...et dès lors, à un retour à une certaine humilité.

RETOUR À L'ESSENTIEL

Face à une crise où l'on doit tous rester confinés, s'opère un certain recentrage personnel: on vit 24h/24h avec les siens, on n'a plus de « soupapes » extérieures via les nombreuses activités sociales liées à notre métier.

Et dès lors, on a le recul nécessaire, imposé par « cette pause dans le temps » pour se replonger dans certains fondamentaux de notre vie : ce qui compte pour moi, les personnes qui comptent, ce que m'apportent ma vie privée et ma vie professionnelle dans mon épanouissement personnel. Reprendre le temps de comprendre mieux les autres, ceux qui nous entourent au quotidien, à la maison, au boulot ou en société...et prioriser l'essentiel.

Savoir apprécier tous les acquis, pour lesquels nos aînés se sont battus, et dont certains semblent tout d'un coup remis en question.

Savoir apprécier notre liberté, qui semblait si naturelle, mais dont on est privé de façon temporaire et dans des conditions qui restent très raisonnables pour la plupart d'entre nous.

Réaliser la valeur des petites choses quotidiennes qui font notre confort, notre bien-être, notre bonheur... Savoir apprécier ce que l'on a... vous souvenez-vous de la dernière fois où vous avez pris le temps pour y réfléchir ?

Cette réflexion, elle se mène aussi au niveau de nos marques : la crise que nous traversons les challenge dans leur rôle essentiel, leur fameux rôle sociétal. Comme le dit l'agence Air, dans l'essai stratégique 'Go with the Curve' qu'ils viennent de publier, « chaque marque devrait regarder cette crise comme une opportunité de prouver qu'elle a vraiment du sens et un rôle à jouer dans la vie des gens ».

RETOUR À L'HUMAIN

Les relations humaines réelles (et pas seulement virtuelles) semblaient tellement évidentes qu'on n'en appréciait plus leur valeur: l'échange d'un regard, d'un sourire, d'un contact, ...tous accompagnés de l'expression naturelle des émotions et des sentiments qui nous animent, et qui sont tellement mieux exprimés par le « non-dit », le « body langage » qui nous font défaut aujourd'hui dans nos relations à autrui... je pense que nous serons vraiment heureux de retrouver ce contact social en appréciant davantage sa valeur, sa chaleur, son humanité.

Et puis on apprend à se connaître différemment, face au doute, à l'inquiétude légitime de perdre les siens, de perdre la santé et peut-être la vie... l'ombre de la mort, qui réapparaît à tous, comme la finalité irrévocable de nos destinées...

La résilience face à cette inconnue, cette incertitude, cette fatalité... on reste optimiste et positif, même si on sait qu'on n'a pas le contrôle sur la situation... il faut tenir bon, on n'a pas le choix. On va puiser dans nos forces mentales et collaboratives.

RETOUR À LA SOLIDARITÉ

Et c'est la solidarité qui en sort renforcée: on ne gagnera pas seul cette bataille, on la vaincra tous ensemble. Notre santé dépend du respect des règles essentielles par tous...

Magnifique et si nécessaire reconnaissance du personnel hospitalier, et la réelle priorité apparaît et reprend le dessus : la santé !

Les « Drama Queens qui devaient arrêter de pleurnicher pour une petite grippe » (tweet surréaliste attribué à la

Ministre de la Santé en début de crise, en évoquant les médecins qui tiraient la sonnette d'alarme...) sont devenus les héros de la nation, du monde... et l'arrogance de certains, légitimée par leur « pouvoir statutaire » passe à la trappe : bienvenue à l'humilité !

Même les politiciens semblent mettre leurs querelles personnelles en pause, enfin conscients de la nécessité de faire face à cette crise sans précédent.

Notre Première ministre révèle tout son potentiel de leader pour rassembler, unifier et décider, le tout avec humilité et empathie.

On ne peut qu'espérer, une fois une certaine « normalité » revenue, que le monde politique tirera les leçons de cette crise, qu'il s'attaquera aux réelles priorités des citoyens, en les écoutant, en anticipant mieux.

La crise pousse aussi les gens à être agiles, à innover, à se réinventer pour limiter les dégâts économiques présents et futurs, et ainsi essayer d'assurer une certaine « business continuity » tellement nécessaire... on a tous été sortis de notre zone de confort, malgré nous. Là encore, on comprend que, même confiné seul, on est plus fort ensemble.

La digitalisation imposée de facto est l'outil de cette continuité. Elle a prouvé sa raison d'être et tout son potentiel, même aux plus réticents. Il restera ensuite à trouver le juste milieu...

BACK TO THE FUTURE

Anticiperons-nous mieux dans l'avenir ? Cette capacité à prendre du recul, à analyser de façon stratégique pour mieux prévoir les menaces futures et donc mieux les gérer... Cette crise nous a sorti de notre confort qui semblait acquis et inébranlable. Nous étions pris dans le tourbillon de nos vies si bien remplies, où la raison d'être de nos actes était régulièrement oubliée.

FACE AU VIRUS, ON EST BIEN PEU DE CHOSES : RETOUR À L'HUMILITÉ.

Probablement que l'Homme avait oublié dans son arrogance de conquêtes, sa « petitesse » et sa « temporalité » en ce monde... cela a l'avantage de remettre une certaine perspective, un nouveau cadre...

Et dès lors, espérons que l'on profitera de façon plus ancrée, au sortir de cette crise, de la chance qu'il nous a été donné de vivre, tout simplement et en toute humilité ... »





« Soyons utopistes ! »

David Favest, Director Business
to Business - [Touring](#)

« Malgré les tragédies et changements inhérents à la crise du coronavirus, celle-ci va nous révéler, je pense, de profondes leçons qui nous permettront d'entrevoir nos façons de fonctionner différemment au quotidien. Même si nous ignorons encore comment notre société redeviendra demain, le lockdown nous permet au moins une chose : c'est de réapprendre à se connaître soi, parce que ce confinement réduit enfin la distance entre l'image que nous tentons de véhiculer de nous au quotidien et l'image que nous observons de nous-mêmes dorénavant chaque jour. En étant moins tributaire du quotidien, de sa vitesse, je craignais ressentir un manque, me sentir seul (même si je suis bien entouré...) ou craindre le manque de contact avec les équipes et pourtant, ce décrochage « spatio-temporel », permet entre deux skypes, qu'on se découvre réellement, face à nous-même, nous permettant de beaucoup relativiser... tant que nous avons cette si importante santé physique, toute sauf virtuelle... »

Un terme, que j'affectionne depuis très longtemps, revient par ailleurs souvent ces dernières semaines : résilience. Soit cette capacité psychologique dont nous disposons tous, plus ou moins

fort, à prendre acte d'un événement traumatique et construire une capacité à ne pas, ou plus, vivre dans le malheur et à se reconstruire d'une façon socialement acceptable...

Quand nous reviendrons à la normale, tous plus forts d'une plus grande résilience humaine, environnementale et économique, nous entreverrons peut-être certaines choses sous un autre angle, plus long-termistes, simplifiées, voire rationalisées. Ce que cette crise m'apprend tous les jours, c'est de faire la part des choses sur les actions utiles et futiles qui rythmaient mon quotidien : être plus attentif au présent, en quelques sortes. Et, il y a longtemps que je ne l'avais pas fait, prendre le temps de lire ou relire **Krisnamurti**. Je ne peux que vous le recommander...

Aux dogmes, modèles, castes et certitudes, ce philosophe indien oppose la vigilance, la prise de risque, la remise en question, individuelle et permanente. « La vérité n'a pas de sentier, et c'est cela sa beauté : elle est vivante... ».

Ce que cette « crise » m'apprend donc tous les jours depuis 3 semaines c'est de porter l'attention la plus vive à mon présent, prendre des décisions plus simples et les communiquer plus vite, écouter ma famille, ne pas zapper en permanence, et m'enthousiasmer de notre banalité quotidienne où parfois un détail tient lieu de surprise et déclenche là une conversation, là un débat, là un fou-rire !

Ne plus être conditionné en quelques sortes pendant quelques temps, se rendre compte que ce qui nous conditionne compte du positif et du négatif et, sur cette base, se dire que rien n'est acquis (qui eût pu imaginer cette situation...) et que pour sortir positivement de la « crise », il vaut mieux imaginer un futur porteur, fait de vérité et non de fake news, que recréer un passé... révolu. »





« Le terreau et les laboureurs »

Nicolas Lambert,

Directeur - [Fairtrade Belgium](#) et
Chargé de Cours - [UCLouvain](#)

« Les théories sont nombreuses sur ce qui nous attend dans 'l'après' Coronavirus. Elles oscillent entre le pessimisme de ceux qui nous prédisent un retour à 'l'anormal' (pour citer **Luc de Brabandere**) et les esprits plus fleur bleue prédisant un basculement quasi automatique dans une économie plus vertueuse.

Et si ça dépendait de nous ? Personnellement je ne crois malheureusement pas que, ayant parcouru le chemin de **Damas** du confinement, les consommateurs auréolés d'une éthique fraîchement acquise se convertissent en masse à une nouvelle manière de (dé)consommer. J'aimerais le croire... mais je ne le crois pas, en tous cas pas sans un sérieux coup de pouce.

Ce que je crois par contre, c'est que nos consciences auront été bouleversées, laissant entrevoir un autre possible. Mais cet autre possible ne se réalisera que s'il est stimulé, accompagné, par une autre offre.

Et c'est là notre responsabilité de décideurs ou en tous cas d'influenceurs. Qu'aurons-nous à proposer à ces consciences ouvertes ? Serons-nous capables de les séduire et les motiver à adopter de nouvelles habitudes ? Serons-nous suffisamment



courageux pour proposer autre chose ? Ou nous contenterons-nous de promos sur la saucisse pour les premiers barbecues de déconfinement ?

La communauté marketing a une responsabilité importante pour la gestion de cette sortie de crise. Nous percevons tous à quel point l'économie a besoin de remettre l'humain au centre de ses préoccupations. Nous percevons qu'une porte s'est entrouverte.

Le terreau est fertile, serons-nous assez courageux et assez créatifs pour être des laboureurs ? À nous de jouer... »



Retrouvez toutes les Pensées positives sur notre site, parmi lesquelles celles de : Salma Haouach, David Gavroy, Thierry Magerman, Valérie Janssens, Isabel Kurata, Anne-Catherine Trignon, Patrick Steinfert, Sabina Gishvarova...

ILS POSITIVENT AUSSI →

UNE PLATEFORME BELGE DE DISTRIBUTION DE CONTENUS (NOTAMMENT FILMS, SÉRIES) A-T-ELLE UNE CHANCE D'AVOIR RAISON DE NETFLIX ?



A l'heure du confinement, l'intérêt pour le divertissement augmente. Les Belges cherchent à s'occuper avec des films gratuits, s'intéressent à Netflix. Les chiffres de Google Trends sont formels. Les recherches des Belges nous montrent aussi que l'intérêt pour la plateforme Auvio de la RTBF n'a jamais été aussi élevé. Il dépasse même le niveau atteint lors de la dernière coupe du monde de football.

Peut-on pour autant en déduire qu'une plateforme belge de distribution de contenus pourrait avoir ses chances contre Netflix ? 3 facteurs me semblent être cruciaux dans ce combat.

TEMPS DISPONIBLE

Les offres de streaming se multiplient. Aux Etats-Unis, Disney+ a convaincu 24m de foyers en 1 mois. Même si aux USA les foyers ont 3,4 abonnements en moyenne, on peut parier que le choix du consommateur se portera en période de disette économique sur un "choix sûr". Variété, quantité et qualité sont les 3 facteurs-clés de fidélisation. Netflix coche toutes les cases et est également devenu une vraie marque de fabrique avec ses contenus propres.

ASPECTS CULTURELS

Netflix propose un contenu qui peut être apprécié quelle que soit la culture et la langue. Développer une plateforme sur la base d'un contenu culturellement marqué (francophone ou flamand) a tout son sens. Cette identité de langue, locale, est un élément essentiel pour contrer Netflix qui ne peut avoir qu'une approche générale. Il faut aussi réfléchir, comme le fait ARTE, à traduire des contenus spécifiques, différenciants, pour les mettre à la disposition du plus grand nombre.

ASPECTS STRATÉGIQUES

Il est déjà trop tard pour réaliser des économies d'échelle au niveau national. Pickx a été lancé par Proximus. La VRT et la RTBF rejoignent cette plateforme.

Au nord du pays Telenet et DPG Media, rejoints par la VRT, vont devenir le standard flamand.

Du côté francophone RTL est hors course malgré les appels du pied de son CEO à celui de la RTBF. Cette dernière possède avec Auvio une longueur d'avance. Quel intérêt aurait-elle dans ce rapprochement ? Sa politique d'ouverture (TV5, Uncut, AB3) est intelligente et peut être un premier pas vers une réponse francophone plus globale, au-delà des frontières de la Belgique.

Pierre-Nicolas Schwab
Fondateur Manager @[IntoTheMinds](#)

HEEFT EEN LOKAAL STREAMINGPLATFORM VOOR SERIES EN FILMS VOLDOENDE ZIN?

Dat DPG Media en Telenet een lokaal streamingalternatief voor Netflix in de Vlaamse markt willen zetten, is zonder meer een goede zaak voor ons medialandschap. Het biedt een opportuniteit om Vlaamse kijkers, zeker jongere generaties, dichter bij lokale mediamerken te betrekken. Bovendien blijven abonnementsgelden lokaal 'plakken'; slimme regelgeving moet garanderen dat deze opnieuw in de productie van aantrekkelijke programma's worden gepompt. Dat laatste wordt cruciaal voor de Vlaamse audiovisuele industrie, want de coronacrisis heeft de structurele neergang van de reclame-inkomsten danig versneld.

Toch beseffen alle betrokken partijen, zeker *off the record*, dat succes allesbehalve evident wordt. Ook in het buitenland bijten lokale streamingdiensten vooralsnog hun tanden stuk op Netflix. De kijker is de afgelopen jaren aardig verwend geworden door het ruime gamma aan topseries en films dat de Amerikaanse streaminggigant voor een zacht prijsje aanbiedt. Lokale streamingplatformen staan voor de enorme uitdaging op te boksen tegen kapitaalkrachtige multinationals die hun schier eindeloze catalogus aan hoogwaardige programma's tegen spotprijzen aanbieden. Het is nog maar de vraag hoe de concurrentie dit ongelooflijke investeringsritme van Netflix kan bijbenen (maar ook hoelang Netflix dit verschroeiend tempo zélf kan aanhouden).

Over de levensvatbaarheid en aantrekkingskracht van de Vlaamse streamingdienst valt, bij gebrek aan meer details, op dit moment helaas weinig zinnigs te vertellen. De komende maanden moet duidelijk worden welke toegevoegde waarde het platform effectief levert. De aanwezigheid van sterke internationale series is cruciaal; de recente [imec-Digimeter](#)

wees immers uit dat een louter aanbod van lokale programma's weinig Vlamingen tot een abonnement kan bekoren. Ook in post-coronatijden zal prijs de meest invloedrijke reden vormen voor het kiezen van een abonnement. Dat belooft voor lokale initiatieven extra uitdagend te worden als straks de introductieprijs van Disney+ (en Amazon Prime) nog ónder die van Netflix duikt...

*Tom Evens
Professor in Media Industries
@ imec-mict-UGent*



VIBES

MARKTONDERZOEK ANNO 2020





– Wim De Mont



Covid-19 gaf onze manier van werken een digitale boost, denk maar aan telewerk en video-gesprekken en -vergaderingen. De onderzoekswereld schakelde al langer dan vandaag over naar een grotendeels digitale manier van werken, voor kwantitatief én voor kwalitatief onderzoek.

Marktonderzoek verliep de voorbije tien jaar steeds meer online. Na de aanvankelijke argwaan stapte men steeds vaker over naar online rekrutering én bevraging. Ook bij **InSites Consulting**, dat als een van de eersten die nieuwe richting insloeg. « Kwantitatief onderzoek verloopt bij ons altijd online, » zegt **Sophie Van Neck**, managing director België bij InSites Consulting, dat internationaal actief is, maar nog steeds zijn hoofdkantoor heeft in Gent. « Ook al ons kwalitatief onderzoek verloopt online, maar qua rekrutering gebruiken we soms nog de eerdere traditionele methodes, zoals panels. » Daarnaast maakte men voor de rekrutering ook gebruik van databanken van de klant, of via online advertising, zeker voor heel specifieke onderwerpen. Voor vragen rond 'vegan' maakt het bureau veeleer gebruik van een banner bij een contentmarketingblog over dat onderwerp. « Dat gebeurt altijd in overleg met een mediabureau en de beheerder van de site, » zegt Sophie Van Neck.

Bij **Profacts** werkt men met een eigen respondentenpanel van 170.000 potentiële respondenten en men riep er vorig jaar ook **myopinion.be** in het leven. « We rekruteren voor ons eigen panel via gerichte acties vanuit verschillende bronnen (offline en online) en dit volgens de representatieve regels van de kunst, » zegt **Carine Vaeremans**, CEO van Profacts. « Socialmediarekrutering wordt steeds relevanter. Voor een groot deel van onze panelleden hebben we veel relevante profielinformatie. Dit laat ons toe om zeer gericht bevestigingen op te zetten en de juiste doelgroepen te filteren. We trachten die profilering ook continu te verrijken doorheen verschillende onderzoekstrajecten. »

« *Socialmediarekrutering wordt steeds relevanter* »

– Carine Vaeremans



Carine Vaeremans (Profacts): « Hoe gebruiksvriendelijker de bevraging wordt opgezet, hoe groter de respons. »



Sophie Van Neck (Insites Consulting): «Doordat we community's hebben uitgebouwd voor langere trajecten, kunnen we uit de leden van die community's putten voor een snelle 'call' rond bijvoorbeeld het coronavirus.»



INCENTIVES

Incentives horen nog altijd bij de rekrutering van respondenten voor onderzoek. Die zijn zelfs zeer belangrijk voor respondenten, legt Carine Vaeremans uit: «De lengte van de vragenlijst of de tijd die nodig is voor deelname aan een online-onderzoek (bijvoorbeeld een focusgroep of een individueel interview) is daarbij bepalend. Ook de moeilijkheidsgraad van het onderzoek speelt een grote rol. Sommige opdrachten vragen een langdurige (dagelijkse of wekelijkse) inspanning van respondenten, die we gepast valoriseren. We belonen respondenten met punten die ze kunnen verdienen per onderzoek. Ze sparen punten tot een bepaalde drempel. Dan kunnen ze omgezet worden in een cash reward of een schenking aan een goed doel. Voor kwalitatief onderzoek wordt geregeld gewerkt met een onkostenvergoeding voor de respondenten.»



Ook InSites Consulting heeft een breed spectrum van incentives ter beschikking. «Wij werken vaak aan structurele trajecten, met participanten die langere tijd meedraaien,» zegt Sophie Van Neck. «Naast dingen met een monetaire waarde – zoals vouchers voor producten – zetten we zeker ook andere incentives in, zoals exclusieve content, of de impact die de respondenten kunnen hebben op het product, naarmate ze langer deel uitmaken van een bepaalde community.» Werken aan langere trajecten staan 'instantonderzoeken',



«Niet elke sector komt bovendien met dezelfde soort vragen op de proppen»

– Sophie Van Neck

over bijvoorbeeld actuele ontwikkelingen, niet in de weg. Integendeel, zegt Sophie Van Neck: «Doordat we community's hebben uitgebouwd voor langere trajecten, kunnen we uit de leden van die community's putten voor een snelle 'call' rond bijvoorbeeld het coronavirus.»

WANNEER SNELHEID 'KEY' IS...

Een digitale bevraging maakt het mogelijk om snel aan de slag te gaan. «Ultrasnel, binnen het uur als het moet,» lacht Carine Vaeremans. «Wanneer de vragenlijst beknopt is en gevalideerd door de klant, kan het veldwerk binnen de 24 uur uitgevoerd worden, in zoverre het over een opdracht gaat die representatief is voor Belgische bevolking. Het opzet verloopt even snel, maar de doorlooptijd kan langer zijn wanneer de doelgroep moeilijker te bereiken is. Hoe minder vragen hoe beter voor de zo'n snelle poll, is de vuistregel. Het absolute maximum, met inbegrip van sociodemografische vragen en dergelijke meer, is vijf minuten bevraging, wat ongeveer 10 tot 15 vragen impliceert. Hoe gebruiksvriendelijker de bevraging wordt opgezet, hoe groter de respons!»



DIY-ONDERZOEK

Online onderzoek door bedrijven kan onderzoek door bureaus beconcurreren. Maar zo ziet Sophie Van Neck dat niet. Niet elke adverteerder wil of kan eigen onderzoeken uitvoeren. Maar wie dat wil doen, heeft zonder veel zoekwerk snel bepaalde tools te zijner beschikking, de ene al beter dan de andere. InSites Consulting evolueerde de voorbije jaren van een full-service bureau naar een 'do-it-together'-statuut, waarbij klanten de mogelijkheid krijgen om zelf bepaalde onderzoeken te lanceren. »Ze kunnen bijvoorbeeld rechtstreeks de community bevragen. Wij bieden een platform aan waar klanten DIY-onderzoek kunnen doen. De vraag vanuit klanten groeit, vanuit tijds- of budgettaire beweegredenen,« zegt Sophie Van Neck. « Andere klanten kiezen dan weer principieel voor outsourcing. We willen beide soorten klanten bedienen. » Niet elke sector komt bovendien met dezelfde soort vragen op de proppen. Zo focussen sectoren als technologie en services meer op 'customer journeys', terwijl fast moving-sectoren veeleer naar innovatie kijken. In post-coronatijden zullen beide vormen van onderzoek zeker van pas kunnen komen.

ON HER MIND



— Sabina Gishvarova
Managing Director
@ Brand New Day Agency

L'ADVERTISING AU SERVICE DE LA SOCIÉTÉ ?

Depuis quelques semaines, le paysage médiatique et l'utilisation que nous en faisons ont connu un chamboulement sans précédent. La cause ? Inutile de la nommer. Nous la connaissons tous beaucoup trop bien. Avec son arrivée dans nos vies, nous avons vécu les différentes étapes d'un deuil de manière accélérée. Le choc, la douleur, la colère, le marchandage, la dépression et enfin la reconstruction et l'acceptation. Bien sûr, ces étapes ne sont pas linéaires et peuvent être vécues différemment en fonction des individus.

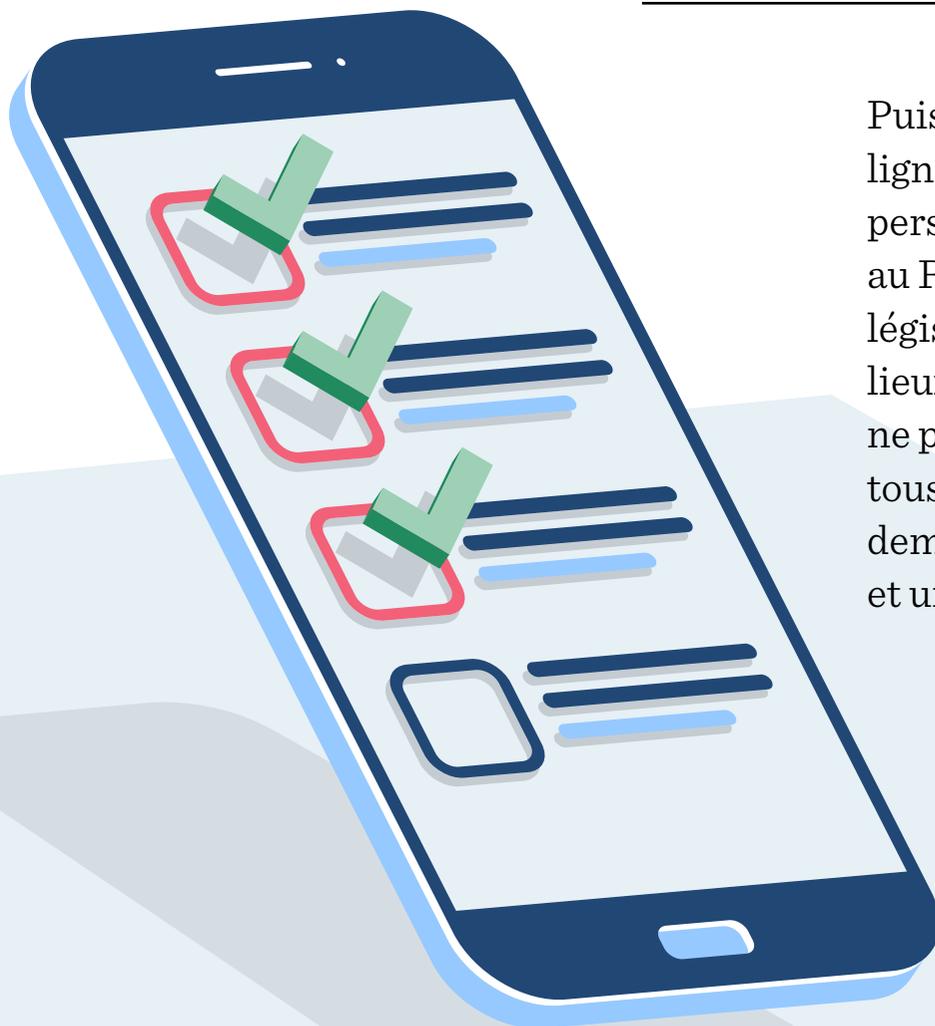
Les marques, si on y regarde de plus près, ont vécu quelque chose de similaire et cela peut avoir un impact sociétal bien plus important que ce que l'on pense. Pour beaucoup, la première réaction après le choc a été l'immobilité. La désertification massive des annonceurs est devenue une terre fertile pour ceux qui au contraire ont décidé de maintenir leurs activités. Le marketing, pour ceux qui ont su rapidement passer à l'étape de la reconstruction et de l'acceptation est devenu 'meaningful'. Les actions de solidarité se multiplient et les citoyens ont les yeux encore plus rivés sur leur télévision, smartphones et les oreilles plus tendues que jamais vers leur radio et comme il y a bien moins de marques qui s'y expriment, le message est bien moins dilué dans un flot de publicités inutiles à nos vies de confinés. Ne serait-ce pas le moment idéal pour utiliser la publicité pour ce qu'elle est ? Comme simple moyen de faire passer un message, un message d'utilité publique par exemple...

VIBES

ABONNEE?
LEES DIT ARTIKEL
IN HET NEDER-
LANDS OP
PUB.BE



SONDAGES EN LIGNE: DE QUEL DROIT ?



Puisque les sondages en ligne collectent des données personnelles, ils sont soumis au RGPD en particulier et à la législation en général. État des lieux de ce qu'il faut faire, et ne pas faire, à un moment où tous les réseaux sociaux nous demandent un avis sur tout, et un avis surtout !



— *Frédéric Vandecasserie*



Nicolas Hamblenne, Koan : « Les conditions générales sont nécessaires mais pas suffisantes. »

Posons d'emblée le décor global avec l'aide de **Nicolas Hamblenne**, Avocat au sein du cabinet **Koan**, notamment spécialisé dans le secteur technologique : « les sondages ont toujours existé, et le RGPD n'a pas totalement bouleversé les choses. Parce qu'avant ce règlement existait déjà la loi de 1992 basée sur les mêmes principes de protection de l'utilisateur, comme celui d'informer (sur le comment) la personne dont on va utiliser les données personnelles. Le RGPD a surtout précisé et encadré les choses ».

« Le RGPD a surtout précisé et encadré les choses »

– Nicolas Hamblenne, Koan

Et, sur le terrain, nous n'en sommes définitivement plus à l'époque où tout « sondage » digne de ce nom se basait sur un panel représentatif pour amener des réponses les plus pertinentes possible à des questions données. Ce que confirme **Loïc Dubois**, Social Media Strategist chez **ID Weaver**. « Il ne faut pas se méprendre : les sondages **Facebook** et autres n'apportent pas toujours de bons résultats. Un sondage de ce style, c'est un peu l'équivalent du micro-trottoir en télévision ! Avec une exception : les influenceurs. Car ces derniers possèdent une communauté importante et ciblée à interroger. Là, les résultats obtenus auront plus de valeur. »

/////



Olivier Simonis

« Ce qui est neuf, c'est la notion d'échange »

– Olivier Simonis, Qualifio

Pour Qualifio, suivez le guide !

LES INFLUENCEURS ET L'INTÉRÊT LÉGITIME

Pour autant, au niveau juridique, le fait d'appartenir à une communauté d'adhérents, quelque part plus « captifs » et « pertinents », ferait-il de nous des personnes acceptant plus volontiers de laisser nos données personnelles ? Dans ce cas, c'est la notion d'intérêt légitime qui prime. « On parle alors des 'attentes raisonnables de la personne' », précise Nicolas Hamblenne. « Il faut se mettre à la place de cette personne et se demander si elle s'attend à être recontactée, ou si elle s'attend à ce que ses données personnelles soient réutilisées par une marque ou un influenceur. Si elle suit cette marque ou cet influenceur depuis des années et qu'elle répond régulièrement à ses sondages, l'intérêt légitime peut être établi. »

« Par contre, si le fait de demander l'avis des gens à propos d'un sujet date de la nuit des temps, ce qui est neuf, c'est la notion d'échange. Comme le fait de demander une information contre un



cadeau », pointe **Olivier Simonis**, co-fondateur et CEO de **Qualifio**. « De fait ! », embraye Nicolas Hamblenne. « On assiste très souvent à un mélange des genres entre concours et sondage. Parfois, des annonceurs ne séparent pas les aspects sondage et marketing direct. Ce qui est juridiquement incorrect. Chaque type d'usage et de finalité doit être très clairement mentionné, par exemple dans une politique de confidentialité (« Privacy Policy ») ou toute autre mention accompagnant les sondages et autres concours. »

Mais, souci, 99,9% de la population ne lit jamais ces conditions générales. Et les acceptent souvent dans une logique de « consentement fatigué », c'est-à-dire cliquer vite pour être connecté le plus rapidement possible à la page visée. D'où une question : ces conditions générales, //

WE KICK-START YOUR BUSINESS ON amazon

NL - FR - DE - IT - SP - UK - USA

Start your shop
Increase your sales
Advertize your brand



Its now or never! Start your shop on Amazon, accelerate your sales or advertise your brand on the world's biggest marketplace. We bring the experience and expertise to kick-start your e-commerce project. Call us today.



www.sonemos.be | +32 (0)479-983763

Sonemos Media | 13 Avenue Jules Bordetlaan | Bruxelles 1140 Brussel | project@sonemos.be

Sonemos is an independent agency without any ties or affiliation of any kind with Amazon Inc. | ©2020 Sonemos sprl.



Alice Portnoy



Loïc Dubois

« Facebook fait la différence selon qu'un sondage s'adresse à une communauté privée ou ratisse plus large »

– Alice Portnoy, Koan



Qualifio a sondé les fans de Doritos !



souvent trop vite parcourues, suffisent-elles à mettre la plateforme à l'abri de tout recours si elle prévoit, par ce biais, une utilisation future des données personnelles ? Nicolas Hamblenne : « Les conditions générales sont nécessaires mais pas suffisantes. Si un annonceur nous demande notre consentement pour toute une série de traitements de données personnelles, il est donc nécessaire que chaque traitement distinct fasse l'objet d'un consentement propre. Comme, par exemple, des cases à cocher. »

EXCEPTION : LES SONDAGES SUR LES PAGES PERSONNELLES

Autre précision question sondages et données personnelles : si une personne privée traite des données personnelles, elle ne doit pas respecter les règles du RGPD. Mais elle ne peut pas non plus sortir de l'utilisation privée et domestique.



Alice Portnoy, « Paralegal » chez Koan, précise : « Facebook marque d'ailleurs clairement les différentes règles à observer selon qu'un sondage s'adresse à une communauté privée ou ratisse plus large ».

Dernière chose, et non des moindres : la péremption des données personnelles. Nicolas Hamblenne conclut : « juridiquement, on peut utiliser des données aussi longtemps qu'elles sont nécessaires à la finalité de l'objectif recherché. Donc, si le but visé par le sondage ou le concours a été atteint, ou si le produit dont on parle n'est plus dans les rayons, c'est fini. Plus concrètement, la **Commission nationale de l'informatique et des libertés en France (CNIL)**, a émis des recommandations dans le cadre de concours et activations : le temps de conservation d'une donnée est de maximum 3 ans. Il faudra voir ce qui sera fixé en Belgique. On attend encore... »

ON HIS MIND



— **Marc Vroonen**
*The Pool, crossmediale cel van
 Mediahuis, Roularta Media Group, SBS
 Belgium en IPB (Radio NL)*

ODE AAN DE WINKELIER VAN HIER!

21 maart, de eerste Winkelhierdag! Wat hebben wij (The Pool) er samen met Unizo, steden, gemeenten en alle participerende lokale ondernemers naar uit gekeken.

De aftrap van onze crossmediale campagne bij Roularta en Mediahuis was gegeven en ook SBS hielp Smart mee om iedereen op 21 maart richting lokale handelaar te bewegen. Niets hield ons tegen, geen inspanning was te veel om er een fantastische dag van te maken.

De lokale handelaar die bruist van de creativiteit en overtuiging opent elke dag zijn fijne deur om je verder te helpen, voor een malse côte à l'os, het betere boek of de lokaal gebrouwen pint. Wij, maar vooral zij waren er klaar voor!

En toen kwam er een bries uit het Oosten, waaide het heftig in Italië en stak er een bijna onzichtbare storm op boven ons land. Het had ook een naam: corona.

De Hoogdag voor lokaal winkeliers en een potentiële herocase voor The Pool werd plots weggevaagd door een nietsontziende, ongrijpbare kwelduivel die eerst geniepig en daarna met de mokerslag het dagelijkse leven van jan en alleman verlamde. De dagelijkse routine viel plots stil. Dag Dag!

Iedereen beleeft deze ongeziene situatie op zijn of haar manier. Er zijn veel vragen en gelukkig ook al veel antwoorden. Solidariteit breekt los, de maatschappij wordt door elkaar geschud maar blijft ondanks draconische maatregelen overeind. Er staan nieuwe helden op, straffe helden die dagelijks levens redden.

Onze held, de lokale winkelier, viert geen Feest maar sluit noodgedwongen de fijne deur. Her en der ontspringt een lokale onlineshop de dans maar het merendeel van die hardwerkende kleine ondernemer ondergaat en fronst, uitkijkend naar die ene dag dat die fijne deur terug opengaat en men met veel trots kan zeggen: Goeiedag, hoe kan ik u helpen?



BEESTIGE MEDIA

We zien met z'n allen graag beestjes. Of het nu de hondstrouwe Max is, die met zijn modderige poten al jaar en dag deel uit maakt van het gezin, of Minoes, de sierlijke kat van de burens. Onze gezamenlijke liefde voor huisdieren zorgt dan ook voor heel wat beestige media!

Ons hart voor dieren bracht ze er bij **RTL** zelfs toe om in september een nieuw dierenprogramma op televisie te brengen. Daarmee krijgt het huidige aanbod van de zender, met onder meer **'Dr Cath: Mission Adoption'** en **'Expédition Pairi Daiza'** (een co-productie met **DPG Media**), er een klein zusje bij. Letterlijk dan, want het programma zal gaan over puppy's. « In een zestal afleveringen zullen we het hebben over het kiezen van de juiste hond, » verduidelijkt **Wiet Bruurs**, head of entertainment bij **RTL**. « Dat hangt namelijk af van een aantal externe factoren, zoals het hebben van (jonge) kinderen, de grootte van je woning of de tijd die je als baasje zal hebben voor je huisdier. Met het programma willen we mensen niet alleen helpen bij het kiezen van het juiste ras, maar willen we hen ook bijstaan tijdens de eerste maanden van de opvoeding. » Met de nieuwkomer is RTL niet aan zijn proefstuk toe, want het is lang niet het eerste dierenprogramma dat de zender in zijn aanbod heeft staan. Al in de beginjaren van de televisie bouwde het mediabedrijf een jarenlange dierentraditie uit met **'La main à la patte'**. « La main à la patte heeft zo'n vijftien jaar gelopen en werd gepresenteerd door iconische presentatoren als Philippe Soreil, Marylène Bergmann en Sabrina Jacobs, » weet Bruurs. Ook vandaag scoort het 'dierenrecept' nog altijd goed, dat bewijst ook de populariteit van 'Dr Cath: Mission

ABONNÉ?
LISEZ CET
ARTICLE EN
FRANÇAIS SUR
PUB.BE



— *Evy Van Ruyskensvelde*



« Kijkers willen weten
of ze het goed doen »

– Wiet Bruurs

Mopets.com is een collaboratief platform dat dierenliefhebbers, professionals en diverse diensten bij elkaar brengt.

Adoption', het programma waarin dierenartse **Catherine Dufrane** zich ontfermt over adoptiedieren. « We voelen een duidelijke nood aan informatie over dieren. Enerzijds worden die programma's gemakkelijk door een groot publiek geconsumeerd. Iedereen heeft huisdieren, of het nu over kanaries of over honden gaat: kijkers willen weten of ze het goed doen. Anderzijds zijn het ook programma's waar een gemeenschap achter staat. Zo krijgen we tijdens de uitzendingen van Dr Cath vaak berichtjes op Facebook. Daarom zorgen we er voor dat er op dat moment altijd iemand online is, zoals een dierenarts of een productiemedewerker, die op de vragen kan antwoorden. »

Ook op Vlaamse zenders zijn of waren er al diverse programma's over dieren. Natuurdocumentaires en programma's over het leven achter de schermen van dierentuinen, vaak aangekocht, maar ook lokaal gemaakte programma's als '**Dieren in nesten**' (dat liep op **Eén**, tot 2015), het al genoemde '**Expeditie Pairi Daiza**' op **VTM** enzovoort.

DIEREN BRENGEN ONS BIJ ELKAAR

Dat er zich op de sociale media een echte community van dierenfans schuilhoudt, ziet ook **Woef**-hoofdredactrice **Evi Maveau**. « Op de sociale media leeft echt iets. We merken dat onze artikels vaak gedeeld worden of dat lezers onder onze posts met elkaar in interactie gaan. Ze houden dan hele gesprekken en delen zelfs foto's van hun eigen hond. Het is leuk om te zien dat Woef hen bij elkaar brengt. Het zorgt de laatste jaren zelfs voor een verjonging van onze lezers, die via de sociale media hun weg vinden naar ons magazine, » vertelt Maveau. U kent Woef niet? Woef is een maandelijks magazine over honden dat al sinds 1964 bestaat. « We hebben een oplage van 20.000 exemplaren, een bereik van 68.000 lezers en tellen zo'n 5.000 abonees. Op **Facebook** hebben we 100.000 volgers. En tegenwoordig zitten we ook op **Instagram** en **TikTok**. » Met zijn magazinecontent probeert de redactie van Woef een tegengewicht te bieden aan al wat er op het internet te lezen valt. « Als lezer is het // // // // //



Wiet Bruurs (RTL): « Er is duidelijke nood aan informatie over dieren. »



Evi Maveau (Woef): « Ons magazine brengt mensen bij elkaar. »
Foto © Hondermooi

soms moeilijk om in alle online informatie, die bovendien niet altijd correct is, een weg te vinden. Dat proberen we te counteren met kwaliteitsvolle journalistiek. We werken daarom vooral met freelancers die gespecialiseerd zijn in hun vak, zoals een hondengedragstherapeute of een advocaat gespecialiseerd in dierenrecht, maar natuurlijk brengen we ook luchtige en ontspannende dingen om te lezen. »

VAN PETSITTER TOT DOGWALKER

Dat het niet gemakkelijk is om online het overzicht te houden, weet ook **Kathleen Soontjens** van [Mopets.com](https://www.mopets.com), een collaboratief platform dat dierenliefhebbers, professionals en diverse diensten bij elkaar brengt. « We wisten al dat er een grote community bestond voor dierenliefhebbers, maar zij worden echter allemaal gescheiden in verschillende Facebook-groepen. Per ras vind je op Facebook gemakkelijk drie à vier besloten groepen. Als je hier dan nog de pagina's voor dierenasielen en andere vzw's bijvoegt, dan is er geen enkel overzicht meer. » Enter Mopets, een platform gelauncht in april 2019 waarop elke dierenliefhebber soelaas vindt. « Net zoals op Facebook heeft elke user zijn eigen wall met een overzicht van berichten van families met huisdieren die graag hun verhaal via foto's of video's delen. Het is op die manier gemakkelijk om je eigen huisdier in het daglicht te zetten en te reageren op posts van potentiële vriendjes uit de buurt. » Ook laat het platform toe om diensten en professionals in de buurt te vinden en via het platform afspraken te maken. Diensten voor huisdieren



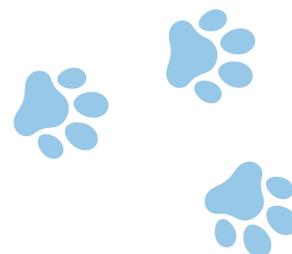
'Expédition Pairi Daiza', een co-productie met DPG Media, behoort tot het aanbod dierenprogramma's van RTL.



'Dr Cath: Mission Adoption', het programma waarin dierenarts **Catherine Dufrane** zich ontfermt over adoptiedieren, doet het erg goed op RTL.



Kathleen Soontjens (Mopets.com): « Op Mopets.com kan je je eigen huisdier in het daglicht zetten en diensten en professionals in de buurt vinden. »

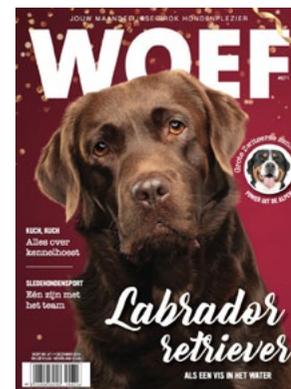


« *Op sociale media leeft een echte dierencommunity* »

– Evi Maveau

zijn namelijk enorm aan het boomen: van petsitter tot dogwalkers, van dierenopvoeders tot fancy hondfeestjes bij je thuis. Met resultaat, want « nu in 2020 zijn we up & running, met een totaal van 4.530 registraties en meer dan 6.500 professionals. »

Evi Maveau, hoofdredactrice van Woef, haalt nog een ander voordeel aan: « Mainstreammedia zijn echt overal te vinden, terwijl je naar onze content echt gericht moet zoeken. Als nichemagazine kan je daarom rekenen op een heel trouw publiek, waardoor je sterk in je schoenen staat. Sommige mensen lezen Woef al veertig jaar! » En dus ontstaat er ook een persoonlijke band met de lezers. Om dat nog meer te versterken, organiseert het magazine een keer per jaar zijn **Woefdag**. « Een evenement waarop we onze lezers en hun hondjes de hele dag door ontmoeten. Dan krijgen we persoonlijk te horen welke artikels ze leuk vonden en geven ze leuke suggesties. Er heerst die dag een echt samenhangingsgevoel. » De volgende Woefdag staat alvast in onze agenda.



Woef is een maandelijks magazine over honden dat al sinds het jaar 1964 bestaat.

C'est pas parce que vous devez rester chez vous que vous ne pouvez pas regarder ce qui se passe chez vos voisins.

Suivez l'actualité du secteur marcom au G-D de Luxembourg sur adada.lu.
Abonnez-vous à *ododo*, la newsletter adada qui arrive tard le dimanche soir.

Abonnez-vous gratuitement au magazine *adada offline* (trimestriel).

Suivez adada sur Twitter, Facebook, Insta, LinkedIn.

Communiquez auprès des marques et des agences luxembourgeoises.





VIBES

LE FUTUR NE SERA NI LOCAL NI GLOBAL, MAIS AFFINITAIRE

– par Anaïs Guillemané
de Influencia

IN
FLUENCIA

« Locale » ou « globale », cela entre-t-il en ligne de compte lorsqu'il s'agit de mesurer la désirabilité d'une marque ? Bien sûr, le consommateur peut radicalement opter pour le circuit court. Ou n'engager sa confiance que dans les leaders du marché. Pour les marques, il s'agit de savoir entendre les à priori et de se positionner pour toucher chacun : mais où et comment ?



Ah, il est bien loin le temps béni de l'*American way of life*, où être une grande marque mondiale était source de désirabilité et où consommer plus était vu comme un objectif légitime dans la vie. Si l'on s'intéresse rapidement à cet âge, que certains qualifieront d'or, et que l'on en fait la généalogie, on peut dater sa naissance au grand plan Marshall lancé en 1947, qui sur les décombres de la Seconde Guerre mondiale, loin de seulement viser le repêchage de l'Europe, a aussi agi comme un magnifique levier de développement de l'industrie américaine. Ses quelque 16 milliards de dollars, soit 173 milliards actuels, sont venus à un prix : celui d'ouvrir les marchés européens aux produits américains et à l'adoption d'un modèle de consommation mondialisé.

Le « train pour l'Europe » sillonnait alors les pays bénéficiaires du plan pour y exposer les bienfaits de la coopération avec les États-Unis, et apportait en son sein ses denrées packagées et impérissables. En même temps s'engageaient les écrans européens, contractuellement invités par ledit plan, à projeter 30% de créations cinématographiques américaines. L'Europe devenait ainsi un débouché solvable bercé du doux imaginaire américain, capable de consommer à l'heure même où ses propres systèmes de production étaient pour leur part dans l'incapacité de répondre à la demande. Bref, une stratégie de *containment* et de conquête rondement menée. Mais on connaît à présent la suite de l'histoire.

LE GRAND VIRAGE

L'enthousiasme a laissé place à la défiance. Seulement 7% des Français pensent que les marques sont ouvertes et honnêtes. Et à mesure que les grandes marques internationales, qui étaient auparavant perçues comme le symbole de la modernité triomphante, perdent de leur aura, les marques locales sortent grandes gagnantes de la course à la désirabilité. Leur principale qualité ? Être plus proches de leurs consommateurs dans tous les sens du terme, tant géographiquement bien entendu que culturellement, et encore par leur taille.

Ainsi, 84 % des *prosumers*, ces consommateurs dont les comportements ou opinions prédisent ce que le grand public adoptera par la suite, disent préférer soutenir producteurs, artisans et industries locales. Et si l'on regarde en quoi //



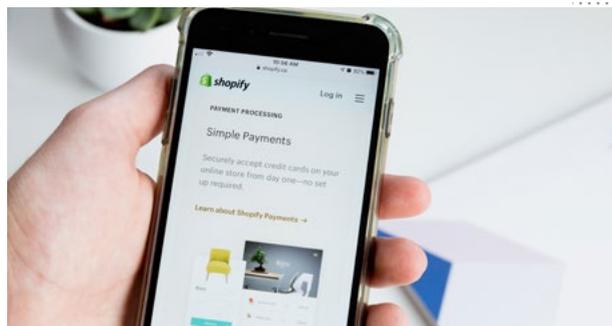


cela impacte le résultat financier des entreprises, on pourra retenir l'intervention d'**Emmanuel Faber**¹, patron de **Danone**, qui constate que les marques locales gagnent chaque année des parts de marchés tirant la croissance de toute la catégorie.

Comment s'explique ce changement de paradigme ? Le local vient répondre à une triple crise. La première, nous la connaissons tous, elle est écologique. Comment agir à son niveau pour répondre à cette crise démesurée ? Nombre de citoyens ont choisi de répondre à cette question notamment en votant avec leur portefeuille, comme le dit à présent l'expression consacrée. Et le **GIEC** de nous rappeler que 50 % à 70 % des solutions pour le climat se situent au niveau local. La seconde est sécuritaire. Comment échapper aux crises diverses, qu'elles soient sanitaires ou alimentaires ? Dans un monde où identifier l'origine d'un produit est de plus en plus complexe, les marques dites locales offrent le visage rassurant de la maîtrise. Enfin, la dernière crise est plus éthérée ; il s'agit de la crise de sens que connaît notre société. La standardisation des grandes marques – qui garantissait hier la qualité et faisait participer du grand mouvement de la modernité – est aujourd'hui marquée du sceau infamant de culture globish, sans saveur et sans personnalité. Même les lieux, pourtant par essence ancrés dans le local, sont touchés par ce phénomène. On pense ainsi à la naissance d'une critique grandissante pointant du doigt les lieux qualifiés par l'ethnologue **Marc Augé** de « non-lieux » : apatrides, sans racines et interchangeable, ils laissent l'humain anonyme.

DUEL OU CHALLENGE ?

L'heure est-elle venue d'entonner la marche funèbre pour les marques globales ? Non, leur date de péremption n'est pas arrivée ; trois idées reçues demandent ici à être démystifiées. La première : les marques plus petites bénéficient d'un attachement plus fort. Certes, la tendance est à une croissance portée par les marques locales, néanmoins, si on regarde leur performance individuellement, le tableau diffère. La présence à l'esprit demeure le meilleur moyen de fidéliser un public, comme le prouve l'étude de Sharp et Franke², qui démontre



que les grandes marques ont plus de facilité à conserver leurs consommateurs. Deuxième idée : les jeunes sont plus méfiants à l'égard des grandes marques. En y regardant de plus près, les marques qui constituent le top 5 mondial possèdent une part de marché supérieure chez les jeunes consommateurs que chez les plus âgés. La troisième : les grandes marques sont plus susceptibles d'être ébranlées par les crises. L'étude **Brandz**, qui suit leur performance, a pu prouver que celles-ci avaient plus de facilité à se remettre de la crise que les petites entreprises.

La question n'est-elle donc pas moins de savoir qui gagnera le match entre marques locales et marques internationales, que de s'interroger sur comment adresser cette opportunité et ce challenge ? En regard de ces trois crises, trois enjeux émergent. Le premier est celui de la contribution locale. Elle peut prendre diverses formes. Celle de faire don de services permettant d'animer la communauté locale de clients, pari relevé avec succès par Nike et son application **Nike+ Run Club**, qui réunit plus de 10 millions de téléchargements sur **Android** seulement. C'est-à-dire celle, structurelle, de relocaliser tout ou partie du système de production pour aider au développement des territoires, les exemples étant dès lors malheureusement moins nombreux.

L'adaptation locale est le second enjeu auquel les marques globales doivent répondre. Le groupe **H&M**, plus souvent identifié comme l'un des





acteurs participant du grand mouvement de l'uniformisation des styles, a ainsi lancé en 2013 **&Other Stories**. Cette enseigne internationale a fait le pari du collectif et du local, en créant des ateliers à Paris, Los Angeles et Copenhague, et en leur offrant une indépendance totale pour que ceux-ci puissent designer pour les femmes de leur ville, dans toutes leurs spécificités.

Enfin, cette évolution ouvre la voie à une richesse plus importante dans les portefeuilles de marque en invitant à une structuration entre de grandes marques internationales, des pépites locales et des marques laboratoires innovantes et plus affinitaires qui viennent par halo nourrir les acteurs les plus installés. Nombre de groupes ont ainsi vu grandir leur portefeuille de marques, chez Accor, leur nombre passant de 14 à 39 en l'espace de quelques années. Il faut donc imaginer pour les marques un programme en trois lettres : C.A.D. Contribution, adaptation et diversification impliquant des évolutions structurelles depuis la gestion des marques, l'évaluation de leur impact social ainsi que le rôle des équipes au local comme au global. Bref, de quoi animer nos réflexions dans les mois à venir.

1. L'intervention d'Emmanuel Faber au séminaire investisseur de 2017 sur la performance des marques sur la catégorie est consultable [sur le site de Danone](#).
2. Étude citée dans l'article « Are Big Brands Dying? », B. Sharp, et al., consultable sur le site www.marketingscience.info

ON HIS MIND



— Hans Cardyn
Head Communication @ Comeos

LOKAAL KOPEN: HOE DOE IK DAT?

Waar moet ik zijn om de lokale economie te ondersteunen? Bij de supermarkt natuurlijk! U had er niet meteen aan gedacht; dat is begrijpelijk, u bent heus niet alleen. Maar sta mij toe dit even verder te verduidelijken.

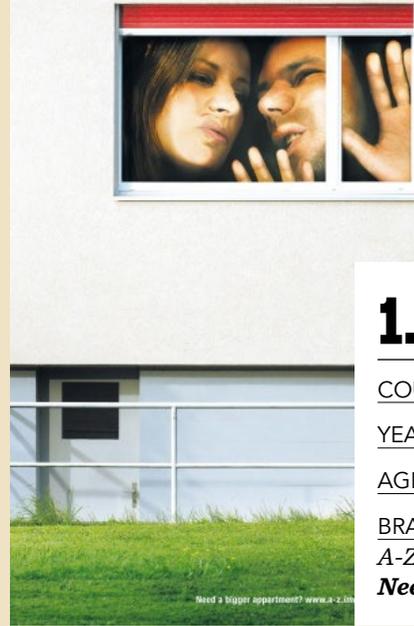
1. Bij een middelgrote supermarkt werken er makkelijk meer dan honderd mensen. Dat zijn allemaal mensen die bij u om de hoek wonen of vlak in de buurt. Dat zijn minstens honderd gezinnen die allemaal een inkomen hebben omdat u de supermarkt binnenstapt om boodschappen te doen. Als u dus koopt bij de supermarkt, vindt u niet alleen wat u zoekt, u zorgt er ook voor dat honderd gezinnen verder kunnen.
2. 'Jamaar,' hoor ik u luidop denken. 'Die supermarkt ligt vol met internationale merken. Echt Belgische producten liggen toch niet in de rekken van de supermarkt?' Maar is dat wel zo? Even kijken: De supermarkten verkopen allemaal producten van de Belgische landbouwers. Zo is 93% van het rundvlees, 90% van het kalfsvlees en maar liefst 98% van het varkensvlees dat de supermarkten in België verkopen, allemaal van lokale producenten. Voor melk gaat het om 86%, voor eieren is dat meer dan 79%. Als u dus koopt in een supermarkt, ondersteunt u dus niet alleen meer dan honderd gezinnen maar ook nog eens een hoop landbouwers.
3. 'Jamaar, die echt lokale producten, die vind ik toch nooit in de supermarkt.' Ook dat klopt niet: in heel wat supermarkten vindt u vandaag een rayon met specifieke lokale producten. Supermarkten vragen niets liever dan lokale producten want die vallen net in de smaak bij de klanten.



CONTAINMENT

TOP 10

After several weeks spent locked up in our apartments we all start to feel a little cramped. But as long as it's the safest measure to contain the virus, just #StayHome
– By Joe La Pompe.
www.joelapompe.net



1.

COUNTRY: *Switzerland*
YEAR: *2006*
AGENCY: *Leo Burnett Zurich*
BRAND NAME /PRODUCT:
A-Z Immo
Need a bigger apartment?



2.

COUNTRY: *United Kingdom*
YEAR: *2002*
AGENCY: *DLKW Lowe, London*
BRAND NAME /PRODUCT:
Reebok Contact
Your feet are designed to do this, no wonder they're so ugly



3.

COUNTRY: *Vietnam*
YEAR: *2014*
AGENCY: *TBWA*
BRAND NAME /PRODUCT:
Ivivu Travels
Let yourself out



4.

COUNTRY: *Brazil*
YEAR: *2018*
AGENCY: *Africa, Sao Paulo*
BRAND NAME /PRODUCT:
L&PM Pocket Books
The greatest authors in your pocket



5.

COUNTRY: *Australia*
YEAR: *2006*
AGENCY: *Clemenger BBDO Sydney*
BRAND NAME /PRODUCT:
Legends Condoms
Protect yourself



6.

COUNTRY: *Brazil*

YEAR: 2006

AGENCY: *Fischer+Fala*

BRAND NAME /PRODUCT:

Caixa Bank

Just because your company is small, you don't have to keep thinking small



7.

COUNTRY: *Mexico*

YEAR: 2014

AGENCY: *DDB Mexico*

BRAND NAME /PRODUCT:

Volkswagen Park Assist

There are no complicated spots

There are no complicated spots.
Park Assist by Volkswagen.



Das Auto.

8.

COUNTRY: *Thailand*

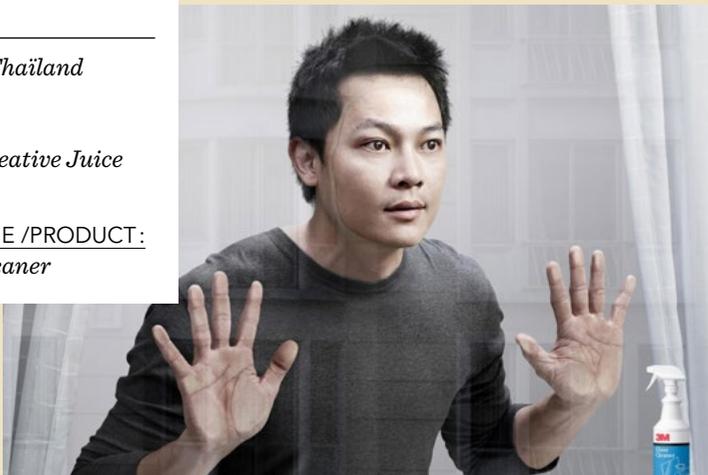
YEAR: 2011

AGENCY: *Creative Juice*

TBWA

BRAND NAME /PRODUCT:

3M Glass Cleaner



10.

COUNTRY: *France*

YEAR: 2007

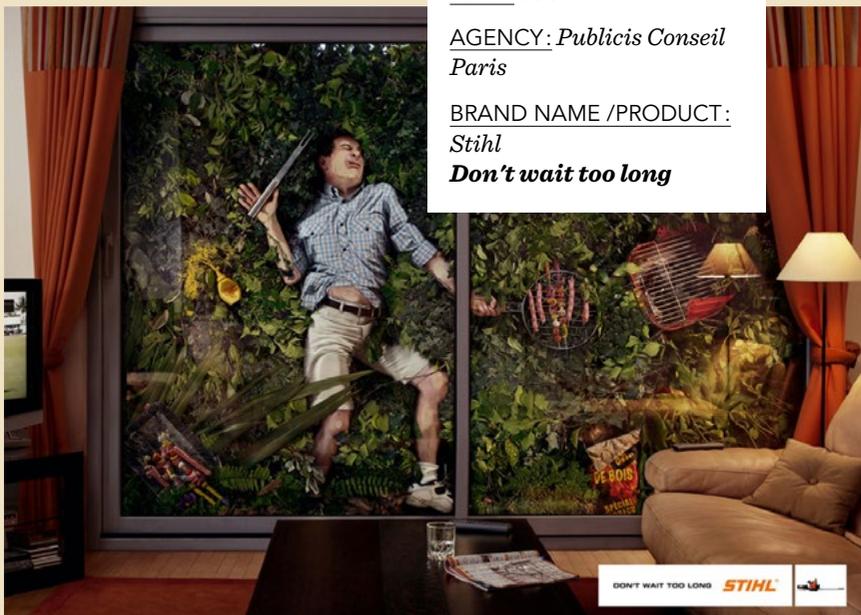
AGENCY: *Publicis Conseil*

Paris

BRAND NAME /PRODUCT:

Stihl

Don't wait too long



DON'T WAIT TOO LONG **STIHL**



Your barista in a capsule.

Finest coffee enjoyment for at home.

Black & Blaze
coffee roasting company

blackandblaze.com

9.

COUNTRY: *Switzerland*

YEAR: 2019

AGENCY: *Inhalt & Form*

Zurich

BRAND NAME /PRODUCT:

Black&Blaze Coffee

Your barista in a capsule



THE EYE OF PUB ON INSTAGRAM



pubmagazine Check our #SPEEDTALK @HOME with BAUDOUIN VAN DE BERG from @clear_channel_belgium ! (Link in bio) 🌟
A video interview where you can meet some of our industry experts !
#medias #communication #marketing #advertising #thenewpub #pubmagazine #westandwiththesector



pubmagazine How to deal with the coronacrisis ? @denismasquelier from @ip_belgium @rtbelgium has something to say ! Check our video in bio ! 🌟 🗣️
#medias #communication #advertising #crisis #thenewpub #pubmagazine #westandwiththesector #speedtalk



pubmagazine Ho ho @adada.lu accueille la vache de Pub dans ses pages 🌟 🗣️ #ensemble #markcom @luxembourg_portal #luxembourg #tousseensemble #marketing #media #publicité #communication #partenaire



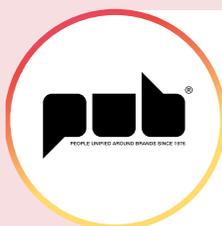
pubmagazine Share the #westandwiththesector if you agree ! Let's do this together 🌟
#staystrong #staypositive #bepositive @hungrymindsbe @emakinabe @the.maffia @themanifestagency @regiemediabelge @ip_belgium @hilariousagency @strategieagency @varmediaregie @publicisgroupe_be @publicisbxl @clear_channel_belgium @wunthompsonbru @monalisedesignbrussels @ogilvy.social.lab @onlineprinters.be @s4mobile @claeysbarbara @sabator71



pubmagazine What a crazy team 🌟 ! Swipe and meet us 🌟
Wich animal friend do you prefer ? 🐾
#crazy #containment #team #pub #pubmagazine #thenewpub #communication #marketing #medias #friends #dog #cat #fish #unicorn



pubmagazine Check our #SPEEDTALK @HOME with @philippe_belpaire from @roularta_media_group ! (Link in bio) 🌟
A video interview where you can meet some of our industry experts ! #medias #communication #marketing #advertising #thenewpub #pubmagazine #westandwiththesector



Follow us
@pubmagazine