

Sparkle

N°14



**NEW
RITUALS
FOR THE
NEXT
NORMAL**

Les gens et les marques
en période de changement

SOMMAIRE



David Mattin et
Sofie Verstreken
parlent
des **TENDANCES
DE DEMAIN.**

P 4

Benjamin Wattiaux explique
comment bpost établit
une nouvelle mesure de référence
pour le Direct Mail grâce à
l'**ÉTUDE PAPER REACH.**

P 11

Antoinette Ribas, Julie Frédérickx
et Yves Van Landeghem
partagent leur vision
sur le **BRAND PURPOSE**
durant la pandémie.

P 14

Steven Leunens
nous emmène
à la découverte
du monde
des **E-SPORTS.**

P 20

Chris Van Roey
tire sa révérence
avec de bonnes résolutions
et de grandes ambitions
pour l'**UBA 3.0.**

P 26

Les experts de bpost choisissent
et commentent des **ÉTUDES DE
CAS** et campagnes de **DIRECT
MAIL** qui réunissent les gens et
les marques durant la pandémie.

P 28

Il faut ambitionner un rôle actif dans le *life journey* des gens. C'est ainsi que vous maintiendrez votre valeur en tant que marque. Et cela... ne changera jamais.



LE CHANGEMENT EST-IL VRAIMENT LA SEULE CONSTANTE ?

DANS CE SPARKLE : DU CONTENU SUPPLÉMENTAIRE SUR LE CONTENU... POUR UN PLAISIR NON CONTENU !

À l'ACC - Comme chez bpost - on croit dur comme fer à la force du papier et d'un storytelling en béton. Et pour vous le prouver, ils vous envoient le Best Of Content Annuals avec ce Sparkle. Laissez-vous inspirer par les meilleurs cas et outils de 2020 en matière de content marketing.

Cher lecteur,

Je vais agir à contre-courant. Dans ce Sparkle axé sur le changement, je vais me pencher sur ce qui demeure constant*.

Je ne crois pas au *change for the sake of change*

En tant que marketeers nous optons trop facilement pour le changement. Voilà pourquoi je trouve tellement rafraîchissant que dans l'un de nos principaux articles, un observateur de tendances tel que David Mattin parte de ce qui ne change pas. Les gens sont animés, depuis des siècles, par les mêmes besoins humains : l'envie de sécurité, la soif de reconnaissance, l'amour... La crise que nous traversons actuellement rend ces besoins plus criants que jamais. D'après Mattin, c'est seulement quand ces besoins trouvent un autre mode de satisfaction qu'on peut discerner de nouvelles tendances prometteuses.

On crée de la valeur ajoutée quand le changement vient de l'intérieur

C'est aussi dans la satisfaction de ces besoins profondément humains que résident les plus belles opportunités pour les marques et organisations qui se prévalent de vouloir créer une valeur ajoutée sociale. Antoinette Ribas, Julie Frédérickx et Yves Van Landeghem se sont lancés pour nous à la recherche de marques concrétisant cette ambition avec efficacité. Chez bpost, nous voulons être une marque de cette trempe. Nous mettons tout en œuvre pour acheminer le courrier et les colis à bon port de manière efficace et sûre durant la pandémie. Nous voulons aussi aider les marques à rapprocher leur brand purpose de leurs clients. À toucher directement le cœur des gens via la boîte aux lettres !

Les gens veulent être reliés entre eux : cela ne changera jamais

Notre volonté de relier les gens entre eux est ancrée dans l'ADN de bpost. Les relations véritables sont encore ce qu'il y a de plus important, surtout en ces temps où tout change très vite. Notre récente enquête Paper Reach démontre que nous pouvons aussi relier les marques avec les gens de manière significative. Il ressort des résultats que le consommateur considère l'In-Home Advertising comme un média positif et agréable, qui fait rêver et stimule la curiosité. Vous n'êtes pas obligé de nous croire sur parole, mais pour quelle autre raison un acteur en ligne tel que Bol.com enverrait-il cent mille exemplaires en papier de son 'Grote Speelgoedboek' (Grand catalogue de jouets) pour la Saint-Nicolas ? Pourquoi retrouve-t-on, en cette période de fin d'année, autant de vœux chaleureux de partenaires et fournisseurs dans sa boîte aux lettres ? Pourquoi l'éminent orateur Steven Van Belleghem envoie-t-il son nouveau livre avec une lettre très personnelle à un groupe trié sur le volet de leaders d'opinion du monde des affaires ? Parce qu'aujourd'hui - comme l'écrit Steven dans son ouvrage - il ne faut pas uniquement viser le *customer journey* de vos clients. Il faut ambitionner un rôle actif dans leur *life journey*. C'est ainsi que vous maintiendrez votre valeur en tant que marque. Aujourd'hui comme demain. Et cela... ne changera jamais.

Je vous souhaite une année de sérénité, de sécurité et de chaleur. Ainsi qu'une bonne lecture, évidemment !

OLIVIER SEPULCHRE

marketing director chez bpost

*Personnellement, la pandémie m'a changé. Moi aussi, j'ai adopté de nouveaux rituels. Comme tous ceux qui prennent la parole dans ce Sparkle.

NEW RITUALS

QUELS RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉS DEPUIS L'ÉPIDÉMIE DE COVID-19 ?

« Avant, je parlais souvent en week-end avec mon épouse. Simplement pour prendre un bol d'air et recharger nos batteries. Ce n'est, hélas, plus à l'ordre du jour pour l'instant. »



QUELS NOUVEAUX RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS INTÉGRÉS DANS VOTRE VIE ?

« Le temps gagné en ne faisant plus de déplacements domicile-travail, je le consacre à un petit déjeuner équilibré le matin. Et à quelques exercices de guitare le soir. Je suis ravi de recommencer à progresser dans ce domaine ! »



4 TENDANCES ESSENTIELLES POUR VOS CLIENTS. QU'EN FAITES- VOUS ?



D'après l'observateur de tendances britannique David Mattin, la pandémie du coronavirus est un catalyseur pour de nombreuses tendances marketing. « Certaines évolutions émergentes sont subitement devenues des tendances incontournables », a déclaré David lors du récent Trends Day de l'UBA Belgium.

Les quatre tendances de David Mattin n'augurent pas un avenir vague. Au contraire : ce sont des mouvements sociaux dont tout marketeer et manager peut tirer parti. Le point de départ de l'observateur de tendances ? Même au cœur d'une année chaotique, en pleine pandémie et à une époque où nous suivons de grands congrès dans notre bureau, à la maison, un facteur reste immuable : nous, l'être humain. « Les gens sont toujours les mêmes », explique David, depuis le bureau installé dans son domicile londonien, à tous les participants de l'UBA Trends Day 2020. « Nous avons les mêmes besoins depuis des siècles : la nécessité de reconnaissance, de sécurité, de sérénité, de nourriture, d'amour... Quand ces besoins trouvent un autre mode de satisfaction, on parle d'une tendance. » Sparkle recadre les tendances évoquées par Mattin dans un contexte belge et les illustre au moyen d'exemples concrets, avec l'aide de Sofie Verstreken, Chief Strategy Officer chez BBDO. Quelles sont les 4 tendances de David Mattin appelées à façonner le comportement du client ? Les tendances montrant aux entreprises comment elles peuvent aussi, en cette période, construire des marques que les gens aiment et mener des campagnes dont les gens parlent ?



Photo
de
KAREL
DUERINCKX

Texte
de
HANS
HERMANS

THE MENTOR ECONOMY

Quiconque veut se développer cherche un mentor en ligne

Tout comme Mattin, nous constatons que les bureaux sont vides. Depuis le début de la pandémie, nous travaillons à la maison dans le monde entier. « Est-ce la fin du bureau ? » se demande Mattin. Les bureaux avaient tout de même une fonction bien à eux. « L'un des principaux atouts des bureaux, c'est qu'on y côtoyait d'autres gens. C'étaient en quelque sorte des machines assurant notre connexion avec les autres. On y travaillait ensemble, on y partageait des expériences et des connaissances. On y remarquait des talents, qui pouvaient s'y épanouir. Les collègues expérimentés y étaient des mentors pour les nouvelles recrues. » Pour Mattin, cette réalité est vouée à s'estomper, mais pas à disparaître. Il en fait même sa première tendance. « Nous évoluons vers la "Mentor Economy", l'économie du mentor. Nous trouvons à présent d'autres façons de nous associer à des mentors, coachs et cursus. Car nous pouvons depuis longtemps faire des rencontres d'un simple clic ou régler un séjour via Airbnb. Ce modèle s'applique désormais à des professions pertinentes. Ainsi, vous pouvez vous connecter en ligne avec les mentors qui détiennent les connaissances et l'expérience dont vous avez besoin. J'appelle cela le "peer-to-peer-mentorship". Parmi les exemples d'un tel p2p-mentorship, il évoque Bumble Bizz, une app semblable à Tinder qui lance actuellement un mentorat avec Elle Ferguson. Il cite aussi Google Digital Garage, où vous trouverez un large éventail de cours axés sur la technologie, la carrière et le développement personnel. Ou encore Veuve Cliquot, la marque de champagne, dont l'initiative Bold permet d'établir un lien entre des centaines de femmes d'affaires et des femmes en quête d'un mentor.



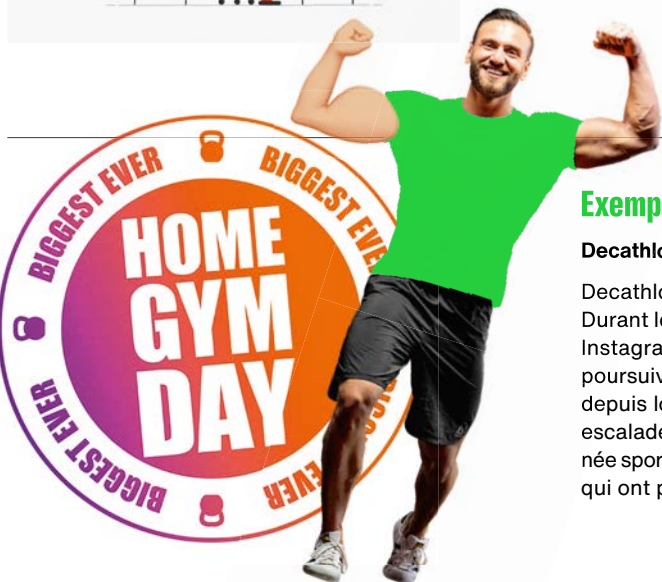
Bumble Bizz avec Elle Ferguson



Veuve Cliquot Bold



Google Digital Garage



Exemple belge

Decathlon et Basic Fit amènent des coachs dans le salon des sportifs

Decathlon et Basic Fit accompagnent les sportifs dans la pratique de leur sport favori. Durant le confinement, les deux acteurs du monde du sport ont diffusé des vidéos sur Instagram Live sous le hashtag #sportalamaison. L'objectif était d'inciter les gens à poursuivre leurs activités sportives, seuls ou en famille. Les deux marques partagent depuis lors plusieurs sessions de sport en ligne chaque semaine : musculation, yoga, escalade, exercices spécifiques pour le football et le basketball, etc. La première journée sportive complète #HomeGymDay du 4 avril a rassemblé près de 800 000 personnes, qui ont pris part à cette initiative depuis leur salon dans toute l'Europe.

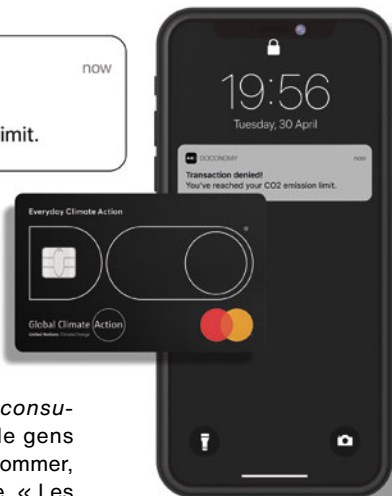
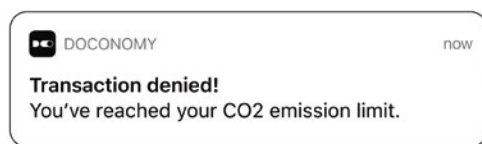
TREND



LA VISION DE SOFIE VERSTREKEN

« Cette première tendance est effectivement intéressante », confirme Sofie Verstreken. « J'ai le sentiment que la "mentor economy" est aussi très présente en Belgique, surtout dans le secteur b2b. Je pense à des entreprises qui partagent leur vision avec des entrepreneurs et starters afin de les aider à développer leurs activités, tout en les mettant en relation avec des entrepreneurs chevronnés. Par exemple Start it @KBC, Proximus et Telenet Business, Xerius et Acerta. Certes, elles sont un peu trop souvent motivées par des fins commerciales, mais elles agissent quand même. Elles aident vraiment des entrepreneurs à avancer. » « L'avènement des réseaux peer-to-peer se manifeste aussi dans notre pays, par exemple au travers de jeunes mères qui se trouvent et se soutiennent mutuellement en ligne. C'est ainsi que j'ai créé avec une amie un groupe Facebook dédié aux célibataires durant le confinement. Nous avons été submergées par notre succès. »

Les consommateurs réduisent leur empreinte écologique via des services durables



L'ère de la consommation excessive est derrière nous, constate Mattin. C'étaient les années nonante, avec leur apologie de la décadence et des voyages autour du monde. Aujourd'hui, en revanche, nous affichons un *consu-
mérisme amélioré*. Des millions de gens cherchent une façon de mieux consommer, avec moins d'impact sur la planète. « Les consommateurs attendent désormais des signaux forts des marques et organisations. Ils souhaitent des services durables qui leur permettent de réduire leur impact. Ils se demandent : "Que fait ma banque ?" "Que font mon centre commercial local et ma marque favorite ?" » Mattin constate que des entreprises de toutes tailles réagissent à cette tendance. Par exemple, DO de Doconomy. « Cette nouvelle carte de crédit permet aux gens de contrôler aisément leurs émissions de CO₂. Vous chargez un certain budget carbone sur votre carte. Une fois votre limite atteinte, vous ne pouvez plus faire de dépenses pour le mois en cours. Je trouve ce système extrêmement efficace. » De grandes entreprises telles que P&G, Unilever et Pepsi ont lancé la nouvelle plateforme d'e-commerce LOOP. « Vous recevez à la maison votre carton de produits alimentaires emballés de manière écologique, par exemple dans des bocaux en verre. Une fois l'emballage vide, vous le remettez dans le carton, qui est récupéré. Les emballages sont ensuite nettoyés et réutilisés par les géants de l'alimentation. »

DO de Doconomy
doconomy.com

Exemple belge

Remplissez vos bouteilles Ecover vides chez Delhaize

Ecover ne se contente pas de vendre des produits de lavage écologiques. L'entreprise veut aussi aider les consommateurs belges à exaucer leur souhait d'une vie plus durable. Elle partage des informations sur nos achats excessifs de vêtements, sur la façon dont les microplastiques aboutissent dans l'environnement lorsque nous lavons nos vêtements synthétiques et sur le lavage plus intelligent, c'est-à-dire plus écologique. Les dispositifs de remplissage installés chez Delhaize par Ecover s'inscrivaient dans le cadre d'un projet remarquable. Ainsi, la marque offrait littéralement la durabilité sur un plateau d'argent au consommateur, à un endroit où il passait de toute façon et pouvait choisir des produits plus durables.



TREND

02



LA VISION DE SOFIE VERSTREKEN

« Les consommateurs veulent bien faire, mais ignorent comment s'y prendre », reconnaît aussi Verstreken. « Ils se demandent si une voiture électrique est vraiment le meilleur choix. Même si l'électricité n'est pas produite de façon durable ? Et... cela a-t-il un sens d'être végétarien si je prends l'avion de temps en temps ? » « J'aimerais que des marques aient le courage de miser sur cette tendance et d'aider les consommateurs à bien faire. D'après moi, bon nombre d'entre elles pourraient encore faire davantage la différence aujourd'hui, mais ne franchissent pas tout à fait le cap. Ainsi, le moment est venu de trouver de vraies solutions aux embouteillages. Or, aucun fabricant automobile n'agit sur ce plan. De même, aucune compagnie aérienne belge ne profite de cette période pour mettre fin aux vols courts et promouvoir des alternatives, comme KLM tente de le faire. » Les starters proposant de nouveaux services écologiques montent en puissance. C'est le cas, notamment, pour Ecobos, qui aide les entreprises à acheter du matériel de bureau écologique, ou de Scelta Mobility qui aide les organisateurs d'événements à améliorer la mobilité. Bien que de nombreuses marques internationales facilitent la tâche des consommateurs en rendant leurs produits plus durables dans le cadre d'une économie circulaire (comme Ikea, McDonalds...), les véritables initiatives en matière de services demeurent limitées. « Les grandes marques contribuant au changement radical des comportements sont vraiment bienvenues sur notre marché », estime Verstreken.

TRUTH VERTICALICALS

TREND



Les gens accordent plus d'importance que jamais à la vérité

Vérité et fiabilité. Deux valeurs cruciales aux yeux des gens. Aujourd'hui comme demain. « Surtout quand la vérité est dissimulée comme c'est le cas à l'heure actuelle », poursuit Mattin. « Nous vivons dans un monde versatile et entaché par la désinformation. Avant, on se tournait vers des institutions solides telles que les journaux et le monde politique. Aujourd'hui, la confiance envers ces institutions bat de l'aile. En ligne, il devient plus difficile de distinguer le « deep fake » des photos et vidéos authentiques. Ainsi, nous voyons des célébrités tenir des propos qu'elles n'ont jamais proférés. Avec l'aide de l'IA, la vérité est totalement détournée mais présentée comme véridique. Sans que les gens puissent encore établir la distinction. Ils ne peuvent donc plus croire tout ce qu'ils voient. » Cette évolution exerce un profond impact sur la démocratie et sur notre société. « En guise de réaction, des individus se regroupent dans des domaines spécifiques afin de chercher et de trouver la vérité », poursuit Mattin. Il en donne trois exemples : Shareverified.com, où l'ONU demande à des volontaires de se rassembler pour partager des vérités. Les Nations Unies permettent aux gens ordinaires de lutter en ligne contre les nombreux messages trompeurs afin de rétablir la vérité. Le plug-in de navigateur RealityDefender, qui avertit l'utilisateur quand une vidéo en ligne est un deep fake. Et le journaliste d'investigation américain Judd Legum, qui construit autour de lui une communauté lui apportant son soutien dans la divulgation de la vérité sur l'administration Trump et les autorités.

Shareverified
shareverified.com

Reality Defender
rd2020.org

Judd Legum
popular.info

Mais cette tendance inclut aussi les communautés rassemblant des gens autour de leurs besoins, de leurs activités quotidiennes et de leurs intérêts. Par exemple, The Night Feed, dédiée aux jeunes mères qui allaitent seules au milieu de la nuit. « Elles se connectent et dialoguent avec d'autres mères qui font la même chose. »



Exemple belge

De Morgen apporte de la clarté dans le chaos

« Le climat. Peut-on encore le sauver ou est-il trop tard ? Le vaccin contre le coronavirus est-il presque prêt ou vivons-nous dans l'illusion ? » Dans sa campagne publicitaire, De Morgen fouille le chaos en profondeur, et analyse les opinions, hypothèses et données scientifiques autour de chaque fait. Il entend ainsi apporter la sérénité par le biais de la clarté, s'érigeant en phare de la fiabilité dans un monde submergé par un excès d'informations vraies et fausses. « De Morgen tape sur le bon clou », estime Sofie. « Les marques qui font la lumière et prennent position exercent énormément d'impact. »



Misinformation
is dangerous
Take care before
you share



LA VISION DE SOFIE VERSTREKEN

« En Belgique, la quête de la vérité peut être assimilée à une recherche de clarté parmi la pléthore de messages. Nous sommes davantage perturbés par les nombreuses opinions contradictoires que par les fake news. Verstrecken voit peu de marketeers répondre au besoin de vérité et de fiabilité, hormis des marques média telles que les journaux et magazines. Notamment Roularta, qui devient « fact checker » de Facebook. « Je constate néanmoins d'autres démarches dans ce sens : des marques qui osent mettre des sujets délicats sur la table et prendre position. Ainsi, par exemple, Douwe Egberts a diffusé un film publicitaire où un papa surprend sa fille lesbienne... et l'invite à en parler autour d'une tasse de café. Lidl a reconnu que Noël en famille peut parfois tourner à la catastrophe. Sans oublier Jupiler et Cara Pils, qui adoptent un point de vue commun contre les déchets sauvages. Quand Jupiler a proposé une petite bière à Sam Bettens via une annonce dans les journaux, les réactions ont fusé. Mais la marque, synonyme de virilité et d'esprit de camaraderie, a ainsi déclenché une discussion sur la façon dont les hommes abordent le genre et les personnes trans à l'heure actuelle. »

THE METAVERSAL SELF

TREND

04



LA VISION DE SOFIE VERSTREKEN

Verstreken voit les consommateurs vivre une véritable expérience dans les mondes virtuels. « Prenez l'appli cycliste Zwift, qui vous permet de grimper n'importe quel sommet en vélo depuis votre salon, et vous donne en outre la possibilité d'être doublé par un de vos favoris. Ces solutions ajoutent une couche supplémentaire à la réalité. » « Je suis, par ailleurs, convaincue que cette quatrième tendance aura également du succès en Belgique. Je vois de nombreuses entreprises investir dans les jeux et les gamers, via le sponsoring et l'organisation d'événements. De même, les possibilités permettant une découverte virtuelle de produits commerciaux ne cessent de se multiplier, comme l'appli IKEA Place et l'outil pour cuisines Dovy. » « En termes d'expérience virtuelle, l'UBA Trends Day 2020, au cours duquel David Mattin a pris la parole, s'est également avéré spectaculaire », se rappelle encore Verstreken. « Les différentes présentations ont été menées de façon très professionnelle, au gré des transitions parfaites de la présentatrice, lanka Fleerackers. J'avais l'impression d'être présente en live alors que j'étais assise à la table de ma cuisine.

Le monde virtuel est le monde réel

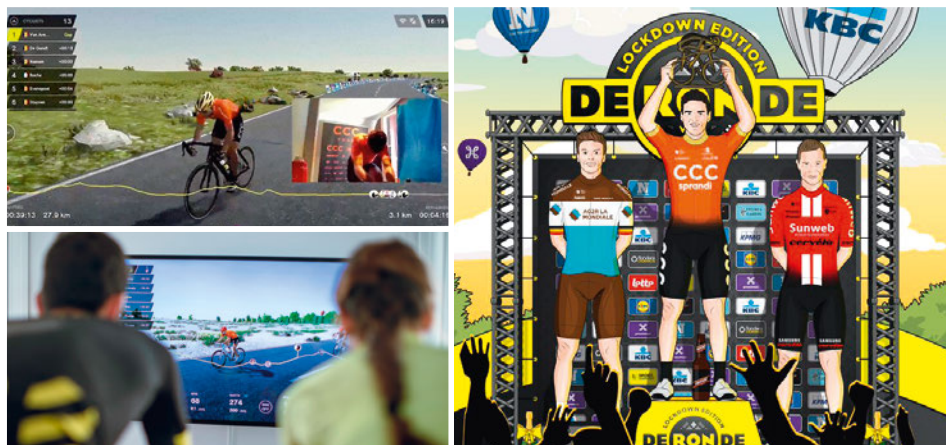
Suite à la pandémie, nous nous sommes davantage tournés vers le numérique et les univers virtuels ont été maintes fois proclamés tendance du moment. Mattin le réaffirme de façon crédible. « 11 millions de personnes ont vu un concert live de Travis Scott, rappeur de renommée mondiale, dans Fortnite », précise-t-il. « Animal Crossing devient la planche de salut sociale de nombreuses personnes durant la pandémie. Dans ce contexte, l'impact considérable exercé par les expériences en ligne sur ceux qui les vivent est particulièrement édifiant. Il y a désormais une génération de personnes qui se diront dans vingt ans qu'elles ont assisté en direct à l'événement Fortnite. C'est déjà la réalité pour des millions de gens. L'économie de l'expérience a désormais trente ans. Mais c'est seulement maintenant que nous voyons l'impact des expériences en ligne. » C'est une énorme transition à une énorme échelle, où de plus en plus d'acteurs technologiques jouent un rôle. Ainsi, Mattin évoque le Mirrorworld en réalité augmentée de Snapchat. « Il construit une couche de réalité augmentée par-dessus le monde véritable, en temps réel et avec la puissante option de partage. Le monde virtuel Facebook Horizon est une plateforme de réalité virtuelle sans règles ni frontières, où l'on peut réaliser de nouvelles choses et se faire des amis dans le monde entier. Peut-être des milliards de personnes s'y rencontreront-elles bientôt pour jouer à des jeux, se rendre au café, apprendre les unes des autres, mener des activités culturelles, etc. Le coronavirus ne fait qu'accélérer cette tendance. »



Travis Scott dans Fortnite



Facebook Horizon



Exemple belge

Le Tour virtuel de Flandre nous cloue devant la TV

« Le Tour virtuel de Flandre est, à mes yeux, l'exemple type de cette tendance au cours de l'année dernière », déclare Verstreken. « Les organisateurs ont réalisé à très court terme une excellente alternative à l'événement cycliste de l'année. Grâce à Zwift, les meilleurs coureurs pouvaient faire la course depuis leur salon. Quant aux Flamands, ils avaient la possibilité de vivre la compétition en direct chez eux, avec les commentaires professionnels de Michel Wuyts et José De Cauwer - et même des données techniques telles que la puissance de pédalage des participants. Je suis moi-même adepte du vélo de course et à certains moments, j'ai trouvé cette initiative encore plus cool que l'original. »

QUE FAITES-VOUS DE CES TENDANCES ?

David Mattin ne veut montrer personne du doigt. Il ne tient pas à évoquer des scénarios-catastrophes pour les entreprises qui ne font rien de ses tendances, mais pose cette question pertinente : « Qu'attendent vos clients de votre entreprise ou de votre marque ? »



« Les consommateurs souhaitent aujourd'hui des services durables qui leur permettent de limiter leur impact. Ils se demandent : "Que fait ma banque ?" "Que font mon centre commercial local et ma marque favorite ?" »

DAVID MATTIN,
trendwatching's evangelist
chez Large



Pourquoi ne peut-on pas ignorer ces tendances ? « Les innovations créent de nouvelles attentes », déclare l'observateur de tendances. « Elles engendrent de nouveaux comportements et habitudes. » Mattin évoque Uber : « Nos exigences par rapport aux taxis ont été totalement bouleversées. Désormais, nous nous attendons à ce qu'une voiture nous prenne en charge en l'espace de quelques minutes, voire secondes. » « Les consommateurs du monde entier voient des exemples éloquentes de mentorats, d'initiatives durables, de communautés qui se rassemblent pour faire émerger la vérité, et de couches virtuelles par-dessus le monde réel. Et ils se demandent : "qu'en faites-vous ? Comment utilisez-vous ces nouveautés pour répondre à mes besoins ? Via un nouvel outil ? Un service en ligne ? Une participation à un grand ensemble ou une autre initiative ?" »

Lors de ses ateliers, David propose son Consumer Trend Canvas comme outil pour vous accompagner sur ce plan. Les six questions de ce canevas vous aident au fil du parcours d'innovation :

- 1 **Pouvez-vous citer des exemples concrets de cette tendance ?**
- 2 **À quels besoins essentiels répond-elle ?**
- 3 **Quels sont les changements permettant de répondre à ces besoins d'une nouvelle manière ?**
- 4 **Quelles sont les nouvelles attentes suscitées par cette tendance chez les consommateurs ?**
- 5 **Quelle innovation vous aide à y répondre ?**
- 6 **Qui voulez-vous atteindre au travers de votre nouveau service ou produit ?**

QUI EST DAVID MATTIN ?

— David Mattin est l'un des trendwatching's evangelists de Large, ainsi qu'un orateur vedette et auteur très prisé. Depuis 2018, David fait partie du Global Future Council on Consumption du Forum économique mondial. En collaboration avec des experts du monde des entreprises, du monde universitaire et du secteur public, il contribue aux réflexions sur les principaux défis collectifs du 21^e siècle. David est connu pour ses sessions énergiques et inspirantes sur les tendances émergentes en matière d'innovation, d'affaires et de consumérisme. Lors de l'UBA Trends Day 2020 en septembre, il a partagé ses idées sur la consommation depuis Londres.

NEW RITUALS

QUELS RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉS DEPUIS L'ÉPIDÉMIE DE COVID-19 ?



« J'ai renoncé à mes bouchons quotidiens. Et j'en suis ravie. Je ne me rends au bureau que trois jours sur cinq. Le matin, je démarre à la maison, pour me rendre d'Aarschot à Bruxelles en voiture durant la période la plus calme. Pour le reste, le planning de mes soirées est moins chargé et - malheureusement - je voyage moins souvent. »



QUELS NOUVEAUX RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS INTÉGRÉS DANS VOTRE VIE ?

« J'ai commencé à cuisiner. Avant, je mangeais au bureau et souvent au restaurant après le travail. Maintenant, je fais les courses. J'achète des produits frais et sains pour me préparer de bons petits plats. Je réalise même des salades à emporter au travail. »



QUI EST SOFIE VERSTREKEN ?

— Sofie Verstreken est Chief Strategy Officer chez BBDO et auteure de l'ouvrage *A Brand New World of Marketing*. Auparavant, elle a acquis de l'expérience à la Vlerick Business School concernant l'étude des marques et la transposition des chiffres dans les domaines du marketing et du branding. Sofie maîtrise parfaitement l'art de suivre une situation. Elle repère à coup sûr les nouvelles techniques de marketing et tendances de consommation, ainsi que les méthodes de recherche et analyses pertinentes. Des résultats qu'elle convertit en visions stratégiques pour des entreprises telles qu'AB Inbev, Worldline, Bellewaerde, Lidl... Pendant ses loisirs, Sofie pratique le vélo, la course à pied et le football... et encore plus intensément depuis la crise du coronavirus.

« Un “mental floss”
qui fait du bien,
parfaitement organisé
avec des orateurs
intéressants et des
discussions passionnantes.
Bref, un excellent travail ! »

GAUTHIER ELSLANDER
managing director, Initiative



COMMENT BPOST SE RÉVÈLE EN TANT QUE...

METAVERSAL MENTOR

« Si nous ne pouvons nous rendre à l'UBA Trends Day, nous ferons venir l'UBA Trends Day vers nous », a-t-on dû penser chez bpost. Dans le cadre féerique du château de Terblock, 80 collaborateurs et contacts invités de divers annonceurs et agences ont suivi l'événement en ligne de l'UBA en direct, moyennant le respect des distances sociales. Ensemble, ils ont découvert les dernières tendances en matière de communication et de compréhension des consommateurs. L'organisation de cet événement a été un vrai tour de force mais tous les participants ont fortement apprécié l'initiative. Il s'agissait, pour eux, d'une opportunité bienvenue de se rencontrer encore une fois physiquement en période de télétravail. Et par la même occasion, ils ont pu découvrir à l'abri du coronavirus les prévisions de David Mattin quant au potentiel de la Mentor Economy et du Metaversal Self.



L'UBA a réinventé l'UBA Trends Day le 17 septembre 2020. Une troupe impressionnante d'orateurs belges et internationaux ont streamé leurs points de vue vers les ordinateurs et tablettes de plus de 1 500 participants enthousiastes. Les dernières tendances, théories et études de cas sur la stratégie, le marketing, la technologie, la vente au détail, les médias, les innovations, le branding, les données, les soft skills et le gaming ont été passées au crible. Poursuivez l'aventure avec votre ou vos marques : restez informé des formations et événements de l'UBA sur ubabelgium.be

Nous voulons établir une nouvelle mesure de référence pour le Direct Mail



Benjamin Wattiaux nous parle des ambitions de la nouvelle étude Paper Reach

Notre société, c'est indéniable, baigne dans le numérique. Mais que constatons-nous ? Que notre bonne vieille boîte aux lettres et le Direct Mail - également appelé « Paper Mail » - continuent à fasciner le Belge. Nous sommes toujours ravis et empreints d'une saine curiosité à l'idée d'ouvrir notre boîte aux lettres. Les premiers chiffres de la nouvelle et ambitieuse étude Paper Reach sont donc particulièrement intéressants.

Texte de JOHAN VEREST

Une étude ambitieuse

On sait depuis longtemps que l'In-Home Advertising peut se targuer d'excellents rapports. Et l'étude Paper Reach menée par le bureau Profacts l'a encore une fois démontré. bpost a mis en place une *Expert Task Force* spécialement dédiée à cette étude. Avec des objectifs ambitieux : d'abord **établir une nouvelle mesure de référence** pour le Paper Mail puis **développer un outil à l'intention des agences média** afin de l'intégrer dans les plans médias des annonceurs. À moyen terme, cela pourrait déboucher - pourquoi pas ? - sur l'incorporation du Direct Mail dans les chiffres CIM annuels.

« Ce qui rend
le Paper Mail
unique, c'est
le respect
du destinataire. »

BENJAMIN WATTIAUX
senior expert marketing intelligence,
bpost media



Quels spécialistes externes la Paper Reach Expert Task Force inclut-elle ?

Pour l'UMA

BERNARD COOLS
chief intelligence officer
chez Space

REMI BOEL

strategic director chez OMD

Pour l'UBA

SIMONE RUSELER
knowledge manager

ZAKI LAHBIB
media manager

Pour l'ACC

YVES VAN LANDEGHEM
strategy director
chez Publicis Groupe

« L'absence d'une référence de mesure claire a toujours été le talon d'Achille du Paper Mail », explique Benjamin Wattiaux de bpost media. « **Chaque média a un KPI clair et bien défini.** Pour la télévision et la radio, il s'agit des GRP, acronyme de « Gross Rating Points ». L'e-mail, quant à lui, dispose du « Click To Open Rate » (CTOR) et du « Click Through Rate » (CTR). Il n'existait toutefois pas de référentiel pour le Paper Mail. La task force de l'UBA, l'UMA, l'ACC et bpost voulait y remédier via des initiatives telles que l'étude Paper Reach. » D'après le Senior Expert Marketing Intelligence, il s'agit donc d'un imposant projet, qui inclut pas moins de **cinq vagues d'étude**. Cette ambition ressort d'emblée du nombre de KPI examinés à la loupe. Lors d'une précédente étude comparable - la *Letterbox Consumer Survey* menée en 2014 - il y en avait deux : *reading rate* et *action rate*. Ils sont à présent au nombre de six : le nombre d'expositions, le nombre de lecteurs, les émotions positives et la durée de vie sont également abordés dans l'étude.

Un score de 59 % pour les émotions positives

L'étude bat son plein. **Trois des cinq vagues ont déjà été réalisées.** Mais les chiffres provisoires sont d'ores et déjà très prometteurs. À la mi-janvier, toutes les vagues de l'étude seront terminées et l'ensemble des résultats sera publié en ligne. Les annonceurs et media planners pourront alors consulter les KPI en fonction de leur groupe cible et de leur secteur. Benjamin Wattiaux lève un coin du voile avec plaisir. « Nous avons demandé à 950 répondants de décrire leurs émotions concernant 3 218 Paper Mails. Que ressentaient-ils au moment de les ouvrir ou de les lire ? 59% des Direct Mails analysés ont généré une ou plusieurs émotions positives. Il s'agit d'un média qui est considéré comme agréable, qui éveille la curiosité et même qui peut faire rêver le consommateur. Il s'agit là d'un score considérable pour un message purement commercial - un chiffre difficilement réalisable via la publicité en ligne ou les spots télévisés, qui débarquent auprès du groupe cible au moment le plus palpitant du film, juste quand le meurtrier sonne à la porte ou au beau milieu d'un clip YouTube. Les spectateurs estiment peu respectueuse cette interruption non demandée de leur plaisir visuel ou auditif. »

À la maison pendant sept jours

Un autre chiffre impressionnant concerne la durée de vie des Paper Mails. C'est la plus longue, toutes communications commerciales confondues : **53 % de tous les envois circulent encore dans la maison après une semaine.** En d'autres termes : ils sont vus ou lus pendant sept jours par l'un ou l'autre membre du ménage. « Cette réalité explique aussi pourquoi les annonceurs atteignent plusieurs lecteurs et plusieurs expositions avec un seul Paper Mail », explique Benjamin Wattiaux.

Paper Mail et Digital Natives sont plus proches qu'on ne pourrait le penser

La première partie de l'étude Paper Reach a interrogé un panel représentatif de 3 940 répondants de plus de dix-huit ans. Leurs réponses ont révélé des **faits très intéressants**. Ainsi, les *digital natives* sont très friands du courrier dans leur boîte aux lettres. À la question « Je suis curieux de découvrir le contenu de ma boîte aux lettres », le groupe cible des 18-24 ans obtient le score de 79 %. Pas moins de 68 % de cette Génération Z trouve la lecture du courrier agréable, et 57 % préfère lire une communication papier plutôt qu'un e-mail. Comment expliquer ces chiffres interpellants ? Benjamin Wattiaux y voit trois explications. « L'In-Home Advertising

est un média respectueux. On ouvre sa boîte aux lettres et on décide soi-même quand on lit le message. Autrement dit, on peut d'abord lire tranquillement ses messages WhatsApp, regarder les derniers TikTok et écouter Billie Eilish sur Spotify. Voire jeter directement le mailing à la poubelle. C'est tout à fait différent avec les autres types de publicité, qui interrompent constamment les jeunes durant leurs activités. » « Ensuite, les jeunes sont tellement immergés dans l'univers numérique qu'un Direct Mail leur apporte une bouffée d'oxygène. Ils prennent le temps de parcourir le message - même deux minutes en moyenne. Une sérénité rare de nos jours. Tous les autres messages qu'ils reçoivent leur tombent dessus en rafales. » « Et enfin, le tempérament des jeunes joue aussi un rôle. Ils sont naturellement curieux, intéressés et sujet à la FOMO - Fear Of Missing Out. »

Bientôt d'autres chiffres et infos

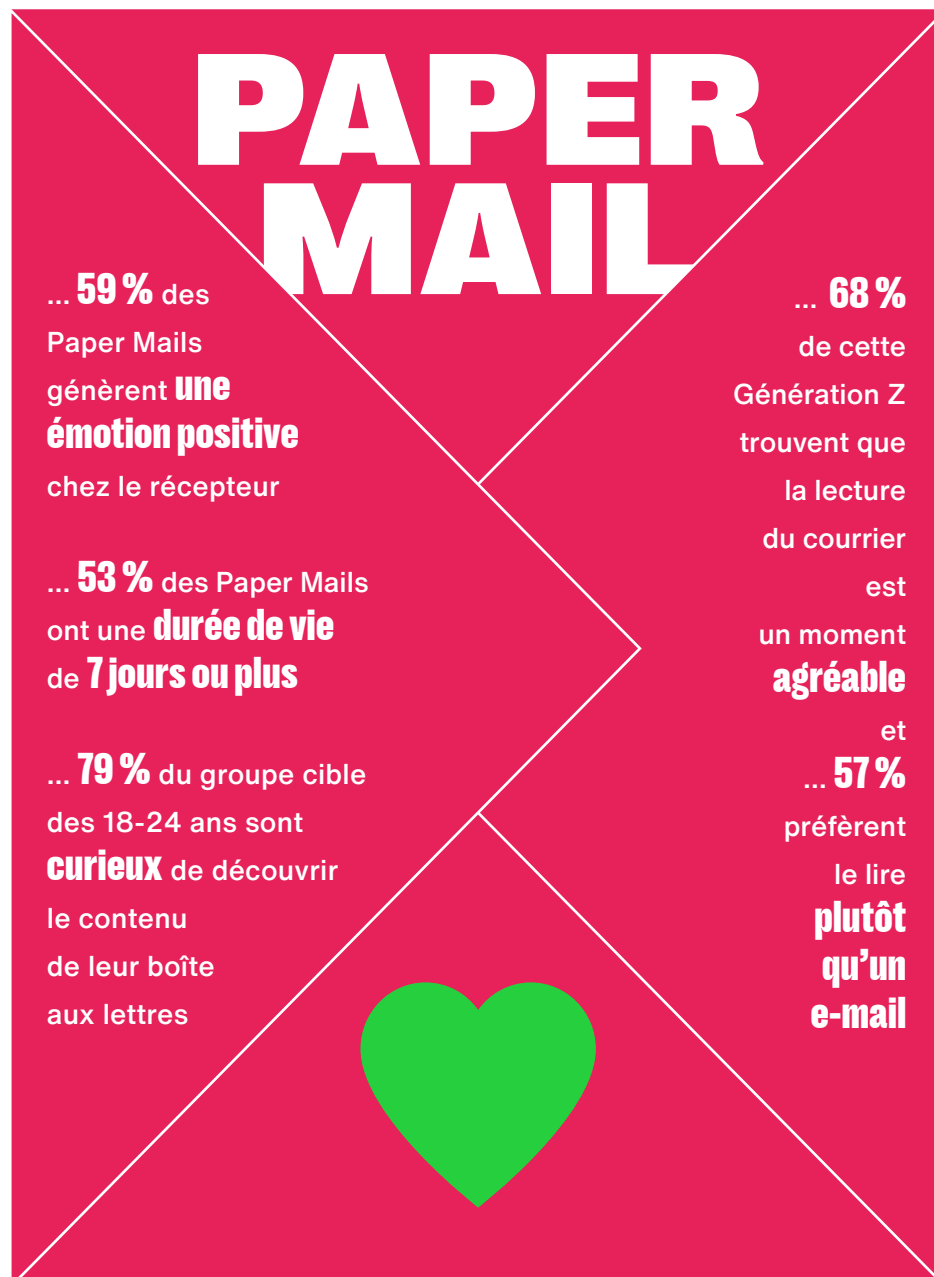
Les hors-d'œuvre de l'étude Paper Reach donnent clairement l'eau à la bouche. Le plat principal avec tous les chiffres sera publié en ligne **à la mi-janvier 2021**. C'est aussi à ce moment-là qu'un outil sera mis à la disposition des annonceurs et agences média pour zoomer à la carte sur les segments importants à leurs yeux. En attendant, vous souhaitez être tenu informé des évolutions dans le domaine du Paper Reach et de l'In-Home Advertising ? Suivez bpost media sur LinkedIn. Ou contactez Benjamin Wattiaux via benjamin.wattiaux@bpost.be.

« Les chiffres démontrent que le Paper Mail est également très populaire parmi les digital natives. »



QUI EST BENJAMIN WATTIAUX ?

- Senior Expert Marketing Intelligence chez bpost media
- Responsable des études sur l'In-Home Advertising (Paper Mail et dépliant « toutes boîtes »)
- Cherche à améliorer la mesurabilité du média
- Entend attribuer une place de choix à l'In-Home Advertising dans le mix médias



NEW RITUALS

QUELS RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉS DEPUIS L'ÉPIDÉMIE DE COVID-19 ?

Un rituel que j'ai hélas dû abandonner est celui consistant à serrer des mains, faire la bise et donner l'accolade quand je salue un collègue ou un proche. Je comprends pourquoi il faut agir ainsi, mais cela m'attriste, car je suis une personne tactile.



QUELS NOUVEAUX RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS INTÉGRÉS DANS VOTRE VIE ?

Je fais des projets pour partir en vacances différemment avec ma femme et nos trois enfants. Normalement, je réserve mon voyage environ 9 mois à l'avance. Maintenant, ce n'est plus possible, car on risque de perdre son argent si le voyage tombe à l'eau à cause du coronavirus. D'où mon idée d'un nouveau rituel pour les 12 prochains mois : je vais acheter un camping-car en seconde main et voyager vers des endroits en « zone verte Corona ». Telle est ma vision de la flexibilité, de la famille et de la liberté.

YVES VAN LANDEGHEM
PARLE DU BRAND PURPOSE
AVANT, PENDANT ET
APRÈS LE CORONAVIRUS

Les
marques visent
trop souvent le
dialogue alors que
leur monologue
n'est pas au
point.

Mieux vaut
ne pas avoir de

BRAND PURPOSE

qu'en évoquer
un vide de sens

QUI EST YVES VAN LANDEGHEM ?

—
Yves Van Landeghem a débuté sa carrière en tant que chercheur à la Vlerick Leuven Ghent Management School puis a travaillé comme stratège chez The Reference, Saatchi & Saatchi Belgium et Leo Burnett Brussels. Aujourd'hui, il est Strategy Director chez Publicis Groupe.



« Aujourd'hui plus que jamais ». En ces temps de pandémie, de nombreuses marques scandent ces quatre mots pour affirmer à quel point leurs motivations profondes sont sincères et bien intentionnées. Mais le brand purpose est-il vraiment plus important que jamais ? Yves Van Landeghem nuance ces propos.

« Le brand purpose n'est jamais un objectif en soi. Chaque marque poursuit toujours un objectif commercial. Certaines parviennent néanmoins à harmoniser business et bonne cause, tandis que d'autres n'en sont pas capables. Ni pendant la pandémie ni avant. »

Une marque doit-elle nécessairement poursuivre un « objectif plus noble » ?

YVES VAN LANDEGHEM « Mieux vaut ne pas avoir de brand purpose qu'en évoquer un vide de sens. Mais ce qu'il y a de bien, c'est que cet engagement peut s'exprimer de différentes manières. Nike a commencé avec des athlètes qui voulaient aider d'autres athlètes à courir plus vite. Cette volonté de repousser les frontières du sport est ancrée dans l'ADN de la marque. On peut la ressentir au travers de chacun de ses actes. Du soutien envers Colin Kaepernick dans la lutte contre le racisme à la campagne *You Can't Stop Us*, qui rassemble les gens via le sport. Ces démarches respirent toujours l'esprit des fondateurs de Nike, qui voulaient réaliser de meilleures semelles pour les chaussures de sport à l'aide du fer à gaufres de leur épouse. » « Dove aussi est l'une de ces marques avec une âme. Dove prône la *Real Beauty*, ce qui n'a pas toujours été le cas. C'est le département marketing qui a créé cette stratégie. Mais elle sonne juste. Et aujourd'hui, l'organisation s'y est véritablement identifiée. Il n'y a que comme cela qu'on peut vraiment convaincre. Cette âme brille par son absence ? Alors vous risquez sérieusement d'être à côté de la plaque. Aux Pays-Bas, Blue Band raconte toute une histoire sur les valeurs et normes qu'un parent transmet à ses enfants dans sa campagne *Dan geef je ze wat mee* (qu'on pourrait traduire par "Ainsi, vous leur transmettez quelque chose"). Mais à la fin, tout ce qu'on voit, c'est un pot de margarine. À trop tirer sur l'élastique, il finit par vous revenir à la figure... »

À quel moment une telle stratégie fait-elle chou blanc ?

YVL « Toutes les marques veulent faire partie de la conversation. Cependant, elles visent trop souvent le dialogue alors que leur monologue n'est pas au point. Assurez-vous d'abord que votre message vous correspond et se reflète dans vos actes. C'est la base de notre métier mais les écarts sont fréquents. Plus il y a de couches autour du noyau de votre marque, plus vous rencontrerez de difficultés. Décentralisation, niveaux de management multiples, silos... autant d'obstacles peu propices à l'expression univoque et crédible d'un brand purpose. Or, cette crédibilité revêt une importance cruciale. Si vous sentez que quelque chose tend au greenwashing, pinkwashing, rainbow-washing, blackwashing... ne le faites pas. »

Et qu'en est-il du Covid-washing ?

YVL « Pendant la crise du coronavirus, de nombreuses marques ont mené une communication maladroite sur le brand purpose. Je pense que tout le monde a très sincèrement cherché sa valeur ajoutée en cette période difficile. Cependant, les arguments sont vite devenus translucides et interchangeable. Certes, il y avait des circonstances atténuantes. Quiconque voulait afficher sa pertinence culturelle aboutissait rapidement au même résultat. Les restrictions de production étaient les mêmes pour tous. On voit d'ailleurs toujours les mêmes techniques et stock photos. Il n'était pas non plus évident d'adopter le ton adéquat. À titre d'exemple, j'ai trouvé la campagne *Ouvert, plus que jamais* de Coca-Cola plutôt limite en termes de ton et de conception. Mais j'y ai cru. C'est l'héritage naturel de Coca-Cola. Depuis leur *publicité Hilltop* de 1971 avec l'inoubliable chanson *I'd Like to Teach the World to Sing, la Joie de vivre (Happiness)* est gravée à tout jamais dans l'ADN de la marque. Ils ont toujours investi lors des périodes de crise. Pour donner de l'espoir aux gens. Et ils ont voulu le répéter via la campagne *Ouvert, plus que jamais*. Je me demande juste si c'était vraiment la meilleure manière de transmettre leur message. Ainsi, par exemple, ils me semblent beaucoup plus crédibles quand ils communiquent sur leur lutte contre les déchets d'emballage. » « En revanche, j'ai trouvé la stratégie de la marque de lingerie et de maillots de bain PrimaDonna durant la même période très habile et authentique. Ils ont abordé les restrictions liées au coronavirus avec beaucoup d'intelligence. Leur campagne avec leurs propres collaboratrices sortait du lot et témoignait d'un véritable engagement. En ce qui me concerne, je suis fier de ce que nous avons fait chez Publicis avec la Mutualité Chrétienne durant l'année passée. Nous avons mené campagne pour que les aidants proches disposent d'un cadre légal et de plus de droits. Une démarche tout à fait pertinente aujourd'hui dans le contexte du moment et parfaitement en phase avec les valeurs de la MC. Mais bon... il est un peu plus facile pour une mutualité que pour une marque de margarine de transposer son brand purpose de façon crédible. »

Texte de
GREGY
VERGAUWEN

NEW RITUALS

QUELS RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉS DEPUIS L'ÉPIDÉMIE DE COVID-19 ?

Sortir et assister à des concerts. Car aujourd'hui, on ne peut pas faire autrement. Via un canal numérique ? Ce n'est pas la même chose. Le plaisir de la musique live me manque énormément.



QUELS NOUVEAUX RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS INTÉGRÉS DANS VOTRE VIE ?

Mon épouse avait lancé l'idée de faire des vacances cyclistes dans notre propre pays avec les enfants. Au début je n'étais pas très convaincu. Mais cela nous a énormément plu !



Vous faites partie de la Paper Reach Expert Task Force fondée par bpost. Estimez-vous que l'In-Home Advertising soit un media intéressant dans le cadre du brand purpose ?

YVL « Ce n'est pas parce que je fais partie de cette *Task Force* que je suis soudain devenu l'ambassadeur par excellence du mailing imprimé. Je suis surtout un stratège "old school" de type holistique. Et de ce point de vue, j'entrevois du potentiel dans ce contexte pour l'In-Home Advertising. Quand vous aurez mis au point votre monologue sur le brand purpose, vous pourrez le diffuser bien plus largement via un mailing qu'au travers d'un spot TV de trente secondes. Et vous atteindrez beaucoup plus de gens qu'avec les pages CSR de votre site web. Car qui va les rechercher ? Un message qui franchit concrètement les portes de la maison a de fortes chances d'y être capté. Pendant l'été Covid, Carrefour a joué la carte de *Convivial'été* : ses brochures et mailings promotionnels ont concrétisé cette vision d'ensemble chez les gens. Le résultat devient particulièrement intéressant si vous parvenez à personnaliser le message. Je ne parle pas ici de jongler avec le prénom et le nom des clients : ils savent pertinemment que ces informations proviennent d'une base de données. Mais si vous réalisez vraiment une offre ou un message sur mesure, vous pouvez renforcer votre impact. »

LE POURQUOI ?

Texte de
CATHERINE
LENOIR



« Les crises
sont un incroyable
terreau fertile pour
la créativité. »

ANTOINETTE RIBAS
creative, Ogilvy Social.Lab
Brussels



PLUS QUE JAMAIS ANCRÉ DANS LES VALEURS D'UNE MARQUE

Quel est le WHY de votre marque ? Simon Sinek a jadis mis cette question à l'ordre du jour de nombreux CEO. Mais quelle est l'importance du brand purpose en période de pandémie ? Antoinette Ribas et Julie Frédérickx d'Ogilvy Social.Lab Brussels nous donnent leur avis sur la question.

R.P.O.S.E



« Le purpose doit être défini à partir de l'identité de la marque et non à partir d'un mouvement sociétal. »

JULIE FRÉDÉRICXX
senior strategic planner,
Ogilvy Social.Lab Brussels



Le brand purpose reste-t-il important en pleine pandémie ?

JULIE FRÉDÉRICXX « Le purpose est une notion ancienne que les agences défendent depuis des années. Il a encore gagné en importance avec la crise. Un bon purpose combine trois éléments : il doit d'abord être intégré dans la communication, ensuite être intentionnel et finalement inspirer. Souvent, une marque dit qu'elle comprend son public, mais cela reste passif et déclaratif. Le purpose doit être transformationnel. Trop de marques ont un discours opportuniste pour tenter de hijacker la conversation. Le coronavirus a accéléré cette tendance. McDonald's a par exemple fait un tollé avec sa pub dans laquelle son logo se séparait en deux arches pour souligner l'importance de la distanciation sociale. Cette image jugée trop opportuniste a été mal accueillie. L'enseigne s'est heureusement rattrapée depuis. »

Le consommateur est-il plus clairvoyant à cause de la pandémie ?

JF « Il y voyait déjà clair avant. Il a développé un bullshit radar et on ne peut plus lui raconter n'importe quoi. La pandémie a augmenté l'activité sur les réseaux sociaux. Tout le monde a une opinion sur un sujet et partage facilement son ras-le-bol des communications opportunistes. »

ANTOINETTE RIBAS « Quand il y a une crise de société, les marques avec un purpose ancré dans leur ADN peuvent prendre la parole sans risquer d'être bâchées. Les réseaux sociaux permettent une ultraréactivité pour le public, mais aussi pour les marketeers. D'où l'intérêt d'être encore plus juste, mais sans se précipiter, au risque de se tromper. »

Quel rôle joue la créativité en période de crise ?

AR « Une crise est un incroyable terrain fertile pour la créativité. On voit fleurir des initiatives un peu partout, car les gens cherchent des solutions. Chaque solution est une

idée. On a vu naître des mouvements de solidarité pour le personnel soignant, des idées de parents pour occuper les enfants ou pour jongler avec leur temps et leur budget. Sans parler des citoyens conscients et engagés qui trouvent des solutions pour consommer moins et recycler plus. Nous, créatifs, avons aussi des idées, mais la situation est particulière, nous nous confrontons parfois à la peur des clients. »

Vous entendez par là que les marques craignent de communiquer en période de crise ?

AR « Oui, car qui dit crise dit aussi peur. La peur est l'ennemi de la créativité et de l'audace. Nous, agences, n'avons pas toujours pu exprimer cette créativité avec des campagnes pourtant justes et utiles. Cette peur est toutefois légitime car, plus que jamais, il faut faire preuve d'une extrême prudence quant à la pertinence d'une communication. Un confinement est une situation de déconsommation totale. Il est d'autant plus important, pour les marques, de proposer du contenu intéressant, des vraies solutions ou du divertissement. »



Moldy Whopper illustre la conviction de Burger King que l'alimentation « authentique » sans ingrédients artificiels a bien meilleur goût : une idée brillante, parfaitement dans l'air du temps.

JF « Le purpose doit être ancré dans une valeur de marque, défini à partir de l'identité de la marque et non à partir d'un mouvement sociétal. Les marques confondent souvent responsabilité sociétale des entreprises et purpose. La RSE est consensuelle, c'est un devoir, le consommateur l'attend de la part d'une entreprise. Le purpose va plus loin, il est transformationnel, il exprime une opinion et souligne des valeurs. »

Tout est question de justesse ?

AR « Les campagnes doivent faire écho à l'actualité des gens, à leur vie. Il faut en effet un brand purpose ultra-verrouillé, mais aussi une mixité culturelle en agence pour représenter le public auquel nous nous adressons. Pour

finir, il faut de l'intelligence, avec des créations de qualité, comme le *Moldy Whopper* de Burger King. C'est juste, c'est dans l'air du temps, c'est bien trouvé, ça colle à l'ADN de la marque et ça alimente le débat. »

JF « Le storytelling ne suffit plus, il faut miser sur le storydoing, prouver qu'on agit en amont. Certains de nos clients belges, comme IKEA (voir encadré), l'ont très bien compris et joignent le geste à la parole. »

Comment qualifieriez-vous le nouvel état d'esprit et le tone-of-voice correspondant en période de Covid-19 et de Black Lives Matter ?

AR « Il y a eu la crise écologique et ses manifestations pour le climat, la crise féministe

initiée par le mouvement #MeToo et le mouvement Black Lives Matter. Même si beaucoup se sont sentis concernés par ces actions, la crise sanitaire a réellement fait l'unanimité parce qu'elle nous touche tous directement. Elle a éveillé la conscience des consommateurs à certaines problématiques. »

JF « Le message doit aussi être ancré dans la localité pour que le public puisse s'identifier. En avril, Ogilvy Social.Lab et Baobab Collection ont par exemple noué un partenariat pro bono et lancé la campagne de vente du diffuseur de parfum *Scent of Hope*. L'activation s'est faite pendant un mois sur Facebook et Instagram. Le produit récolté, 35 000 euros, a été intégralement reversé au CHU Saint-Pierre. »

Scent of Hope : la marque de bougies premium Baobab a fourni des diffuseurs de parfum, tandis que l'agence Ogilvy Social.Lab s'est chargée d'une campagne. Les recettes ont été intégralement reversées à L'Hôpital Saint-Pierre de Bruxelles.

IKEA

IKEA a un purpose simple : créer un meilleur environnement de vie au quotidien pour le plus grand nombre. Pendant la pandémie, le géant du meuble a lancé une campagne de trucs et astuces sur Facebook, destinée à occuper les journées de confinement en améliorant son cadre de vie. Il a aussi publié sur son site web une lettre ouverte expliquant que son purpose sert de fil conducteur dans les bons comme dans les mauvais jours, notamment en offrant des matelas au Samusocial ou en aménageant des salles de repos dans les hôpitaux.



Les experts d'IKEA vous ont aidés durant le confinement, avec des conseils concrets pour un aménagement optimal de votre maison.

QUI EST ANTOINETTE RIBAS ?

- Creative chez Ogilvy Social.Lab Brussels depuis 2019
- Membre du board de Creative Belgium et d'Ogilvy Social.Lab Brussels
- 20 ans en agence de pub (Art Director, e.a. chez DDB Brussels, AIR, mortierbrigade et FamousGrey)
- Master en Communication visuelle à l'Académie royale des Beaux-Arts de Bruxelles

QUI EST JULIE FRÉDÉRIKX ?

- Senior Strategic Planner chez Ogilvy Social.Lab Brussels depuis 2019
- Professeure en communication et marketing à l'IHECS Academy depuis 2018
- 5 ans en tant que Strategic Planner chez Ogilvy Social.Lab Brussels
- 1 an de brand planning dans des agences parisiennes
- Master en Publicité et Communication Marketing à l'IHECS



« La peur est l'ennemie de la créativité et de l'audace. »

ANTOINETTE RIBAS

NEW RITUALS

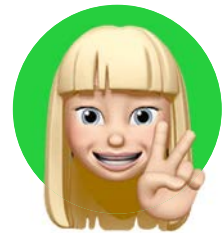
QUELS RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉS DEPUIS L'ÉPIDÉMIE DE COVID-19 ?

« J'ai malheureusement dû abandonner la boxe et ma résolution consistant à aller travailler à pied et en métro. »



QUELS NOUVEAUX RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS INTÉGRÉS DANS VOTRE VIE ?

« Je ne bois plus de café et je fais du yoga. Je vais aussi cueillir presque chaque matin les légumes que je cuisinerai le soir et j'ai un meilleur équilibre travail-vie privée. »



« Les marques confondent souvent responsabilité sociétale des entreprises et purpose. »

JULIE FRÉDÉRIKX

NEW RITUALS

QUELLES HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉES DEPUIS LE CORONAVIRUS ?

« Sans hésiter mon rituel du matin en arrivant au boulot : mon premier café en prenant des nouvelles des collègues. »



QUELS NOUVEAUX RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS INTÉGRÉS DANS VOTRE VIE ?

« Je fais plus de sport à la maison et je cuisine beaucoup plus. Le vendredi, c'est le jour des cookies. Je tiens enfin la bonne recette ! »

L'E-SPORTS

DEVIENT LE DEUXIÈME SPORT LE PLUS POPULAIRE

EN BELGIQUE

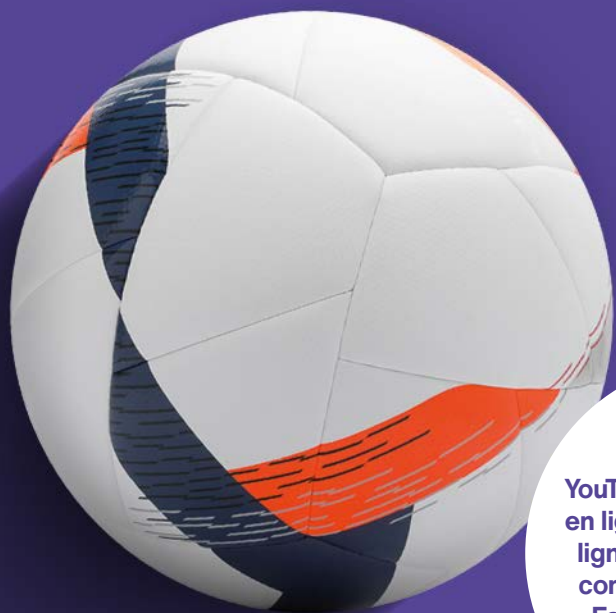


La plus jeune
cible marketing
des entreprises,
Steven Leunens
la trouve
dans les jeux de
compétition en ligne



QUI EST STEVEN LEUNENS ?

Steven Leunens est un e-sportif né. L'équipe Tek9 qu'il a fondée dans le cadre de son jeu favori 'Call of Duty' a été son premier exploit. Elle est devenue l'une des plus grandes équipes et communautés Call of Duty au monde en un rien de temps, avec pas moins de 110 000 membres inscrits et 800 000 visiteurs uniques par mois. Le gaming était jadis son hobby. Aujourd'hui, c'est son métier. Leunens est cofondateur et Director of Operations de META, un bureau belge de marketing et d'événementiel actif dans le monde des e-sports. Avec les 18 membres de son équipe, il a déjà organisé plus de 300 événements, dont quelques productions d'envergure mondiale liées aux e-sports. En tant que spécialiste de cette niche, il commente régulièrement le monde grandissant des e-sports dans les médias.



« Les jeunes sont sur TikTok, YouTube, Netflix, des jeux en ligne et des canaux en ligne dédiés à ces jeux, comme Twitch. Pas sur Facebook ou la TV. »

STEVEN LEUNENS,
copropriétaire et directeur
of operations chez META



Vous ciblez les jeunes et les consommateurs dans la vingtaine ? Alors vous devez absolument trouver comment votre marque peut les interpeller via les jeux en ligne. Les e-sports offrent une opportunité aux marketeers. À condition de bien comprendre le secteur et les joueurs.

Le roi football peut dormir sur ses deux oreilles, car il demeure le sport le plus populaire en Belgique. Mais d'ici cinq ans, une nouvelle discipline s'installera en deuxième position : l'e-sport. Steven Leunens, expert du domaine, en est convaincu. Les jeux de compétition en ligne connaissent une progression fulgurante.

Aujourd'hui, 1 million de Belges s'intéressent déjà aux e-sports. L'année dernière, plus de 100 000 euros de prix ont été décernés dans notre pays. Plus de six millions de Belges jouent à des jeux vidéo et 23 % paient pour le faire. Ces résultats proviennent d'une enquête menée à la demande du bureau de marketing e-sport META chez les plus de 16 ans. « Et les jeux de compétition en ligne sont encore plus populaires auprès de la génération en dessous », précise Steven Leunens, copropriétaire et directeur opérationnel de META.

Steven est l'homme que les médias appellent en cas de nouveauté dans le secteur mondial du gaming. C'est aussi l'homme qui est consulté par les entreprises lorsqu'elles veulent atteindre ce jeune et attrayant groupe cible. Il s'est associé à Birger De Geyter et Gary Peeters pour fonder META, bureau de marketing et d'événementiel spécialisé dans cette niche spécifique. « Deux de nos trois fondateurs sont déjà actifs depuis 17 ans dans le domaine des e-sports », explique Steven. « Toute personne qui vient travailler chez nous est passionnée par les jeux en ligne et nous apporte une montagne de connaissances. Nous avons en outre pris le Filip Joos et le Frank Raes de l'e-sport sous notre aile : Maurits Meeusen et Colin Koolein Wijnholds.

META organise des concours, des campagnes, des événements et un salon pour les accros au gaming et gamers professionnels. Il relie les entreprises aux joueurs et fans d'e-sports.

On n'achète pas le succès avec un paquet d'argent

Les e-sports brassent de plus en plus d'argent. Mais les apparences sont trompeuses. Un paquet d'argent ne suffit pas pour atteindre ce groupe cible sur ses nouveaux canaux et le rallier à votre marque. « De nombreuses entreprises en sont déjà revenues bredouilles », explique Steven. « Elles ont énormément investi dans le numérique, pour ensuite constater qu'elles ne parvenaient pas à fidéliser un public. »

Un exemple célèbre est celui de l'armée américaine. « Elle a investi dans son propre canal de jeux sur Twitch (voir encadré), notamment pour engager de nouvelles recrues », relate Steven. « Elle a même acheté des visiteurs, comme le font certaines entreprises sur Facebook via des posts payés. Mais lorsqu'une question critique a été posée sur les crimes de guerre du Navy SEAL Eddie Gallagher, l'armée ne l'a pas soutenu. Elle a banni le gamer jugé indélicat. Ce dernier a alors raconté sa mésaventure sur Twitter, ce qui a déclenché un feu nourri de questions critiques sur Twitch. L'armée s'est repliée... pour réessayer plus tard avec une politique plus étendue. »

Mais ce mauvais exemple ne doit pas dissuader les entreprises, estime Steven. Les erreurs commises par d'autres montrent qu'il faut totalement s'éloigner des méthodes publicitaires classiques. L'achat d'espace dans des magazines et à la télévision ou le paiement pour accroître la diffusion d'un post Facebook ne peuvent être transposés tels quels dans l'industrie du gaming.

Pourquoi investir dans les e-sports ?

Penchons-nous d'abord sur les raisons d'investir dans les e-sports. Elles ne diffèrent pas des motivations qui poussent des entreprises à publier des annonces dans les médias classiques. Le principal objectif est d'établir un lien avec le groupe cible des jeunes, difficile à atteindre. Par exemple pour en faire des clients, leur donner une expérience positive de la marque et les recruter. « Mais ce groupe n'écoute pas la radio, ne regarde pas la TV, ne lit ni journaux ni magazines, et ne partage rien sur Facebook », affirme Steven. « En revanche, ils sont sur TikTok, YouTube, Netflix, des jeux en ligne et des canaux en ligne dédiés à ces jeux, comme Twitch. »



Oubliez YouTube. Voici Twitch

À l'insu des générations plus anciennes, un nouveau service de vidéos en ligne gagne du terrain parmi les enfants et les jeunes : Twitch.tv. Cette plateforme de streaming permet aux gamers de streamer 24h/24, en toute simplicité, leurs parties et commentaires de jeu vers quiconque a envie de les regarder. Twitch diffuse des compétitions en direct à tout moment de la journée. Des personnalités y partagent leurs activités... et les fans sont ravis de les suivre. En 2019, Twitch comptait déjà plus de 1,2 million d'utilisateurs belges. 800 000 personnes regardent du contenu chaque mois sur cette plateforme.

www.twitch.tv



7 conseils pour exploiter le potentiel de marketing des e-sports

Quiconque s'intéresse aux générations Y et Z n'a pas vraiment le choix, nous fait comprendre Steven. La seule chose que vous pouvez choisir, c'est la façon d'aborder ce potentiel de marketing et de communication. Il donne sept conseils.



CONSEIL ① Approfondissez vos connaissances des e-sports

« L'erreur la plus fréquente des entreprises ? Ne pas suffisamment comprendre la complexité des e-sports », affirme Steven. « C'est un écosystème englobant des dizaines de jeux populaires, où les adeptes d'un jeu sont différents de ceux d'un autre jeu et ont d'autres besoins. Une situation comparable au sponsoring classique, où l'on observe d'importantes différences entre des sports tels que le football, les fléchettes, la Formule 1, le cyclisme... Vous n'y comprenez rien ? Engagez un expert en e-sports, qui cherchera l'e-sport qui vous convient et établira des campagnes pour vous. Il est au courant de ce qui se passe et connaît les meilleures pratiques ainsi que les pièges à éviter. »

CONSEIL ② Veillez à connaître les règles du jeu

« Le football et le cyclisme n'appartiennent à personne », précise Steven à titre de comparaison. « Tout le monde peut organiser un tournoi de football. Dans les e-sports, en revanche, le jeu pratiqué est détenu par une seule entreprise. C'est elle qui fixe les règles. Ainsi, par exemple, EA Sports vous vendra une licence si vous organisez un grand tournoi FIFA dont les prix sont des sommes d'argent. »



CONSEIL ④

Ajoutez une valeur créative

Un sponsoring standard permettra rarement d'établir une connexion avec les gamers. « Ajoutez une valeur créative », recommande Steven. « Quels éléments recherchés par les gamers votre entreprise peut-elle offrir ? Une bonne connexion Internet, par exemple, ou du fun, un emploi, un chouette tournoi et une bonne action. Montrez par ce biais que vous connaissez le jeu. » Ainsi, la banque du sang néerlandaise Sanquin s'est associée à l'étape « first blood » de League of Legends, qui constitue un moment important pour les adeptes de ce jeu. « Allez donner votre sang pour la première fois et gagnez une skin unique », clamait leur action. Plus de 8 000 jeunes ont répondu à l'appel. Certains sont même allés donner leur sang déguisés comme leur personnage favori. »



CONSEIL ③ Cherchez le thème qui vous correspond

Chaque jeu a ses propres fans, une approche typique et un environnement bien à lui. Vous devez trouver le thème approprié. « Par exemple, League of Legends est davantage joué par les femmes. Quant à Counter-Strike et FIFA, ce sont plutôt des jeux masculins. » Quel thème vous correspond ? Qui joue à des jeux basés dessus ? Allez-vous soutenir une compétition ? Une équipe ou un joueur individuel ? Ou un influenceur qui attire un large public en ligne ? Burger King a trouvé son thème dans League of Legends, où l'on peut détruire des dragons de feu et où les joueurs utilisent la stratégie du « flaming » contre leurs adversaires, à l'instar de la chaîne, qui grille ses hamburgers à la flamme. Les joueurs pouvaient en outre gagner des jeux et des coins via l'app Burger King. Il y a, par ailleurs, un « Burger King of the week », tout comme le meilleur joueur de la semaine est mis à l'honneur dans le jeu. Sans oublier le lancement d'un fil Twitter pour les gamers, qui totalise d'ores et déjà trois fois plus de followers que le compte officiel de l'entreprise.





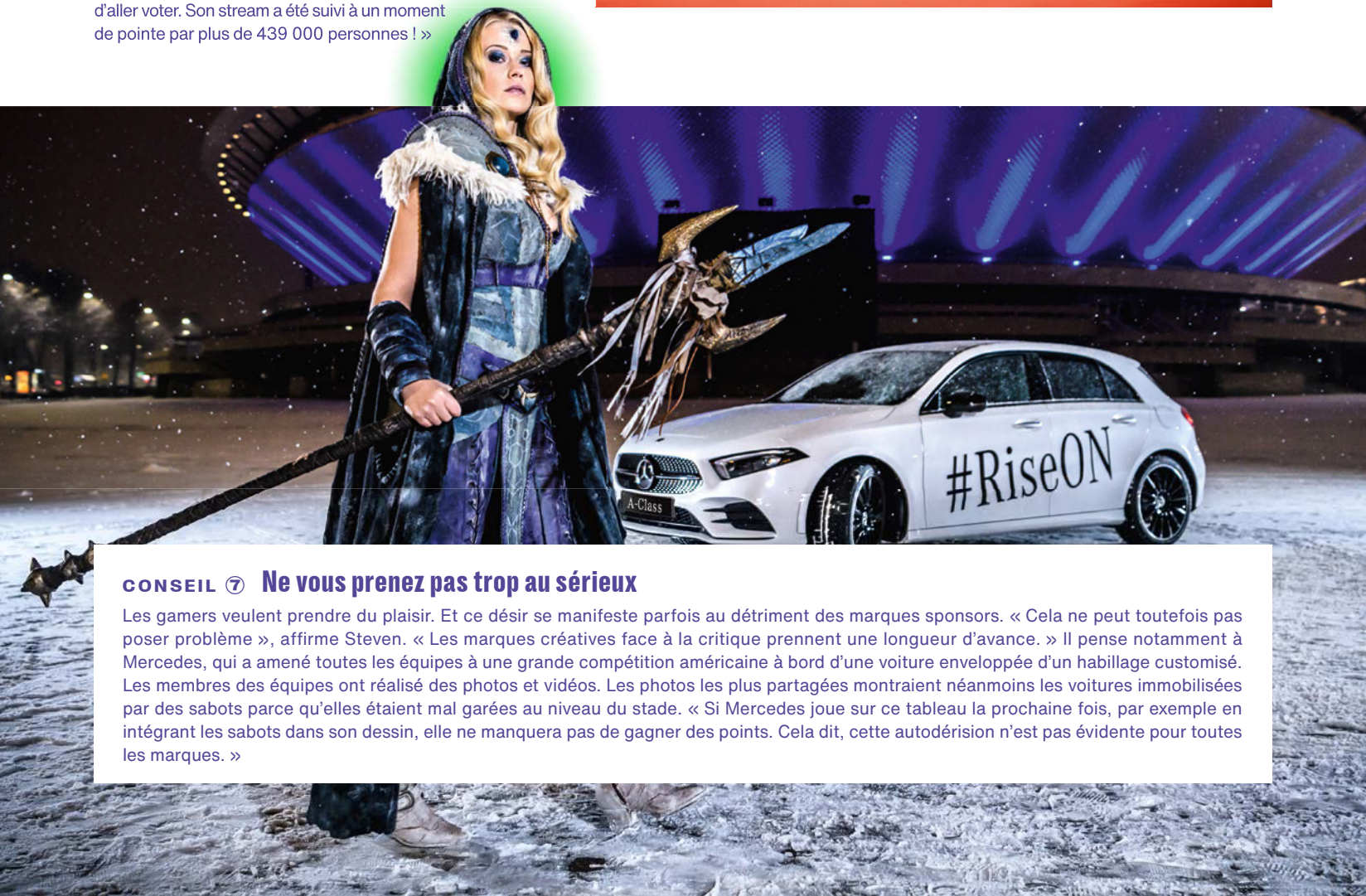
CONSEIL ⑤ Soyez le premier à déceler une nouveauté



Un atout considérable du gaming réside dans le fait que de nouveaux jeux - et donc de nouvelles possibilités - sortent sans arrêt. « Parfois, un nouveau jeu fait fureur en quelques mois à peine », explique Steven. « Par exemple Fall Guys, où soixante fèves (oui, les légumes...) franchissent ensemble un parcours d'obstacles et s'affrontent dans un environnement flashy constitué de châteaux gonflables. Ce jeu possède désormais une grande communauté de fans qui suivent leurs joueurs en ligne pendant des semaines. De même, un jeu plus ancien tel qu'*Among Us* peut soudain passionner des millions de gamers. Les entreprises qui saisissent la balle au bond avant les autres y gagnent énormément de visibilité. La concurrence est plus réduite. Il faut moins de budget pour obtenir un meilleur résultat. Ce n'est pas un hasard si Alexandria Ocasio-Cortez du Parti démocrate américain a utilisé précisément *Among Us* en octobre pour convaincre une masse de jeunes d'aller voter. Son stream a été suivi à un moment de pointe par plus de 439 000 personnes ! »

CONSEIL ⑥ Visez le long terme

« Les e-sports ne sont pas qu'un nouveau canal publicitaire », déclare Steven. « C'est une nouvelle forme de divertissement et de sport. On ne peut en outre y gagner qu'en s'engageant dans le long terme. » Audi l'a bien compris. La marque automobile se fait régulièrement remarquer d'une manière fort appréciée par les gamers. Ainsi, par exemple, elle a ouvert un parking VIP gratuit pour toute personne se rendant en Audi au salon du gaming belge GameForce. Elle a placé des Audi rehaussées d'un habillage original à côté des terrains de compétition. Elle a reproduit le jeu de football Rocket League à l'aide de voitures téléguidées. « L'année dernière, la marque a obtenu un score de 83 % pour la "brand awareness" après le salon - récoltant ainsi davantage de visibilité auprès des 16 000 personnes présentes que les marques de gaming participantes telles que Nintendo », précise Steven.



CONSEIL ⑦ Ne vous prenez pas trop au sérieux

Les gamers veulent prendre du plaisir. Et ce désir se manifeste parfois au détriment des marques sponsors. « Cela ne peut toutefois pas poser problème », affirme Steven. « Les marques créatives face à la critique prennent une longueur d'avance. » Il pense notamment à Mercedes, qui a amené toutes les équipes à une grande compétition américaine à bord d'une voiture enveloppée d'un habillage customisé. Les membres des équipes ont réalisé des photos et vidéos. Les photos les plus partagées montraient néanmoins les voitures immobilisées par des sabots parce qu'elles étaient mal garées au niveau du stade. « Si Mercedes joue sur ce tableau la prochaine fois, par exemple en intégrant les sabots dans son dessin, elle ne manquera pas de gagner des points. Cela dit, cette autodérision n'est pas évidente pour toutes les marques. »

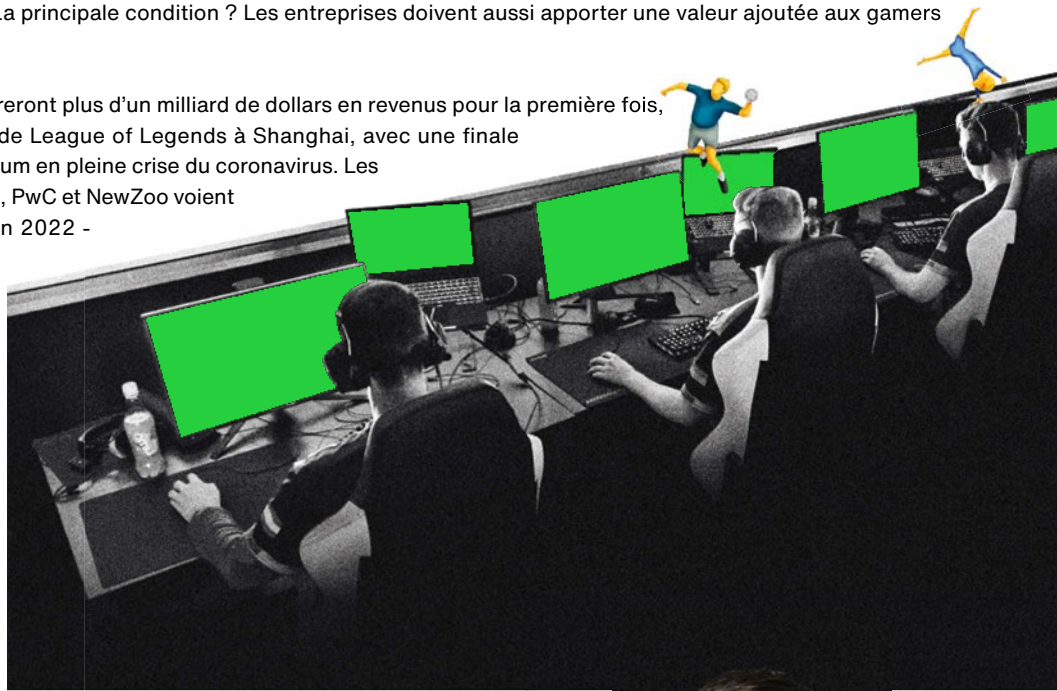
EN QUOI CONSISTENT LES E-SPORTS ?



Est-ce « the next big thing » ? Non, pas « the next ». Les e-sports offrent déjà aujourd'hui des compétitions sportives à part entière susceptibles d'apporter une valeur ajoutée aux entreprises. La principale condition ? Les entreprises doivent aussi apporter une valeur ajoutée aux gamers et fans.

En 2020, les e-sports à l'échelle mondiale généreront plus d'un milliard de dollars en revenus pour la première fois, notamment via le récent championnat du monde League of Legends à Shanghai, avec une finale réunissant 50 000 fans au Pudong Soccer Stadium en pleine crise du coronavirus. Les cabinets de consultants tels que Goldman Sachs, PwC et NewZoo voient le chiffre d'affaires grimper à plus du double en 2022 - jusqu'à 3 milliards de dollars, estime Goldman Sachs.

« Au début, les budgets venaient de fabricants de matériel et d'éditeurs de jeux », entame Steven. « Ensuite, les sociétés de télécommunication ont investi. Et aujourd'hui, c'est le tour des entreprises ordinaires. Nous avons déjà réalisé des campagnes pour Burger King, Audi, des banques, des compagnies d'assurance, des marques de produits de grande consommation, etc. » De plus en plus d'entreprises misent résolument sur ces sports numériques qui rassemblent des millions de personnes dans le monde entier.



« Nous considérons comme un défi de hisser l'écosystème local des e-sports à un niveau mondial. »

STEFAN HAERICK,
director content partnerships &
sponsoring chez Proximus

Proximus organise un championnat de Belgique

Quand Stefaan Haerick, de Proximus, a lu un petit article du *Wall Street Journal* sur les sommes d'argent brassées via les prix dans les e-sports, il a tout de suite capté l'opportunité à saisir. « Nous étions déjà présents dans le sport et le cinéma, et cherchions un autre canal pour aborder nos jeunes clients », explique le Director Content Partnerships & Sponsoring de Proximus lors du Trends Day d'UBA Belgium. « Les e-sports sont en plein essor. L'industrie du gaming est déjà plus vaste que celles du cinéma et de la musique ensemble. Elle grandit en outre de 8 % par an, notamment grâce aux championnats en direct de plus en plus impressionnants. » Proximus organise aujourd'hui la Belgian League by Proximus, autrement dit le championnat de Belgique de League of Legends. « Pour les joueurs, le public live procure davantage de sensations », explique Stefaan. « Mais chez eux aussi, les gamers veulent pouvoir parler de leur sport et ont besoin d'une connectivité. Ce que nous avons », poursuit Stefaan. « À titre d'exemple, nous investissons dans un Internet ultrarapide permettant aux sportifs d'optimiser leurs performances. Nous partageons du contenu sur Twitch et YouTube, et tenons à diffuser ces e-sports sur chacune de nos plateformes, sur chaque appareil. Nous considérons en outre comme un défi de hisser l'écosystème local à un niveau mondial. »

belgianleague.lol



NEW RITUALS

QUELS RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉS DEPUIS L'ÉPIDÉMIE DE COVID-19 ?

« J'ai renoncé à peu d'habitudes, si ce n'est la petite bière après le match de football. Et au travail, je ne joue plus au billard durant la pause de midi. »



QUELS NOUVEAUX RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS INTÉGRÉS DANS VOTRE VIE ?

« Je suis beaucoup plus critique envers les réunions physiques. Sont-elles vraiment nécessaires ? Je gagne tellement de temps en une journée quand je ne dois pas faire la route que je planifie bien plus vite des réunions en ligne. »

LE PROJET DE LA NOUVELLE UBA EST SUR LA TABLE DEPUIS SEPT ANS

LE MOMENT EST VENU

LE 1^{er} JANVIER 2021. C'EST LE JOUR OÙ NOUS POURRONS OFFICIELLEMENT LAISSER DERRIÈRE NOUS CETTE PÉNIBLE ANNÉE MARQUÉE PAR LE CORONAVIRUS. MAIS C'EST AUSSI LE JOUR OÙ L'UBA FERA PEAU NEUVE POUR DEVENIR LA « UNITED BRANDS ASSOCIATION ». À PARTIR DE L'ANNÉE PROCHAINE, LES ANNONCEURS MAIS AUSSI LES SOCIÉTÉS MÉDIA, AGENCES PUBLICITAIRES ET START-UP POURRONT ACCÉDER À CE QUI ÉTAIT RÉCEMMENT ENCORE L'UNION DES ANNONCEURS BELGES. LE CEO CHRIS VAN ROEY EN PERSONNE NOUS A DONNÉ DE PLUS AMPLES EXPLICATIONS LORS D'UN ENTRETIEN VIA ZOOM.

« Nous ne voulions plus maintenir artificiellement cette distinction entre annonceurs et agences »

CHRIS VAN ROEY, CEO DE L'UBA



QUI EST CHRIS VAN ROEY ?

- CEO de l'UBA depuis 2008
- Se qualifie lui-même de *digital native avant la lettre*
- Cofondateur, en 1976, du Hobby Computer Club, le tout premier club informatique dans notre pays
- A été assistant à la KU Leuven et fondateur du « Centrum voor Microcomputers » (Centre pour les micro-ordinateurs)
- A participé au lancement d'Apple en Belgique à la fin des années 80, et s'est hissé au poste de directeur du marketing pour le Benelux.
- A lancé la marque de télécoms Mobistar sur le marché en tant que Chief Communication Officer
- A reçu le titre honorifique de Master Marketeer en 2002
- A fondé la société de consultance The House of Brands
- A fondé le bureau-conseil PitchPoint en collaboration avec Martine Ballegeer



Texte de JURGEN VERBIEEST

Commençons par rafraîchir la mémoire collective, Chris. Que fait l'UBA aujourd'hui ?

CHRIS VAN ROEY « L'objectif de l'UBA est toujours le même qu'à ses débuts en 1949 : construire un écosystème créatif, innovant et transparent pour des marques fortes et durables. D'après nous, c'est encore la voie la plus sûre vers des consommateurs impliqués, des entreprises rentables et une croissance économique saine. Aujourd'hui, nous totalisons 347 membres, dont la majorité sont des entreprises du *Trends Top 500*. Ensemble, elles représentent quelque 1 050 marques. En organisant des ateliers, événements et Master Classes, nous comptons inspirer et influencer ces marques, leur faciliter la tâche et les relier entre elles - et surtout faire de même pour leurs marketeers. »

À partir du 1^{er} janvier, vous accueillerez aussi des « partenaires d'expertise » parmi vos membres. Pourquoi ce choix ?

CVR « En fait, l'idée du pur annonceur est dépassée depuis longtemps. Aujourd'hui, un annonceur peut également être une société média. Prenez Telenet : ils ne vendent pas que des télécommunications, mais ont aussi leurs propres chaînes et réalisent eux-mêmes du contenu. L'inverse est également vrai : une société média telle que DPG Media est aussi tout bonnement un annonceur. Nous ne voulions donc plus maintenir artificiellement cette distinction entre annonceurs et agences. Si tous les membres peuvent se renforcer mutuellement via leur expertise spécifique, nous devons les y encourager coûte que coûte. »

347 annonceurs. C'est un vivier intéressant pour les agences et sociétés média, non ?

CVR « Nous en sommes conscients. Voilà pourquoi nous estimons également important d'être clairs dès le début en précisant ce qui est possible ou non. Mais la principale question est la suivante : quelle expertise apportez-vous ? C'est toujours la condition préalable pour nos membres. La motivation d'une agence ou d'une société média pour adhérer à notre association ne peut donc pas être la recherche d'un avantage commercial. Cela dit, nous tenons à savoir comment elle enrichira le reste de nos membres. Bien entendu, une collaboration peut se nouer entre une agence et un

annonceur, par exemple, mais notre préoccupation essentielle reste de construire de meilleures marques ensemble. Si notre nom et notre composition changent, notre core business demeure le même. Nous gardons aussi nos valeurs sûres : l'UBA Academy, l'UBA Trends Day, l'UBA Knowledge Center, etc. »

Qui aimeriez-vous voir rejoindre les rangs de l'UBA ?

CVR « Nous ciblons trois catégories : les sociétés média et numériques, les Solution Partners et les start-up. Des entreprises qui ont chacune leur propre expertise et qui peuvent apporter une valeur ajoutée à tous nos membres. Et en soi, les sociétés média, les agences ainsi que les entreprises numériques sont aussi des marques, évidemment. Elles peuvent donc certainement apprendre quelque chose chez nous. En fait, l'UBA veut devenir la plateforme par excellence pour l'ensemble de l'écosystème. Un plus un était déjà égal à trois. Avec les nouvelles expertises, nous portons la somme à cinq. »

Ce choix d'une nouvelle UBA est-il inspiré par la crise du coronavirus ?

CVR « Absolument pas. Ce projet est sur la table de notre conseil d'administration depuis sept ans. Mais à l'époque, il était encore trop tôt. Nous avons trouvé le courage de le reposer voici deux ans. La première réaction a été : "Pourquoi ne l'avez-vous pas fait plus tôt ?". Je pense que cela en dit long. »

Enfin : quelles sont les premières réactions à votre extension ?

CVR « Que du positif. Cela fait déjà plusieurs années que des non-annonceurs demandent à pouvoir rejoindre l'UBA. Mais pour éviter toute ambiguïté : il ne suffira pas de payer une cotisation pour être admis. Nous voulons une sorte de "gentlemen's agreement" qui nous garantisse l'apport d'une expertise. Nous y veillerons à tout prix. Mais une fois membre, vous recevrez évidemment beaucoup en retour. Ainsi, par exemple, nos Master Classes sont déjà très prisées et valent bien plus que la cotisation annuelle. »

NEW RITUALS

QUELS RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉS DEPUIS L'ÉPIDÉMIE DE COVID-19 ?

« Avant, 80 % de mon temps était consacré à des réunions et événements. Je me rendais quelque part tous les soirs. Maintenant, c'est terminé, évidemment. »



QUELS NOUVEAUX RITUELS OU HABITUDES AVEZ-VOUS INTÉGRÉS DANS VOTRE VIE ?

« Je commence à travailler bien plus tôt : je suis déjà à pied d'œuvre à 6h. Et je me permets d'intégrer des pauses plus longues en cours de journée. »

« Notre préoccupation essentielle reste de nous renforcer mutuellement afin de construire de meilleures marques. »

CHRIS VAN ROEY,
CEO DE L'UBA

L'UBA

EN QUELQUES CHIFFRES

www.ubabelgium.be

Fondée en

1949

Compte actuellement

347 MEMBRES

qui représentent ensemble

1 050 MARQUES

Les membres partagent leur expertise dans

12 DOMAINES DIFFÉRENTS

LES 95 MASTER CLASSES

ont formé 1 999 marketeers l'année dernière

Le score de satisfaction moyen
était alors de

93 %

L'UBA compte

8 SERVICES

DE PREMIÈRE LIGNE

- comme UBA Care et UBA Pitch Line - pour
aider encore plus rapidement les marketeers

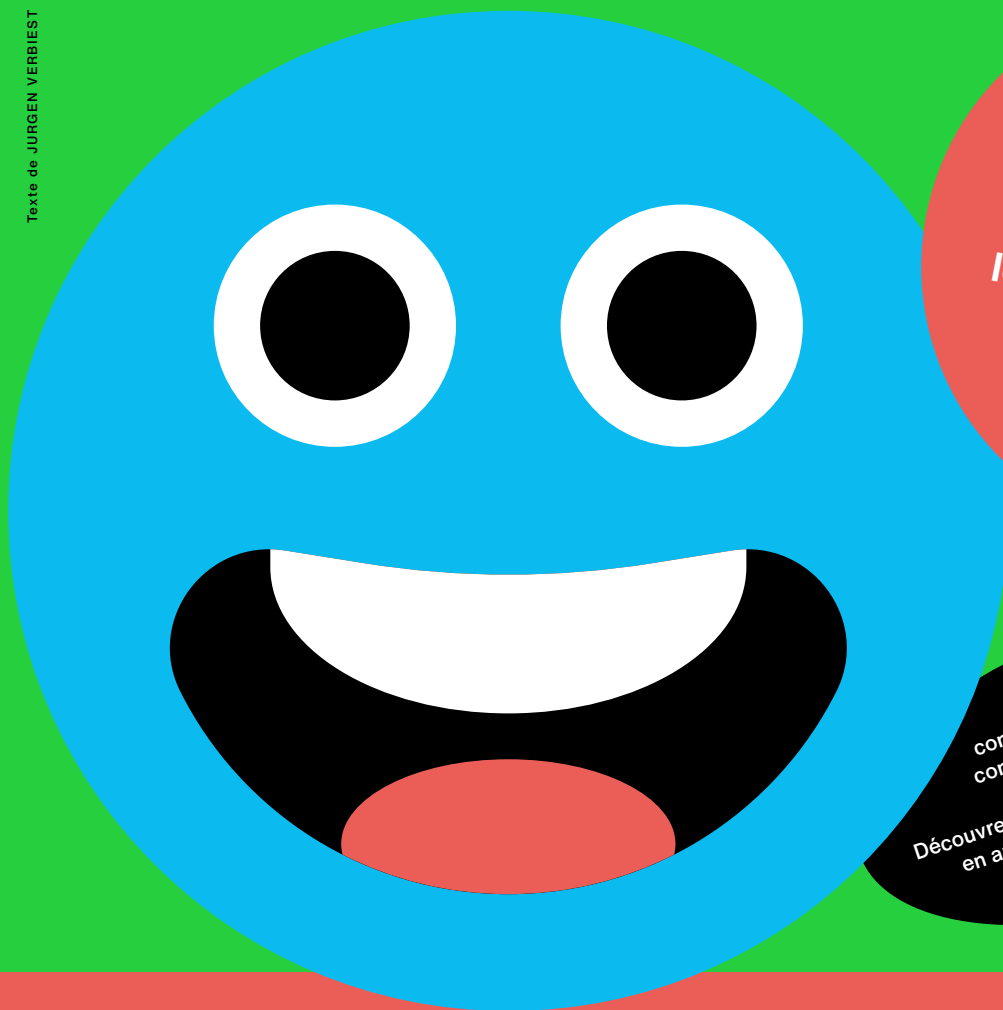
En septembre, l'édition virtuelle de l'UBA
Trends Day a attiré

1 570 VISITEURS.

Mais en réalité,
bien plus de gens y ont assisté.

MERCI, CHRIS !

Chris Van Roey quittera l'UBA le 31 décembre 2020. Nous tenons à le remercier pour notre agréable collaboration et les excellentes interviews qu'il nous a accordées. Merci, Chris, nous vous souhaitons le meilleur dans tous vos projets à venir !



« Je suis toujours étonnée par l'efficacité d'une simple lettre à notre époque numérique. »

ISABELLE MASELIS
ancienne Communication Manager chez Telenet Play

Envie de connaître les campagnes de contenu gagnantes en 2019 ? Découvrez-les dans le Best of Content Annual en annexe, un cadeau de l'ACC joint à ce Sparkle

MARKETING DE CONTENU 1

CORONAVIRUS



Une récente étude de l'ACC démontre que le marketing de contenu est de loin la seule discipline du marketing à n'avoir pas été affectée par le coronavirus. Cette « immunité » est due au fait que les campagnes de contenu offrent aux marketeers un outil tangible en période de crise : on peut mesurer leurs résultats avec précision. En guise d'inspiration, nous avons joint le Best of Content Annual à ce Sparkle. Il rassemble les campagnes de contenu gagnantes de l'année écoulée. Mais concours oblige, tout le monde n'accède pas au podium. Nous avons donc demandé aux collaborateurs de bpost media quelles campagnes les ont le plus marqués au cours de cette année.



Cinq minutes de lecture grâce à une enveloppe noire

Admettez-le : vous seriez également intrigué(e) si vous trouviez une enveloppe totalement noire dans votre boîte aux lettres. C'était justement l'effet escompté par l'opérateur télécom Orange : inciter les clients à lire sa lettre importante. Car Orange venait de modifier l'abonnement mobile de ses clients existants. Et il était donc essentiel que tout le monde lise cette lettre. Mission accomplie : 93 % du groupe cible ont immédiatement ouvert l'enveloppe. 99 % ont effectivement lu la lettre, avec un temps de lecture moyen de quatre minutes cinquante-neuf secondes. Et si vous parvenez à capter l'attention de vos lecteurs, vous pouvez commencer à vendre. Une brochure en annexe visait à convaincre les clients d'ajouter la TV et Internet dans leur formule. Résultat ? Douze pour cent de ventes supplémentaires.



LE CHOIX DE
FRÉDÉRIK WAUTRAETS
media expert chez bpost media

NEW RITUALS

QUELLES HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉES DEPUIS LA CRISE DU CORONAVIRUS ?

« Je stresse moins. Surtout dans les embouteillages. »

QUELLES NOUVELLES HABITUDES AVEZ-VOUS ADOPTÉES ?

« Désormais, je préfère un livre plutôt que du temps d'écran avant de m'endormir. »



Vous vivez en famille ? Quel avantage!
En optant pour un abonnement Go Intense ou Go Unlimited pour chaque membre de la famille, vous avez 9 € de réduction sur chaque abonnement.

Go Intense		Go Unlimited	
Appels illimités	-9€ par abonnement à partir de l'abonnement	Appels illimités	-9€ par abonnement à partir de l'abonnement
SMS/MMS illimités		SMS/MMS illimités	
15 GB de surf		Surf illimité	
30 €/mois	21 €/mois	40 €/mois	31 €/mois

Vous êtes du genre «Ce soir, c'est plateau TV !»
Ajoutez Internet et la TV à votre abonnement. Profitez en plus de 9 € de réduction sur les abonnements mobiles Go Intense ou Go Unlimited.

Love Trio 49 € / mois	
Go Intense 21€	70 € / mois
Go Unlimited 28€	80 € / mois

Ou plutôt «Mais qui regarde encore la TV ?»
Pas de soucis, vous pouvez uniquement ajouter Internet et également profiter des 9 € de réduction sur les abonnements mobiles Go Intense ou Go Unlimited.

Love Duo 34 € / mois	
Go Intense 21€	55 € / mois
Go Unlimited 28€	65 € / mois



LE CHOIX DE
EMMA DECLERCK
market intelligence expert
chez bpost media



Scannez ce code
et découvrez
l'étude de cas



NEW RITUALS

QUELLES HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉES DEPUIS LA CRISE DU CORONAVIRUS ?

« Me rendre chaque jour au supermarché. Je suis ravie d'en être débarrassée. Maintenant, j'achète pendant le week-end tout le nécessaire pour le reste de la semaine. »

QUELLES NOUVELLES HABITUDES AVEZ-VOUS ADOPTÉES ?

« Les rendez-vous en petits groupes. Vu mon passé dans le scoutisme, j'allais souvent au café avec une vingtaine d'amis pendant le week-end. Grâce au coronavirus, je suis désormais obligée de profiter de plus petits groupes ET de conversations plus profondes. »



353 % de clients en plus avec une simple lettre

Vous vous êtes peut-être posé la question ces derniers mois : comment occuper vos enfants toute la sainte journée ? Eh bien, avec Telenet Play : la chaîne par excellence pour les meilleurs films et séries. Juste avant les congés de carnaval et de Pâques, les clients Telenet n'ayant pas d'abonnement Play ont reçu une lettre dans leur boîte. Cette dernière leur demandait s'ils avaient envie de bénéficier gratuitement de Play jusqu'aux congés suivants. Et devinez quoi... les gens en avaient envie !

Quel était le principe de la campagne ?

Il vaut toujours mieux commencer par un test.

Une simple lettre pour les congés de carnaval

Au début des congés de carnaval, le groupe test

a reçu un simple mailing papier dans sa boîte aux lettres.

Mix médias complet à Pâques

Durant les congés de Pâques, le groupe test a reçu le mix médias complet : lettre, radio, bannières, publicités en début de flux vidéo et réseaux sociaux.

Plus un groupe de contrôle

Comment savoir si votre campagne porte ses fruits ? Grâce à un groupe de contrôle. Durant les congés de carnaval, ce groupe n'a rien vu ni entendu de Telenet. À Pâques, il y a eu la campagne à la radio et en ligne mais le groupe de contrôle n'a pas reçu la moindre lettre.

Le résultat ?

En solo ou en partie ultime du mix médias, le

Direct Mail génère une activation. Telenet a totalisé pas moins de 3 390 nouveaux clients Play durant les congés de carnaval. Soit 353 % de fans supplémentaires. Durant les congés de Pâques, le taux de conversion a augmenté de 0,8 % pour la radio et les canaux en ligne à 3,3 % en incluant le Direct Mail. C'est la campagne de Pâques qui s'est avérée la plus rentable : chaque euro investi dans le mailing papier par Telenet lui a rapporté 3,61 euros. Ce rendement est dû à la période de promotion plus courte et au renforcement mutuel des différents médias. *Last but not least* : la notoriété du produit auprès du groupe cible pertinent - parents avec enfants - a augmenté de plus de 95 %. Quant à la satisfaction client - également appelée « score NPS » - elle a gagné pas moins de 280 %. Impressionnant pour une simple lettre...



LE CHOIX DE
FANNY ZANNEN
media expert
chez bpost media



JBC - Conquérir les cœurs avec une carte d'anniversaire personnalisée

Quand vous recevez une carte d'anniversaire dans votre boîte aux lettres, vous savez que quelqu'un a pensé à vous. Voilà pourquoi JBC envoie depuis quelques années déjà une carte de vœux à l'anniversaire des enfants de ses clients. Les enfants jusqu'à 11 ans reçoivent alors un livre d'anniversaire et 20 % de réduction sur toute la collection. Aussi bien dans le magasin qu'en ligne. Un geste simple, mais éminemment personnalisé et efficace, qui attire les gens vers votre site et magasin tout en fidélisant le client.

CARREFOUR - Carrefour offre des chips et du cava aux clients qui fêtent leur anniversaire

Carrefour sait aussi pertinemment qu'une carte d'anniversaire personnalisée fait gagner des points. Les plus fidèles clients ont reçu, le jour de leur anniversaire, une carte cadeau avec un bon pour une bouteille de cava et un sachet de chips de leur choix gratuits. La chaîne de supermarchés y avait en outre ajouté une recette pour un délicieux dessert d'anniversaire. Une campagne très au goût de sa cible : pas moins de 23 % ont profité des petites douceurs offertes par Carrefour.

NEW RITUALS

QUELLES HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉES DEPUIS LA CRISE DU CORONAVIRUS ?

« Je ne fais plus de câlins à mes amis quand nous nous voyons. Et cela me manque énormément. »

QUELLES NOUVELLES HABITUDES AVEZ-VOUS ADOPTÉES ?

« Le fait de devoir dire très souvent : « M... mon masque ! ». Et désormais, je prévois aussi un bol de chips distinct pour chaque bulle. »



UNIVERSITÉ DE GAND - La génération Y se fie davantage aux imprimés

Tout ce qui est écrit semble plus fiable. C'est ce qui ressort d'une étude de la British Content Marketing Association. Les imprimés permettent d'appuyer sur la touche Pause du smartphone et apportent du contenu crédible parmi toutes les fake news. L'Université de Gand et le bureau The Fat Lady, spécialisé en contenu, l'ont également bien compris : pour aider les élèves de dernière année à faire un choix mûrement réfléchi, ils ont lancé un magazine que les futurs étudiants ont reçu chez eux, dans leur boîte aux lettres. Ainsi, les parents pouvaient aussi le lire directement. Chaque numéro portait sur une phase spécifique du processus de sélection. En adaptant le contenu aux attentes des jeunes, l'Université de Gand contribuait en outre à optimiser les chances de succès des étudiants de première année.

BEBAT - La boîte aux lettres incite vraiment les Belges à recycler leurs piles

Deux fois par an, au début du printemps et de l'automne, Bebat glisse un cube en carton dans notre boîte aux lettres. Cette boîte nous rappelle de rassembler nos piles usagées et de les ramener dans l'un des 23 000 points de collecte. Avec quelque 4,2 millions de cubes distribués par vagues, cette action toutes-boîtes génère un flux considérable. Elle s'inscrit d'ailleurs dans le cadre d'une campagne multimédia qui parle aussi des cubes et de Bebat à la radio, à la TV, dans les cinémas et en extérieur. L'organisation entraîne en outre les écoles dans son sillage : elles obtiennent des points pour chaque kilo de piles usagées collecté. Des points qu'elles peuvent échanger auprès de Bebat contre du matériel éducatif et des excursions scolaires. Et même si vous déménagez, vous retrouverez le cube dans votre boîte aux lettres. Ainsi, vous pourrez encore collecter toutes vos piles usagées avant votre départ. Cette campagne pour Bebat est l'œuvre de la brand agency Lielens.



LE CHOIX DE
KATRIEN MERCKX
media manager agencies
chez bpost media



Scannez ce code et découvrez l'étude de cas



NEW RITUALS



QUELLES HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉES DEPUIS LA CRISE DU CORONAVIRUS ?



« Me maquiller tous les jours. Bien que cette habitude revienne peu à peu : c'est un petit moment à moi que je savoure intensément. »

QUELLES NOUVELLES HABITUDES AVEZ-VOUS ADOPTÉES ?

« Prendre le temps de faire de l'exercice. Je le note désormais chaque jour sciemment dans mon agenda. Même si ce n'est que quelques minutes avant ou après la journée de travail. »





ACV - Un contenu solide peut aussi se passer de mots

À la fin de l'année dernière, le Gouvernement flamand a annoncé une réduction de 60 % des subsides destinés au secteur de la culture. En guise de protestation, tout le secteur de la culture s'est coloré en jaune : une zone jaune symbolique a recouvert plus de la moitié de nos manifestations artistiques et culturelles. Le NT Magazine du syndicat chrétien a également rejoint le mouvement et recouvert 60 % de sa couverture. Une véritable prise de position qui est entrée chez plus de 90 000 lecteurs.

Gand et Knokke-Heist - Du marketing urbain avec un magazine

Avec un été inattendu dans notre pays, le marketing urbain a beaucoup gagné en popularité. La ville de Gand et la commune de Knokke-Heist connaissent la musique depuis belle lurette. L'année dernière aussi, elles ont misé sur le marketing urbain. Et avec succès : elles ont toutes deux réalisé un magazine afin de promouvoir leur ville et commune. Gand a donné la parole au personnel de la ville : pourquoi est-ce si bien de travailler à Gand ? Quant à Knokke-Heist, elle a utilisé les histoires d'habitants connus pour inviter les propriétaires de résidences secondaires à visiter la station balnéaire mondaine.

Cypres - Le contenu : un remède miracle pour tout annonceur

C'est avec le slogan *Content is the cure* que le spécialiste du contenu Cypres a fait la promotion du contenu dans le marketing santé. D'après les Louvanistes, c'est la solution par excellence pour atteindre les clients et prospects. Et pas uniquement dans le domaine des soins de santé. Mais dans chaque secteur. Pour cette autopromotion, Cypres a bien étudié son groupe cible et conçu une boîte de médicaments en guise de mailing. Avec une notice à lire attentivement. Un message avec un clin d'œil, parfaitement adapté au groupe cible et au format des boîtes aux lettres.



LE CHOIX DE
TATJANA RAMAN
head of media
chez bpost media



NEW RITUALS

QUELLES HABITUDES AVEZ-VOUS ABANDONNÉES DEPUIS LA CRISE DU CORONAVIRUS ?

« C'est aux antipodes de mon caractère, mais je planifie beaucoup moins à l'avance. Et au bureau, nous avons cessé de nous faire la bise le matin. »

QUELLES NOUVELLES HABITUDES AVEZ-VOUS ADOPTÉES ?

« Je vais plus souvent faire du sport. Une nouvelle salle de fitness a ouvert ses portes juste à côté de chez moi. Elle m'offre un boost d'énergie idéal quand je télétravaille. »

Sparkle

*Sparkle est une initiative de bpost
en collaboration avec l'ACC et UBA

Ce magazine paraît deux fois par an.

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

Des réactions, questions ou suggestions ?

👉 Envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be
Ou téléphonez au **02 201 11 11**



Envie de feuilleter nos
éditions précédentes
du Sparkle ?

Scannez le code QR.



Au fil des ans, bpost s'est forgé un savoir-faire et une expertise dans l'« In-Home Advertising » (Direct Mail et toutes-boîtes). **bpost media**, qui est son centre d'expertise media, propose aux annonceurs et agences de découvrir ou redécouvrir les atouts de l'In-Home Advertising, notamment au travers d'insights ou d'études, d'experts media, ainsi que de trainings et séminaires.

👉 Plus d'inspiration et d'exemples sur
www.bpost.media et bpost.media/sparkle

Pour de plus amples renseignements :
envoyez un e-mail à sparkle@bpost.be ou
appelez le **02 201 11 11**

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



ACC Belgium met en évidence la valeur ajoutée des bureaux de communication. Cette organisation assure la consolidation, la promotion et la défense des talents dans le secteur. Son back-office dévoué (sous la direction de Johan Vandepoel), ainsi que ses 10 Expert Centers, où des spécialistes engagés de diverses disciplines apportent gracieusement le meilleur d'eux-mêmes, proposent des outils, des formations et des activités permettant aux bureaux d'affiner leurs compétences.

👉 www.accbelgium.be - **02 761 19 99**



UBA (Union Belge des Annonceurs) est une organisation prestataire de services qui défend les intérêts des annonceurs belges et leur propose une plateforme de connaissances et de communication unique. Ses plus de 240 membres assument la majeure partie des dépenses nationales en matière de médias. UBA rassemble ainsi un véritable trésor de savoir et d'expérience, et constitue donc la plateforme idéale pour les annonceurs désireux d'acquérir et d'échanger des connaissances.

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

Membres d'UBA mentionnés dans ce Sparkle :
AB InBev, Acerta, Aldi, Basic Fit, Bebat, Carrefour, Coca Cola, Decathlon, Delhaize, Ikea, JBC, KBC, Lidl, Mutualité Chrétienne, Orange, P&G, Pepsico, Van de Velde, Proximus, Stad Gent, Telenet, Unilever, Universiteit Gent, Worldline, Xerius et bpost.



Sparkle est une réalisation de Cypres

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

👉 www.cypres.be - **016 29 77 37**



Impression et finition par Chapo

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

👉 www.chapo.team - **011 22 31 00**



Personnalisation et traitement par The Mailing Factory

The Mailing Factory est spécialisée dans l'impression numérique, la personnalisation et le traitement des mailings. L'entreprise compte une équipe complète d'experts qui garantissent un accompagnement professionnel. Équipée d'un vaste parc de machines, elle traite chaque jour de 1 000 à 500 000 exemplaires. Le tout dans le respect des normes de qualité les plus strictes.

👉 www.themailingfactory.be - **02 464 13 13**



Papier de Papyrus

Papyrus est un distributeur de papier et un fournisseur de services leader dans les secteurs graphiques et créatifs européens. Il est actif dans 16 pays et compte plus de 30 000 clients. Papyrus est un partisan fervent qui promeut activement le rôle du papier dans la communication.

La couverture de ce Sparkle est imprimé sur du MultiDesign® Rough 240g/m² et les pages intérieures sur du MultiDesign® Rough 130g/m². MultiDesign® Rough est un papier de caractère qui combine un toucher naturel et brut d'exception avec des caractéristiques d'impression irréprochables. MultiDesign® Rough est certifié FSC® et les grammages varient de 90g jusqu'à 400g/m². C'est donc un papier parfait pour des rapports écologiques, des rapports RSE, des mailings et des brochures.

👉 www.papyrus.com/be - **02 529 85 71**



COLOPHON + CONTACT



NEW

SUSTAINABILITY AS A SERVICE

RITUALS

**BRAND
PURPOSE**

**THE MENTOR
ECONOMY**

**EXPERT
CASES**

**THE
META-
VERSAL-
SELF**

UBA 3.0

PAPER REACH SURVEY

E-SPORTS

CONSTANT CHANGE

WORLDWIDE