

MM

MEDIA MARKETING

Le magazine de la communication

AMAZON.NL DÉBARQUE

Quel impact pour
le marché belge ?

GUEST

L'ode au multiculturalisme
de Sophie Souied (Unilever)

MEDIA

Pourquoi les régies audiovisuelles
diversifient leurs offres

AOTY 2019

Zoom sur TBWA

FILES

Que viennent faire les PR
en agences ?

BRANDING

Jupiler à l'heure où les hommes
ne savent plus pourquoi

RESEARCH

RMB soumet la consommation média
au crible de MXtend



Premium advertising solutions in Belgian railway stations



Cellules **GRISÉES**

Parmi tous les articles qui vous attendent dans la nouvelle édition de votre magazine préféré, deux ont tout particulièrement titillé mes cellules grises. Et plus précisément les propos tenus par autant d'interviewés.

A commencer par ceux du nouveau boss d'Accenture Interactive BeLux, Gert Pauwels, qui m'ont fait prendre conscience que la menace qui pèse de plus en plus sur nos agences de pub, n'est finalement pas si fantôme que ça, ou du moins, beaucoup moins que ce que les principales intéressées le laissent croire, voire espèrent...

« La créativité, c'est comme la cuisine : il faut savoir mélanger des ingrédients connus pour obtenir quelque chose d'inédit », explique notamment Gert Pauwels, en page 83. « Je pense que nous disposons ici (chez Accenture donc, ndlr.) d'un plus large éventail d'ingrédients et d'épices. Cela ne veut pas dire que je vais forcément préparer le meilleur potage, mais je suis certain que, sans ces ingrédients, on ne peut rien cuisiner de bon. Accenture Interactive aura moins de mal à acquérir les connaissances nécessaires pour améliorer sa créativité que le monde publicitaire pour rattraper son retard en matière de conseil, de technologie et d'organisation. »

BAM ! Je ne sais pas vous, mais, perso, si j'étais top chef de l'une des agences en question, que par ailleurs Pauwels connaît parfaitement bien pour y avoir travaillé plus de 20 ans, qui plus est avec la réputation (méritée) de pionnier en matière digitale, cette affirmation me ferait à tout le moins regarder plus attentivement dans mon assiette, au risque de passer pour un vrai toqué auprès de mes confrères...

Le second invité qui m'a interpellé, c'est le Marketing Manager de Jupiler (et consorts), Josse Peremans,



et plus précisément sa réponse à notre journaliste, Bart Cattaert, lorsqu'il le met face à ses contradictions, que l'on peut résumer ainsi : comment peut-on prôner une consommation responsable d'alcool et, dans le même temps, faire une promo "1 bac acheté = 1 bac offert" ? Réponse (partielle) : « Ce n'est pas parce que j'achète un détergent dans le cadre d'une action 1+1 que je vais me mettre tout à coup à laver mes vêtements deux fois ! »

BAM ! Sauf que cette fois, cher Monsieur Peremans, jusqu'à preuve du contraire, un détergent n'a jamais rendu personne dépendant. Votre argument est donc pour moi totalement bidon, voire carrément imbuvable (2 en 1, pour le coup).

Bref, entre les uns qui semblent ne pas trop s'inquiéter du côté de moins en moins obscur de la force, et les autres qui troquent des canettes contre des bidons, vous comprendrez que mes cellules grises ont à nouveau dégusté. Malheureusement, une fois n'est pas coutume, ni avec savoir ni avec sagesse.

Bonne lecture sans aucune modération !

Damien@mm.be

> GUEST

SOPHIE SOUIED

18 - 24

ou l'ode au multiculturalisme

Depuis 2017, Unilever BeLux est dirigé par une Française au caractère bien trempé. Si Sophie Souied s'attelle bien sûr à la croissance de la multinationale, son engagement porte aussi sur les objectifs du groupe en matière de durabilité. Portait et interview d'une femme qui mise sur un style de leadership très accessible et sur sa double expérience en marketing et en ventes.

> COVER

QUEL SERA L'IMPACT D'AMAZON.NL SUR LE MARCHÉ BELGE ?

26 - 39

D'ici peu, les Pays-Bas accueilleront Amazon avec une plateforme dédiée qui devrait également doper l'e-commerce sur notre territoire. Mais Amazon n'est pas seulement la marketplace de référence sur le plan planétaire. C'est aussi l'un des plus grands canaux médiatiques à l'échelle globale. L'occasion de s'intéresser aux opportunités qu'il offre pour se faire connaître en tant que vendeur et en tant qu'annonceur.

Nos partenaires



> BACKGROUND

AOTY 2019 : Pourquoi TBWA s'est imposée	40
RMB se penche sur la CONSOMMATION MÉDIA	45
Zoom sur les grands AXES DE DIVERSIFICATION des régies	50
BUSINESSGM : Des médias inspirants pour le Sapiens	54
CONNECTER POUR CONVERTIR : Space réactive Pulsar	58
CASE STUDY : Jupiler à l'heure où les hommes ne savent plus pourquoi	62
Le " KIMBACK ", une opération marketing rondement menée	66
AUXIPRESS analyse les discours médiatiques autour de l'e-commerce	69

> COMMUNITY

OLIVIER DE RAEYMAEKER (Le Soir) : « Nous sommes en train de réinventer une industrie »	73
HANS DE LOORE à propos du Brand Studio de Mediahuis	77
Pourquoi GERT PAUWELS a-t-il fait le grand saut chez Accenture Interactive ?	80

> PROSPECTIVE

10 TENDANCES SOME à suivre en 2020	84
---	----

> CREATION

PR MANAGER en agences, le chaînon manquant ?	90
COTY 2019 : "Volts by Volvo" remplit son contrat	94
CHRONIQUE : Fail often but fail cheap, par Raoul Maris (Gelotology)	98

Ils ont fait **LE BUZZ**

L'actualité de ces premiers mois de 2020 fait largement écho aux développements de DPG Media. A commencer bien évidemment par la décision de son fondateur d'abandonner la direction générale du groupe et l'accord avec Telenet sur le streaming. Parmi les news les plus lues sur mm.be depuis janvier, on retiendra également les développements de l'Adressable TV et, bien entendu, l'épineuse question des cookies tiers qui aura déjà fait couler beaucoup d'encre. Sans oublier, évidemment, le palmarès de notre premier Agency of the Year.



CHRISTIAN VAN THILLO CÈDE LES COMMANDES DE DPG MEDIA À ERIK RODDENHOF

Après avoir incarné pendant plus de trois décennies le premier groupe média du pays avec toute la flamboyance qu'on lui connaît, à l'aube de ses 58 ans, Christian Van Thillo a donc fait un pas de côté. Depuis le 1^{er} mars, ses fonctions de CEO de DPG Media sont reprises par Erik Roddenhof, l'ancien patron de la division belgo-néerlandaise qui assumera désormais la responsabilité finale de tout DPG.

Ce serait mentir que de dire que la nomination aux plus hautes fonctions de ce Néerlandais plutôt inconnu chez nous n'a pas surpris. Il est vrai pourtant que depuis son arrivée au Persgroep Nederland en 2012 en tant que Directeur Marketing, cet ancien de ABN Amro, KPN et Nuon a connu une ascension fulgurante au sein de la petite multinationale de Van Thillo dont il a vécu de près tous les développements.

Cette nouvelle gouvernance serait liée à la forte croissance du groupe dont les derniers développements en date remontent à décembre dernier, avec la reprise pour près de 500 millions d'euros des activités néerlandaises de Sanoma. Les Pays-Bas qui sont plus que jamais le premier marché de DPG (2.795 collaborateurs et 130 millions d'Ebitda selon le rapport annuel 2018 vs 4.971 et 241 millions pour l'ensemble du groupe). Les Pays-Bas que Roddenhof continuera par ailleurs à piloter.

Lors de l'annonce de la nomination du nouveau CEO, Ludwig Criel rappelait que la société avait acquis un grand groupe de marques de presse aux Pays-Bas et au Danemark, repris le contrôle de Mediaaan et élargi ses services en ligne avec l'acquisition d'Independer. « Ces développements demandent une adaptation de notre structure de management », soulignait le président du board de DPG.

De son côté, celui qui avait succédé à son père à la tête du Persgroep en 1989, à l'âge de 27 ans, qui l'a ensuite façonné, diversifié et internationalisé, endosse désormais les habits d'Executive Chairman pour se concentrer, nous dit-on, sur la stratégie, la politique d'acquisition et le développement des marques médias de DPG.

« Pour moi, l'essentiel est de combiner de façon optimale les aspects créatifs et commerciaux de notre groupe », a expliqué Christian Van Thillo. « Sur le plan créatif, il s'agit de développer des médias performants. Du point de vue commercial, l'objectif est de mettre en place une gestion d'entreprise efficace. Combiner ces deux aspects de manière optimale est un processus tout à fait fascinant mais intensif. Ces derniers temps, la complexité s'est encore accrue en raison des diverses acquisitions et de la transformation numérique du groupe. C'était le bon moment pour remanier notre structure faitière, et je suis très heureux qu'Erik ait accepté d'assumer le rôle de CEO. Il est la bonne personne au bon endroit. Avec le conseil d'administration et nos CEO, je me concentrerai désormais davantage sur notre développement stratégique. »

**DATA
SHERLOO**

Rosjel Advertising présente Data SherloQ, des segments spécialement sélectionnés pour leur qualité et à portée de clic : Green Addicts, Car Buyers, Active Families, Home Switchers et Living Area. Pour une présentation à la loupe de nos solutions : 02 225 57 56 ou inforosjeladvertising@rosjel.be

**ROSSEL
ADVERTISING**

Mediactivate
your business.

VOUS AVEZ
UN MESSAGE
POUR CEUX QUI
DÉMÈNAGENT?



DPG ET TELENET S'ACCORDENT SUR UNE OFFRE DE STREAMING COMMUNE

« C'est un moment historique, comparable au lancement de la télévision digitale », déclarait John Porter, le CEO de Telenet, lors de la présentation de la joint-venture (50/50) mise en place avec DPG Media pour développer et commercialiser un service de SVOD axé sur le contenu flamand (mais pas que). Avec ce projet de plateforme de streaming commune sur lequel bien peu auraient parié il y a quelques mois encore - longtemps réticent, Porter a avoué que c'est Kris Vervaeke, son alter ego de DPG Media Belgique, qui avait fini par le convaincre -, les deux acteurs belges entendent s'inscrire dans l'évolution des comportements de vision et offrir une alternative locale aux acteurs globaux.

Pour peu qu'elle obtienne le feu vert des autorités de la concurrence, la joint-venture sera opérationnelle à l'automne. L'offre devrait combiner le contenu des chaînes TV de DPG Media, celui des chaînes de SBS, dont Telenet est l'actionnaire, ainsi que ceux de Play et Play More de Telenet. Porter a d'ailleurs rappelé que le projet pourra s'appuyer sur ses 400.000 abonnés : « Nous disposons de garanties suffisantes pour écrire avec succès un nouveau chapitre de l'histoire des médias en Flandre. »

« Cette initiative profitera à toutes les chaînes et producteurs flamands », confirme-t-on chez SBS. « Le fait de nous y associer déplacera la compétition encore plus sur le terrain de la qualité des contenus. Nous collaborerons là où c'est possible, mais nous restons bien sûr des concurrents. » Pour Dirk Lodewyckx, patron de la TV, de la radio et du streaming chez DPG, « même si la télévision linéaire conservera un rôle important, la première fenêtre par laquelle les contenus seront consommés, c'est clairement le SVOD ».

Peut-être devrait-on également ajouter l'AVOD, lorsqu'on voit par exemple la percée d'une plateforme comme Auvio initiée par la RTBF (voir à ce sujet notre article consacré à l'étude MXtend en page 45). Autre question, parlant d'émetteur public, la VRT fera-t-elle également partie de l'aventure du "Netflix flamand" ? Si elle n'a rien confirmé, elle s'est dit favorable au lancement d'une telle plateforme, précisant que cette dernière fait d'ailleurs partie des projets souhaités par le gouvernement flamand... En tout cas, celui qu'on ne peut pas taxer d'atermoisement, c'est Proximus qui a immédiatement fait des appels du pied à Telenet et DPG pour monter dans leur projet.

2020, L'ANNÉE DE L'ADRESSABLE TV ?

Après Telenet qui a été le premier à se lancer avec l'offre Smart Ad SBS dès 2017, Proximus déroule enfin sa plateforme de publicité TV ciblée. Premier à signer avec le telco fin de l'année dernière, RMB a bientôt été rejointe par IP et SBS. « Nulle part au monde la télévision adressée n'a une pénétration proche de celle que nous serons en mesure de proposer, touchant désormais trois flamands sur quatre », déclarait Peter Quaghebeur, CEO de SBS, lors de la signature avec Proximus. De son côté, Denis Masquelier, Directeur Général de IP, a expliqué que cette offre allait compléter celle existante au niveau du ciblage digitale, baptisée Arrow : « Cela nous permet de proposer des solutions adaptées aux besoins des annonceurs ». Enfin, RMB indique qu'elle a déjà planifié bon nombre de campagnes et constate, comme on s'y attendait d'ailleurs, que les demandes concernent deux profils d'annonceurs : d'une part, ceux déjà présents en TV qui, pour certaines de leurs marques, souhaitent tester des campagnes plus ciblées et, souvent, davantage orientées "call-to-action" ; d'autre part, de nouveaux annonceurs TV qui profitent du coût avantageux de l'adressable, alors que leur budget ne leur permette pas d'investir le média avec des campagnes nationales et régionales "classiques". Enfin, parlant des premiers retours, Aurélie Clément, Trading & Revenue Director de RMB, estime que les campagnes délivrent parfaitement sur cible dans les délais impartis. « Malgré la nouveauté et, parfois, la complexité des plateformes mises à notre disposition, nous sommes ravis des résultats », conclut-elle.



NEWSPAPERS ARE POWER

1.198.200

lecteurs en plus
qu'il y a 10 ans*

Chaque jour,

60%

des 18ans et + consultent
un journal papier*

43%

des journaux sont lus en format
digital (25-54 GS 1-4)*

Faiblards les journaux? Allez dire cela aux 5,5 millions de lecteurs qui se ruent plusieurs fois par jour sur nos marques media. En print et en digital, les quotidiens d'aujourd'hui rassemblent 1.198.200 lecteurs en plus qu'il y a dix ans. Et si la presse était le media en voie de réapparition dans vos plans media? np.be



)NP(
News Power



LE MARCHÉ SE PRÉPARE À UN MONDE SANS COOKIES

Après Apple (Safari) qui avait donné le ton dès 2017 et plus récemment Mozilla (Firefox), Google a donc confirmé qu'il comptait supprimer les cookies third party de son navigateur Chrome (plus de 60% de pdm) endéans deux ans. Cette décision s'inscrit dans le cadre de son projet "Privacy Sandbox" - une base en open source visant à repenser les outils sur lesquels reposent les publicités personnalisées afin de mieux respecter la privacy ; elle permettrait de ne recueillir des données perso que sur de larges groupes d'utilisateurs. Des tests avec des annonceurs et des éditeurs devraient avoir lieu dès 2021 afin d'évaluer la viabilité des solutions envisagées. L'ambition serait de « soutenir un Web sain, financé par la publicité d'une façon qui rendra les cookies tiers obsolètes ». En août dernier, Google indiquait déjà que bloquer les cookies sans alternative réduirait significativement la première source de financement des éditeurs, son estimation en la matière étant une perte sèche de 50%.

Entre enthousiasme et scepticisme

« Les cookies tiers ont contribué à mettre en place l'économie de la pub numérique telle que nous la connaissons. Ils ont permis d'accroître son efficacité pour toucher la bonne cible », reconnaît Jo Delannoy, ex Google et désormais Partner & Business Development Director de Programmads (photo du haut). « Toutefois, sous l'angle de la vie privée, ils font que les données utilisateurs peuvent être aisément transférées d'un domaine à l'autre. Qui plus est, de nombreux annonceurs utilisent encore des techniques de traçage comme le fingerprinting, qui permettent de suivre les utilisateurs à leur insu. » Pour ces raisons, il qualifie la décision de son ancien employeur de « judicieuse ». D'autres, comme Benoit Michielsens, COO de root, sont plus sceptiques quant aux intentions réelles de la firme de Palo Alto : « Google garantit que son initiative a pour vocation de rendre le Web plus privé et sécurisé pour les utilisateurs tout en soutenant les éditeurs, et nous dit que son Privacy Sandbox se détache de toute information contenue dans un cookie en utilisant une API pour centraliser les données. En soit, c'est une belle promesse mais cela cache sans aucun doute un nouveau mouvement afin de renforcer son arsenal propre de solutions publicitaires, son fameux Walled Garden », analyse-t-il. Aux Etats-Unis, annonceurs et agences ont aussi critiqué Google, estimant que sa décision pourrait avoir des effets majeurs sur la concurrence entre les entreprises numériques, les services aux consommateurs et l'innovation technologique, et qu'elle menaçait de perturber l'infrastructure de l'écosystème « sans fournir d'alternative viable ». Via leur association, ils ont demandé à Google de revenir sur sa décision ; à tout le moins, de la postposer. Pendant ce temps, l'IAB planche sur une alternative avec l'IAB Tech Lab et d'autres organisations du secteur. Sans donner d'échéance ni de contenu très précis à ce stade, l'IAB évoque l'idée d'un nouvel identifiant publicitaire qui fonctionnerait sur tous les navigateurs et contextes réglementaires.

Revaloriser les données first party

Il ne fait plus aucun doute que les annonceurs devront repenser leur stratégie en matière de données. « Cela doit représenter une opportunité pour tous », indique Michielsens. « Les investissements en DMP, en solutions cross-devices ou autres ne sont pas à mettre à la poubelle. Ces différentes pièces technologiques utilisent des alternatives sans cookie depuis longtemps. En parallèle, cette situation ne fait que renforcer la nécessité de mieux exploiter les données first party. » Delannoy abonde dans le même sens : « Ces informations, les entreprises peuvent les extraire de leurs activités - sites web ou applications, données clients présentes dans les CRM, etc. On considère généralement ces données comme les plus précieuses. Elles présentent aussi le meilleur rapport coût-efficacité car disponibles presque gratuitement. Enfin, elles ne posent pas de réel problème en matière de confidentialité - on connaît leur provenance exacte - et les entreprises en sont propriétaires. A condition d'utiliser les bons outils et les bonnes techniques, on peut collecter, nettoyer et structurer ces données pour les activer dans des campagnes marketing. »

FAN DES 60+ ?

TOUS VOS CONSOMMATEURS SONT SUR NOSTALGIE+



Nostalgie+ est une nouvelle radio musicale dont l'objectif est d'accompagner la génération grandissante des 60+ en offrant le meilleur de la musique 60's et 70's. Nostalgie+ s'écoute en DAB+, sur nostalgie-plus.be ou via l'application mobile Nostalgie Belgique.

ÉCOUTEZ NOSTALGIE+



NOSTALGIE +
EN AVANT LA MUSIQUE



SPACE MET POLARIS SUR ORBITE

Parallèlement à son département Media Intelligence dirigé par Bernard Cools, Space élargit son offre de services au travers d'une nouvelle structure : Polaris. Pilotée par Bruno Liesse, elle couvrira principalement trois piliers : la recherche et les études sur les marques et les consommateurs, le support stratégique à l'interne comme à l'externe, ainsi que les formations en dehors des métiers strictement liés aux médias. Même si les services de Polaris seront prioritairement destinés aux clients de Space et de ses actionnaires, elle pourra mettre son expertise à la disposition de tout annonceur intéressé par l'approche holistique dont elle se prévaut.

En effet, l'USP de Polaris - "Focus on effectiveness" - n'est pas sans rappeler la promesse de Deepblue de l'agence Carat. Deepblue dont Bruno Liesse fut le fondateur il y a plus de 10 ans à l'époque où il travaillait pour le groupe Dentsu Aegis Network. L'ex patron de Carat ne s'en cache pas : « Mon parcours est ponctué de nombreuses étapes, mais la plupart touchent aux études au sens large, et à la compréhension des consommateurs. Les marques, les médias et les contenus sont des moyens pour réaliser un objectif d'entreprise : du business rentable. Que ce soit chez Dentsu, Emakina, NP ou d'autres collaborations ponctuelles que j'ai pu avoir depuis deux ans, la question centrale est la même : comment réaliser un plan marketing plus efficace, tout en plaisant aux audiences ou clients et en les engageant ? », ajoute-t-il.

Concernant la mesure de l'efficacité, Polaris compte s'attaquer en priorité à la valeur des contacts publicitaires - linéaires, en ligne ou physiques. « Ceci via l'établissement de KPI plus pertinents et plus complets, et forcément de mesures complémentaires visant à mieux comprendre ce qui vit dans le funnel afin d'optimiser les investissements à un niveau tactique et stratégique », explique Bruno Liesse.

« Les services de Polaris s'ajoutent au portfolio de Space, ils ne se substituent pas aux outils de planning et d'achat », complète François Chaudoir, CEO de l'agence. « Notre ambition est de proposer des outils pour les quatre étages du funnel. La structure de Space compte déjà de nombreux spécialistes en matière de data science et d'études, notamment chez Connectology (la division digitale de Space, ndlr.) et dans le département de Bernard Cools, notre Chief Intelligence Officer. »



TBWA EST L'AGENCE DE L'ANNÉE 2019

La première de l'Agency of the Year, co-organisé par MM et PitchPoint, a couronné six lauréats. A commencer par TBWA (voir en page 40) qui remporte le prix signature face à mortierbrigade et Happiness. Déjà lauréate en 2006, 2012 et 2017, elle réalise donc le Grand Chelem, point d'orgue d'une année 2019 qu'elle décrit comme la plus "successful" de son histoire. De son côté, Happiness repart avec le titre d'Innovator Agency. The Most Entrepreneurial Agency couronne Ogilvy Social.Lab. The Best Place To Work est à Anvers, chez LDV United. L'Unique Expertise tombe dans l'escarcelle d'AdSomeNoise et enfin, le Best Newcomer Agency couronne Mutant. Les cases de toutes ces agences sont consultables sur mm.be.



MM NEW TRENDS & TECHNOLOGY EN MODE PODCAST

Media Marketing a étrenné en début d'année une série de podcasts mensuelle consacrée à l'innovation et aux nouvelles tendances (10 numéros par an). Le tout en collaboration avec l'agence média Wavemaker pour les insights, Ngroup pour la production et d'experts invités à débattre pour chaque sujet traité. D'une durée moyenne d'une quinzaine de minutes, les deux premiers numéros sont en ligne sur mm.be, mais également sur les plateformes Apple Podcasts, Soundcloud et Spotify. Le premier est logiquement consacré aux podcasts pour donner le ton, le second au CES qui s'est tenu en janvier à Las Vegas.



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



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

FOREIGN

Affairs

En collaboration avec Focalys, agence de veille marketing, nous vous embarquons aux quatre coins de la planète à la découverte des campagnes d'experiential marketing les plus innovantes de ces derniers mois.



UNE PAIRE DE BASKETS AUTORISÉE DANS UN SEUL STADE, L'IDÉE INSOLITE D'ADIDAS POUR CAPTER L'ATTENTION DES FANS DE FOOT (FRANCE)

L'idée : Adidas a lancé en janvier une basket en édition limitée nommée Sobakov P94, destinée exclusivement aux supporters du club de foot Red Star situé à Saint-Ouen près de Paris. Et pour bien souligner ce partenariat, la chaussure ne pourra être portée dans nul autre stade que celui de ce club mythique. Ou comment attirer l'attention des fans par une interdiction...



La mécanique : Editée à 1.000 exemplaires et commercialisée sur les sites Adidas.fr et shop.redstar.fr, la Sobakov P94 ne sera autorisée que dans le fameux Stade Bauer du club. Pour mettre en pratique cette règle, le Red Star a envoyé une lettre aux agents de la sécurité des autres stades français, leur demandant à titre gracieux de ne pas laisser passer les détenteurs de ladite paire. L'opération a été mise en avant via une vidéo postée sur ses réseaux sociaux, qui montre des membres de la sécurité d'autres stades lisant la lettre et avertissant tous les acquéreurs de la sneaker qu'ils ne pourront pas rentrer ici. L'objectif est de promouvoir le modèle collector mais aussi d'assurer une vraie cohésion entre les supporters et de montrer leur attachement à ce club populaire. Le dispositif est accompagné d'une campagne print qui véhicule le même mot d'ordre : "La Sobakov Red Star, c'est seulement à Bauer".

Infos clés : Vendre une chaussure aux fans de foot puis interdire de stade ceux qui la porte, l'idée est audacieuse. Cette opération très second degré permet à Adidas de valoriser habilement son édition limitée. Déjà difficile à obtenir, la sneaker devient en effet un sésame pour appartenir à une communauté.



GIANT FOOD S'INSPIRE DE POKEMON GO POUR INCITER LES ENFANTS À JOUER DANS SES RAYONS (USA)

L'idée : Aux Etats-Unis, la chaîne de supermarchés Giant Food a proposé tout au long du mois de janvier un dispositif de gaming innovant dans certains de ses points de vente. Baptisée "Snowflake Search", l'opération invitait les enfants à participer à un jeu en réalité augmentée consistant à dénicher des petits personnages virtuels dans les rayons des magasins. Une action inspirée du jeu Pokemon Go.



La mécanique : L'opération a été mise en place dans 15 supermarchés en Pennsylvanie. Pour accéder au jeu, il suffisait de scanner un QR code affiché sur des panneaux situés à l'entrée et dans tout le point de vente. Les mobinautes devaient ensuite retrouver dans les allées six flocons de neige puis les flasher afin qu'ils se transforment en petits animaux polaires grâce à la réalité virtuelle (ex : un pingouin qui pêche sur de la glace au rayon poissonnerie, un yéti dans l'allée des surgelés...). Une fois les six personnages trouvés, ils pouvaient les photographier puis les partager avec leurs amis sur les réseaux sociaux. L'opération récompensait également les parents par des points fidélité. L'initiative a été mise en avant par une vidéo sur les réseaux sociaux de l'enseigne.

Infos clés : Cette opération de création de trafic transforme le magasin en terrain de jeu pour le plus grand bonheur des enfants mais aussi des parents qui sont récompensés en participant. Le retailer a annoncé qu'il allait étendre le dispositif à l'ensemble de ses points de vente dans les mois qui viennent.

CADBURY LANCE UNE PLATEFORME DE VIDÉOS À LA DEMANDE POUR LES FANS DE CHOCOLAT (UK)

L'idée : En Grande-Bretagne, Cadbury a lancé en janvier un dispositif de marketing relationnel inédit dans l'univers de la grande consommation. L'annonceur s'est inspiré de Netflix pour proposer aux consommateurs britanniques une plateforme de streaming baptisée "Eatertainment" qui donne accès à des films exclusifs incluant une dégustation du chocolat de la marque.

La mécanique : Accessible gratuitement sur CremeEggEatertainment.com et présentée comme "The world's first video-on-demand platform for chocolate lovers", la plateforme propose des mini films de type Netflix qui font intervenir à un moment une dégustation d'œufs crémeux Cadbury. Le site offre également aux spectateurs des options premium qui donnent accès à des bonus additionnels en scannant un packaging de Creme Egg Cadbury. La plateforme propose aussi une action promotionnelle dans laquelle le mobinaute est invité à scanner un œuf Cadbury pour découvrir instantanément s'il a gagné £10.000 et donne la possibilité d'acheter des produits de la marque sur Amazon. Cadbury fait la promotion du service sur ses médias sociaux ainsi qu'auprès des abonnés Amazon Prime Video grâce à deux films produits par le géant de l'e-commerce.

Infos clés : Les consommateurs développent deux attentes fortes de la part des marques - un service utile ou du divertissement. Cadbury a choisi de répondre à leurs envies d'entertainment via cette initiative originale destinée à durer dans le temps. La marque souhaite en effet tenir en haleine ses fans tout au long de l'année par de nouveaux contenus réguliers.



BUSCH PROPOSE DES RÉDUCTIONS EN FONCTION DE L'ÉPAISSEUR DE LA NEIGE AUX AMÉRICAINS DU MIDWEST (USA)

L'idée : Pour contrer le "Dry January", défi qui consiste à ne pas boire d'alcool le premier mois de l'année, Busch a lancé aux Etats-Unis une opération promotionnelle inédite baptisée "Snow Day". La marque de bière a ainsi décidé d'offrir du 1^{er} janvier au 21 mars des remises calculées à partir de l'épaisseur de la neige tombée dans certaines villes du Midwest.

La mécanique : Busch offre à ses clients un dollar sur un achat de bière par pouce de neige tombé durant l'opération dans sept villes situées dans le Minnesota, le Wisconsin, l'Iowa, le Michigan, le Dakota du Nord, le Nebraska et New York. Pour bénéficier de la promotion, il suffit d'acheter un pack de Busch, de garder le ticket de caisse, puis de se rendre sur le site dédié busch.com/snowday le jour où il neige pour vérifier à quel rabais on a droit. Le participant peut alors recevoir jusqu'à \$30 de remise sur sa MasterCard ou sur une carte prépayée du groupe Anheuser-Busch (un seul rabais offert par personne). Le site fournit une "carte des chutes de neige" pour prévoir la baisse des prix de la bière, déterminée par les données climatiques de l'organisme officiel NOAA. La marque fait la promo de l'opération via son compte Twitter @BuschBeer ainsi que par des affiches digitales qui indiquent les chutes de neige et les rabais dans les villes concernées.

Infos clés : Busch n'est pas la première marque à proposer une opération liée aux conditions climatiques mais la marque se distingue en axant son dispositif sur des régions spécifiques. L'opération est d'autant plus astucieuse qu'elle encourage les consommateurs à acheter en amont ses produits sans savoir s'ils vont au final pouvoir bénéficier d'une remise. Ou comment multiplier ses ventes par une démarche projective...





MASTERCARD OFFRE DES RÉDUCTIONS QUI VARIENT EN FONCTION D'UNE ÉCLIPSE SOLAIRE (MOYEN-ORIENT)

L'idée : Au Moyen-Orient, Mastercard a profité de l'éclipse solaire qui a eu lieu le 26 décembre 2019 pour lancer un dispositif promotionnel inédit baptisé "Astronomical Sales". La marque a proposé un système de réduction dont le pourcentage variait en direct en fonction de l'évolution de l'éclipse.

La mécanique : Visible d'Arabie Saoudite, du Qatar, des Emirats Arabes Unis, d'Oman, d'Inde, du Sri Lanka, d'Indonésie et de Malaisie, cette éclipse était l'occasion pour Mastercard de mettre en avant son propre logo - deux cercles jaune et rouge entrelacés qui ressemblent justement à ce phénomène. La marque a donc invité les consommateurs des pays concernés à se rendre le jour J sur le site d'e-commerce noon.com pour une opération spéciale. Le principe : plus la lune cachait le soleil, plus les prix proposés se réduisaient sur la plateforme. Ainsi lorsque l'éclipse atteignait 97%, les internautes pouvaient acheter des produits comme une console PS4 ou un écran plat Philips avec 97% de réduction. Il fallait donc être très vigilant puisque dès que le soleil réapparaissait, les prix augmentaient en proportion jusqu'à la fin de l'éclipse. L'opération a été mise en avant par une campagne print et affichage ainsi que par une vidéo postée sur les réseaux sociaux de Mastercard dans la région.

Infos clés : Exploiter un événement qui a lieu tous les 100 ans environ dans le cadre d'une promotion, l'idée est suffisamment rare pour être soulignée. Plus généralement, de plus en plus de marques dans le monde calquent leurs réductions sur des phénomènes naturels (pluie, soleil, températures, vagues...).



LA CROIX-ROUGE ATTIRE L'ATTENTION DES JEUNES EN INCITANT LES FANS DE FORTNITE À SAUVER DES VIES ! (MONDE)

L'idée : Afin de sensibiliser les Millennials à son combat et son activité dans les pires zones de conflits civils, le CICR a lancé en janvier un dispositif de gaming mondial baptisé "Liferun" au sein du célèbre jeu vidéo Fortnite. L'organisme humanitaire invite ainsi les joueurs non plus à tuer le plus de personnes possible mais à sauver des vies.

La mécanique : Alors que l'objectif du jeu est habituellement d'être le dernier survivant en éliminant les autres, le mode "Liferun" consiste à soigner des civils, reconstruire des infrastructures essentielles, déminer les terrains et distribuer de l'aide en un temps record. Soit les quatre activités principales des travailleurs du CICR à travers le monde. L'opération a été mise en place en partenariat avec Epic Games, l'éditeur de Fortnite. Elle a été lancée le 19 janvier par trois célèbres joueurs (Dr Lupo, Lachlan et One Shot Gurl) qui ont présenté ce mode en live à 10h sur Twitch depuis le salon du jeu vidéo PAX South de San Antonio. L'évènement a été mis avant grâce à une vidéo diffusée sur les plateformes fréquentées par les fans de gaming.

Infos clés : L'initiative est intéressante car elle ne se contente pas de relayer un message dans un jeu vidéo. Elle donne l'occasion aux 250 millions de gamers qui jouent à Fortnite de se mettre à la place des membres de la Croix-Rouge au quotidien. A noter qu'un autre organisme, le WWF, avait déjà lancé en mars dernier un dispositif sur Fortnite qui invitait cette fois les fans à effectuer des parties sans utiliser de ressources naturelles.

COMPARER LES VOLS SELON LEURS ÉMISSIONS CARBONE, L'IDÉE ASTUCIEUSE SIGNÉE EASYVOYAGE POUR CONQUÉRIR DE NOUVEAUX CLIENTS (MONDE)

L'idée : Venant de Suède, la tendance du "flyskjam" (honte de prendre l'avion, pour des raisons écologiques) se développe fortement partout dans le monde. Le site touristique Easyvoyage.com a donc décidé en janvier d'exploiter ce mouvement actuel en mettant à la disposition de ses clients français un outil en ligne qui compare les vols en fonction de leurs émissions carbone.

La mécanique : En se basant sur les chiffres de l'Ademe (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie), le moteur de recherche touristique a intégré sur easyvoyage.com un outil qui permet de comparer l'empreinte carbone générée par un trajet en avion avec celle des autres vols en fonction de divers facteurs (escale, taux de remplissage, classe business...). Pour cela, il suffit de cliquer sur l'onglet "plus responsable" lors de la recherche d'un billet. Chaque indice de pollution est également illustré de façon concrète (ex : un Paris-Nice émet autant de CO₂ qu'un arbre est capable d'en absorber en 10 ans de vie). L'objectif est de permettre aux clients de voler à moindre impact carbone mais aussi d'opter pour d'autres solutions, le site comparant également le taux de pollution du trajet en avion avec d'autres moyens de transport (bus, voiture, train...).

Infos clés : L'Ademe milite depuis plusieurs années pour que les compagnies aériennes inscrivent systématiquement l'émission carbone dans les recherches. En vain... Avec ce dispositif qui représente une première, Easyvoyage se démarque de ses concurrents tout en répondant à une attente actuelle forte. De quoi améliorer grandement son image auprès des voyageurs.



OREO LANCE UNE LIGNE DE VÊTEMENTS ACCESSIBLE UNIQUEMENT PAR JEU-CONCOURS (EUROPE)

L'idée : En France, en Allemagne et en Angleterre, Oreo a lancé en janvier une initiative peu commune dans l'univers de la grande consommation en créant une ligne de vêtements et accessoires ludiques inspirée par son fameux biscuit rond. Baptisée "Oreo Twist Your Style", cette collection exclusive ne sera pas facile à obtenir puisqu'elle n'est disponible que par une participation à un concours en ligne.

La mécanique : Inspirée de l'univers léger et fun des cookies Oreo, cette ligne de prêt-à-porter mixte est composée de sweat-shirts, chaussettes, vestes denim... Particularité : elle ne peut être obtenue qu'en s'inscrivant à un jeu-concours proposé du 13 janvier au 31 mai aux consommateurs des trois pays précités. Il suffit d'acheter un paquet d'Oreo puis de communiquer le code présent sur l'emballage sur Oreostyle.com. L'opération fait gagner par tirage au sort des pièces de la collection et une virée shopping à New York d'une valeur de 10.000 euros. L'objectif est de stimuler les ventes et de créer de l'engagement avec les fans. Le concours a été mis en avant sur les réseaux sociaux de la marque et grâce à un partenariat avec les influenceurs Samantha Faiers (UK), Anne-Laure (France) et Yvonne Pfferrer (Allemagne), qui à elles trois comptabilisent plus de quatre millions d'abonnés sur Instagram.

Infos clés : Les incursions des marques de FMCG dans l'univers de la mode sont suffisamment rares pour être soulignées. Grâce à cette opération originale, Oreo veut montrer que ses cookies sont devenus non plus des simples biscuits mais des icônes à part entière. L'initiative devrait séduire les Millennials et la Génération Z accros aux produits rares qui les rendent uniques.



SOPHIE
SOUIED
(UNILEVER)



OU L'ODE AU
MULTICULTURALISME



Depuis 2017, Unilever BeLux est dirigé par une Française au caractère bien trempé. Si elle s'attelle bien sûr à la croissance économique de la multinationale, son engagement enthousiaste porte aussi sur les objectifs du groupe en matière de durabilité. Pour ce faire, elle mise sur un style de leadership très accessible et peut compter sur sa double expérience en marketing et en ventes. Avec en toile de fond, comme elle le dit elle-même, une grande humilité.

C'est avec une certaine perplexité que je m'arrête devant l'entrée de ce qui doit être le nouveau bâtiment d'Unilever à Anderlecht. D'un blanc éclatant, il n'a pas vraiment l'air d'être le siège d'une entreprise, et je me demande même si je ne me suis pas trompée d'adresse. Un rapide coup de fil au porte-parole confirme que je suis au bon endroit. Une fois arrivée au bon étage, j'ai juste le temps d'admirer l'abondante luminosité, l'espace étonnamment ouvert et la vue imprenable sur notre capitale, lorsqu'une femme élégante fait son entrée. Sophie Souied, General Manager d'Unilever Belgique et Luxembourg depuis 2017, me promet d'emblée un petit tour dans les nouveaux bureaux à la fin de notre entretien.

Du marketing aux ventes

Sophie Souied est née à Paris voici 45 ans. « Mes origines sont trop mêlées pour pouvoir les expliquer en détail. Dans mes veines coule du sang nord-africain, italien et est-européen. De mes quatre grands-parents, aucun n'avait la nationalité française. » C'est dire si la diversité et le multiculturalisme ne sont pas de vains mots pour elle.

Après son baccalauréat au Lycée Bergson à Paris et deux années de classes préparatoires HEC, elle part pour Toulouse, où elle s'inscrit dans une école de commerce. « Je m'y suis fait beaucoup d'amis et j'ai adoré la vie estudiantine, mais après avoir décroché mon diplôme, je suis retournée à Paris pour travailler chez Bestfoods », se souvient-elle. Elle entre au département marketing, où elle rejoint, selon ses propres mots, une super équipe. « J'étais entourée de véritables professionnels qui m'ont énormément appris. Je ne voulais pas forcément devenir marketer mais j'ai toujours eu envie de travailler sur des produits de la vie quotidienne, qui font partie de l'intimité des gens, et c'est ainsi que je me suis retrouvée dans le marketing. »

Lorsque Unilever fait l'acquisition de Bestfoods en 2001, elle intègre le groupe anglo-néerlandais au poste de Brand Marketing Manager pour Lipton Ice Tea. « J'étais très enthousiaste à l'idée de commencer en tant que jeune responsable marketing au royaume des marques. En effet, Unilever gère un portefeuille tout à fait unique de marques mondiales dans des segments très variés, de la beauté au home care en passant par l'alimentation. »

Après avoir travaillé une dizaine d'années dans le marketing, Sophie Souied estime que le temps est venu de relever un nouveau défi et demande d'être mutée aux ventes. « Nous collaborions déjà avec les équipes de customer development, ce qui me permettait d'avoir des contacts fréquents avec des acteurs extérieurs à l'entreprise. J'ai trouvé que c'était une façon intéressante de compléter mon expérience acquise jusque-là. » Elle devient Category Management Director au moment même où Unilever opère une restructuration et fusionne plusieurs de ses entreprises. « Cette fusion visait à réunir toutes les connaissances sur les shoppers pour améliorer notre collaboration avec nos clients de la grande distribution », explique-t-elle. Comme le



gérant de la grande consommation disposait d'un vaste portefeuille dans de nombreux segments, il pouvait se prévaloir de connaissances étendues et donc très précieuses sur l'acheteur au magasin, mais aussi sur le consommateur à la maison. C'est à la même époque qu'Unilever ouvre un Customer Innovation Center à Paris pour faire grandir les différentes catégories avec ses clients. « Pendant ces trois années, j'ai pris goût aux contacts étroits avec la clientèle. Outre ces relations, j'ai appris la négociation et à élaborer des business plans. D'autre part, j'ai découvert une dynamique d'équipe complètement différente. C'était le complément parfait à mes expériences précédentes, et un énorme enrichissement, aussi à titre personnel. »

« L'INCLUSION EST UN THÈME QUI ME TIENT PARTICULIÈREMENT À CŒUR. »

Le climat belge

En 2013, elle rejoint le comité de direction France comme VP Marketing des produits alimentaires/glaces/boissons et VP des circuits hors domicile, ce qui lui permet de combiner marketing et ventes. « C'était une super synthèse de toute mon expérience, pour les marques aussi bien globales que plus locales », souligne-t-elle. En même temps, c'est la première fois qu'elle siège dans un comité de direction, et son nouveau poste lui donne l'occasion de maîtriser les finesses du leadership. Accessoirement, c'est alors l'une des seules femmes à intégrer le top management du groupe. « Les choses ont pas mal évolué par la suite, tant en France qu'au niveau mondial, et aujourd'hui les effectifs d'Unilever en Belgique par exemple comptent un nombre égal d'hommes et de femmes, en ce compris dans les fonctions de direction.

Il y a une grande complémentarité et diversité. » Elle souligne toutefois la nécessité de poursuivre les efforts en matière d'inclusion : « C'est un thème qui me tient particulièrement à cœur. »

Lorsque Nils Van Dam décide de quitter Unilever en 2017, on propose à Sophie Souied de lui succéder à la direction générale BeLux. « Cela allait être, pour moi et ma famille, notre première expérience à l'étranger. Une possibilité à laquelle j'étais tout à fait ouverte, à condition que mon mari et mes deux enfants puissent bien s'intégrer. » D'où leur décision d'aller vivre à Uccle. « Au milieu de nos compatriotes », plaisante-t-elle. « Nos deux ados, de 14 et 16 ans, vont au lycée français, installé dans cette commune. »

Son nouvel environnement lui paraît à la fois familier et dépaysant. « La Belgique et la France font toutes deux partie de l'Union européenne. Les préoccupations personnelles et professionnelles des gens y sont très semblables : ils veulent offrir un meilleur avenir à leurs enfants, vivre en sécurité, avoir un job... Les tendances de consommation se rejoignent aussi, même si l'on trouve des accents différents. Dans les deux pays, on constate une tendance vers des produits plus naturels et plus sains. En même temps, les consommateurs attendent davantage de "convenience" et des produits qui répondent à leurs nouvelles habitudes, notamment en matière de snacking et de "on the go". » La transformation digitale a aussi un impact important dans les deux pays. « J'ai donc pu continuer à approfondir certains thèmes sur lesquels je travaillais déjà, ce qui m'a permis de créer rapidement de l'impact avec ma nouvelle équipe. » D'autre part, vivre à Bruxelles est une toute nouvelle expérience. « Malgré la faible distance, le contexte est totalement différent en termes de mode de vie. Je m'étais préparée au mythe de la culture belge, avec ses deux langues, ses trois régions, etc. J'ai même appris un peu de néerlandais. »

Elle est particulièrement touchée par la façon dont les jeunes expriment leurs préoccupations à l'égard de l'environnement. Elle n'a donc pas hésité une seconde pour suivre l'exemple d'un certain nombre de personnalités de notre industrie, de citoyens, d'entreprises et de CEO, en devenant ambassadrice de "Sign for my Future", la campagne sur le climat qui entend faire pression sur les décideurs politiques afin qu'ils s'attaquent enfin aux grands défis climatiques.

Formation permanente

Lorsque je l'interroge sur les personnes qui l'ont inspirée tout au long de son parcours, elle cite d'abord les directeurs marketing qui lui ont appris le métier : Sylvain Bluntz et son dernier boss, Conny Braams, qui a récem-

« Au-delà de nos marques et campagnes globales, nous avons la volonté de connaître le consommateur au plus près sur chacun de nos marchés en expérimentant notamment des programmes locaux sur des marques globales. »

ment rejoint le comité mondial d'Unilever. « Conny est une grande professionnelle dans sa façon de travailler et de penser. Elle est très purpose driven. » Braams a repris le flambeau de Keith Weed, personnalité flamboyante qui a quitté le groupe l'année dernière. À côté de sa fonction de CMO, elle est également responsable du digital. « Je la considère comme l'une des dirigeantes les plus talentueuses et les plus performantes au sein d'Unilever, capable de conduire le changement. Elle est en outre un modèle pour moi, en tant que femme évoluant à un niveau de responsabilités aussi élevé. »

Sophie Souied est bien consciente que la volonté de changement que Braams entend stimuler doit aller de pair avec un désir d'apprendre sans cesse. « Cela a toujours été un driver très fort dans ma carrière. Je veux sortir de ma zone de confort. Jusqu'ici, j'y suis assez bien parvenue, même si cela n'a pas toujours été évident. » Cette formation permanente est un souci qui caractérise d'ailleurs l'ensemble du groupe. « Dans notre nouveau bâtiment, chaque premier jeudi du mois, nous bloquons deux heures dans les agendas de toutes les équipes pour organiser un temps de formation. Le but est que nous devenions tous des "life long learners". Les métiers et le marché évoluent continuellement. Les tendances de consommation s'accroissent à une vitesse telle que nous voulons absolument équiper nos gens pour faire face à cet environnement, être capables d'occuper les jobs dont on aura besoin demain. Nous avons tout un catalogue de formations, nous en créons aussi spécifiquement pour nos équipes en Belgique. Les thèmes sont très variés, de la diversité à l'inclusion en passant par certaines compétences qui vont de pair avec la transformation digitale. »

Après 19 ans passés dans le même groupe, le temps ne serait-il pas venu d'aller explorer de nouveaux horizons ? « Il me reste encore pas mal d'années à travailler. Je veux continuer à apprendre et à augmenter ma courbe d'expérience. Il est certain qu'Unilever est un groupe international doté d'un cadre organisationnel en phase avec sa stratégie. Le fait que je sois issue d'une famille comptant beaucoup d'entrepreneurs et très peu de salariés, m'a inculqué un grand amour de la liberté. J'ai toujours eu le sentiment d'avoir pu garder ces valeurs d'entrepreneuriat au sein du groupe. Et puis, très concrètement, il faut gérer son P&L, son compte d'exploitation, etc. » Elle souligne par ailleurs les gros efforts fournis par Unilever pour balancer le global et le local. « Au-delà de nos marques et campagnes globales, nous avons aussi la volonté de connaître le consommateur au plus près sur chacun des marchés en expérimentant notamment des programmes locaux sur des marques globales. En outre, il existe des marques purement locales, comme

Sunlight en Belgique, pour lesquelles les équipes belges développent des campagnes de communication. Enfin, les marchés locaux sont utilisés comme "frontrunners" pour certaines marques, en pouvant compter sur la puissance et l'expertise du groupe. Cela vous donne une grande marge de manœuvre. »

Humilité

Il n'est pas donné à tout le monde de parvenir à combiner une telle fonction avec une vie familiale. « La clé, c'est l'humilité. Je me rends compte que je suis bien accompagnée. Et j'ai la chance d'avoir un partenaire qui respecte mes choix professionnels. Je n'ai pas non plus de gros soucis, parce que ceux-ci sont toujours une source de déséquilibre, quels que soient les talents que l'on possède. J'essaie aussi d'être humble quant aux priorités. » Elle fait allusion à la nécessité de prendre suffisamment de recul pour déterminer ce qui doit être fait en premier et ce qui peut attendre. « En définissant clairement ses priorités, on peut rentabiliser le nombre d'heures disponibles pendant la journée. Parfois, il faut oser prendre du temps pour soi, cela permet d'être plus efficace par la suite. » Dans ses loisirs, elle adore lire et écouter des podcasts. « Et j'essaie de ne pas rater ma séance de pilates le dimanche matin. » Elle aime voyager, le plus souvent avec toute la famille, tant que c'est encore possible. Par ailleurs, elle est passionnée d'art moderne et de design. « Cet intérêt pour l'art me permet aussi de partager des moments privilégiés avec ma fille. Nous visitons des galeries à Bruxelles ou des foires d'art à Gand. J'adore l'approche de la Belgique par rapport à l'art, car il y a une énorme diversité. Et la qualité est aussi au rendez-vous. Cela a été une très belle surprise quand nous sommes venus vivre ici. »

Elle ne sait pas si elle restera définitivement en Belgique. « Tout ce que j'espère, c'est que mon prochain job n'existe pas encore ! Un tel défi serait parfait pour satisfaire ma curiosité et ma soif d'apprendre. » Voilà une déclaration que l'on n'attend pas forcément de quelqu'un qui a fait presque toute sa carrière chez Unilever. « Mais quand on voit le nombre de fonctions que l'on peut exercer au sein du groupe dans des domaines très variés, on comprend ce que je veux dire. Sans oublier toutes les possibilités que l'on reçoit pour essayer autre chose. Il n'y a quand même pas beaucoup de groupes où une personne sans expérience commerciale se voit offrir le poste de sales director, non ? Et j'aime beaucoup le concept de "Work Hard, Play Hard" que nous appliquons dans l'équipe. On ne rate pas une occasion de faire la fête ensemble, que ce soit pour Noël, lors de matches de Diables Rouges ou d'une journée à Tomorrowland en juillet. »

Griet Byl



« L'expertise et l'engagement interne que nous avons développés autour de notre impact environnemental nous donnent une avance considérable. »

A l'instar de son groupe, Sophie Souied attache une grande importance au purpose. Un engagement sociétal et environnemental qui ne concerne pas seulement les marques et les consommateurs, mais aussi les salariés, qui sont le moteur de la croissance.

En quoi Unilever se distingue-t-il de ses concurrents dans le secteur FMCG ?

Tout d'abord du fait de notre portefeuille unique de marques, bien sûr. Ensuite, je pense que nous nous distinguons par notre rôle de précurseur et notre stratégie en matière de mode de vie durable. Le plan lancé en 2010 par notre précédent CEO, Paul Polman, poursuit trois objectifs : aider plus d'un milliard de personnes à agir pour améliorer leur santé et leur bien-être, diviser par deux l'impact environnemental d'Unilever et améliorer les conditions de vie de millions de personnes. Entretemps, plusieurs entreprises ont bien sûr intégré cette dimension dans leur stratégie, mais l'expertise et l'engagement interne que nous avons développés autour de cette vision ces dix dernières années nous donnent une avance considérable.

Ces efforts ont donc porté leurs fruits ?

Sans aucun doute, parce qu'ils s'inscrivent dans un processus pluriannuel visant à réduire notre empreinte écologique. L'un des thèmes les plus connus est bien sûr la diminution des déchets plastiques. Le plastique présente un certain nombre de vertus en termes de sécurité alimentaire, mais celles-ci ne contrebalancent les inconvénients qu'à condition d'assurer sa circularité et éviter qu'il n'échoue dans la nature ou dans nos océans. Concrètement, tous nos emballages doivent être réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025 : l'abandon des bouteilles en PET au profit du rPET a un impact direct puisqu'il réduit les émissions de CO₂ de 40%. D'autre part, nous travaillons désormais mondialement avec de l'électricité 100% renouvelable et, d'ici 2030, nous devrions atteindre la neutralité carbone. Ce ne sont là que quelques exemples de la manière dont nous assumons notre responsabilité et notre rôle de producteur de biens de consommation courants.

Un autre aspect de votre rôle sociétal est l'attention portée à la diversité et à l'inclusion. Vous y êtes personnellement très sensible, sans doute en raison de votre propre expérience au cours de votre progression dans l'échelle hiérarchique...

Je tiens à préciser que nous avons une vision très large de la diversité et de l'inclusion. Nous ne nous limitons pas à la mixité hommes/femmes, mais tenons également compte de la communauté LGBT, des personnes avec un handicap, etc. Nous avons toutes sortes de programmes dans ce domaine, non seulement pour communiquer sur nos produits, comme dans le cas de Dove, qui a été un pionnier en la matière avec ses campagnes "Real Beauty", mais aussi pour sensibiliser notre personnel. L'objectif est d'être représentatif de l'ensemble de la population, y compris au sein des équipes. C'est la raison pour laquelle nous avons par exemple développé un filtre AI que nous utilisons pour la toute première évaluation des CV que nous recevons.

Quel est son rôle exact ?

Avec toute la bonne volonté du monde, les recruteurs sont souvent biaisés et privilégient inconsciemment les candidats qui leur ressemblent. Par conséquent, certaines minorités restent sous-représentées. Etant donné que la sélection initiale s'opère grâce à l'intelligence artificielle, on obtient un premier rapport tout à fait neutre et objectif sur chaque candidat. De cette manière, l'inflow est beaucoup plus diversifié. Pour autant, la machine ne remplace pas l'homme, car nos managers s'entretiennent bien sûr avec les candidats par la suite.

« NOUS ALLONS ÉVOLUER DU MARKETING DE MASSE À LA CUSTOMISATION DE MASSE. »

Avec un tel engagement social, on en oublierait presque qu'Unilever est une société cotée en bourse. Le purpose n'est-il pas simplement un mot à la mode ? Votre propre CEO, Alan Jope, a mis en garde contre les dangers du "woke washing" lors des Cannes Lions l'année dernière...

Nous avons toujours été convaincus que le purpose pouvait être un levier non seulement pour améliorer la vie des consommateurs, mais aussi pour garantir la croissance de nos marques. Aujourd'hui, cette conviction est objectivement étayée par les chiffres et les résultats d'exploitation. De plus, à l'heure actuelle, si les marques ne contribuent pas au bien social, elles perdent leur pertinence aux yeux des consommateurs. Cela vaut tout particulièrement pour les millennials : des études montrent que 90% d'entre eux estiment que le purpose est un facteur déterminant dans le choix d'un produit et d'une entreprise donnée. En outre, cet engagement social et environnemental donne un sens au travail que nous accomplissons et accroît l'attractivité d'Unilever en tant qu'employeur.

Avez-vous encore des marques "non purposeful" ?

Il n'y a pas de place dans notre portefeuille pour des marques sans purpose, affirme Alan Jope, et c'est lui le patron [rires]. Sérieusement, je dirais qu'un certain nombre de marques qui appartiennent à l'ADN du groupe, en raison du rôle qu'elle joue pour les employés et pour les consommateurs, portent le purpose du groupe. D'autres doivent encore faire des progrès en la matière, en examinant le rôle qu'elles peuvent jouer aujourd'hui et en rendant le branding cohérent avec le produit.

Est-ce la raison pour laquelle vous procédez à un examen stratégique du segment Health & Beauty ?

Nous menons ce type d'exercice en permanence afin d'optimiser les performances de nos marques et la composition de notre portefeuille. Cela n'entraîne d'ailleurs pas forcément la suppression de certaines marques, cela peut aussi déboucher sur des acquisitions. Si vous regardez ce que nous faisons depuis dix ans, vous constaterez que ces analyses nous ont aussi aidés à attirer des marques. C'est le cas, par exemple, de la gamme de thés Pukka, mais aussi du Boucher Végétarien, la marque qui fournit notamment les burgers sans viande de Burger King.

Quel rôle jouent le marketing et la publicité dans une consommation et une communication aussi axées sur le purpose ? Marc Pritchard de P&G a récemment affirmé que l'on devrait considérer un monde sans publicité. Une boutade ou une possibilité réelle ?

Je pense que nous allons évoluer du marketing de masse à la customisation de masse. La data joue un rôle fondamental à cet égard. Nous disposons de plus en plus de données que nous devons apprendre à exploiter au mieux, pour affiner notre connaissance du consommateur et faire du marketing de précision. C'est dans ce but que nous avons créé un hub digital, qui rassemble un certain nombre d'expertises. L'objectif est de mieux construire nos campagnes sur base de segments plus fins qu'auparavant et de les faire vivre et évoluer en temps réel. En même temps, nous collaborons plus étroitement avec les équipes e-commerce afin de pouvoir mesurer nos performances plus rapidement et construire de meilleurs webshops.

Du reste, je ne sais pas si la publicité est encore le terme qui convient pour désigner notre communication de marque. On devrait peut-être appeler cela de la co-création. En plus des campagnes publicitaires que nous menons, nos consommateurs contribuent aujourd'hui à la création de l'image et du contenu de nos marques, en notant un produit, en commentant une marque sur les réseaux sociaux, en partageant leurs expériences... L'expérience de marque dépasse aujourd'hui largement le cadre du point de vente ou des visuels de campagne. Et cette expérience est partagée par le consommateur dans son cercle d'influence. Ce sont là de nouvelles formes de communication qui dépassent le cadre traditionnel de la publicité.

« Dans le passé, le plan média se limitait à la TV et l'affichage. Aujourd'hui, pour faire vivre ou adapter en temps réel des campagnes, il faut un soutien interne, ce qui nous rend plus réactifs et plus rapides. »

Comme bon nombre de grands annonceurs, vous avez internalisé une bonne partie de vos activités de communication. Cela signifie-t-il la fin de votre collaboration avec les agences à long terme ?

Nous internalisons en effet une grande partie de nos "capabilities", surtout dans le digital. Au sein de notre nouveau hub digital, en plus de nos propres effectifs, nous faisons également appel à un certain nombre d'experts externes qui collaborent avec nous au quotidien, virtuellement ou physiquement. Nous faisons beaucoup d'AB testing, en particulier pour mesurer et ajuster la pertinence de certaines campagnes digitales. En même temps, nous continuons bien sûr à travailler avec des agences créatives pour la conception des campagnes. Mais il ne faut pas oublier que nous produisons beaucoup

« Des études montrent que 90% des millennials estiment que le purpose est un facteur déterminant dans le choix d'un produit et d'une entreprise donnée. »

plus de contenu qu'auparavant. Dans le passé, le plan média des campagnes se limitait à la télévision et à l'affichage. Aujourd'hui, pour faire vivre ou adapter en temps réel des campagnes, il faut un soutien interne, ce qui nous rend plus réactifs et plus rapides.

L'année dernière, Unilever a annoncé qu'il ferait le ménage dans sa publicité digitale, notamment en créant un réseau de Trusted Publishers, capable d'offrir aux annonceurs un certain nombre de garanties en matière de fraude, de brand safety et d'accès aux données. Cette décision a-t-elle un impact sur vos investissements dans les médias numériques ?

Nous avons toujours été très mesurés dans notre recours au digital. Quand on regarde l'évolution de nos investissements médias, on constate que le digital a augmenté de manière très progressive. Il n'y a pas eu de gros changements brusques. Et ce, pour deux raisons. Nous sommes dans un mindset de test&learn avant de déployer quoi que ce soit. Deuxièmement, nous sommes très attentifs à faire un usage responsable des médias. C'est pourquoi nous ne choisissons que des environnements sûrs pour nos marques et pour nos consommateurs. Nous sommes également très attachés à la performance de nos campagnes, c'est pourquoi nous accordons une grande importance à la mesurabilité des plateformes. Chaque euro investi doit rapporter.

Dans l'Effie Worldwide Index 2019, Unilever est l'annonceur le plus primé pour la sixième fois depuis 2011. A quoi attribuez-vous ce succès ?



Je pense que ce prix montre que notre stratégie consistant à donner aux marques une fonction qui va au-delà de la supériorité des produits porte ses fruits, y compris dans la communication et la publicité. Et bien sûr, cela fait toujours plaisir de se retrouver sur le podium, donc je ne peux que m'en féliciter.

Vous êtes très enthousiaste au sujet de votre nouveau bâtiment. En quoi est-ce si important pour vous ?

Il symbolise un nouveau chapitre dans l'histoire d'Unilever Belgium. Tous les piliers de notre culture y sont réunis. Le premier est la durabilité, en raison du choix d'un emplacement délibérément plus proche de la gare, des matériaux utilisés et de la dynamique de circularité. Par exemple, nous n'utilisons pas de gobelets en plastique, mais seulement de la vaisselle. Bien entendu, nous sommes également ouverts au télé-travail sous toutes ses formes. Deuxièmement, ce lieu est agile et digital. Nous avons élaboré tout un programme pour rendre les gens "agiles" en utilisant de nouvelles techniques, avec des équipes multifonctionnelles qui remplacent les méthodes de travail linéaires par des modèles cycliques. Cela permet non seulement un gain en rapidité, mais aussi une définition plus efficace des priorités. En même temps, nous voulons améliorer le bien-être physique et mental de nos employés par le biais de programmes de mindfulness et en stimulant un bon équilibre entre vie professionnelle et bien-être. Enfin, nous voulons créer du lien.

N'est-ce pas plus difficile d'établir des connexions ?

C'est vrai que tous les bureaux doivent être vides et rangés chaque soir, y compris le mien, car je n'ai pas de place permanente, mais il y a des zones d'ancrage par équipe. Et nous avons un lieu de rencontre central dans The Village pour encourager les contacts. Cette démarche reflète ce qui se passe dans le monde. Une telle ouverture nous permet non seulement d'être mieux connectés entre nous, mais aussi avec le monde et nos consommateurs. Par exemple, dans notre hub digital, nous avons des écrans qui montrent en temps réel ce qui se passe sur certains de nos sites. Cette configuration me permet également d'être proche de mes équipes. Il y a peu de hiérarchie ici et j'essaie d'être aussi authentique et accessible que possible pour mes collaborateurs. Notre nouveau bâtiment reflète des valeurs qui me sont chères. Nous sommes une grande entreprise et en même temps une entreprise à taille humaine. Je préfère aller voir moi-même quelqu'un pour discuter d'un projet particulier que d'envoyer un e-mail à son supérieur immédiat.

Propos recueillis par GB

BUILD YOUR BRANDS ON FAITH PROOF



AMAZON.NL

DÉBARQUE :



QUEL IMPACT POUR
LE MARCHÉ BELGE ?





A lors que la Belgique francophone est déjà lourdement impactée par le débordement de sites de vente en ligne français, les Pays-Bas accueillent la grosse machine. Tous les experts s'accordent pour dire que l'arrivée d'Amazon.nl va dopper l'e-commerce sur notre territoire. Mais Amazon n'est pas seulement la marketplace de référence sur le plan planétaire. La plateforme est aussi l'un des plus grands canaux médiatiques à l'échelle globale. Dans les pages qui suivent, nous tenterons donc de répondre à cette double question : comment se faire connaître sur Amazon en tant que vendeur mais aussi en tant qu'annonceur ?

Dossier réalisé par Bruno Liesse et Bart Lombaerts

AMAZON.NL : l'étau se resserre

Alors que la Belgique francophone est déjà lourdement impactée par le débordement de sites de vente en ligne français, les Pays-Bas accueillent la grosse machine, supposée desservir également le nord de notre pays où Bol.com sévit déjà depuis de nombreuses années. Sans compter les Coolblue.be et autres marketplaces comme Zalando... Quoi qu'il en soit, tous les experts s'accordent pour dire que l'arrivée d'Amazon.nl va doper l'e-commerce sur notre territoire.



Emakina donne le ton : « L'arrivée d'Amazon sur les marchés belge et néerlandais est un rappel à l'ordre pour les marques et les distributeurs. » « Avec l'expansion de plateformes globales comme Amazon ou Alibaba et celle d'acteurs locaux comme bol.com et Coolblue, il est grand temps que les marques et les distributeurs adaptent leurs stratégies aux marketplaces pour protéger et développer leurs activités de commerce électronique », déclarait récemment Luca Vicini, expert des marketplaces chez Emakina dans un communiqué envoyé par le groupe.

En Europe, Amazon vendait jusqu'ici ses produits via Amazon.co.uk, Amazon.fr, Amazon.de, Amazon.it, Amazon.es et depuis peu, Amazon.com.tr. Amazon.nl complètera d'ici peu le réseau européen du géant américain (la date du lancement, imminent semble-t-il, n'avait pas été communiquée au moment de boucler ces lignes). En réalité, la marketplace en .nl existe depuis quelques années, mais elle ne vendait jusqu'ici que des livres. Roeland Donker, Country Manager Benelux chez Amazon, nous repasse l'histoire en accéléré : « En novembre 2014, Amazon a lancé une boutique de livres électroniques sur Amazon.nl. Depuis 2016, de nombreux clients néerlandophones achètent des produits physiques sur Amazon.de en langue

néerlandaise. En 2017, Amazon a lancé le programme d'adhésion Prime aux Pays-Bas, permettant à nos clients de s'inscrire à Amazon Prime et profiter de la livraison rapide et gratuite sur des millions de produits, du streaming illimité de Prime Video, de l'accès aux jeux gratuits avec Twitch Prime et d'un stockage gratuit et illimité avec Amazon Photos. En 2018, Amazon a ouvert un nouveau bureau à Amsterdam. Depuis lors, les membres Prime néerlandophones ont profité de milliers d'offres lors de Prime Days sur Amazon.de. En 2018, Amazon a également proposé pour la première fois le mode de paiement iDeal. » Rappelons que de leurs côtés, les francophones peuvent faire leurs achats sur Amazon.fr depuis une dizaine d'années déjà.

Parlant du réseau européen du groupe, Patrick Labarre, Directeur d'Amazon France, expliquait le mois dernier dans une interview à LSA, qu'Amazon l'utilisait à la fois dans la logistique, « mais aussi grâce à nos algorithmes sur les besoins du client pour classer le stock au plus près de là on l'on pense qu'il y aura des commandes. Ce qui va permettre la livraison le jour même. Le vendeur va envoyer son stock à un entrepôt en Europe, le plus proche de chez lui et donne à Amazon la liberté de placer les produits en fonction des besoins des consommateurs. Le vendeur va avoir accès aux

Pierre-Alexandre Billiet (Gondola): « Amazon.nl va très vite prendre des parts de marché à Bol.com. »

clients Prime de chacun de nos pays, soit 120 millions de visiteurs uniques, dans un délai optimisé. Cela a un impact important sur la conversion. Nos clients Prime ont pris goût à cette livraison ultra-rapide. Avec un avantage économique : nous ne leur facturons que les frais de livraison domestiques. »

Un booster pour l'e-commerce en Belgique

Selon Pierre-Alexandre Billiet, CEO de Gondola, « Amazon.nl va très vite prendre des parts de marché à Bol.com car le nombre de références produits proposées est 20 fois supérieur. Alors que l'évolution de l'e-commerce chez nous se situe à environ 15% de mieux chaque année depuis deux ans, nous allons aussi connaître une accélération de la tendance. Amazon est un booster. » Pauline Neerman, Rédactrice en chef de RetailDetail, ne dit pas autre chose, mais elle évoque aussi un possible équilibrage national : « Le fait que la position d'Amazon en Flandre est encore faible malgré le shopping transfrontalier, implique que la langue et le branding continuent de jouer un rôle important. C'est pourquoi nous estimons que le lancement d'un site propre pour Amazon.nl reste pertinent, même actuellement. »

Comme son confrère de Gondola, Pauline Neerman pense que le marché belge est encore en croissance et sa pénétration « toujours plus basse que dans les pays voisins ». Elle cite le BeCommerce Market Monitor qui recense nettement plus de dépenses en ligne en Flandre qu'en Wallonie et Bruxelles, pour un total évalué à 11 milliards d'euros en 2019. Dont 62% au Nord (alors que cette région représente 55% de la population). Un pourcentage qui devrait évoluer tenant compte de l'arrivée prochaine de Coolblue et Bol.com dans l'espace (virtuel) francophone. Pierre-Alexandre Billiet se montre cependant plus pessimiste et estime que le déséquilibre entre les deux régions devrait rester, s'expliquant par d'autres facteurs que l'activité des marketplaces et leurs facilités logistiques. Sans détour, il évoque le split socio-géographique de la Belgique : « La confédération existe déjà dans les faits. La Flandre, où le revenu moyen par habitant est nettement plus élevé, semble devenir une province économique des Pays-Bas, tandis que la Wallonie se tourne depuis des années vers les sites français. Outre Amazon.fr, je pense aux grands distributeurs, tels Auchan, Carrefour, Leclerc ou Cdiscount, livrables via Amazon. Lesquels distribuent leur foldering assez loin sur nos terres, jusqu'à Gand. Le débordement des achats frontaliers pour un panier moins cher est devenu une réalité évidente et volumineuse en Wallonie. »

Le cas de Belgium.be

Outre le fait objectif que les Belges seraient en général des "late adopters" sur le plan des nouvelles technos, dont l'e-commerce fait encore partie, le patron de Gondola pointe un autre frein important dans le développement de ces pratiques d'achat, et surtout sur le plan de l'offre plutôt que de la demande. A savoir la création de sites et services de dispatching locaux : « Ces infrastructures coûtent au minimum 11 à 12% plus cher que dans les pays limitrophes, à cause des taxes et du prix de la main d'œuvre. Un écart impayable pour des plateformes dont les marges sont réduites ».



Du coup, les marketplaces et surtout leurs entrepôts sont préférablement développés en Allemagne et en France. Mais quid de l'arrivée physique et massive d'Alibaba dans la province de Liège, dès lors ? Sans concession, Billiet se déclare convaincu que « la Wallonie s'est fait avoir ». Plus clairement : « Alibaba à Bierset est une aberration complète car la Wallonie n'a pas de stratégie en e-commerce. Elle a littéralement donné les espaces premium de l'aéroport aux Chinois (voulant dire aux abords directs des pistes, ndlr). Sur le plan éco-social, ce sera aussi zéro en quantité et qualité d'emplois. Ce centre est un hub pour l'Europe, pas pour la Belgique. »



« Amazon a vidé le shopping du plaisir qu'il procure. »



De son côté, Brice le Blevenec, CEO d'Emakina, soutient que l'arrivée d'Amazon.nl va surtout impacter négativement les derniers magasins physiques et online qui vont devoir se battre contre lui avec des prix plus bas et la livraison en deux heures. « Mais nous avons encore au moins deux ans devant nous avant qu'Amazon n'ait rassemblé assez de vendeurs et mis en place l'infrastructure locale - entrepôts, livreurs, etc. - pour en arriver là », ajoute-t-il. Pour le moment, le géant américain a seulement ouvert les inscriptions aux postulants qui souhaitent vendre sur la partie marketplace, appelés Amazon Sellers.

**PAULINE NEERMAN (RETAILDETAIL) :
« AMAZON IMPOSERA DANS LES ANNÉES
À VENIR LE NIVEAU MINIMUM AUQUEL TOUT LE
MONDE DOIT ARRIVER. »**

Pauline Neerman perçoit plutôt la plateforme comme un porte-avion aux armes lourdes qui auto-régulera l'e-commerce à terme. « Amazon imposera dans les années à venir le niveau minimum auquel tout le monde doit arriver. » Elle s'attend à ce qu'Amazon lance la livraison le jour même au Benelux et que les concurrents soient obligés de suivre : « Aujourd'hui 51% des achats online en Belgique se font déjà via

des marketplaces comme bol.com et Amazon, donc ce sont eux qui donnent le ton en matière de prix, de livraison, d'assortiment, de personnalisation, etc. » Ceux qui veulent les concurrencer doivent s'y prendre autrement, en offrant une expérience et un service uniques. Il y a aussi moyen de se différencier sur base d'aspects comme la durabilité, l'offre locale et le service sur mesure. » Bonne chance aux candidats.

Réel et virtuel : l'équilibre à terme

Indéniablement, l'impact à terme du développement de l'e-commerce en général et d'Amazon en particulier, sera très lourd sur le comportement d'achat des consommateurs, et surtout en lien avec la distribution physique des produits et services. Car services et briques sont bien liés : les banques (entre autres) en savent quelque chose. Inutile de préciser que ces derniers ont déjà bénéficié du paradigm shift, selon le tracking de BeCommerce, dont les billets d'avion, les tickets de concert et les voyages à forfait qui restent les trois premiers postes de dépenses en ligne.

Alors, le modèle de l'ancienne distribution, a-t-il encore une chance de s'adapter, d'adopter un modèle mixte pour que certains produits ou services soient épargnés ? Pauline Neerman, en guise de réponse, cite Natalie Berg : « Elle a écrit un ouvrage de fond sur Amazon et a mis en valeur lors du Congrès E-commerce & Omnichannel de RetailDetail, les 'WACDs' - What Amazon Can't Do. D'après elle, Amazon a vidé le shopping du plaisir qu'il procure. C'est devenu un environnement purement fonctionnel. »

Elle complète : « Amazon utilise des data pour sélectionner leur offre énorme et émettre des suggestions soi-disant personnalisées aux consommateurs, mais ce n'est pas toujours correct et les consommateurs n'ont pas toujours forcément envie de se faire diriger. Ils veulent avoir l'occasion de découvrir des choses par eux-mêmes. Les magasins physiques continueront de jouer un rôle important à ce niveau-là. C'est pourquoi nous nous attendons à une intégration croissante de l'online et de l'offline ; les distributeurs omnichannel vont combiner le service humain et la facilité de l'online, le physique et le digital. D'après Wunderman Thompson, 46% des Belges préfèrent acheter une marque présente online et offline. »

Et pour relativiser un peu, on peut aussi admettre que c'est la généralisation des marketplaces comme nouveau réflexe d'achat qui cause ce paradigm shift, pas uniquement l'arrivée d'Amazon.

WE KICK-START YOUR BUSINESS ON amazon

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

Start your shop
Increase your sales
Advertize your brand



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



www.sonemos.be | +32 479-983763

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

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

Le deuxième job d'AMAZON

Amazon n'est pas seulement la marketplace de référence sur le plan planétaire pour de nombreuses catégories de produits, la plateforme est également devenue un des plus grands canaux médiatiques à l'échelle globale. De quoi offrir de nouvelles opportunités aux annonceurs souhaitant atteindre de façon engagée des audiences ciblées et larges à la fois, pour vendre leur produit, ou leur image de marque.



Tout est média. Et tout est publicité, potentiellement. Les principes de touchpoint planning et de consumer journey nous enseignent depuis quelques années que les canaux dits classiques ne sont plus les seuls à pouvoir toucher vos leads, mais que tout contact du quotidien, en ligne ou physique, peut être porteur d'un message commercial ajusté. Très logiquement, les GAFAM ont pris conscience assez tôt de leur puissance de couverture, et de la durée de leur exposition dans la vie des consommateurs lambda. Ainsi, Amazon est devenu le troisième canal publicitaire au monde. Les marques cherchent du reach, en voici. A titre d'exemple, sa couverture en France était de 47,3% au total du premier trimestre 2019, soit pratiquement 30 millions d'individus et 5 millions de visiteurs uniques par jour (source Etail Distribution). « Un tiers des acheteurs français commencent leurs recherches de produits sur Amazon ; cette part est encore beaucoup plus importante en Allemagne ou au Royaume-Uni, alors qu'aux Etats-Unis, elle est de 80% », explique Moise Denage, CEO d'Etail Distribution (Virtuology Group).

Vendre des produits ou acheter de la notoriété

C'est donc peu dire qu'Amazon a pris un poids important dans la vie de l'internaute. En tant que véhicule publicitaire, Moise Denage se montre enthousiaste : « Amazon propose plusieurs points de contact et des

informations avec une précision chirurgicale. Pour cette raison, les marques se montrent de plus en plus intéressées à communiquer via ce canal. » Soit en tant qu'annonceur, sans avoir nécessairement un produit à vendre, soit en tant que marques clientes d'Amazon afin d'accélérer leurs ventes.

A la base, le géant américain propose aux annonceurs, via une DSP (Demand Side Platform) très puissante, de communiquer efficacement tout message et de profiler les audiences. « A ce jour plusieurs marchés sont disponibles et les datas des consommateurs belges devraient l'être prochainement », précise le patron d'Etail Distribution. « Bien qu'aucune date de lancement n'ait été annoncée », s'empresse d'ajouter Isabelle Lambert, Head of Programmatic chez IPG Mediabrands.

Son collègue Benjamin Bonnet, Head of Reprise, lève le voile sur la façon dont les marques se segmentent sur la marketplace : « Outre aux annonceurs endémiques - ceux qui vendent leurs produits sur la plateforme -, les solutions Amazon Advertising s'adressent aussi à ceux qui n'y vendent rien directement (services financiers, telco, automobile, etc., ndlr.). Plus que du pur branding ou de la notoriété, ces annonceurs non-endémiques chercheraient surtout à pouvoir rencontrer les nombreuses recherches que les consommateurs mènent sur Amazon, au détriment des moteurs de recherche traditionnels. » Dans plusieurs pays, nous dit l'expert de l'agence de performance marketing d'IPG Mediabrands, ces recherches sur la plateforme d'achat deviennent massives et ne pas y être présent ferait rater un grand nombre de leads. Le recensement de Wunderman Thompson Commerce ("The future of shopper 2019") fait apparaître des chiffres convaincants pour la Belgique : une part de 44% de recherche de produits via Amazon, contre 23% pour les autres marketplaces, 32% pour les sites de marques et 21% pour les retailers. Sans oublier, évidemment, le search engine de référence qui pointe à 42%... et donc non dominant, une fois n'est pas coutume.

Ce fait exceptionnel serait tout simplement lié à une expérience utilisateur plus simple et plus courte via Amazon que Google, dans l'optique de la recherche d'un bien et de son achat, toujours selon Reprise. Tout d'abord, le nombre de produits agrégés dans un même espace



est massif (et structuré), là où Google oblige à une grosse décantation. Ensuite, Amazon gère le paiement sécurisé au mieux, et les livraisons en mode premium - du moins, c'est la promesse déclarée. Au global, le chemin de conversion compte au minimum une étape en moins sur cinq.

Pour les férus d'algorithmes, sachez qu'Amazon adopte un modèle plus ou moins similaire à Google. Baptisé A9, celui-ci se base sur trois facteurs : le taux de conversion, le niveau de satisfaction et de fidélité client, propre à Amazon bien sûr.

Comment ça marche ?

Comment se faire connaître sur Amazon en tant que vendeur, et en tant qu'annonceur, comment y faire de la pub ? Déjà, il faut comprendre que l'on ne se situe pas dans un environnement push traditionnel, avec vos displays et autres vidéos qui se baladent sur la homepage. D'après Najad Jonas-Menouar, CEO de Sonemos Media, la première étape primordiale serait de bien prendre connaissance du "système" : fonctionnalités, algorithme, critères de succès, pénalités éventuelles... mais aussi de positionner son produit versus les concurrents. « A noter que certaines erreurs peuvent coûter très cher, jusqu'à la suspension du compte vendeur. Et le recours est très difficile, car les contacts avec Amazon ne sont pas simples », ajoute-t-elle. Donc, une bonne préparation évite de perdre du temps et de l'argent en mettant d'emblée les bons dispositifs en place.

Comme évoqué plus haut, il s'agira tout d'abord de recherches. Bien que les Amazon Marketing Services (AMS) et Google AdWords soient similaires sur plusieurs aspects, dont le targeting et le modèle au CPC, on relève plusieurs différences importantes. Najad Jonas-Menouar : « Le référencement naturel va dépendre de facteurs comme les mots-clés, la description de votre produit, la qualité des images, le prix, la disponibilité du stock, les conversions, le nombre d'évaluations positives, etc. Et pour pouvoir influencer certains de ces facteurs tels le nombre de ventes, vous allez devoir faire de la pub et utiliser les produits publicitaires payables au clic qui vont vous faire vendre, donc vous serez mieux référencé et la boucle est bouclée ! »

En tant que vendeur, AMS offre plusieurs types de campagnes, dont chacun correspond à une étape vers l'achat (d'un produit) : Headline Search Ads (pour la notoriété de sujets donnés), Sponsored Brands (pour retargeter une marque - ce levier étant aussi utilisé à des fins de notoriété), Product Display Ads (pour soutenir la considération) et Sponsored Product (pour l'achat direct, avec possibilités de retargeting de produits spécifiques au sein d'Amazon).

Tout d'abord, les Headline Search Ads sont similaires aux Sponsored Product en termes de performance et de targeting, mais elles présentent un format de banner plus large présentant trois produits plutôt qu'un, et elles apparaissent au-dessus de la page des résultats de recherche. De ce fait, c'est une bonne option pour générer à la fois des conversions et de la notoriété. Le Display trouve quand même sa place au sein de contenus précis, permettant un ciblage avec la DSP d'Amazon. Le targeting sera fonction de l'intérêt, de la catégorie ou du produit lui-même, et la pub apparaîtra dans la page concernée. Le KPI relève plutôt des impressions, voire des clics, plutôt que du return.

En revanche, les Sponsored Product Ads tendent à générer plus de vente et de ROAS (return on ad spent), avec des performances comparables aux AdWords Search. Le targeting procède par mots-clés comme sur Google, et les types de matching sont identiques sur les deux outils d'Amazon et Google. Enfin, pour s'assurer de campagnes performantes, il faut choisir les bons ASIN (Amazon Standard Identification Number). Il s'agit en fait d'une référence unique donnée à chaque article figurant dans le catalogue d'un site Amazon. Le client annonceur doit s'assurer de leur bonne santé via les bons KPI évoqués en partie plus haut, s'agissant de l'algorithme. A savoir : être en stock, détenir une note de 3,5 minimum, disposer d'un grand nombre de revues et d'un contenu riche.

En tant que client "non endémiques" (voulant dire sans vocation d'une vente directe), vous n'avez accès qu'à la DSP d'Amazon, et non aux formats publicitaires précités. La redirection des leads est alors faite vers une page externe. Moise Denage explique l'intérêt toutefois élevé de la DSP : « Vous pouvez cibler une population



Moise Denage (Etail Distribution) :
« Amazon propose plusieurs points de contact et des informations avec une précision chirurgicale. Pour cette raison, les marques se montrent de plus en plus intéressées à communiquer via ce canal. Soit en tant qu'annonceur, sans avoir nécessairement un produit à vendre, soit en tant que marques clientes d'Amazon afin d'accélérer leurs ventes. »

Benjamin Bonnet (Reprise) : « Plus que du pur branding ou de la notoriété, les annonceurs non-endémiques Amazon chercheraient surtout à pouvoir rencontrer les nombreuses recherches que les consommateurs mènent sur la plateforme. »



▼
Najad Jonas-Menouar
(Sonemos Media) :
« Avec Amazon et l'e-commerce en général, le "customer journey" au sens classique n'existe plus ! Il ne s'agit plus de travailler d'abord sur la notoriété comme on le ferait dans un modèle classique, mais directement sur le "decision journey" - les étapes qui vont favoriser la décision de l'achat. »

d'acheteurs selon des critères très précis ». Exemple de l'assureur auto, qui utilise Amazon pour cibler les acheteurs de produits concernés afin de retargeter uniquement ces automobilistes. « La DSP d'Amazon offre des possibilités de reciblage très fines avec comme avantage un ROI performant et des ciblage très fins mais aussi la dimension internationale des campagnes », poursuit-il. Un inconvénient tout de même : associer une marque à Amazon, « ce qui n'est pas toujours heureux. »

Isabelle Lambert revient sur un autre avantage marquant : « Acheter de l'inventaire sur la DSP d'Amazon permet d'acquérir des données de leur base, mais également de l'inventaire issu d'autres sources. » Les fameuses 3rd party, dont la préciosité est accrue notamment depuis la réduction des cookies. « Un des points forts d'Amazon, c'est sa data. Leurs segments 1st party sont basés sur les recherches, la navigation et l'historique des achats. Acheter via leur DSP permet d'avoir accès à cette first-party-data exclusive. »

En Belgique aussi

Initiative (IPG Mediabrands) gère le média d'Amazon, mais c'est surtout pour leur certification Amazon Advertising que nous avons approché Benjamin Bonnet et Isabelle Lambert dans le cadre de ce dossier, et selon eux, nous n'y sommes pas encore dans notre petit Royaume : « Au niveau belge, le ciblage local n'est pas possible pour le moment. De ce fait, on ne peut pas, par exemple, faire des annonces pour les Belges seulement. Amazon reste

un walled garden. Cela signifie, si l'on prend l'exemple du Search, qu'on ne peut pas relier les recherches et actions des clients sur Google avec Amazon, et inversement. Si un utilisateur achète sur Amazon, il n'y a aucun moyen de l'exclure de nos listes d'audiences sur les autres plateformes, au risque de le retargeter dans le vide. » Néanmoins, Amazon a récemment mis en place une bêta pour Amazon Attribution afin d'unifier la data de l'ensemble des canaux et avoir une vision claire des performances par canal.

Moise Denage reconnaît que le marché Belge a été mis de côté pour l'instant par Amazon : « Les data de la DSP d'Amazon vont intégrer des points de contacts sur l'audience Belges en 2020 mais nous n'avons pas de date précise. Cependant, les vendeurs ont la possibilité d'utiliser les leviers de communication proposé par Amazon ». Ceci via Amazon Advertising et sur base des deux scénarios évoqués ci-avant. Plus concrètement, pour les annonceurs souhaitant en savoir plus et s'activer dans ce système, Denage distingue deux solutions : passer en direct par Amazon Advertising avec la gestion que cela implique ou passer par des agences certifiées Amazon offrant « un accompagnement pour optimiser le ROI des annonceurs et vendeurs, avec la mise en place d'une véritable stratégie de campagne. »

A cet égard, une bonne compréhension de la customer journey est plus que nécessaire. Le team d'IPG Mediabrands revient sur son rôle : « L'idée est avant tout de se concentrer sur les consommateurs, indépendamment du canal. En tant qu'agence intermédiaire, nous agissons comme des intégrateurs. En effet, grâce à nos outils de gestion de flux produits et management de campagne comme bGenius, nous sommes à même de piloter l'ensemble des campagnes performances, Amazon inclus, dans un seul et même endroit. » Ce qui permettrait un gain de temps, une continuité opérationnelle cross-platforms et, in fine, une amélioration du ROI et du volume de ventes.

Demain leur appartient

La patronne de Sonemos n'y va pas par quatre chemins : « Pour les vendeurs qui sont sur Amazon, la question est comment être le plus efficace possible via ces outils publicitaires pour rester compétitif. » Elle enfonce le clou : « Avec Amazon et l'e-commerce en général, le "customer journey" au sens classique n'existe plus ! Parce que le "purchase funnel" en e-commerce est spécifique. Sur Amazon, il ne s'agit plus de travailler d'abord sur la notoriété comme on le ferait dans un modèle classique, mais de travailler directement sur le "decision journey" - les étapes qui vont favoriser la

décision de l'achat. » De la visite du site au paiement, et chacune nécessitera des approches média et publicitaire différentes. En résumé, sur Amazon, nous passons aux stratégies "product driven" plutôt que "brand driven", sans trop mettre en cause la nécessité de continuer à soutenir les marques. Ouf.

« A ce jour, la part de l'audience d'Amazon est en croissance, alors que la part de visites en magasin est en chute libre pour certaines enseignes », ajoute Moïse Denage. Mais un arbitrage entre les webshops des retailers et les marketplaces doit s'opérer. Autrement, les majors américaines risquent de dominer aussi la répartition de la publicité en ligne. « Les mois et les années à venir vont nous réserver de grandes surprises et rebattre les cartes de la publicité en ligne », prévient-il.

En attendant l'électrochoc que ne manquera pas de causer la mise en ligne d'Amazon.nl (voir pages précédentes), Benjamin Bonnet précise qu'en tant que vendeur, il reste cependant d'autres opportunités en Belgique. Par exemple : Bol.com qui détient sa propre marketplace, sachant que cet e-commerce est très fréquenté dans le nord du pays. Selon lui, l'arrivée d'Alibaba en Belgique va aussi permettre à certains acteurs d'étendre leur business. « Le parcours utilisateur va se fragmenter davantage, et les marques vont devoir être consistantes à travers toutes les plateformes afin de garantir une bonne expérience utilisateur. La data va aussi être diluée à travers tous ces partenaires. Avec enfin, le casse-tête de l'attribution de performances des campagnes et canaux. »

Selon les spécialistes d'IPG Mediabrands, le Voice quant à lui ne sera pas sans impact à court terme pour tout ce qui précède : « Les recherches vocales continuent à se développer rapidement, et il est prévu qu'elles atteignent 50% du volume d'ici à fin 2020. De ce fait, les marques devront considérer la façon de gérer ce comportement et son impact sur les stratégies de Search sur Amazon ». D'après eux, le plus gros point d'attention serait que ces assistants démontreraient une très bonne intégration des contextes de recherches, grâce aux historiques des conversations. Plus simplement dit et à titre d'exemple, si vous avez demandé à Alexa d'ajouter un gâteau d'anniversaire à votre liste d'achat, et que vous voulez encore acheter quelques bougies, l'outil comprendra que vous vous référez à des bougies de gâteau et non à des bougies aromatiques. Ce qui nous amène à un nouveau concept de Search intuitif, où le moteur se basera plus volontiers sur ce que l'assistant sait déjà de l'utilisateur, plutôt que sur ses recherches approfondies en mode manuel. Ce n'est pas rien.



Amazon, annonceur de l'année ?



Selon une analyse récente effectuée par eMarketer, la part d'Amazon dans les revenus Search augmenterait au cours des deux prochaines années tandis que les revenus des annonces de Google diminueraient : de 73% de part de marché à fin 2019 à 70,5% d'ici 2021. Najad Jonas-Menouar relève un point : « De même que Google investit dans sa plateforme commerciale via Google Home Ordering, Amazon développe son activité publicitaire. D'ici 2023, Amazon pourrait prendre jusqu'à 14 % du total des ventes de publicité numérique aux Etats-Unis... Cela vous donne une idée de ce qui se prépare en Europe. » Pour l'heure, l'entreprise se classe également au troisième rang des plateformes publicitaires numériques, après Facebook et Google.

Toujours via les sources de Najad Jonas-Menouar, Amazon gagnerait des parts de marché dans deux domaines de la publicité : le Search et la publicité programmatique, grâce à sa propre DSP. « L'une des caractéristiques les plus efficaces de cette DSP est la possibilité d'exploiter les données des clients d'Amazon pour cibler les acheteurs hors d'Amazon. Je pense qu'il y aura de plus en plus un shift des dépenses publicitaires vers Amazon, comme ce fut le cas il y a quelques années avec Facebook et Google. On assiste déjà à ce phénomène aux Etats-Unis, où de nombreuses marques ont transféré une partie de leurs investissements publicitaires de YouTube vers Amazon. »

Dans l'autre sens, parlons des investissements publicitaires de ce générique GAFAM. Campaign relevait il y a quelques semaines qu'Amazon avait usurpé le titre de n°1 mondial qu'occupait depuis des lustres la multinationale Procter & Gamble. Dans son dernier rapport annuel, le vendeur en ligne annonçait \$11 milliards de dépenses publicitaires pour 2019. Soit une hausse de 34%, plus élevée que la croissance de ses ventes... Probablement un juste retour des choses, ou une compensation minimale pour un acteur global qui - à l'instar de ses confrères - développe une stratégie de leadership quasi monopolistique et auto-régulatrice.

Avec \$11 milliards de dépenses publicitaires pour 2019 (+34%), Amazon aurait usurpé le titre de premier annonceur mondial qu'occupait Procter & Gamble depuis des lustres.

AMAZON

est-il vraiment indifférent à la pub ?

Amazon est le troisième plus grand canal publicitaire au monde. Reste à savoir si le géant de l'e-commerce s'en soucie vraiment. En effet, les revenus générés par la publicité représentent moins de 5% de son chiffre d'affaire. Un rapport de GroupM apporte un éclairage intéressant sur la question.



L'arrivée prochaine d'Amazon aux Pays-Bas a causé un certain émoi chez nous. Voilà encore un géant qui se rapproche de nos frontières ! Si ces craintes sont fondées, il faut toutefois les relativiser. L'incontournable plateforme de commerce électronique est-elle tout aussi puissante sur le plan publicitaire ? Le rapport "Media Landscape" de GroupM répond par la négative. On constate du moins que le groupe de Jeff Bezos ne se soucie guère de la pub.

"Indifference makes the difference"

C'est le titre du chapitre du rapport de GroupM qui évoque ces entreprises médias issues de l'ère numérique qui ne semblent pas vraiment s'intéresser à la publicité. Rappelant tout d'abord que la caractéristique première des groupes médias a toujours été d'évoluer sur un double marché : consommateurs d'un côté et annonceurs de l'autre... C'est le concept du dual-product market. Et en effet, même si de plus en plus de médias misent désormais davantage sur leurs lecteurs/auditeurs, aucun ne pourrait réellement se passer de la pub. Du moins pas les médias traditionnels, et encore moins les Google et Facebook. Il n'en reste pas moins que certains s'en accommodent très bien. C'est le cas de Netflix - qualifié par GroupM de cas extrême d'acteur indifférent à la pub -, ça l'est aussi d'Amazon. Et c'est plus étonnant.

Bien que ses recettes pubs totalisent \$13 milliards - ce qui en fait le troisième plus grand canal publicitaire au monde, après Google et Facebook -, la réclame est loin

d'être la principale source de revenus du quatrième membre des GAFA. En réalité, elle représente 4,6% de ses recettes totales.

Vendre, vendre, vendre

Si Amazon investit massivement pour se donner l'apparence d'une entreprise média, ses motivations sont ailleurs. La première étant de s'accaparer une part toujours plus grande du portefeuille des consommateurs, en misant sur la rapidité de ses livraisons et des prix bas. Au mieux, la pub permet de subsidier ces investissements, et la croissance de ses revenus publicitaires est liée aux data que détient Amazon. Mais si les réglementations liées à la privacy venaient à menacer son modèle, l'entreprise de Jeff Bezos choisirait sans doute de ne plus partager ses data, et donc de faire l'impasse sur la pub. C'est en tout cas l'avis de GroupM.

Le rapport de GroupM se penche également sur Prime Video. A l'heure de la ruée sur les plateformes de streaming, l'agence média note que la stratégie d'Amazon en la matière n'est pas tant d'acquérir des abonnés que de faire en sorte de diminuer le "churn" de Prime dont les membres sont par définition de gros clients de la plateforme d'e-commerce. La meilleure preuve étant que Prime Video ne propose que très peu de publicité, malgré une audience potentielle de plus de 100 millions d'abonnés rien qu'aux Etats-Unis.

Quoi qu'il en soit, pour en revenir à notre sujet, tout cela n'empêche pas Amazon d'investir pour développer son activité de régie publicitaire. Il a notamment lancé le service de VOD Freedive, qui peut inclure de la publicité, et acquis dernièrement l'Ad Server et le DCO de Sizmek. Alors que bon nombre des campagnes d'Amazon avaient autrefois recours au DCM de Google, le géant du commerce électronique détient désormais lui-même cette technologie.

Au cours des prochaines années, Amazon ne manquera pas de renforcer sa position au sein du monde publicitaire, ne fût-ce que par sa taille. Les médias traditionnels ont donc tout intérêt à se demander s'ils doivent engager la bataille contre le géant et, si oui, comment.

PRIME VIDEO : pas uniquement pour les "cord-cutters"

Amazon est bien plus qu'un simple site d'e-commerce. L'abonnement à Amazon Prime et son service de streaming vidéo lié, Amazon Prime Video, se base sur un business plan particulièrement intéressant. Petit tour d'horizon avec deux utilisateurs.

Amazon, le plus grand centre commercial du monde ? Sans aucun doute ! Mais, dans l'intervalle, Amazon est devenu bien plus que cela. De même que Google a construit à partir de son moteur de recherche un écosystème incroyablement varié (pensez au système d'exploitation Android, à Chromecast pour la diffusion multimédia sans fil ou au smartphone Pixel), Amazon est parti du commerce électronique pour développer une gamme très diversifiée de produits et de services.

Une rapide recherche sur Wikipédia nous apprend qu'Amazon offre actuellement plus de 35 services et produits. Et la diversité est impressionnante : de la première supérette sans caisses Amazon Go au programme de santé Amazon Care, en passant par des appareils tels que la liseuse électronique Kindle ou l'enceinte intelligente Echo.

Un service d'Amazon mérite une attention toute particulière, parce qu'il est en quelque sorte celui qui cimente tous les autres entre eux. C'est grâce à lui que les utilisateurs d'un service se tournent également vers les autres. L'abonnement payant à Amazon Prime leur permet d'abord d'accéder à des services supplémentaires, comme la livraison rapide, sans frais additionnels. Une livraison dans la journée et gratuite, pour être précis. Prime est disponible en Belgique par le biais d'Amazon.fr et d'Amazon.de pour les néerlandophones, en attendant Amazon.nl. « Je suis abonné depuis plus d'un an et demi », confie David Willems, General Manager Green Division chez Perrigo et membre du jury des Effie. « Amazon m'a un jour proposé d'essayer Prime gratuitement pendant un mois, offre vidéo incluse. C'est précisément cette dernière qui m'a convaincu. J'étais un peu lassé de Netflix et, à ce moment-là, on parlait beaucoup du nouveau projet des présentateurs de "Top Gear" en exclu sur Prime Video. »

Les "Amazon Originals" se développent

Prime Video est l'un des produits phares d'Amazon Prime. Ce service de streaming vidéo propose des films et des séries accessibles via la plateforme, y compris de nom-



breux "Amazon Originals", dont "The Grand Tour" réalisé par les trois présentateurs de Top Gear qu'évoquait David Willems. Pour ne pas se faire distancer dans la bataille streaming, Amazon a également décidé d'investir dans les contenus : on parle de \$6 milliards rien que pour l'an dernier. Certes, c'est un peu moins de la moitié des investissements de Netflix, mais Prime Video n'est pas non plus la priorité de l'e-commerçant. Il n'empêche : Amazon produit, de plus en plus, et ses séries n'ont pas à rougir de la concurrence.

Fred Bouchar, General Manager de MM, est également abonné. « Cela fait déjà quatre ou cinq ans que j'y ai souscrit. La livraison gratuite et l'offre vidéo m'ont convaincu à l'époque. Et je n'ai pas changé d'avis depuis. Pour moi, Prime Video reste un chouette extra à l'abonnement. Je considère Prime comme un bon investissement. »

David Willems et Fred Bouchar ne sont manifestement pas les seuls à avoir été séduits par la formule (qui coûte d'ailleurs 5,99 euros par mois). En janvier, Amazon a annoncé qu'elle avait franchi le cap des 150 millions de clients Prime.

Au-delà des contenus, les plateformes de streaming se distinguent aussi par leur interface. Selon nos deux abonnés à Prime Video, c'est là que le bât blesse. « J'ai vraiment dû chercher ma voie », se souvient David Willems.



L'ambitieuse série "The Man in the High Castle" tirée du roman éponyme Philip K. Dick, a été coproduite par Amazon Studios et Ridley Scott.

Parmi tous les services d'Amazon, Prime est en quelque sorte celui qui les cimente tous entre eux.



Al Pacino est au générique de "Hunters", une série produite par Jordan Peele. Pour ne pas se faire distancer dans la bataille streaming, Amazon a également décidé d'investir dans les contenus : on parle de \$6 milliards rien que pour l'an dernier.



« C'est bien sûr dû en partie à l'algorithme et à l'expérience utilisateur moins personnalisés qu'avec Netflix. Par exemple, je me souviens avoir abandonné une série après un épisode et malgré cela, j'ai encore reçu de la promo pour cette série pendant des mois. » Et qu'est-ce qui lui plaît ? « Des séries comme "The Marvelous Mrs. Maisel", "Goliath" ou "StartUp". Sans oublier certaines fonctionnalités intéressantes. Quand on appuie sur le bouton pause, on obtient des informations sur l'acteur à l'écran ou sur la musique que l'on entend à ce moment-là. » Et Fred Bouchar d'enchaîner : « Si Jeff Bezos investissait encore un peu plus dans les productions et dans l'interface, sa plateforme pourrait véritablement concurrencer Netflix. »

« Pour moi, Prime est comparable au surclassement offert par une compagnie aérienne et Prime Video est un peu comme un lounge. Je peux m'y détendre chaque fois que j'en ressens le besoin », conclut David Willems.

LE BUT EST DE FIDÉLISER LES ABONNÉS PRIME ET DE LES INCITER EN MÊME TEMPS À FAIRE PLUS D'ACHATS SUR LA PLATEFORME D'E-COMMERCE.

Tisser une toile autour du consommateur

Je suis frappé par les éloges de mes deux interlocuteurs. Ils n'ont pas du tout l'intention de résilier leur abonnement au câble et ne se rangent donc pas dans la catégorie des "cord-cutters". Si je devais interroger 10 utilisateurs de Netflix choisis au hasard, j'ose parier que la situation serait bien différente. Bien sûr, le modèle commercial de Prime Video y est pour quelque chose. Celui-ci se présente comme un bel extra, la fameuse cerise sur le gâteau. Et c'est ainsi que les utilisateurs le conçoivent. Son but est de fidéliser les abonnés Prime et de les inciter en même temps à faire plus d'achats sur

la plateforme d'e-commerce. « Prime Video fait en sorte que je me rends plus souvent sur Amazon », confirme David Willems.

Le terme d'écosystème est probablement le plus approprié ici. C'est la somme de tous ses éléments qui rend Prime incontournable. Par exemple, à l'étranger, il est déjà possible de lire gratuitement des livres, magazines et BD au format numérique, de préférence sur la liseuse Kindle, bien entendu. Prime Music est une autre composante de l'écosystème. Et pour ceux qui possèdent une enceinte Echo, il est clair qu'Amazon devient carrément indispensable dans leur quotidien. Telle une araignée, le géant du e-commerce tisse sa toile autour de ses consommateurs, qui ont bien du mal à y échapper (mais le souhaitent-ils vraiment ?).

Plus qu'un incitant à Prime ?

Pour conclure, disons encore un mot sur la rentabilité de Prime Video. Les lourds investissements du groupe dans les productions "Amazon Originals" nécessitent un plan pour en faire un modèle rentable à long terme, pourrait-on penser. Cependant, mes interlocuteurs ne sont pas de cet avis. « Je ne pense pas que ce soit le but », note Fred Bouchar. « Cela reste un simple incitant pour prendre un abonnement à Prime. » « A court terme, la rentabilité n'est certainement pas leur préoccupation », renchérit David Willems. « Ils voudront se positionner dans la guerre du streaming, même si je me demande s'ils veulent vraiment obtenir la victoire. » Poser la question, c'est déjà y répondre. Car le fait même que ce service n'ait pas besoin d'être rentable permet à Prime Video de se positionner autrement dans la guerre du streaming.

Si ces services vont se multiplier dans les années à venir, il est évident que les consommateurs ne vont pas souscrire à 10 abonnements. Une enquête menée par IPG Mediabrand montre que la moyenne actuelle est de 1,3. Et ce nombre ne dépassera sans doute jamais les deux abonnements. Mais le grand avantage de Prime Video, c'est que les consommateurs envisageront très rarement de l'abandonner au profit d'autres services de streaming. Après tout, ce n'est qu'un bonus de Prime. Bref, voilà une concurrence plutôt déloyale pour Netflix et Disney+. Mais aussi pour Bol.com, Coolblue et d'autres sites d'e-commerce.

Prime Video n'est donc ni plus ni moins qu'un des atouts d'Amazon pour acquérir à terme une position enviable dans notre pays. Les quatre lettres de GAFAM prennent ainsi tout leur sens en Belgique aussi. Et les acteurs locaux feraient mieux d'en tenir compte.

Humeur : les **1.000 MILLIARDS** de Jeff

Amazon a dépassé ce cap étourdissant en valorisation boursière l'année passée, mais selon certains avis d'experts, le modèle ne serait pas au point. Pour autant que l'on se soucie de socialité, d'environnement, de meanginfulness, Amazon aurait faux sur toute la ligne. Dès le départ, à savoir la façon dont la plateforme intègre les resellers pour mieux les contrôler. On ne sera pas trop étonné d'apprendre que, sur le plan des recherches comme sur le plan des livraisons, les produits commandés en direct sur Amazon auront toujours la priorité - même s'ils sont plus chers. Car parfois les offres des resellers sont plus avantageuses, ce qui n'arrange pas l'interface, mais qui détient les droits complets pour contrôler ces écarts gênants. A noter que ces cas sont plutôt rares, vu qu'Amazon se prend un minimum de 15% de fee au passage (en dehors des forfaits fixes mensuels).

Outre les relations difficiles que le géant entretient avec ses soi-disant partenaires et faisant l'objet de nombreux blogs de protestation dans le monde, et outre les conditions de travail du personnel dans les centres de dispatching - un enfer où notre sujet du jour n'a pas le monopole -, revenons aux particuliers. Et à certains faits déjà bien connus, notamment l'absence quasi-totale de gestion durables des emballages. Amazon transporte entre quatre et cinq milliards de colis chaque année à travers le monde. L'entreprise a bien signé en 2019 un pacte l'engageant à défendre des pratiques plus écologiques et respectueuses de l'environnement, mais pourtant « le géant du e-commerce américain est régulièrement pointé du doigt pour ses pratiques contraires aux bonnes règles environnementales avec, notamment, la destruction de ses invendus. » Des invendus qui constituent autant de retours - et donc de déplacements au final inutiles, consommant leur paquet de CO₂ et non taxé auprès du client.

Le taux de retour moyen tous secteurs et plateformes confondus serait de 8%, et à près de 40% pour les vêtements. Bonjour le purpose. Amazon serait moins sujet à ces excès mais admettait en 2018 avoir une proportion trop importante de client dépassant les 10% (Wall Street Journal). Le rapport BeCommerce montre que deux tiers des consommateurs sont prêts à faire des achats durables en ligne, à savoir attendre plus longtemps pour un colis lorsqu'ils commandent plusieurs produits en même temps et que les articles peuvent être regroupés.



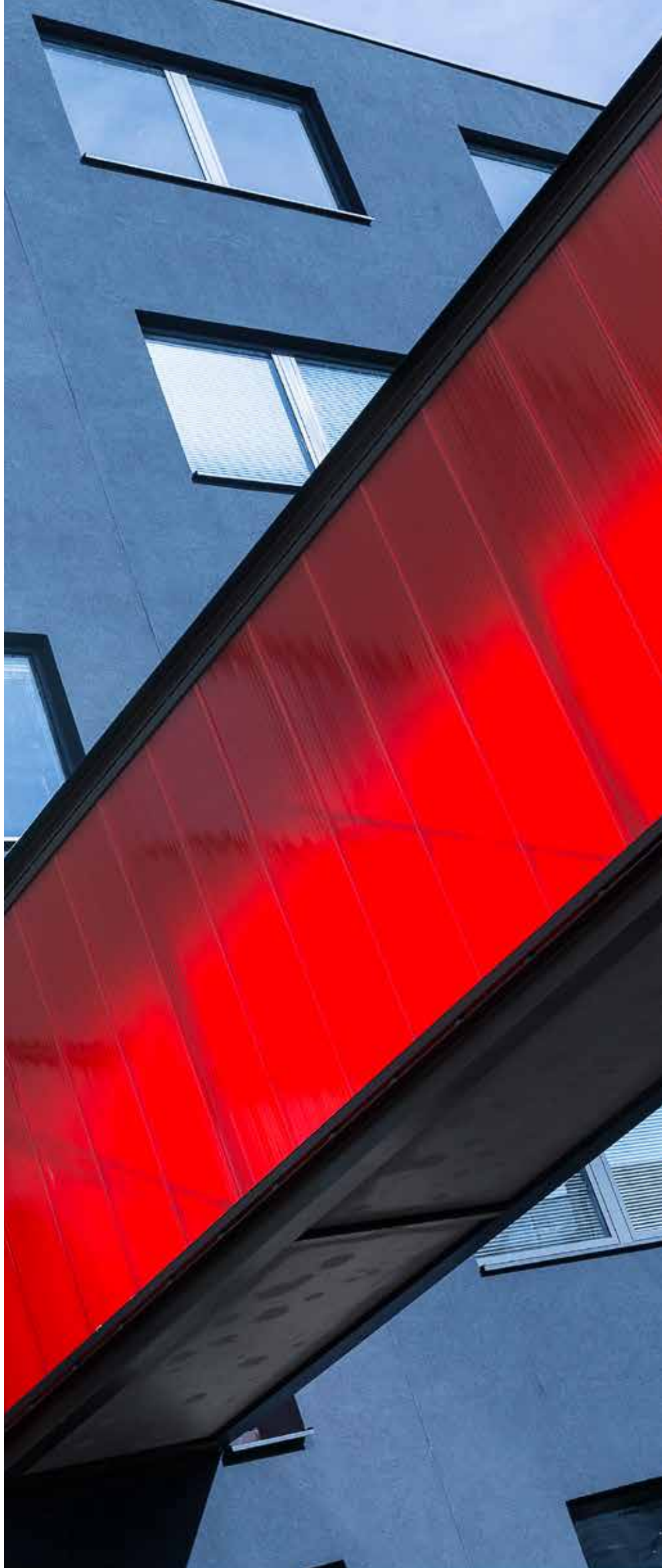
Plus de la moitié est également favorable à un délai de livraison plus long, si cela permet de rendre le transport plus durable. C'est bien mais trop peu, sans doute. Selon Pierre-Alexandre Billiet (CEO de Gondola), le problème de fond serait le quantitative easing : « Les entreprises ont trop d'argent facilement disponible, du coup le coût du gaspillage est à la marge par rapport aux résultats business. » Si l'on ajoute que, sans paradoxe, les ménages en ont trop peu, on comprend mieux à quel endroit le déséquilibre s'opère. Le coût total des produits reste identique. C'est la chaîne du travail et du revenu qui s'est déplacée. Ailleurs.

Alors Jeff Bezos n'est pas resté les bras ballants face à la montée des lobbies consuméristes. Avant d'annoncer en février la création d'un fond dédié à la lutte contre le changement climatique financé par ses propres sous à hauteur de 10 milliards (un peu moins de 8% de sa fortune perso), au dernier trimestre 2019, il avait d'abord promis d'engager Amazon à remplir les objectifs de l'Accord de Paris avec 10 ans d'avance. Visant la neutralité carbone à 2040, le genre de délai qui peut faire douter, il faut dire que les seules livraisons du groupe auraient généré en 2017 l'émission de 19 millions de tonnes de CO₂ (source 350 Seattle, une ONG environnementale américaine). Evidemment, ce chiffre a dû encore s'accroître depuis, Amazon ayant livré plus de cinq milliards de colis rien que pour sa division Prime en 2018.

INSIDE



TBWAGENCY
OF THE YEAR





BACCKGG
NN

Depuis le 20 février, date à laquelle TBWA remportait son quatrième sacre, un record absolu, l'agence et le titre d'Agency of the Year sont indissociables. Bien plus qu'un nouvel accomplissement, cette quatrième couronne marque le début d'une nouvelle ère ; la relève des top chefs, qui ont élaboré la première recette du succès, étant d'ores et déjà assurée.

Les premières lignes de la success story de TBWA sont écrites en 2003, quand Kris Govaerts reprend les rênes de l'agence avec Sylvie Dewaele (Media Arts Director), Bert Denis (Chief Strategy Officer) et François Daubresse (CD, qui a quitté le navire en 2016). La quatuor désertait Duval Guillaume, "the place to be" de l'époque, pour tenir la barre d'un navire en perdition. Avec Jan Macken, le CD déjà en place, le nouveau management se fixera un objectif bien précis : devenir la meilleure agence du pays. Et ce, pas uniquement au niveau des awards, du business et des talents, mais à tous ces niveaux à la fois ! Autrement formulé, la meilleure agence dans sa globalité, et l'agence la plus professionnelle possible pour ses clients.

Show me the money

Trois ans. Trois, petites, années... C'est le temps qu'il aura fallu au Club des 5 pour y parvenir, puisqu'en 2006, TBWA renaît enfin de ses cendres et décroche son premier titre d'AOTY. Un premier exploit qui s'explique principalement par un parti pris, qui encore aujourd'hui guide toutes les manœuvres du paquebot qu'est devenue l'agence : "Do not underestimate the power of strategy", pour paraphraser la célèbre signature d'une marque, PlayStation pour ne pas la nommer, qui a longtemps fait le succès créatif du réseau. Kris Govaerts : « Une excellente stratégie sans une excellente création ne sert pas à grand-chose. La créativité est également incontournable, parce que c'est le mariage réussi des deux spécialités qui font les campagnes qui créent réellement des marques. » Et qui font leur succès business. Pour preuve, les 53% de passagers supplémentaires enregistrés par Brussels Airlines entre 2012 et 2018, ou encore les revenus revus à la hausse de Telenet (ils ont été multipliés par deux en huit ans de collaboration), KBC (par quatre depuis 2012), Lotus (par 1,9) et Delhaize (par 2,8% depuis 2017). « Les idées créent de la valeur. Non plus les idées publicitaires, mais les vraies idées de marques, de design, de produits, de plateformes. », martèle également Kris Govaerts. Ce qui, pour le coup est notamment corroboré par le dernier Belgian Brand Reputation Index, dans lequel sept des 15 premières marques sont gérées par TBWA. Soit, outre les cinq précitées, bpost et la Loterie Nationale.



Des performances qui vaudront à TBWA, trois titres d'AOTY supplémentaires, en 2012, 2017 et 2019 donc, mais aussi la convoitise d'annonceurs qui veulent bénéficier de la recette du succès "made in TBWA". Ils étaient encore quatre, et pas des moindres, l'an dernier : AB Inbev, qui a choisi l'agence pour redorer le lustre d'antan de Stella au niveau national ; Chaudfontaine, qui a confié à TBWA son relancement ; la SNCB pour un dépoussiérage en profondeur ; et BMW, pour lequel les résultats ne se sont cette fois pas faits attendre, puisqu'en six mois à peine de collaboration, le constructeur automobile se hissait à la première place des ventes de nouvelles voitures en Belgique...

Show me the talents



L'autre ingrédient du succès de TBWA, c'est l'investissement dans les talents, qui fait qu'aujourd'hui l'agence est l'une des plus peuplées du pays, avec pas moins de 260 collaborateurs à son bord... Un nombre en augmentation perpétuelle. En témoignent les recrutements en 2019 d'une vingtaine de collaborateurs, dont pas moins de sept profils seniors, qui illustrent déjà la direction et la vision de TBWA à court et long terme : Willem Van Den Hoof (Creative Director/Head of Content), Liesbeth Pyck (Brand Reputation Director), Sophie Steyaert (Director of People), Wouter Vandenameele (Data & Performance Director), Bart Maras (Customer Experience Lead), Steve Brown (Co-creation & Innovation CD) et Wim Walraevens (Digital Transformation Director).



Une séniorité décuplée par la mise en avant de plus en plus pressante de la deuxième ligne du management, pressentie pour succéder au quatuor historique : Nicolas De Bauw (Managing Director), Stephanie Vercruyssen (Strategic Consulting Director), Jeroen Bostoen (ECD), Mieke Vandewalle (Managing Director MAKE) et Sophie Steyaert. Lors de sa présentation live devant le jury de l'Agency of the Year, Nicolas De Bauw a notamment expliqué que le challenge désormais était de trouver de nouveaux vecteurs de croissance, faire percoler la culture stratégique et créative de la "Disruption Company" au-delà de la communication (voir encadré). Sachant que les agences traditionnelles sont désormais challengées à la fois par les consultants, les spécialistes, les médias, voire les clients eux-mêmes avec leurs services in house... Raisons pour lesquelles TBWA a investi et développé des services liés à l'identité de marque, la customer experience, la réputation et le consulting. Le tout en veillant à renforcer l'approche intégrée qui embrasse toutes les spécialités.

Les agences traditionnelles sont désormais challengées à la fois par les consultants, les spécialistes, les médias, voire les clients eux-mêmes, avec leurs services in house.



Show me the Beast

Sur le plan créatif, l'agence a aussi réalisé de bonnes performances : troisième aux Creative Belgium Awards et dans notre Milky Way, troisième agence belge aux Eurobest et quatrième à Cannes. Sans oublier, ce qui fait évidemment également saliver les annonceurs (on y revient), la place de numéro un à l'Effie. Et bien entendu, ce trophée unique qu'est l'Effie Beast, qui récompense à la fois la constance et l'innovation, dont a fait preuve TBWA tout au long de ces trois dernières décennies.

Parmi les faits d'armes créatifs (et stratégiques, les deux étant indissociables, comme nous l'avons vu) de TBWA en 2019, épinglons tout d'abord "Freestyler : the rebirth", un véritable petit bijou taillé pour le lancement de Yugo - le nouveau pack de Telenet à destination des millennials. Le défi était double : créer un univers, un look & feel et un tone of voice spécifiques qui se différencient de Wigo, l'offre famille de Telenet, et développer une campagne qui n'en ait pas l'air, afin

de ne pas effrayer une cible notoirement peu encline à se laisser mener par le bout du nez. Chose que TBWA a magistralement réalisée en remettant au goût du jour un clip vidéo du début des années 2000, aujourd'hui culte, qui accompagnait le hit planétaire "Freestyler" du groupe de hip-hop finlandais, Bomfunk MC's.

Suit "Great beer travels", pour sa part finaliste pour le titre de Campaign of the Year (lire en page 94), une campagne d'image OOH pour Stella Artois comme on aimerait en voir plus souvent, avec ses affiches qui retracent 12 ans de campagnes menées par la marque aux quatre coins du globe.

Enfin, épinglons également "Vindr" pour KBC, une nouvelle plateforme en ligne et un algorithme intelligent, qui vérifie s'il existe des interfaces intéressantes, avant de faire correspondre les entrepreneurs, afin qu'ils puissent discuter, apprendre les uns des autres, s'inspirer mutuellement... Et qui sait, essayer d'en sortir une nouvelle collaboration, un nouveau produit ou, pourquoi pas, un nouveau business.

« UNE EXCELLENTE STRATÉGIE SANS UNE EXCELLENTE CRÉATION NE SERT PAS À GRAND-CHOSE. »

Show me the sky

« Nous sommes de plus en plus des partenaires business des annonceurs », prédisait en mars 2018, Kris Govaerts. « Avant les agences étaient leurs partenaires pour une toute petite partie de leur problématique comme la communication et ensuite le digital. Aujourd'hui, c'est aussi l'innovation, le développement de produits et services, le packaging, le design, les résultats, etc. Bref, nous sommes leurs sparring partners à tous les niveaux. Plus uniquement au niveau de la pub, mais aussi de la réflexion stratégique et business. Tant que TBWA continuera à être ce partenaire privilégié, nous ne pourrons que continuer à grandir. Parce que la limite, la taille critique ne dépend pas de la quantité de new business engrangé, mais du nombre de talents en présence. » Mais, évidemment, encore faut-il avoir le talent de les dénicher...

Damien Lemaire



The Disruption Company

La longévité du succès de TBWA s'explique notamment par la Disruption, une méthodologie propriétaire dédiée aux idées, que l'agence explique comme suit :

« If you're not disrupting, you're conforming. If you're conforming, you're going unnoticed. We want our clients' brands to be noticed, to have a role in people's lives, to make all of the other brands in the category 'me too'. So we disrupt.

Disruption is our starting point and our guiding light. It isn't a buzzword of the month. It's a unique TBWA way of thinking. A proven, successful, collaborative business tool that helps us forge a unique path for the growth of our clients' brands and businesses.

It's the art of asking unexpected questions in order to get to a place nobody else has discovered. Ask the same old questions, you get the same old answers. And old gets you nowhere.

The status quo is there to be upset. Let's upset it. Let's disrupt it. »

MXTEND : l'invitation au voyage de RMB

MXtend est le nom de la nouvelle étude cross-média single source de RMB, et elle mérite largement qu'on s'y attarde. Cette actualisation de MediaXperience, primée aux AMMA en 2017, analyse la consommation des médias de contenus au cours d'une journée de la vie des Belges. Principal constat : que ce soit pour la vidéo ou l'audio, l'étude tend à montrer que les broadcasters sont en passe de réussir leur transformation digitale. Elle confirme également la percée de la TV et de la radio sur Internet.



Alors que MediaXperience comparait l'écosystème des médias à un grand parc de loisirs, la thématique qui illustre MXtend se veut plus baudelairienne : tels les voyages, RMB nous montre combien les médias de contenu enrichissent nos connaissances et nous font rêver.

Pour ceux qui connaissent MediaXperience, dont le terrain date déjà de décembre 2015 et sa publication de mai 2016, les points forts de la nouvelle étude de RMB (plus de 130 slides pour la présentation de base) sont connus : nationale et single source - voulant dire qu'elle utilise une méthode d'interrogation unique et commune à tous les médias analysés, avec un journal d'activités découpé en quarts d'heure -, MXtend mesure la consommation média sur tous les supports, sur toutes les plateformes et dans tous les lieux possibles. L'échantillon est large : 3.030 répondants (16-64 ans), interrogés en ligne (CAWI) par Kantar. Le terrain s'est déroulé en octobre et s'est étalé sur trois semaines.

« C'est l'une des études cross-médias les plus complètes menées en Belgique », avance Lynda Calonne, Head of Brand Marketing chez RMB. « Le questionnaire principal ressemble à un journal d'activités dans lequel les répondants indiquent, quart d'heure par quart d'heure, leur consommation média de la veille. Pour chaque quart d'heure, les répondants ont indiqué, dans l'ordre, le lieu

où ils se trouvaient, le type de média consommé, le device utilisé, la marque média visitée et le mode de consommation si pertinent - en direct/en différé ou gratuit/payant. La consommation média pouvant varier fortement selon les jours de la semaine, les interviews ont été réparties équitablement du lundi au dimanche. »

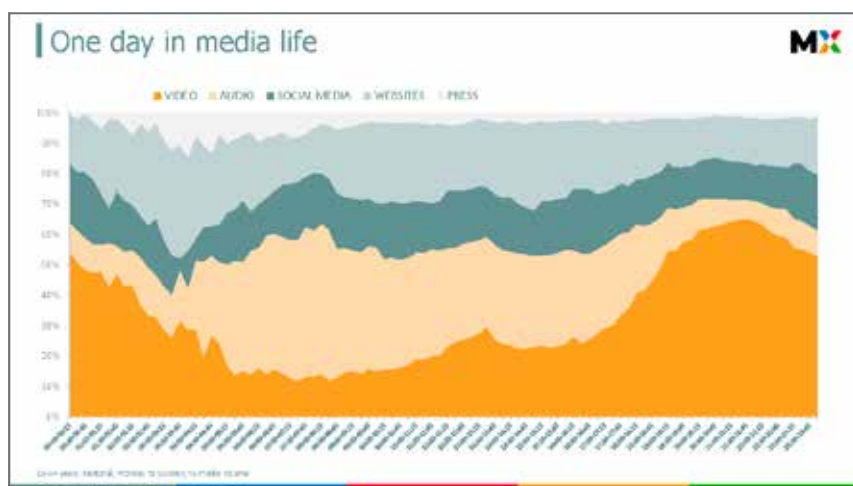
54% du temps d'éveil et le plus souvent @home

Lynda Calonne poursuit : « Les médias évoluent vite et notre mode de consommation également. Les contenus et les marques se multiplient, leur chemin d'accès change ainsi que le support pour les consommer. Le nouveau questionnaire est une reconduite de MediaXperience mais pas un copier/coller à proprement parler. Nous l'avons adapté à la situation média actuelle. La comparaison est toutefois tout à fait envisageable : nous avons recréé des segments dans l'exploitation de l'étude de 2016 sur la base 2019. »

Premier constat : si les médias nous font bel et bien voyager, leur consommation d'ensemble n'a guère évolué

par rapport à l'étude précitée. Elle fédère la quasi-totalité des Belges (98%) et ils y consacrent chaque jour près de 9h (5' de moins qu'en 2016, sachant aussi que nous dormons 10' de plus). Soit en moyenne 54% de notre temps d'éveil sur une journée. Même si c'est encore et toujours en soirée que la consommation atteint son maximum. Tous médias confondus, le peak time cher à la TV se situerait très exactement à 20h45. « A ce moment précis de la journée, 75% des Belges se divertissent ou s'informent avec de l'audio, de la vidéo, de la presse, des réseaux sociaux ou du Web », indique Lynda Calonne.

Ce qui ne change pas non plus, c'est la tendance "home sweet home" : plus de 70% de la consommation média se déroule toujours au sein du cocon familial. Qu'il s'agisse de vidéo, d'audio, de médias sociaux, d'Internet ou de presse, c'est à la maison que le plus gros volume média est consommé.



En termes de devices, en moyenne, les Belges en utilisent 3,6 par jour pour accéder aux médias. Un chiffre là encore sensiblement identique à celui observé en 2016. En revanche, ce qui évolue, c'est l'utilisation croissante des devices connectés : le smartphone devient le deuxième le plus utilisé après le téléviseur classique, alors qu'il n'occupait que la cinquième position à l'époque de MediaXperience ; on notera la belle progression de la smart TV et l'apparition timide des smart speakers qui font presque jeu égal avec les bracelets connectés. L'utilisation du smartphone représente désormais 15% de la consommation média journalière (+81%) vs 13% pour celle de la Smart TV (+61%).

Comment s'organise notre consommation des médias ?

Par rapport à 2016, la vidéo est légèrement pénalisée. « Etant donné qu'elle est aujourd'hui plus encore qu'hier omniprésente sur chaque média, il était vraiment compliqué de tout rassembler sous un même pôle.

Contrairement à 2016, nous avons donc pris en compte la vocation première de la consommation média : si nous visionnons une vidéo en surfant sur un site web, cette vision sera comptabilisée dans les sites web, étant donné que le but premier était de surfer sur le site. Par contre, lorsque l'on va sur un site de streaming pour y consommer de la vidéo, bien entendu, la vision sera attribuée au média vidéo », explique Anne De Kerchove, Branding Development Expert chez RMB.

De tout quoi, la vidéo attire 85% des Belges. Tenant compte évidemment de la TV. En moyenne, chaque individu passe 268' par jour à visionner des images, tous devices, plateformes et lieux confondus. L'audio suit avec un reach de 64% et un ATPI de 165', juste devant les sites web (60% et 146'). Viennent ensuite les médias sociaux (57% et 117') et loin derrière, la presse (22% et 22').

Au cours d'une journée moyenne, l'audio domine la consommation de 4h00 à 16h30 - en gros, de l'aube à la fin de la journée de travail, pour ceux qui ont la chance de quitter leur job aussi tôt... Ensuite, la vidéo prend le relais. La consommation des sites web et des réseaux sociaux étant moins dépendante du moment de la journée.

En volume, la vidéo domine toujours avec une part de 37%, devant l'audio (23%), les sites web (20%), les médias sociaux (16%) et enfin la presse (4%). Et parlant de la vidéo et de l'audio, on constate que les chaînes TV et les stations radio fédèrent respectivement 24% et 15% du temps global passé devant les médias.

Pour autant, par rapport à 2016, la vidéo et l'audio passent d'une part de 68% à 60%. A l'inverse, les sites web (+6%) et les médias sociaux (+2%) progressent et totalisent 36%. Cette évolution ne surprend pas vu l'augmentation des nouveaux acteurs digitaux de ces dernières années.

La percée de la TV sur Internet

« Malgré tout ce que l'on entend, la vidéo online ne remplace pas la TV traditionnelle, loin de là. Au sein de la vidéo, les chaînes TV sont toujours le genre qui affiche la plus forte audience avec un reach de 70%. Avec respectivement 26% et 24%, la VOD et la TV sur Internet sont au coude à coude », indique Anne De Kerchove.

65% du volume vidéo global est consacré à la TV offline, directs et différés confondus. La vidéo online en tant que telle totalise 28% du volume consommé vs 16% pour la VOD et 12% pour la TV sur Internet. A noter que les fichiers téléchargés (principalement films et séries) représenteraient 6% de la vision quotidienne.

Le fait marquant est la croissance fulgurante de la TV sur Internet : la part de volume consacrée à la consommation vidéo online des broadcasters est ainsi passée de 1% à 12% en trois ans. Anne De Kerchove : « Cela s'explique par l'apparition assez récente des plateformes digitales avec Auvio, RTL Play, VTM Go... Ces contenus connaissent un succès important. La révolution digitale de ces broadcasters et bel et bien enclenchée, maîtrisée et réussie. Chaînes TV et vidéo online regroupées, leur offre détient une part de 77% en légère croissance par rapport à 2016. Les Belges changent petit à petit leur mode de consommation mais ils restent exigeants sur l'offre proposée et se concentrent davantage sur du contenu dit premium. »

VOD & Streaming : Netflix, YouTube... et les autres

La video online représente 28% de volume de la consommation vidéo mais quelles sont ses caractéristiques ? Y a-t-il une différence entre la consommation de la VOD ou de la TV sur Internet ? Globalement, l'audience quotidienne est semblable pour les deux segments : elle tourne autour des 25% de reach. Ce qui diffère principalement entre les deux modes de vision, c'est la durée de consommation : 42' par jour à la VOD et 31' à la TV sur Internet.

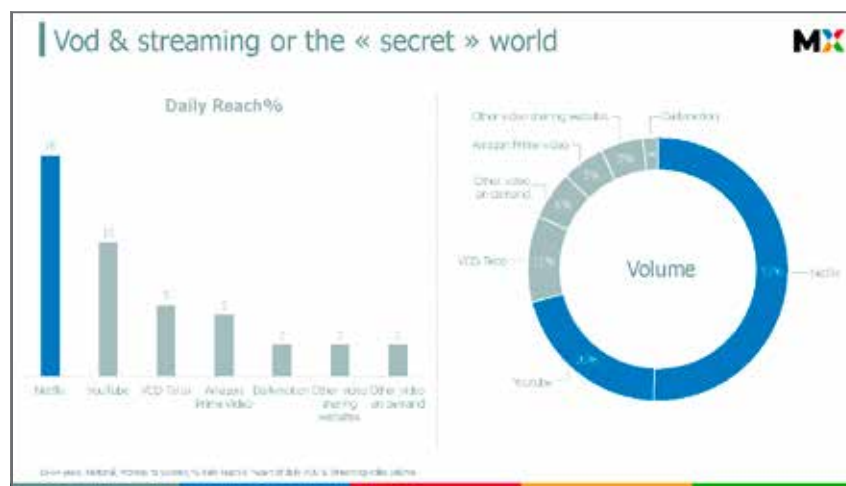
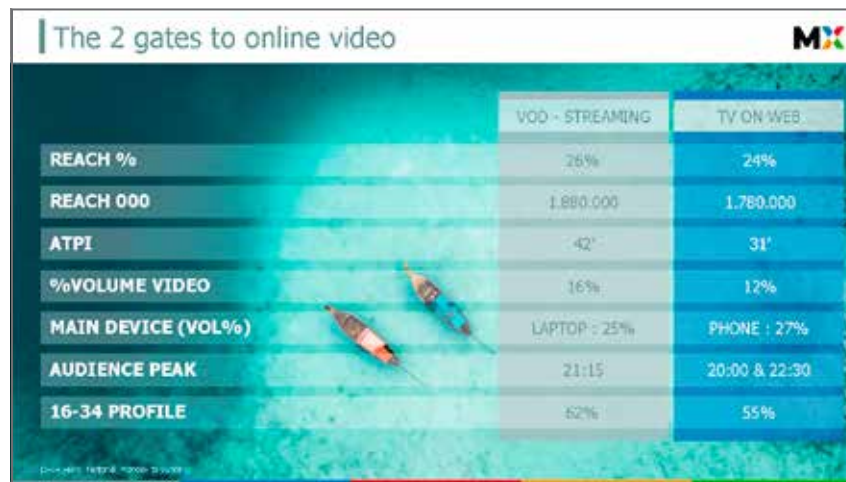
Du reste, on constate que plus le temps de vision est important, plus l'écran sera grand. Le device qui représente la plus large part de volume est le laptop pour la VOD et le smartphone pour la TV sur Internet. De même, on voit que la VOD a un profil plus jeune que la TV sur Internet.

On le sait, la VOD et le streaming sont dominés par de grands players globaux, et MXtend nous éclaire aussi à leur sujet : Netflix et YouTube représentent respectivement 51% et 20% du volume VOD consommé. Le producteur de "La Casa de Papel" domine également en termes de reach : 16% vs 10% pour YouTube (sachant que le contenu vidéo de la plateforme, version non payante/ouverte à la pub, affiche 7%).

Ces deux grandes marques continuent leur progression. Comme en témoignent le volume (+179%) et l'audience (+195%) du tout-puissant Netflix. YouTube, qui affiche des indices de +69% en reach et +53% en volume, ne semble pas encore avoir atteint non plus son seuil de maturité.

Audio : les broadcasters s'arrogent 79% de parts de volume

En audio, si l'offre s'enrichit chaque jour de nouveaux acteurs, la bonne vieille radio (via la FM/AM, le DAB/DAB+ ou le câble) continue à dominer avec 54% des personnes interrogées qui l'écoutent chaque jour (64% dans l'étude



CIM). Il n'en demeure pas moins que l'on observe le même phénomène qu'en vidéo : 16% consomment chaque jour de la radio sur Internet via les players des broadcasters ou autres plateformes audio, tandis que 15% consomment de l'AOD via des services de streaming et 12% de la musique téléchargée.

Les radios dominent en reach et leur durée d'écoute reste très importante : 67% du temps global voué à l'audio est consommé sur les ondes hertziennes. Anne De Kerchove : « L'AOD et la radio sur Internet sont proches, même si l'offre des broadcasters garde le leadership. Les deux modes d'écoute s'arrogent une part de 10% et de 12%, ce qui place la part de l'audio online à hauteur de 22%. »

Pour le reste, sans surprise, on voit que la radio traditionnelle prend le lead presque tout au long de la journée, sauf la nuit et en soirée où l'audio online prend le relais, tout comme l'audio téléchargé sur la tranche 22h-24h. En termes d'évolution, là encore, tout comme pour la vidéo, ce sont les contenus en ligne des broadcasters qui s'envolent : en deuxième place avant l'AOD, la radio sur Internet passe de 6% à 12% en volume, portant la

part totale des broadcasters à 79% au niveau de l'audio (77% en 2016).

La diversité de l'offre ne fait pas exploser le nombre de devices réellement utilisés, même si la dispersion est plus importante que pour la vidéo. Avec une part de 59% et en corrélation étroite avec la place de la radio dans le volume audio, le poste traditionnel reste l'équipement de prédilection, loin devant le PC fixe ou portable et le smartphone (11% chacun), ce dernier doublant sa part de volume.

Tout comme la vidéo online, l'audio online a pris de l'ampleur et représente une part de volume de 22% au sein de la consommation audio globale. Et comme pour la vidéo, on peut se demander s'il existe une différence entre l'AOD et la radio sur Internet. L'étude indique que leur audience quotidienne est semblable : autour de 15%. Ce qui diffère surtout entre les deux modes d'écoute, c'est le peak d'audience : l'AOD a plus d'adeptes en après-midi (16h55), là où la radio sur Internet rassemble davantage en fin de matinée (11h45). Au niveau de la durée, on écoute en moyenne chaque jour 16' d'AOD et 12' de radio sur Internet. Le smartphone est plus utilisé pour

le premier et le PC pour le second. Comme la VOD vs la TV sur Internet, l'AOD a un profil plus jeune que la radio sur Internet.

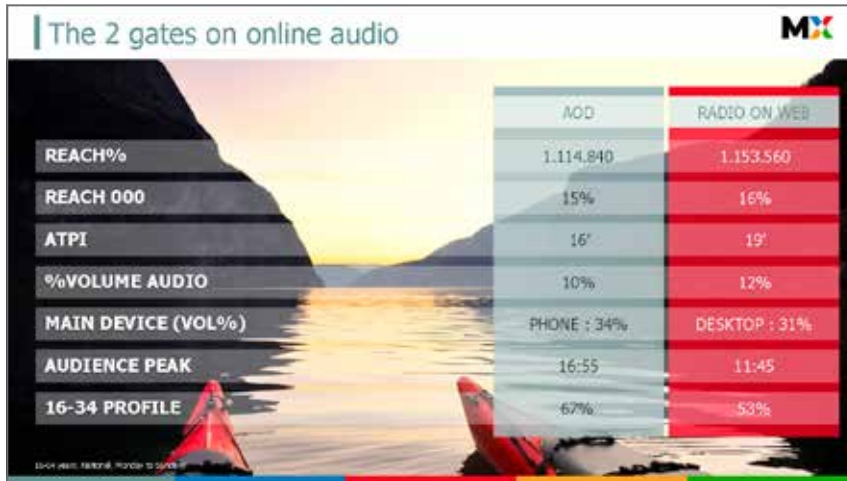
AOD & Streaming : YouTube, Spotify... et les autres

Chaque jour, 7% des 16-64 écoutent de l'audio sur YouTube Music et 6% sur Spotify. Ces deux acteurs totalisent 60% de volume du streaming et de l'AOD. Spotify est la première marque en volume (35%) avec des sessions d'écoute plus longues que sur YouTube. MXTend confirme également la fragmentation de l'offre AOD, plus marquée que pour VOD, avec beaucoup de marques qui affichent un reach de 1%. Spotify et YouTube Music proposent chacune une version payante. Alors que l'audience globale de Spotify est de 6,4% sur la cible analysée par RMB, sa version gratuite affiche 3,5%. « Cela veut donc dire que seuls 55% des utilisateurs sont confrontés à de la publicité », pointe RMB. Cette version gratuite de Spotify représente 16% du volume de l'AOD et seulement 2% de l'audio. Pour YouTube Music, le différentiel entre payant et gratuit est plus minime : 6,8% vs 6,3%. Son offre gratuite représente 22% du volume de l'AOD et 2% de l'audio. MXTend se penche également sur les podcasts, disponibles via tous les canaux audio en ligne : 5% des Belges en écoutent quotidiennement via l'AOD et la radio sur Internet, et 3% en téléchargements. Au niveau du volume, les podcasts s'approprient 20% de parts de la consommation de la radio sur Internet et 18% de celle de l'AOD. Même si l'ensemble des podcasts prennent à peine 5% de part du volume global audio, RMB les qualifie de « tendance à garder à l'œil ».

Facebook représente 51% du volume des médias sociaux

Dans cette étude, RMB a scindé les médias sociaux de la consommation web pour les analyser comme un média à part entière qui reprendrait les réseaux sociaux, les plateformes de communication/messageries instantanées, les sites de rencontre et les blogs/forum. Premier constat, les réseaux sociaux dominent avec un reach de 54%, alors que seuls 23% des Belges utilisent les plateformes de communication sur un jour moyen. Sans grande surprise, même s'ils diminuent au profit des plateformes, les réseaux sociaux s'octroient 71% du volume global, et côté devices, le smartphone est le préféré pour consommer les médias sociaux (42% de part de volume vs 38% pour le PC).

Malgré l'apparition de nouveaux acteurs et les critiques incessantes dont il semble se nourrir, Facebook reste le leader incontesté avec un reach de 49%. Issue de la même famille, Instagram se hisse à la deuxième place (17%) et le reste des acteurs végète sous le seuil des 10%. En volume, Facebook pointe à 72% des réseaux sociaux et 51% des médias sociaux. On notera encore que 27% des



Belges consomment quotidiennement de la vidéo via Facebook. Soit un peu plus de la moitié des utilisateurs. Cette activité représente 30% du volume global des réseaux sociaux et 21% des médias sociaux. Malgré son poids, l'étude confirme que Facebook arrive à maturité, voit son audience vieillir et perd du terrain au profit d'Instagram (+170% de reach et +285% de volume en trois ans). Au niveau des plateformes de communication, Messenger et WhatsApp ont des audiences quotidiennes similaires (14 et 13% respectivement), devant Snapchat (9%). Messenger domine en volume avec 38% vs 29% pour WhatsApp. MXtend confirme que Snapchat est la marque de vidéo par excellence : 42% de son volume y est consacré.

Websites : la percée des éditeurs et broadcasters

On ne s'attardera pas sur le volet Websites de l'étude MXtend qui les répartit en 13 grandes catégories : celui-ci montre que le search reste un point d'entrée important avec un reach de 23%, devant les sites de presse et les sites d'information (18% chacun), ainsi que les sites des broadcasters qui font jeu égal avec les e-commerçants (14%). Pour autant, lorsqu'il s'agit de volume, les sites de radio et TV remontent en deuxième place (10%) derrière le search (15%) et devant les sites de paris (7%). Le PC reste le device favori pour la consommation des

sites : le laptop représente une part de 42% vs 30% pour le desktop. Le mobile est à 20%. Un mot encore sur le multi-tasking, parlant de la consommation de plusieurs médias ou marques médias en même temps. Une pratique à laquelle s'adonnent 42% des Belges au cours d'un jour moyen, comme en 2016. « En dépit des possibilités offertes par des équipements digitaux et mobiles en progression, une majorité d'individus continuent donc encore de se concentrer sur un seul média principal à la fois », constate RMB. Il n'en reste pas moins que le multi-tasking représente une plus grande part de volume qu'en 2016 : 26% vs 22%. Un pourcentage que RMB qualifie néanmoins de rassurant : « L'attention du consommateur média ne s'éparpille pas autant qu'on pourrait le croire », confirme Lynda Calonne.

Nous terminerons ce tour d'horizon non exhaustif des enseignements de MXtend en rappelant, qu'au-delà du volet sur l'usage des médias, l'étude se prolonge dans deux nouvelles directions : la mesure de l'audience des marques médias au terme de 7, 15 et 30 jours et l'analyse des attitudes à l'égard de plusieurs sujets d'actualité et l'observation des comportements dans plusieurs secteurs. Bref, vous allez encore parler de cette étude.

Fred Bouchar



An invitation to travel and discover...

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

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

Key facts

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

Interested in the results? Call your usual sales contact or send an email to sales@rmb.be.



Quelles évolutions DANS LES RÉGIES ?

Ces derniers temps, les régies publicitaires en Belgique s'emploient à diversifier leur offre et leurs sources de revenus, tant horizontalement que verticalement. Nous sommes allés les interroger sur leurs projets stratégiques et leurs attentes quant à l'impact de ces initiatives. Voici la deuxième partie de notre dossier consacré à ces stratégies de diversification.



Mieke Berendsen
(DPG Media) :
« Nous abordons le marché publicitaire de manière de plus en plus horizontale au travers de piliers verticaux. »



« Chez DPG, nous misons sur une double transformation », explique Mieke Berendsen, Business Development Manager Publishing. « Nous sommes et pensons comme une entreprise numérique, mais en même temps, nous continuons à nous concentrer sur notre core business. Sous ces deux angles, nous abordons le marché publicitaire de manière de plus en plus horizontale au travers de piliers verticaux. Cela correspond tout à fait à la manière dont les consommateurs consomment notre "contenu" aujourd'hui. Notre structure est conçue pour toucher les consommateurs avec le bon message, sur la bonne plateforme et au bon moment. Nous déployons donc une stratégie B2B qui fonctionne en parallèle avec la stratégie B2C. »

Cela induit une transformation de la structure des équipes sales : un vendeur doit également être un spécialiste du marketing et comprendre les problèmes de l'annonceur afin de pouvoir proposer le plan média approprié et recommander les solutions les plus pertinentes. « La collaboration avec les annonceurs et les agences média s'appuie sur ces deux approches », conclut Mieke Berendsen.

Chez Mediahuis aussi, on est passé du statut de géant de la presse quotidienne à celui d'éditeur multimédia et international de premier plan. « La diversification est une nécessité pour élargir l'éventail de titres, de plateformes et aussi des business models, de manière à ce que le lecteur occupe toujours une position centrale », explique Geert Desager, Directeur de la Stratégie chez Mediahuis, « Notre récente prise de participation dans Mather Economics, expert en gestion du rendement des abonnés, montre clairement que nous nous concentrons sur les utilisateurs de nos plateformes. Nous nous attendons d'ailleurs à ce que la part des ventes sur le marché des lecteurs augmente à court terme fondamentalement plus que les recettes publicitaires. Les annonceurs approchent de plus en plus leurs publics cibles sur les différentes plateformes via des actions sur mesure, comme en témoigne la forte croissance des revenus de notre Brand Studio (voir également en page 77). Les recettes du commerce électronique sont également en hausse. »

Le processus de transformation digitale n'est pas terminé, il suppose encore des évolutions profondes dans les structures et le déploiement de nouveaux profils. « Il s'agit en effet de mesurer en fonction de nouvelles normes et de nouveaux benchmarks », ajoute Geert Desager. « Outre les indicateurs classiques, nous utilisons également aujourd'hui les mesures typiques d'acteurs numériques telles que l'ARPU, le CLV, etc. Les mesures deviendront également plus multiplateformes et plus uniformes à l'avenir. Dans notre secteur, nous devons traduire cela en une offre unifiée en ce qui concerne les chiffres d'audience. »

Dans l'attente de chiffres qui refléteraient l'audience de toutes les plateformes pour toutes les marques de médias, IPM utilise, de manière pragmatique les chiffres disponibles de Facebook. « Nous sommes fiers du million de fans de nos marques sur Facebook », se réjouit Henry Visart, Directeur Opérationnel chez IPM Advertising. « Mais bien sûr, nous ne pouvons pas baser nos décisions stratégiques en matière de diversification sur

ces seules données. Au cours des derniers mois, nous avons entrepris d'étendre notre activité à des segments de marché qui utilisent intensivement les plateformes numériques à haute intensité de trafic. Sur le plan de la diversification horizontale, nous avons complété l'acquisition d'ImmoTransit en fusionnant les magazines au sein de Logic-ImmoTransit.be, avec l'ambition de devenir un acteur majeur sur le marché de l'immobilier, tant pour les agents immobiliers que pour les vendeurs privés. Pour disposer d'une marque forte en économie et en finance, nous avons lancé La Libre Eco à la fin de l'année dernière, avec des versions imprimées et web. D'autres extensions horizontales similaires de notre activité d'éditeur numérique sont le lancement des sites web Gourmandiz et Belgian Running après celui réussi de LalibreAfrique ».

Mais c'est au niveau de la diversification verticale qu'IPM se montre le plus ambitieux, fort du succès des derniers investissements dans des activités externes comme Betfirst et la start-up Seraphin, un courtier d'assurance en ligne. « Nos dernières acquisitions sont les voyageurs Continents Insolites et Préférence Travel, qui renforcent l'offre de La Libre sur le marché du voyage haut de gamme », explique Henry Visart. « Et nous entrons maintenant sur le marché de l'énergie avec Monsieur Energie, qui offre des prix hyperconcurrentiels grâce à des achats groupés. Nous dirigeons notre audience média vers les plateformes d'e-commerce et de services, et vice versa. En bref, IPM est ouvert aux partenariats et aux nouvelles opportunités de développement, avec des annonceurs bien établis ou des start-ups. »

Partenariats et investissements

« Chez Rossel Advertising, la diversification rime avec partenariats, collaborations et expertises », déclare Anne Delavarenne, Directrice Générale de la régie. « Notre métier d'éditeur reste au cœur de nos activités, quelles que soient les plateformes sur lesquelles nous diffusons nos contenus. Et nos marques se portent bien : nos audiences n'ont d'ailleurs jamais été aussi élevées. Pour compléter cette offre constituée de marques médias solides, Rossel investit dans des développements cohérents et enrichissants pour le core business. Ainsi, pour les services liés au Brand Content, qui représente aujourd'hui une part importante des revenus, le groupe a acquis une participation dans Newsmaster, agence spécialisée dans la production des contenus, ainsi que dans Moovizz, spécialisée dans la production vidéo, et plus récemment dans Efluenz, une start-up belge disposant d'un réseau de plus de 1.500 influenceurs dans notre pays. »



Geert Desager
(Mediahuis) :
« Les annonceurs approchent de plus en plus leurs publics cibles via des actions sur mesure. »

Un vendeur doit également être un spécialiste du marketing et comprendre les problèmes de l'annonceur afin de pouvoir proposer le plan média approprié et recommander les solutions les plus pertinentes.

Ces solutions sont clairement appréciées par les marques, comme le prouvent les collaborations avec Be tv, Delhaize, Paris XL, Kia et Karcher, entre autres. « Elles nous permettent également de développer des verticales de contenus sur nos sites et d'exploiter ainsi de nouvelles sources de revenus : SoSoir, Génération et Mobilité en sont les meilleures illustrations. D'autres sont en préparation. »

Un autre axe d'expansion important est la vidéo. « Nous avons fait l'acquisition de Digiteka, l'une des plus grandes plateformes d'Europe, qui compte 400 millions de vues par mois », rappelle Anne Delavarenne, « Chez Rossel, la diversification des plateformes web est une préoccupation permanente. Cityplug et Bicycled ont été ajoutées à l'offre numérique du groupe, offrant des nouvelles possibilités de ciblage. » Dans un autre domaine comme la santé, la marque média Passion Santé - Gezondheid.be peut proposer plus de possibilités interactives par l'acquisition de Red Pharma. De même, « il y a environ six mois, nous avons lancé Data SherloQ », ajoute-t-elle. « Notre intention est de nous positionner différemment sur ce marché de la data en proposant des segments clairs et garantis, dont nous sommes certains de la performance. »

Roularta Media Group, le plus grand éditeur de magazines et de presse locale gratuite du pays, investit également dans le développement des services de ciblage et d'enrichissement des données. Un service appelé "Target+" a été mis sur pied pour proposer un enrichissement des données aux campagnes des annonceurs en termes de profils qualifiés selon des critères sociaux, démographiques et géographiques, d'attitudes et



#MakingMemories"
 de C&A :
 une campagne
 pour laquelle le
 Brand Studio de
 Roularta a étendu
 les messages
 d'activation
 en dehors des
 touchpoints liés aux
 marques de l'éditeur,
 en élaborant même
 les visuels dans les
 points de vente de la
 marque partenaire.

zones d'intérêt, d'intention d'achat et autres variables comportementales. « Nous misons pleinement sur la data », confirme Philippe Belpaire, Directeur Général de Roularta Media, « Pour la collecte de ces données, nous allons même jusqu'à réaliser des études proactives sur des panels. La connaissance approfondie des groupes cibles est un atout supplémentaire indéniable pour notre Digital Hub et même pour notre Brand Studio qui, sur base de toutes ces connaissances, peut exceller dans la cocréation avec les annonceurs. »

Parlant d'une campagne qui a utilisé tous les services du groupe, Philippe Belpaire cite en exemple "#Making-Memories" de C&A, pour laquelle le Brand Studio a étendu les messages d'activation en dehors des touchpoints liés aux marques de Roularta, en élaborant même les visuels dans les points de vente de la marque partenaire. La transformation numérique s'est accélérée dans le domaine de la radio. Saskia Schatteman, CEO de la Var : « La majorité des auditeurs continuent à privilégier l'expérience en direct mais la radio à la demande est un segment de marché en pleine croissance dans lequel la VRT développe son offre. Nous ne parlons pas seulement de la fonction de réécoute dans les applications de la VRT, mais aussi de Radio 1 Select, qui permet d'écouter

Saskia Schatteman
 (Var) : « Nous
 avons investi dans
 Predicube. Grâce à
 cette acquisition,
 nous sommes en
 mesure de planifier
 plus efficacement
 les espaces
 publicitaires en
 ligne. »



rapidement et facilement tous les moments passionnants et intéressants via le site ou l'app de Radio 1. Depuis son introduction en septembre 2019, plus de 470.000 fragments audio ont été écoutés via ces canaux. Il est donc évident qu'il y a une demande des auditeurs pour l'écoute d'extraits radiophoniques aux moments choisis par eux. »

Qui dit innovation au sein du marché audio ne peut ignorer les podcasts. Radio 1 et Klara ont constitué une collection de plus de 100 épisodes, parmi lesquels "Les Bourguignons", le plus prisé avec plus d'un demi-million de téléchargements. Les autres radios de la VRT misent désormais également sur les podcasts. « Aujourd'hui, nous disposons enfin de mesures sur le nombre de téléchargements et d'épisodes entamés, tant sur nos propres plateformes que sur d'autres plateformes de podcast comme Spotify et i-Tunes, ce qui signifie que nous pouvons commencer à commercialiser ce format audio prometteur. »

La réflexion cross-média au-delà des frontières de la télévision, de la radio et de l'internet, évolue également à la VRT. Les réseaux radio offrent désormais une approche à 360° dans laquelle chaque marque suit ses utilisateurs à travers les différents médias. Le point de départ est toujours un concept et un format à partir desquels on détermine quel sera le support principal. On pense par exemple aux différentes séries vidéo de StuBru qui diffusent un contenu pertinent et qui obtiennent un bon score auprès du groupe cible. La vidéo est ici le support principal et reçoit un dérivé en radio. « Lorsque nous développons des partenariats avec des annonceurs, nous en examinons la pertinence pour le consommateur, la chaîne et le partenaire », souligne Saskia Schatteman. « Nous essayons toujours d'aller au-delà du simple volet communication et en termes de contenu nous recherchons également toujours l'équilibre idéal. À cette fin, nous avons augmenté le nombre de piliers au sein de la boutique de la VRT : radio et online et, par extension, télévision. Tous les "touchpoints" sont pris en compte. Les partenaires peuvent associer leur billboard aux bandes-annonces d'actions et événements spéciaux. Cela peut aller de la musique, du sport, de l'écologie et des tendances technologiques aux voyages et au lifestyle, en passant par les affaires et les start-ups. »

La data partout et tout le temps

Via sa collaboration avec Pebble Media, la Var dispose d'un certain nombre d'atouts supplémentaires qui vont du banner classique et des pre-rolls au native advertising sur les sites web et les applications des sites de la VRT, le tout dans un environnement sécurisé pour les marques. « Pour pouvoir répondre à la demande croissante de données, la Var a investi dans l'achat de

ANNE DELAVARENNE : « CHEZ ROSSEL, LA DIVERSIFICATION DES PLATEFORMES WEB EST UNE PRÉOCCUPATION PERMANENTE. »

Predicube. Il s'agit d'une plateforme unique d'analyse d'IP et de data, qui aide les annonceurs à optimiser leurs campagnes en ligne. Sur la base des profils, les algorithmes de Predicube prédisent quels produits intéressent les consommateurs touchés. Grâce à cette acquisition, nous renforçons notre expertise et sommes en mesure de planifier plus efficacement les espaces publicitaires en ligne. »

Petites ou grandes, les régies OOH croient fermement à un renforcement de l'impact et du ciblage grâce à l'ajout d'options de contact numériques. « Pour nous, la poursuite de la diversification signifie principalement la consolidation des innovations que nous avons induites dans notre stratégie autour des trois dimensions OOH, contenu & digital », souligne Kristof Van Goethem, Directeur Général de Guidooh. « L'innovation se présente donc principalement sous la forme d'une transition vers le DOOH avec une approche basée sur deux formats : les écrans de 55 pouces et ceux de 21 pouces. Le 55 pouces intérieur est utilisé à des endroits stratégiques dans les réseaux de "loisirs", tels que les centres de fitness Hydrogen et Basic Fit, où de nombreux OTS peuvent être générés. Les affiches de 21 pouces installées dans les aéroports ont pour but de numériser les affiches face-to-face, créant ainsi davantage de possibilités créatives. La combinaison de ces deux formats devrait se transformer en une solution numérique hybride pour répondre aux besoins de groupes cibles actifs et souvent en déplacement. »

JCDecaux a également déployé beaucoup d'efforts pour se diversifier et se digitaliser, en complétant sa large gamme de mobilier urbain et de panneaux d'affichage par de nouveaux "environnements" tels que le métro, le tramway et les aéroports, ainsi que par des "retail touchpoints" chez Carrefour et dans les centres commerciaux. « Au sein de chaque unité commerciale, on mise totalement sur le digital », explique Veerle Colin, Directrice Marketing. « L'offre Retail est même 100% numérique. La part du DOOH dans les rues grandit constamment également, au fil des nouveaux appels d'offres publics. Mais l'innovation la plus importante pour notre marché est l'utilisation optimale des données, qui devient de plus en plus centrale pour l'affichage. On constate une nette évolution vers l'utilisation de sélections de plus en plus fines de panneaux, basées sur des données, qui permettent de qualifier et de quantifier les contacts et qui conduisent ainsi également à une tarification précise des panneaux sur base de CPM. »

En raison d'une offre devenue très diversifiée, l'afficheur est devenu un one stop shop en OOH. « Cela nécessite une approche différente, davantage centrée sur des propositions de plans d'affichage qui rencontrent le briefing du client. L'époque où l'affichage ne proposait



Veerle Colin
(JCDecaux) :
« On constate une nette évolution vers l'utilisation de sélections de plus en plus fines de panneaux, basées sur des données qui permettent de qualifier et de quantifier les contacts et qui conduisent ainsi à une tarification précise sur base de CPM. »

que de grands réseaux est révolue. Nous répondons à la fois à la demande des clients de générer une audience toujours plus grande, ce qui est très caractéristique de l'affichage, mais aussi de le faire le plus efficacement possible, grâce à une combinaison de lieux, de moments et de messages dynamiques. Nous devons donc maintenant préparer nos équipes à l'ère programmatique. En ce moment, nous sommes en phase de test avec VIOOH Programmatic. Dans ce cadre, la compréhension des possibilités mais aussi celle des limites de cette dimension est essentielle. Dans le futur, le programmatique aura une valeur ajoutée principalement pour les campagnes en temps réel. »

Soutenir la notoriété et activer des groupes cibles

Comme pour toutes les régies que nous avons interrogées à propos du niveau d'acceptation de toutes ces innovations, Veerle Colin estime que les annonceurs et les stratèges médias réagissent très positivement aux évolutions.

Il y a en effet une demande croissante de solutions médias qui soutiennent la notoriété de la marque auprès d'un large public et qui soient en même temps capables d'activer un groupe cible par le biais d'une promotion locale et contextuelle. Les régies disposent désormais non seulement des médias appropriés, mais aussi des outils et des données permettant de les combiner de manière optimale. Espérons qu'elles parviennent à inspirer les marketers afin qu'ils utilisent au mieux tous les atouts de nos entreprises médias locales au profit de nos marques, mais aussi des consommateurs.

Max B. Brouns

BUSINESSGM :

des médias inspirants pour le Sapiens

L'automne dernier, une version locale éponyme du mensuel américain Newsweek faisait son apparition dans le nord du pays. Le lancement de ce magazine papier a constitué la première étape de la stratégie d'expansion de BusinessGM, une division de GMGroup. S'agissait-il d'un acte suicidaire sur un marché que beaucoup jugent sur le déclin ou au contraire d'un coup de maître de la part d'un groupe principalement actif en ligne jusqu'ici ?

▼

Xavier Verellen :
« Nous sommes allés trop loin dans le marketing comportemental. Il faut en outre se positionner au-delà de la logique transactionnelle, en inspirant et en misant sur un travail de curation basé sur une véritable expertise. »



La nouvelle a fait froncer maints sourcils l'été dernier. GMGroup, la structure dirigée par Dominique Tanaka, éditeur de Newsmonkey et Goodbye, annonçait fièrement son intention de lancer un nouveau mensuel papier. Le Newsweek flamand a vu le jour le 25 septembre 2019. Le titre fondé en 1930 aux Etats-Unis a débuté chez nous avec une équipe éditoriale de sept personnes, dirigée par Famke Robberechts, ancienne Rédactrice en chef de Goed Gevoel, notamment.

En plus de la version papier tirée à 34.000 exemplaires (dont 6.000 distribués aux Pays-Bas), Newsweek publie des numéros thématiques ; le premier a été consacré au débarquement sur la Lune en 1969, le second à la nutrition. Par ailleurs, les 9.000 abonnés reçoivent chaque vendredi une newsletter.

Le modèle commercial se base sur les ventes au numéro et les abonnements ainsi que, bien entendu, sur les recettes publicitaires, les annonceurs bénéficiant d'un contexte premium garanti. Ancien Chief Commercial Officer du Persgroep où il a travaillé plus de 10 ans, Xavier Verellen a rejoint GMGroup en mai dernier en qualité de Strategy Director. Une fonction qu'il cumule avec celle de General Manager de Newsweek. Parlant du business model de son magazine, il est très clair : « Nous tablons énormément sur les ventes au numéro. Nous travaillons en étroite collaboration avec les AMP pour notre diffusion, avec de bons résultats. De même que nous choisissons très soigneusement les thèmes traités. Le mois prochain, nous sortirons par exemple un numéro spécial consacré à Elon Musk. Nous sommes convaincus que ce genre de thématique intéresse vraiment les lecteurs. »

Il constate que les lecteurs sont de plus en plus à la recherche d'inspiration et de décryptage de l'actualité, deux missions que la presse magazine continue à remplir le plus efficacement selon lui. « Il n'y a jamais eu autant de magazines qu'aujourd'hui, si l'on inclut les suppléments des journaux. » En même temps, il est bien conscient que la presse magazine payante traverse une période difficile. « C'est la raison pour laquelle nous misons sur la radio et la PLV pour soutenir nos activités. Si l'on veut réussir, il faut exceller dans ce que l'on fait, être convaincu de son produit et y injecter les ressources nécessaires. » Verellen insiste aussi sur l'importance de l'audace et de l'esprit d'innovation.

Pure player

C'est précisément cette nécessité d'innover qui a poussé BusinessGM à élargir aussi son portefeuille business en prenant un certain nombre d'initiatives purement numériques. Xavier Verellen et son groupe fondent leur stratégie sur le constat que nous évoluons dans un nouveau

paradigme. « Nous essayons constamment d'anticiper sur ce qui se produira dans cinq ans. Aujourd'hui, tous les problèmes et phénomènes ont une dimension mondiale. En même temps, l'individu s'inscrit en faux contre cette tendance globalisante et recherche du concret. » Ce constat a incité le groupe à lancer, en plus de Newsweek, deux plateformes entièrement digitales. La première, qui a vu le jour en novembre, a pour nom 8AM. Elle n'existe pour l'instant qu'en néerlandais (une version française est dans les tablettes) et rassemble un certain nombre de newsletters thématiques gratuites auxquelles les personnes intéressées peuvent s'inscrire. « Nous voulons revenir aux basiques du métier, avec un contenu élaboré par un groupe de journalistes chevronnés. Notre intention n'est pas d'entrer dans la bataille pour conquérir l'attention des lecteurs dans une logique clickbait, mais bien de fournir des informations de qualité produites par des personnes en chair et en os, et non par des algorithmes. »

L'offre comprend des newsletters quotidiennes comme "Business" et "Wetstraat Insider" (un franc succès, avec plus de 5.000 abonnés en quelques semaines à peine) ou bimensuelle comme "Wijn Insider" et d'autres thématiques lifestyle sur les voyages ou la santé... BusinessGM ne compte pas s'arrêter là : le groupe a l'intention d'en lancer d'autres sur les technologies, les GAFA, la mobilité et l'immobilier pour ne citer que quelques exemples.

Si l'on ne dispose pas encore de chiffres précis sur les premiers résultats, l'éditeur indique toutefois que le concept enregistre une croissance organique considérable depuis sa création. « Une plateforme de newsletters est vraiment un média pour notre temps, surtout en raison du GDPR et de la protection de la vie privée », note Verellen. Il estime en outre que c'est un moyen de contrecarrer les GAFA. « Pour ces géants, la seule chose qui compte est l'effet de réseau et la "scalability". Au niveau local, on peut essayer d'y faire face en consolidant, en construisant une base de données commune, etc. Mais on ne pourra jamais les supplanter. Si tout le monde va à la mer, le mieux est de partir pour les Ardennes, pour reprendre une ancienne formule de Van Thillo. » En d'autres termes, il s'agit d'occuper les terrains non investis par les GAFA. « Nous sommes allés trop loin dans le marketing comportemental. Ces pratiques vont être jugulées, notamment par l'UE. En outre, il faut se positionner au-delà de la logique transactionnelle, en inspirant et en misant sur un travail de curation basé sur une véritable expertise. Enfin, nous devons concurrencer Google et Facebook en tablant sur les compétences qui leur font défaut. C'est-à-dire en mettant l'accent sur la créativité et des services locaux, dans un contexte journalistique performant et crédible. »



A cet égard, les marques jouent un rôle essentiel : « Le succès de nos médias et de nos clients dépend entièrement de nos marques. Ce sont elles qui portent notre ADN et c'est celui-ci qui doit faire l'objet de tous nos soins. Nous n'allons donc pas laisser les influenceurs tout déterminer. Plus que jamais, chaque groupe média doit gérer l'ADN de ses marques. Sans bien sûr perdre de vue la disruption digitale. »

No legacy

L'autre initiative digitale récente de GMGroup a été baptisée Business AM et consiste en un site d'informations économiques et financières disponible gratuitement, en français et en néerlandais. Cette nouvelle mouture de l'ancien site express.be s'appuie sur une équipe de 15 journalistes dirigée par Kim Evenepoel (ex De Tijd). Elle publie également une newsletter quotidienne. L'objectif de GMGroup est de donner une plus ample diffusion aux informations économiques. Le groupe n'entend pas faire concurrence aux autres marques de presse, mais bien développer un nouvel écosystème composé de produits d'information destiné aux early adopters. La plateforme s'adresse « aux "25-55 high-end readers (homo eclecticus) with a global perspective" en décryptant des problématiques locales au travers du prisme européen, avec un ton résolument progressiste et raisonnablement optimiste », dixit Verellen. L'homme n'en est d'ailleurs pas à son coup d'essai, puisqu'il avait collaboré au lancement du site hln.be. « Nous sommes

Newsweek mise beaucoup sur la vente au numéro, notamment grâce au choix judicieux de ses sujets et d'une bonne collaboration avec les AMP.

La venue de Yuval Harari à la Lotto Arena d'Anvers à l'invitation de Newsweek a eu un succès retentissant.



convaincus qu'il y a de la place pour un pure player dans le segment de l'actualité économique en Belgique. Il ne s'agit pas pour nous de décliner du print en online. Réaliser un magazine papier n'a rien à voir avec la gestion d'un site d'information. Chaque canal suit sa propre logique, qui détermine la façon de décoder l'actualité, d'organiser le travail des rédactions et de desservir le marché des annonceurs. Nous misons donc sur le rythme et la spécificité du modèle 24/7 online. »

En ce qui concerne la publicité, BusinessGM a lancé deux nouveaux formats digitaux qui viennent s'ajouter à l'offre standard et qui doivent garantir une présence maximale des marques en ligne. « Nous allons aussi proposer bientôt de la publicité native. Non seulement parce que c'est moins intrusif, mais aussi parce que cela nous permettra de contourner les adblockers », explique Verellen.

Pour mener à bien ses plans d'expansion ambitieux, GMBusiness s'appuie sur le pouvoir de différentes associations. Pour commencer, le groupe capitalise sur l'expérience d'un certain nombre de profils très expérimentés, combinée au regard neuf des jeunes spécialistes du digital. Par ailleurs, il associe la mentalité de start-up à l'apport d'actionnaires de premier plan (dont la famille Gheysens) qui garantissent la stabilité nécessaire. « Notre mode de collaboration ne repose sur aucun a priori. Nous n'avons pas de politique à mettre en œuvre, tout se fait sur une base volontaire. Nous ne devons pas nous inscrire dans une tradition, mais pouvons opérer de la façon qui nous paraît la plus judicieuse aujourd'hui. Cela nous permet aussi d'être rapides. »

Braintainment

Cette rapidité n'est pas une vaine promesse, comme le prouve l'un des exploits les plus marquants du groupe jusqu'à présent. Il s'agit bien entendu de l'événement exceptionnel qu'il a orchestré à la perfection le 27 janvier dernier à la Lotto Arena d'Anvers. En collaboration avec la VRT, la VUB et la Ville d'Anvers, le groupe a invité le très populaire historien, philosophe et écrivain israélien

Yuval Harari pour une conférence et une séance de questions-réponses sur l'avenir de Sapiens. L'événement a fait sold-out et connu un succès retentissant : les réactions des participants ont été unanimement positives, tous parlant d'une expérience hors du commun et inoubliable.

« Cela a commencé comme un rêve, car au départ nous voulions juste organiser un événement autour du lancement de Newsweek pour le marché publicitaire. Mais Harari n'a pas son pareil pour rendre une matière complexe compréhensible pour le plus grand nombre. Or, c'est exactement ce que nous faisons. Harari a été intrigué par les convergences de nos approches et a accepté notre invitation. Ensuite, tout s'est passé très vite et nous avons pu réaliser les préparatifs de l'événement en quatre mois seulement. Et ce, bien entendu aussi, grâce au soutien de nos partenaires. »

Pas peu fier de ce succès, Xavier Verellen estime que cette forme de braintainment a encore un bel avenir. « C'est aussi une façon de rendre accessible le savoir mondial, essentiel aujourd'hui, par d'autres canaux que le magazine, d'une manière digestible et abordable en termes de prix. Nous nous opposons à la tyrannie des algorithmes. Un ordinateur n'aurait pas pu organiser un tel événement, car il n'est pas logique qu'un écrivain remplisse une salle de concert. Je pense que les humains ont encore beaucoup à apporter. » Il souhaite que son entreprise de médias reste fidèle à ses convictions en proposant un journalisme intègre faisant la part belle au décryptage et au filtrage de l'information, sans l'intervention de spécialistes des TIC. « Le début de l'année a dépassé nos attentes, mais nous prenons le temps d'analyser ces événements de façon critique pour voir ce qui est reproductible ou non. Ce qui nous intéresse est de déterminer ce en quoi nous excellons. Et je pense que nous pourrons bientôt annoncer plusieurs initiatives de taille », conclut-il.

Griet Byl

UBA. Taking brands further. Much further.



En vrai bâtisseur de marques, vous leur consacrez tout votre talent. Mais utilisez-vous vraiment toutes les ressources à votre disposition? La communauté UBA vous donne accès à **une source inépuisable d'inspirations, expertises, événements et formations**. L'UBA compte 347 entreprises membres qui, ensemble, assurent la majeure partie des investissements médias du pays. Enrichissez votre réseau et profitez des rencontres et complémentarités qui s'offrent à vous. Surfez sur ubabelgium.be.

Ensemble, nous emmenons les marques plus loin. Beaucoup plus loin.

UBA

Taking brands further

PULSAR C2C :

connecter pour convertir

Space a récemment présenté la nouvelle édition de son outil Pulsar. Le Pulsar C2C pour "Connection to Conversion" pousse clairement encore plus loin les ambitions dans l'optimisation des tactiques au niveau des ciblage et des combinaisons de touchpoints. Zoom sur cet outil exclusif de Space, afin d'en découvrir les nouveaux aspects, les nouvelles fonctionnalités et les premières conclusions au niveau des insights liés aux consommateurs belges ou encore aux performances de canaux de communication.

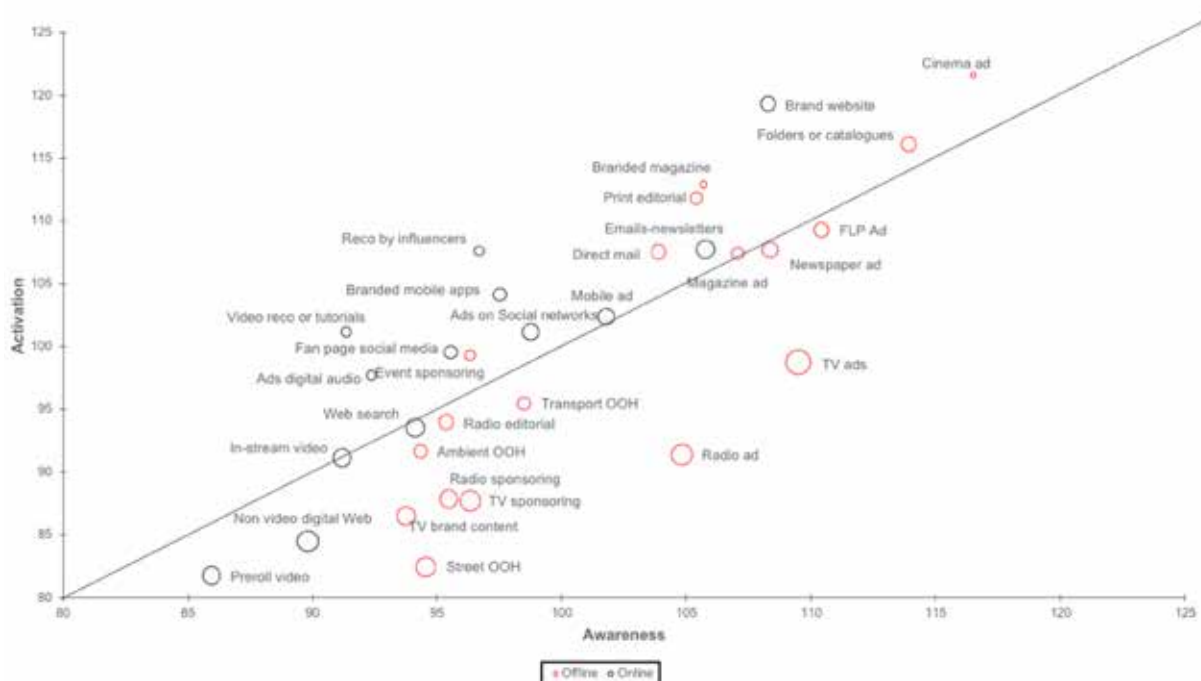


La nouvelle étude Pulsar, la troisième du nom, a été menée en ligne par AQRate entre novembre et décembre derniers auprès de 4.475 individus âgés de 18 à 70 ans, mais cette version est beaucoup plus que la reconduction des deux éditions précédentes auprès d'un nouvel échantillon de répondants. « Pulsar C2C a été conçu pour développer sensiblement les capacités de ciblage et la connaissance du consommateur », explique Bernard Cools, Chief Intelligence Officer de Space. « Notre outil permet ainsi à nos Connection Planners d'optimiser leurs recommandations de stratégies de communication jusqu'à l'évaluation des scénarios d'allocation budgétaire par canal de communication. »

Parmi les nouveaux atouts de Pulsar C2C, il convient surtout de mentionner le volet portant sur le SoMe, qui donne une vision neutre sur la fréquence d'utilisation et la relation entre réseaux sociaux et marques dans l'esprit du consommateur ainsi qu'un large volet Direct-to-Consumer qui permet l'exploitation de la valeur de neuf canaux de communication dans leur capacité à créer du

lien entre marques et clients. En comparaison avec les éditions précédentes de Pulsar, l'approche touchpoints est resserrée sur un total de 31 canaux, et simplifiée sur trois tâches de communication, ce qui permet de plus de solidité statistique dans les analyses. En outre, la partie consacrée à la connaissance du consommateur se développe : un volet décision de consommation sectoriel et un autre sur les outils d'aide à la décision d'achat complètent les questions existantes sur les centres d'intérêt.

« La plus grande nouveauté de Pulsar C2C réside incontestablement dans les nouvelles modalités d'exploitation », souligne Bernard Cools. « "Connect to convert" n'est pas qu'un slogan. Nous avons développé un module d'évaluation de scénarios d'allocation budgétaire par canal de communication qui permet de renseigner nos clients sur l'efficacité prévisible de leurs campagnes. Dynamique, ce module peut même s'adapter aux données résultant d'enquêtes ou d'outils de suivi chez l'annonceur. »



Ce graphique illustre la capacité à susciter l'attention vis-à-vis de la marque d'une part et la propension à susciter des actions concrètes d'autre part. L'éloignement par rapport à la diagonale permet de juger si un canal est plus ou moins biaisé, soit vers le renforcement de la notoriété des marques, soit vers l'activation. La taille plus ou moins grande du marqueur traduit la pénétration plus ou moins large du canal de communication sur la population visée.

Le couteau suisse du stratège média

Les modalités d'exploitation de Pulsar C2C sont très larges : n'importe quel segment de population peut être défini comme public-cible, que ce soit en termes socio-démo, en modalités de consommation ou même en termes d'attitudes par rapport à la publicité, voire en combinant ces critères. On peut par exemple croiser la pénétration moyenne de chacun des touchpoints avec leur capacité plus ou moins grande à générer des actions de la part des populations ciblées, ou encore calculer en indice par rapport à la moyenne générale d'une cible les performances des points de contacts (voir exemple dans l'illustration ci-après).

La partie comportements de consommation de Pulsar C2C renseigne les stratèges médias sur les différents éléments liés aux décisions d'achat. Pour cela, le questionnaire interrogeait : "Dans quelle mesure les éléments suivants peuvent-ils avoir une influence sur vos décisions d'achat ?" pour un total de 11 sources ou considérations différentes. On peut ainsi analyser l'affinités entre sources d'aide à la décision et les autres caractéristiques des cibles.

Mais l'utilisation de Pulsar C2C ne s'arrête pas là. L'exploitation permet en effet, sur base d'une population cible de basculer les points de contacts dans un module d'évaluation de performances potentielles. Dans ce tout nouveau module, il est possible d'assigner à

chaque touchpoint un scénario d'investissement, d'en estimer des performances en termes de contacts nets sur les consommateurs visés et de déterminer un impact probable tenant compte des ratios d'attention moyens pour les touchpoints sélectionnés ou même de n'importe quelle donnée provenant d'une étude externe. « Nous avons en effet réussi à rendre notre outil le plus dynamique possible, permettant aux annonceurs d'injecter leurs données liés au ROI de leurs investissements ou leurs études dans nos modèles ».

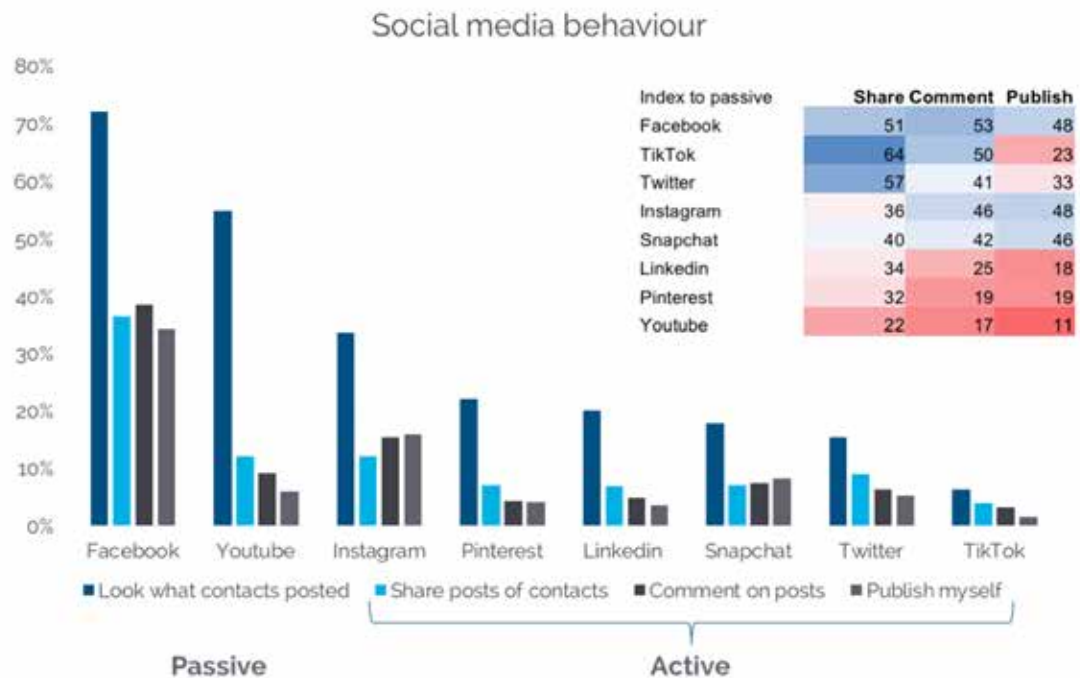
Zoom sur les médias sociaux

« Le volet social media constitue aussi une exclusivité. Nous en avons analysé une dizaine en trois parties : la fréquence déclarée d'utilisation, le type d'utilisation, passif ou actif, et l'appréciation de la présence des marques sur chacun des réseaux », explique le CIO de Space.

Les résultats montrent que Facebook est de loin le plus fréquemment visité, suivi par ses cousins Messenger et WhatsApp. Twitter et LinkedIn sont plus limités en fréquentation, mais surpassent TikTok, plus récent et surtout plus orienté adolescents. Sans surprise, l'âge segmente fortement l'utilisation des réseaux ou applications. Mais certains, comme WhatsApp, Pinterest, Twitter ou LinkedIn, affichent des profils plus diversifiés, même si tous sous-performent clairement sur les générations les plus anciennes. LinkedIn se démarque

Social media habits: all respondents

Les comportements actifs comme partager, commenter et publier sont indicés par rapport à l'utilisation passive. Ce qui permet de détecter les opportunités de propagation qu'offre chacun des médias sociaux.



clairement en surperformant auprès des individus à statut social ou éducationnel élevé. Naturellement, le profil des réseaux sociaux peut être analysé sur n'importe quel autre critère - consommation, prise de décision d'achat ou d'appréciation de la publicité.

Les réseaux sociaux, c'est aussi et surtout l'interactivité. Pulsar s'est penché sur les types de comportements de leurs audiences, en distinguant quatre types d'utilisation : regarder ce que mes contacts ont posté, partager des posts, en commenter ou publier moi-même des contenus...

« Nous avons donc la possibilité de distinguer l'utilisation passive ou active des médias sociaux, ce qui s'avère tout à fait pertinent au niveau des tactiques d'utilisation de ces plateformes. Nous avons par exemple indicé les comportements actifs comme partager, commenter et publier par rapport à l'utilisation passive. Ce qui permet de détecter les opportunités de propagation qu'offre chacun d'eux. De ce point de vue, Facebook se distingue car pratiquement un utilisateur passif sur deux déclare l'un des comportements actifs. TikTok est proportionnellement plus axé sur le partage, mais à l'intérieur d'une communauté assez restreinte. C'est YouTube qui affiche les degrés d'activité les plus restreints, ce qui traduit le côté moins "social" d'un domaine que l'on peut largement visiter sans s'identifier et où les motivations des utilisateurs sont probablement plus souvent orientées vers un divertissement passif. »

De nouvelles informations sur les médias Direct-to-Consumer

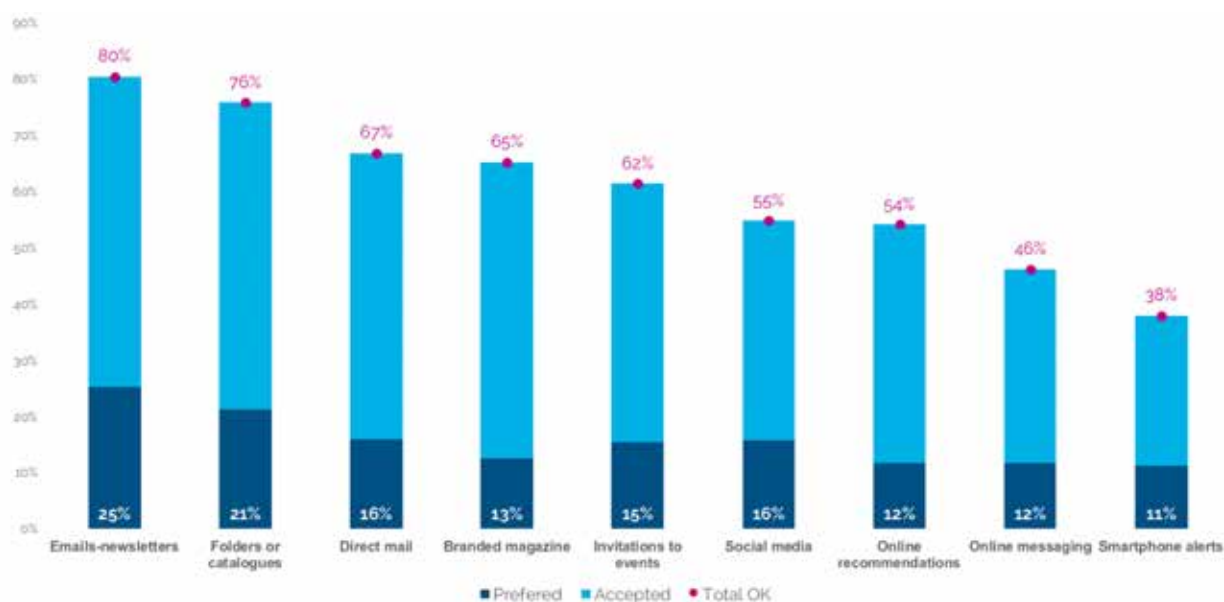
« Nous avons étudié les médias D2C comme le direct mail, les e-mails, les folders ou d'autres formes d'envois plus spécifiques, sur leur capacité à communiquer », explique Bernard Cools. « Nous avons voulu intégrer la capacité de neuf canaux différents à créer ou entretenir du lien avec le consommateur, ce que nous appelons la phase "grow". » Pour cela, la question s'énonçait : "Quand je suis acheteur d'une marque, j'aime que la marque développe une relation avec moi en continuant à m'informer et/ou en m'envoyant des offres, des invitations et/ou en me donnant accès à des privilèges". Pulsar permet aussi d'analyser les canaux selon les cibles de communication des marques. « Il y a généralement pas mal de consensus à travers les cibles pour les médias D2C », observe Cools. « Quand un canal est apprécié, il l'est de manière importante par tous. Les médias sociaux sont le canal pour lequel les perceptions sont les plus divergentes, principalement en fonction de l'âge des répondants. »

Pas d'hostilité massive à la pub

Une des analyses les plus appréciées des études Pulsar concerne la mesure de l'attitude générale par rapport aux messages publicitaires. « Contrairement à ce qu'on pourrait croire, la publiphobie n'est pas la

Bernard Cools (Space) : « Les canaux online sont pour la très grande majorité des cibles plutôt orientés vers l'activation, alors que les médias offline sont généralement plus aptes à doper la notoriété des marques qui les utilisent. »

Penetration « grow » channels



Les médias D2C sur une échelle allant des préférés aux moins aimés.

réaction la plus courante », rassure Cools. « L'attitude la plus fréquente, avec 31% des réponses, consiste plutôt en un accord sur la proposition suivante : "Les messages publicitaires ne me dérangent pas mais je n'y fais pas beaucoup attention", traduisant une indifférence relative. » L'intérêt pour une publicité personnalisée concerne plus ou moins 20% de la population, mais semble diviser les générations : plutôt bien accueillie chez un jeune sur quatre, la personnalisation a plutôt tendance à rebuter leurs aînés (45+). L'allergie à la pub divise aussi les générations : fréquente chez les seniors, beaucoup plus marginale chez les moins de 25 ans. L'attitude déclarée vis-à-vis de la publicité est aussi un bon indicateur pour caractériser les points de contact. Pulsar montre sans ambiguïté qu'il n'y a pas de canal permettant de toucher spécifiquement les "advertising avoiders". Les audiences de certains touchpoints se déclarent plus réceptives que d'autres, mais il s'agit généralement d'audiences relativement limitées, comme pour le cinéma ou les magazines de marques. Il y a d'ailleurs une corrélation fortement négative entre puissance d'un touchpoint et attention déclarée à la publicité.

Quelques conclusions sur les tendances générales

« Nous sommes toujours dans une phase de découverte des résultats de ce nouveau Pulsar », conclut Bernard Cools. « Nous avons l'impression d'avoir conçu un véritable couteau suisse de la connexion entre consommateurs et marques, qui nous incitera à analyser

encore plus en profondeur et renforcer les stratégies de communication. Appuyée sur une étude solide et un outil dynamique, cette nouvelle source devrait renforcer la pertinence des recommandations émanant de Space. Les méthodes d'enquêtes relativement simples peuvent être répliquées dans une étude ad hoc sur un secteur de produits particulier, qui serait souhaitée par un annonceur. »

Au niveau des constats des tendances générales, il cite d'abord la confirmation des conclusions des éditions précédentes de Pulsar : les canaux online sont pour la très grande majorité des cibles plutôt orientés vers l'activation, alors que les médias offline sont généralement plus aptes à doper la notoriété des marques qui les utilisent. Un des facteurs qui expliquent ce clivage est le déficit très manifeste au niveau de l'attention qu'affichent les canaux digitaux par rapport aux médias offline. Au niveau des analyses des nouveaux volets de l'outil Pulsar C2C, Cools met l'accent sur la richesse des données exclusives concernant le comportement sur les médias sociaux, que ce soit via les décisions d'achat, les intérêts, l'utilisation de ces médias sociaux ou celle des canaux de communication à différents stades du "consumer funnel". « Nos premières analyses des comportements sur l'axe passif/actif montrent que Facebook reste le supermarché des médias sociaux », illustre-t-il. « Cette plateforme est devenue la marque générique par rapport à laquelle tous les autres canaux digitaux doivent s'adapter et se différencier. »

Max B. Brouns

JUPILER à l'heure où les hommes ne savent plus pourquoi

Depuis que la marque de pils Jupiler collabore de nouveau avec une agence belge, elle a élaboré une nouvelle approche en matière de brand purpose et de campagnes publicitaires qui suscite de nombreux commentaires. Mettant peu à peu entre parenthèses sa légendaire signature "Les hommes savent pourquoi", elle adopte une promesse de marque plus en phase avec l'esprit du temps. Quelle est la stratégie qui sous-tend ce revirement ? Nous avons posé la question à Josse Peremans, Marketing Manager Jupiler, Stella Artois & Diekirch chez ABInBev, et à Arnaud Pitz, Directeur de Création chez BBDO.

▽
Jupiler veut désormais adopter une attitude progressiste dans divers thèmes sociaux.



Au terme d'un bref pitch avec quelques agences belges et l'agence sortante néerlandaise The Communication Company (TTC), Jupiler décidait l'an dernier de confier son budget communication à BBDO. Depuis, diverses campagnes socialement responsables ont vu le jour, dont le style détonne avec celui auquel la marque nous avait habitués.

Petit retour en arrière. En 2016, après des années de collaboration avec Famous (et ensuite FamousGrey), la marque décide de changer d'agence et dénicher un nouveau partenaire chez nos voisins du nord. Wieden+Kennedy Amsterdam devient la lead agency pour la Belgique et les Pays-Bas. Toutefois, cette collaboration fait long feu et le néerlandais The Communication Company (TCC), responsable des activations pour Jupiler, reprend vite le flambeau. L'agence gère pendant deux ans le budget créatif de notre marque de bière nationale, avec pour dernier exploit la campagne très médiatisée "We are Belgium" dans le cadre de la Coupe du monde de football en 2018. Elle est récompensée par un Silver Effie.

Depuis le début de l'année dernière, BBDO a donc repris le budget. Josse Peremans, Marketing Manager Jupiler, Stella Artois & Diekirch chez ABInBev : « La stratégie adoptée pour Jupiler consiste à prendre part plus activement dans les débats de société en Belgique et à faire bouger les choses. Le choix d'une agence belge est donc tout à fait logique. » Notons par ailleurs que, dans le même temps, Jupiler a considérablement diminué ses activités de marketing aux Pays-Bas. Au cours des années antérieures, la marque belge avait déployé d'importantes activités de marketing et de sponsoring chez nos voisins du nord, en parrainant notamment la deuxième division de foot. Or, la marque souffre d'un déficit de popularité dans ce pays. « Aujourd'hui, nous mettons moins l'accent sur les Pays-Bas », confirme Josse Peremans. « La stratégie d'AB InBev consiste à investir dans des "champions locaux" en plus des marques mondiales. Jupiler arrive loin en tête en Belgique avec une part de marché de 40%, et, dans le segment des pils, sa part en volumes atteint même 70%. C'est dire si la marque est fortement ancrée en Belgique. »

Josse Peremans (AB InBev) : « Nous savons maintenant que nous pouvons mener campagne autrement qu'il y a cinq ans, lorsque la marque était encore foncièrement masculine. »

La pils sans alcool, moteur du marché

Dans la catégorie des pils, la tendance générale est à la baisse, avec un recul de 2% par an au cours de la dernière décennie. Il y a deux raisons à ce déclin : un choix toujours plus vaste de bières et de boissons alcoolisées en général, et une baisse de fréquentation des cafés. « Les bières spéciales et artisanales ont connu un énorme essor, et l'ensemble de la catégorie des boissons s'est diversifié. Les consommateurs ont modifié leurs habitudes. Malgré cela, Jupiler voit sa part de marché augmenter. La marque connaît une baisse moins marquée et reste même parfois stable d'une année à l'autre. Et ce, grâce à sa notoriété et à nos nombreuses promotions. » Pour le Directeur Marketing, le principal défi consiste à maintenir la pertinence de la Jupiler. « Comme il n'y a pas de grandes différences entre les pils, nous devons nous distinguer en misant sur l'image de marque. Agir autrement reviendrait à signer l'arrêt de mort des branded pils et à les rabaisser à un produit de base. Il suffit de voir ce qui s'est passé avec le lait. » Par ailleurs, la bière sans alcool semble contrer la stagnation et le déclin de la pils ordinaire. AB InBev prévoit que les variantes sans alcool représenteront 20% des ventes mondiales de bière d'ici 2025. La montée en puissance de la pils sans alcool concerne aussi la Belgique, où Jupiler a qui plus est réinventé la catégorie en lançant la Jupiler 0,0 à la fin de 2016, une prouesse qui lui a valu un Bronze Effie l'année dernière. « Il s'agissait en fait de relancer la Jupiler NA. A l'époque, cette catégorie était au point mort. La demande de bière sans alcool était faible dans notre pays. Nous avons alors décidé d'y investir massivement, en modifiant l'image et en améliorant le goût. Nous étions persuadés que cela pouvait marcher, vu la popularité chez nos voisins. En Allemagne, la pils sans alcool représente 8% du marché total de la pils. » Au moment de ce nouveau lancement, Jupiler était l'unique acteur à faire une proposition pertinente en matière de bière sans alcool, à l'exception de Tourtel, une marque beaucoup plus modeste. La Jupiler 0,0 s'adresse aux amateurs de bière âgés de 18 à 60 ans, avec l'accent sur les plus de 30 ans. Trois ans plus tard, elle représente environ 1,5% du marché belge de la bière.

Selon Josse Peremans, il s'agit actuellement de la quatrième plus grande marque de pils en Belgique. « Ce segment a un bel avenir devant lui, car la tendance se confirme », analyse Peremans. « En 2017 et 2018, c'est la catégorie de FMCG qui a connu la plus forte croissance dans la distribution. Maes et Carlsberg ont bien vite emboîté le pas, et le marché attire aujourd'hui un grand nombre de marques qui tentent leur chance dans



le segment des boissons non alcoolisées, en lançant même des variantes sans alcool de bières spéciales ou de boissons telles que le gin. En 2018, nous avons lancé la Leffe 0.0 qui, en quelques mois seulement, est devenue la deuxième plus grande variante sans alcool sur le marché. Bref, nous avons pris les devants en Belgique et joué notre rôle de leader du marché. »

Grâce à ses bonnes performances, la nouvelle alternative est également devenue un excellent moyen pour la marque de négocier ses contrats de sponsoring. Comme tout le monde sait, Jupiler est le sponsor principal de la Pro League. Or, ces dernières années, le sponsoring de compétitions sportives par des marques d'alcool est de plus en plus remis en question. « Nous estimons que notre bière rapproche les gens. Nous ne nous adressons pas aux athlètes, mais aux fans. Nous sommes convaincus qu'un verre de bière a sa place dans ce contexte. Nous utilisons la Jupiler 0,0 pour promouvoir une consommation responsable de l'alcool. Nous avons par exemple mené une action au cours de laquelle la Jupiler 0,0 était gratuite dans tous les stades de foot aussi longtemps que le score restait 0-0. En outre, tous les panneaux d'affichage de la Jupiler Pro League ont été convertis en Jupiler 0,0 ; il en va de même pour la publicité dans les stades. Nous avons adopté une stratégie similaire dans notre autre grand domaine de sponsoring, la musique, en mettant là aussi la Jupiler 0,0 en avant. Nous voulons que les gens aient le choix. S'ils préfèrent une bière sans alcool, cela ne doit poser aucun problème. »

Quel rôle social ?

Outre ces nouvelles tendances en matière de sponsoring, Jupiler doit encore relever un autre défi, à savoir définir le rôle que la marque peut jouer dans notre société actuelle. C'est à cette tâche que BBDO s'attelle depuis 2019. « Nous sommes convaincus que Jupiler peut encore renforcer sa position en misant sur la créativité, d'une part, et sur son rôle sociétal, d'autre part », explique Arnaud Pitz, Directeur de Création chez BBDO.



La campagne "J'aime la vie" sensibilise à la consommation excessive d'alcool dans les milieux étudiants.

Le tout au rythme de la chanson précitée, interprétée par Arno sur une musique de Triggerfinger.

ARNAUD PITZ (BBDO) : « NOUS SOMMES CONVAINCUS QUE JUPILER PEUT ENCORE RENFORCER SA POSITION EN MISANT SUR LA CRÉATIVITÉ ET SUR SON RÔLE SOCIÉTAL. »



▼
A l'occasion du dernier Salon de l'Auto, Jupiler a adopté un tout nouveau slogan, inspiré du célèbre Arnoldus : "Une voiture construite avec savoir se conduit avec sagesse".

« Nous essayons d'intégrer certains thèmes actuels dans notre communication de marque. Nous proposons donc régulièrement des idées, et pas nécessairement des campagnes, qui peuvent rendre la marque plus proche du quotidien des gens. C'est une approche entièrement différente. Je suis convaincu que l'on peut séduire les gens avec moins de GRP. »

BBDO a commencé sa collaboration en menant une évaluation stratégique de la pertinence en 2020 d'un slogan tel que "Les hommes savent pourquoi". Josse Peremans : « Cette signature, utilisée depuis un demi-siècle, fait partie de la mémoire collective des Belges. C'est le slogan le plus connu en Belgique, avec un taux d'attribution très élevé, mais nous sommes parfaitement conscients qu'on ne le perçoit plus de la même façon que dans les années 1960. Chaque année, nous réalisons un audit de marque à grande échelle auprès des consommateurs, et nous constatons que le slogan suscite aujourd'hui des interrogations dans une partie de la population. Jupiler est une marque très performante qui a bien résisté au passage du temps, mais qui risque toutefois de basculer dans le démodé. Jusqu'au début de notre collaboration avec BBDO, nous avons capitalisé sur notre histoire au lieu de nous tourner résolument vers l'avenir. Cette évaluation stratégique a pour but de faire évoluer notre marque. » Et Arnaud Pitz d'ajouter : « Aujourd'hui, les hommes ne savent plus pourquoi. Ils sont un peu déboussolés. Quel rôle l'homme doit-il jouer dans le contexte familial et professionnel ? Dans quelle mesure peut-il montrer ses sentiments ? De quoi peut-il rire ou non ? Autrefois, la place de l'homme était beaucoup plus claire. Au risque de verser dans la caricature, je dirais qu'il lui suffisait de jouer les machos et d'avoir une grosse bagnole. »

Jouer la carte progressiste

En d'autres termes, Jupiler veut adopter une attitude progressiste dans divers thèmes sociaux, et nous en

avons vu les premières manifestations l'an dernier. Tout a commencé en mai avec "Pintje, Sam ?", une annonce pleine page dans De Morgen et Het Laatste Nieuws, en regard d'un article sur le changement de sexe et de nom opéré par la chanteuse Sarah Bettens, qui a décidé de devenir Sam Bettens. Jupiler a également posté la publicité sur Instagram avec la légende "Qu'en penses-tu, @sambettens ?". La marque voulait ainsi encourager et féliciter Sam Bettens pour sa décision. L'annonce a sans surprise reçu son lot de critiques, auxquelles AB InBev a réagi immédiatement : « Nous encourageons les hommes à prendre position sur des questions sociales importantes telles que le racisme, la consommation responsable d'alcool ou l'inclusion », a déclaré le porte-parole du groupe. Le mois suivant, Jupiler publiait une autre annonce pleine page sous le titre "Même sport, même support. Simple.". La publicité offrait un ticket gratuit pour assister à un match des Red Flames, l'équipe nationale de foot féminine. La campagne d'inspiration sociale suivante, cette fois-ci pour Jupiler 0,0, sensibilisait à un autre problème, à savoir la consommation excessive d'alcool dans les milieux étudiants. Le spot diffusé dans les cinémas, en affichage digital et sur les réseaux sociaux montre des jeunes en train de faire la fête. En toile de fond, on entend la chanson "J'aime la vie" de Sandra Kim, mais interprétée par Arno sur une musique de Triggerfinger. Puis un des jeunes prend le volant et le spectateur s'attend à être témoin d'un événement sinistre, jusqu'à ce qu'il découvre que le conducteur a bu de la Jupiler 0,0 pendant toute la soirée...

Un mois plus tard, en novembre de l'année dernière, le tandem présentait "Vide, c'est poubelle. Simple." pour sensibiliser le public à la problématique des déchets sauvages. Cette fois, il s'agissait d'encourager les consommateurs à jeter leurs canettes vides à la poubelle. Fait surprenant, la campagne a été menée en collaboration avec Cara Pils [Colruyt Group]. « Lorsque BBDO nous a suggéré cette idée, nous avons contacté d'autres acteurs majeurs de l'industrie des boissons, comme Coca-Cola et Alken-Maes, pour leur proposer de mener ensemble cette campagne, mais c'est finalement Colruyt qui a décidé de porter le projet avec nous », explique Josse Peremans. « La durabilité est un thème très cher au groupe de distribution. Cette collaboration avec un concurrent a bien entendu renforcé l'impact de la campagne. » Celle-ci s'est déroulée en plusieurs phases. Dans un premier temps, une campagne d'affichage et de bannering a été menée, montrant des canettes jonchant le sol avec le message "Pourquoi ?". Dans une vidéo, on pouvait également voir une canette de Cara et une autre de Jupiler, avec le texte "Vides, toutes les canettes sont les mêmes. C'est

poubelle. Simple.". La deuxième phase était de nature événementielle et concernait une installation transparente, plus précisément une gigantesque poubelle, dans laquelle 10.000 canettes, soit l'équivalent de 144 kg, ont été récoltées lors d'un match des Diables Rouges au stade Roi Baudouin. L'action a été orchestrée par The Oval Office. Le message "Vide, c'est poubelle. Simple." figurait également en bonne place sur les canettes de Jupiler, qui l'affichent désormais de façon permanente. La troisième phase consistait en une action ingénieuse sur Twitter. Jupiler a créé le compte @therealEmptyCan, pour "polluer" les comptes de célébrités telles que Jean-Claude Van Damme, Didier Reynders et Donald Trump en y publiant des blagues puérides. Après un peu plus de 1.000 tweets, Twitter a supprimé le compte. Exactement ce que la marque voulait obtenir ! « Avec Coca-Cola, Jupiler est la marque qui se vend le plus en canettes », constate Arnaud Pitz. « Les rues sont encombrées de canettes de Jupiler. Nous voulons prendre nos responsabilités et faire le plus souvent possible partie de la solution au lieu du problème, ce qui nous permet de peser sur le débat social avec Jupiler. C'est pour cela que nous avons lancé cette idée. »

La première campagne de cette année allait dans le même sens. Dans le cadre du Salon de l'auto, la marque a orchestré une campagne originale sur le thème "Ne buvez pas si vous conduisez". Pour ce faire, Jupiler a remanié le célèbre slogan de brasseurs utilisé depuis 1992 et connu sous le nom de "code Arnoldus". Le spot ressemblait à une publicité automobile et se terminait par le message "Une voiture construite avec savoir se conduit avec sagesse. Ne buvez pas si vous conduisez.". « Notre marque a un message à faire passer en matière de conduite responsable », indique Josse Peremans en guise de motivation de la campagne. « 80% des accidents mortels impliquent un homme au volant et 50% sont liés à l'alcool. Jupiler n'est pas du genre à offrir une appli pour contourner les contrôles d'alcoolémie. Grâce à son impact, elle peut transmettre ce message à un public masculin. Nous pouvons discuter avec eux à un autre niveau que les politiciens. »

Les hommes savent pourquoi. C'est poubelle. Simple

La teneur des campagnes signées BBDO est claire. Jupiler veut se positionner en prônant des valeurs de marque progressistes et dans l'air du temps, pour se convertir en bière destinée à l'homme d'aujourd'hui. « Cela ne veut toutefois pas dire que nous allons désormais utiliser uniquement des thèmes sociaux dans nos campagnes », précise Josse Peremans. « Notre objectif reste, comme avant, d'unir les gens. Nous savons maintenant que



nous pouvons nous y prendre autrement qu'il y a disons cinq ans, lorsque la marque était encore foncièrement masculine. Aujourd'hui, nous nous positionnons comme une marque masculine qui ne regarde pas de haut les gens différents. »

On ne sait pas encore dans quelle mesure le bon vieux slogan de la marque "Les hommes savent pourquoi" aura encore sa place dans cette stratégie. Mais on peut s'attendre à le voir disparaître prochainement, vu qu'il a déjà été moins utilisé ces dernières années. Reste à BBDO à faire preuve de créativité dans les mois à venir, notamment dans la prochaine campagne de Jupiler qui débutera en avril dans le cadre de l'Euro 2020.

Pour conclure cette étude de cas, il est intéressant d'examiner si la nouvelle approche de Jupiler en matière de communication se traduit aussi dans les faits. Autrement dit, si l'entreprise joint l'acte à la parole. En effet, une campagne sur les déchets sauvages n'a pas grand intérêt si l'entreprise en question ne fait pas des efforts pour mettre en place une chaîne de production plus durable ou pour faciliter le recyclage. Une incohérence dont on ne peut en aucun cas accuser AB InBev, témoin sa stratégie de développement durable et d'investissement dans les gobelets réutilisables, le recyclage, etc. Là où le bât blesse, par contre, c'est la contradiction entre l'insistance de Jupiler sur la consommation responsable d'alcool lors de ses campagnes, d'une part, et son approche promotionnelle, d'autre part. Ainsi, le groupe brassicole a récemment organisé une promotion occasionnelle 1+1 gratuit pour un bac de Jupiler de 33cl et, cet été, il a proposé des conditionnements contenant 5cl de plus. Josse Peremans : « Nous comprenons que notre promotion pour le bac gratuit ait pu susciter des réactions, mais il s'agit pour nous d'une tempête dans un verre d'eau. Les promos ont toujours existé, surtout dans une catégorie comme la pils. Avec cette promotion, qui n'a d'ailleurs duré qu'une semaine, nous voulions encourager les consommateurs à stocker notre bière et à choisir notre produit pendant une période plus longue. Ce n'est pas parce que j'achète un détergent dans le cadre d'une action 1+1 que je vais me mettre tout à coup à laver mes vêtements deux fois ! »

Bart Cattaert



Pour sensibiliser le public à la problématique des déchets sauvages, Jupiler a notamment créé l'hashtag #therealEmptyCan.

Le "KIMBACK", une opération de branding et marketing rondement menée

Le retour de Kim Clijsters sur les courts de tennis a fait l'objet d'une préparation minutieuse de plusieurs mois sur le plan sportif. En même temps, dans les coulisses du "Kimback", la marque Kim Clijsters se dotait de solides fondations. Notre rédaction a pu consulter les documents de la stratégie marketing visant à ériger en grande marque internationale cette jeune femme d'apparence banale et à la personnalité introvertie, à l'aube de sa troisième carrière.

Kim Clijsters en août dernier, lors de son intronisation au sein de l'US Open Court of Champions, qui célèbre l'héritage des plus grands champions de l'histoire du tournoi comme Arthur Ashe, Billie Jean King, Jimmy Connors, Martina Navratilova, Andre Agassi, Steffi Graf et Pete Sampras.



Let's come back one more time. C'est avec ces mots que Kim Clijsters annonçait en septembre dernier son ambition de renouer une fois de plus avec le tennis féminin professionnel. Avant même que Clijsters ne frappe sa première balle lors d'un match officiel à Dubaï à la mi-février, ses projets avaient déjà fait couler des litres et des litres d'encre.

En plus d'évaluer ses chances de réussir son deuxième come-back, son statut de "marque" a été amplement commenté. Des experts extérieurs à son entourage ont mis en avant ses atouts, sans parvenir toutefois à cerner clairement les contours de sa stratégie marketing. Nous avons rencontré Yf Brodala (ex SBS, VMMA et Dallas), chargé au sein de la Team Kim d'élaborer la stratégie de marque de la championne. Il a accepté de dévoiler ses plans étape par étape, en exclusivité pour Media Marketing.

15-0 : un positionnement de marque in tempore non suspecto

Ces dernières années, Yf Brodala a développé une méthode pour analyser les "marques personnelles". « De nos jours, de nombreuses personnalités ont besoin d'être accompagnées lorsqu'elles font face à un nouveau défi ou lorsqu'on leur demande d'engager un partenariat, par exemple », explique-t-il. « La campagne pour

laquelle elles sont sollicitées cadre-t-elle avec leur personnalité ou leur marque ? Comment évaluer cela avec précision ? La méthode a été testée avec des acteurs et des vedettes du tennis comme Yanina Wickmayer et Elise Mertens. En concertation avec l'équipe de management de Kim (Bob Laes, Marijke Wouters et Herman Schepers, ndr.), nous avons peaufiné l'approche avant de l'appliquer à nouveau. »

L'exercice s'est avéré à la fois déstabilisant et efficace pour les célébrités. Il leur a permis d'en savoir plus sur la perception de leur marque personnelle. « Les participants avaient parfois du mal à se considérer comme une marque. Les résultats leur ont appris ce que les gens pensaient d'eux et comment ils pouvaient orienter cette perception en diffusant les bons messages. » Avant même qu'il ne soit question d'un come-back, Yf Brodala a réalisé l'exercice de branding pour la marque Kim Clijsters. La tâche n'a pas non plus été aisée pour elle, malgré ses nombreuses années d'expérience au sommet du tennis professionnel. « Kim ne se voit pas comme une marque. Elle a l'image d'une brave fille ayant les deux pieds sur terre, et l'exercice a prouvé que ce n'était pas une façade. Kim est vraiment ainsi. » Yf Brodala cite les autres caractéristiques de la marque Kim : prudence, sympathie, cordialité, ouverture d'esprit. Des qualités qui n'ont rien de surprenant, mais en découvrant la matrice, nous avons été frappés par l'accent mis sur son côté

introverti. L'analyse se base sur le diagramme Need State de Censydiam, où huit personnes de l'entourage très proche de Clijsters l'ont évaluée. Ils l'ont située par rapport à des caractéristiques sociales et individuelles, mais aussi en fonction de propriétés introverties et extraverties. Comment expliquer que Clijsters, connue pour sa personnalité ouverte et spontanée, soit décrite comme plutôt introvertie ? « C'est là que l'on voit la différence entre l'athlète et la personne. La championne est joviale et communicative, tandis que la personne est plus introvertie. Il est important d'en tenir compte dans le branding et la stratégie. Grâce au diagramme, nous avons notamment appris que Kim avait besoin d'une routine et d'un contrôle. Ce sont là des indications très concrètes sur une marque personnelle qui permettent de peaufiner la stratégie. »

30-0 : du positionnement aux valeurs de la marque

Le positionnement a ensuite donné lieu à une analyse des valeurs de la marque. A partir d'un ensemble d'environ 500 valeurs fondamentales, le groupe de huit intimes de Clijsters a sélectionné les valeurs qui s'appliquent le mieux à son cas. « On a ainsi obtenu des conceptions différentes, que l'on retrouve d'ailleurs également dans l'opinion publique. Ces différences ont servi de point de départ à la discussion pour ne retenir finalement que quatre valeurs de base. » Au terme de l'exercice, Kim Clijsters a été associée aux valeurs d'accueil chaleureux, d'optimisme, de bon sens et d'intégrité. « Ce sont aussi celles qui contribuent à sa large popularité. En s'adaptant, une marque de produit peut acquérir ces valeurs, mais pour une marque personnelle, cela doit absolument correspondre à la réalité. C'est le cas de Kim, dont les valeurs ont été validées par le test. » Il serait tentant d'y voir une simple évidence. Mais la question est surtout de savoir comment on peut appliquer ces valeurs de façon concrète à la marque Kim Clijsters. Comment aller plus loin qu'une simple analyse intéressante ? « Le marketing autour du come-back a pour but de montrer Kim telle qu'elle est vraiment », explique Yf Brodala. « Pour réussir, Kim doit absolument être fidèle à elle-même. Lorsqu'il s'agit de prendre des décisions, l'éventail de valeurs s'avère un instrument très pratique pour évaluer ce qu'il convient de faire ou non. Notre communication en constitue un bon exemple. Nous la contrôlons de façon très stricte en utilisant nos propres canaux et en ne communiquant à l'extérieur que lorsque nous avons une histoire nuancée à raconter, comme dans le cas de notre approche marketing. Les valeurs sont également essentielles pour évaluer les partenariats possibles : est-ce que telle ou telle marque



« Le succès de son retour ne dépend pas d'une victoire dans un tournoi du Grand Chelem. La vraie victoire est de reprendre la compétition à son âge et en tant que mère de trois enfants, et c'est cela qui peut être inspirant. »

avec laquelle nous voulons nous associer partagent ou non ces valeurs ? C'est l'une des questions clés. »

L'analyse de la marque Kim Clijsters a intégré quelques strates supplémentaires. Le positionnement de marque a notamment débouché sur la définition d'un tone-of-voice, qui détermine la façon dont Kim s'adresse à son public. L'analyse a de nouveau livré quatre caractéristiques importantes : ludique, curieuse, fiable et respectueuse. Le ton sert également de test pratique pour toutes les communications marketing sous la marque Kim Clijsters. Une dernière strate explore les rôles que Kim Clijsters est susceptible de jouer pour son groupe cible : une motivatrice, une personne qui fait bouger les lignes, une partenaire loyale, exigeante et une rassembleuse.

« LES CARACTÉRISTIQUES DE LA MARQUE KIM : PRUDENCE, SYMPATHIE, CORDIALITÉ, OUVERTURE D'ESPRIT. »

45-0 : de la marque à la stratégie

Parmi les rôles dévolus à la marque Kim Clijsters, on ne retrouve pas l'étiquette "gagnante". Ce qui peut étonner, tenant compte de la grinta qui l'habite invariablement sur les courts. Mais cela en dit long sur les intentions de Clijsters. Si elle souhaite bien entendu obtenir des succès sportifs, ce n'est toutefois pas son unique objectif. Elle veut aussi que son come-back soit une source d'inspiration. « Le succès de son retour dans le circuit ne dépend pas d'une victoire dans un tournoi du Grand Chelem. Tout le monde se demande si elle est encore capable d'en remporter un, mais ce n'est pas de cela que dépend la réussite de son come-back. La vraie victoire est de reprendre la compétition à son âge et en tant que mère de trois enfants, et c'est cela qui peut être inspirant. »

L'équipe de Clijsters a élaboré une feuille de route pour pouvoir évaluer soigneusement et équitablement les différentes propositions de partenariat.

Cette attitude prudente se traduit également dans le plan stratégique que nous expose Yf Brodala. La passion de Clijsters pour le tennis forme la base de cette stratégie. En mettant cela clairement en avant dans le marketing, Clijsters veut stimuler d'autres personnes à renouer avec une activité qui leur est chère. « Cela explique pourquoi elle a disputé son premier tournoi à Dubaï et non, comme prévu initialement, quelques semaines plus tard au Mexique. Ce n'était pas un choix commercial, mais l'expression d'une pure envie. Kim l'a fait à cause de son amour pour le tennis et parce qu'elle se sentait en forme pour démarrer à Dubaï. »

Le deuxième pilier de la stratégie a trait au caractère imprévisible du parcours de Clijsters. La stratégie considère ce parcours comme un processus à plusieurs étapes, sans destination clairement définie. « Il serait insensé de se fixer un tel but, car une blessure grave pourrait mettre abruptement un point final à cette aventure. Ce volet de la stratégie est apparu d'emblée lors de l'annonce de son retour. Nous avons souligné que Kim s'y prendrait étape par étape et qu'il fallait lui donner le temps de se préparer. Plus tard, des vidéos ont été diffusées, nous avons organisé une journée pour les médias et Kim a expliqué en détail les différentes étapes sur ses propres canaux. »

Dans les publications de Clijsters, on trouvait aussi de nombreuses références à d'autres grands champions. Lorsque Caroline Wozniacki a pris sa retraite, Kim a évoqué différents souvenirs et a qualifié la joueuse danoise d'héroïne. « C'est en effet le troisième pilier de notre stratégie. Le retour de Kim veut inciter les gens à passer à l'action. L'intérêt manifesté pour d'autres champions s'inscrit dans ce plan, selon le souhait explicite de Kim. Nous n'avons pas besoin de l'encourager sur ce point, et c'est important. S'il fallait la pousser, la stratégie ne serait pas crédible. »

Jeu : montrer les vraies émotions

La stratégie de marque accorde une grande importance aux propres canaux. A commencer par une vidéo annonçant le retour, suivie d'autres informant les fans de l'évolution. Les vidéos, les posts de Clijsters sur les réseaux sociaux et les événements comme la journée pour la presse, ont entraîné une vaste couverture médiatique. Un vrai défi en termes de publication de contenus originaux. « C'est en effet un point auquel nous sommes particulièrement attentifs. C'est à nous de montrer les véritables émotions sur nos propres canaux. C'est aussi l'approche que nous adoptons pour la réalisation d'un documentaire en collaboration avec la maison de production De Mensen. » Cette dernière s'est vu proposer en avril dernier de suivre

les pas de Clijsters. C'est également De Mensen qui a réalisé la vidéo annonçant son retour à la compétition... Hans Lovenich, responsable des programmes, nous a indiqué que le documentaire serait d'envergure internationale. Kim Clijsters ouvre des portes, et c'est là un atout non négligeable pour réaliser des contenus de qualité qui permettent de sortir du lot.

« Nous voulons notamment exploiter cette approche pendant les tournois du Grand Chelem. Nous inviterons les gens à découvrir les coulisses de ces grands événements sportifs. C'est le souhait de Kim. Il ne s'agira pas nécessairement de documentaires. Kim lèvera un coin du voile sur ses propres canaux, à sa manière et à son rythme, sans schéma préétabli. Nous avons élaboré un plan, mais nous ne partagerons des informations que si l'occasion se présente et que si cela contribue à renforcer la marque Kim, ainsi que notre message d'amour pour le tennis. »

Set & (le bon) Match

Si le retour sur les courts est le principal objectif de Kim Clijsters, il n'empêche que son come-back entraîne inévitablement de nombreuses demandes de collaboration commerciale. Pour juger s'il y a un match, on peut examiner le positionnement de la marque, ses valeurs et son tone-of-voice, mais d'autres éléments entrent encore en ligne de compte. L'équipe de Clijsters a élaboré une feuille de route pour pouvoir évaluer soigneusement et équitablement les différentes propositions de partenariat. « Lors d'un premier entretien, nous confrontons les valeurs, analysons le rôle que Kim pourrait jouer tout en restant elle-même et la possibilité d'engager une collaboration à long terme. C'est seulement lors du deuxième entretien que nous abordons le problème que le partenaire potentiel souhaite résoudre avec l'aide de Kim, de quelle manière, avec quel budget... Si un terrain d'entente est trouvé, nous examinons le concept créatif et la charge de travail que cela représente pour Kim. Si toutes les pièces du puzzle s'assemblent correctement, nous avons un vrai match et le partenariat peut démarrer. »

La conclusion de partenariats est une extension commerciale du plan marketing autour du "Kimback", mais Brodala souligne que l'intention n'est certainement pas de monétiser au maximum le retour de Kim. « Nos objectifs restent le come-back en soi, l'inspiration et la promotion du tennis. Il est logique qu'une telle approche suscite des demandes, mais nous voulons surtout protéger Kim. Si elle peut réaliser de belles choses avec des partenaires, nous ne demandons pas mieux. Mais cela n'est pas déterminant pour le succès de son come-back. »

Wouter Temmerman

Quels sont les enjeux de **COMMUNICATION** liés à **L'E-COMMERCE ?**

Auxipress, en sa capacité d'observation et d'analyse des tendances médiatiques, a conduit une étude sur 13 mois autour de la thématique de l'e-commerce. Réalisée à l'aide de l'outil d'analyse MediaTopiq, un algorithme a repéré et qualifié plus de 16.000 articles grâce à une méthodologie sur cinq niveaux de précision. Le résultat est un état des lieux général de l'e-commerce en Belgique et des enjeux de communication qui y sont liés pour les marques.



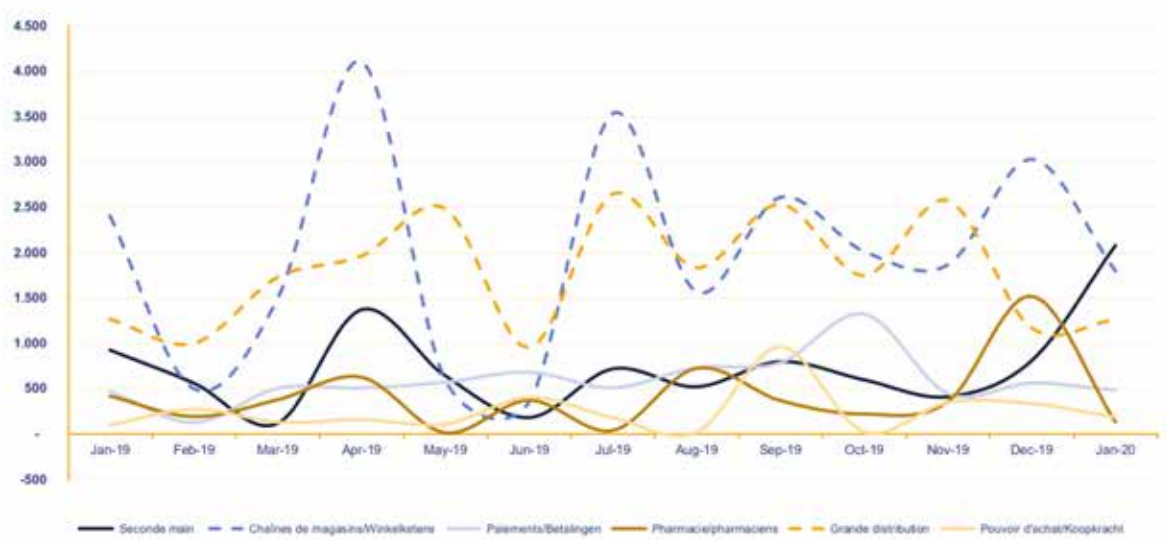
Les belges sont toujours plus connectés et le nombre d'utilisateurs d'Internet sur mobile a dépassé le nombre d'utilisateurs sur desktop. Le nombre de foyers connectés poursuit sa croissance avec 93% de la population connectée à ce jour (+0,5% par rapport à l'an dernier) dont 89% via smartphone, 84% via un ordinateur et 52% via une tablette. Si le nombre d'internautes belges ne cesse de croître, ceux-ci cependant semblent surfer de manière plus consciente. Une tendance qui se reflète largement dans l'e-commerce, comme le montre l'analyse issue de l'outil d'analyse MediaTopiq développé par Auxipress. L'étude a été réalisée

à partir d'une base témoin de 16.000 articles extraits de la presse écrite et de la presse en ligne belge sur une période de 13 mois, de janvier 2019 à janvier 2020. La base témoin a pris en compte tous les articles traitant d'une part des tendances sociétales et économiques, et d'autre part de concepts liés à l'e-commerce. La sélection des articles dans la base témoin répondant à ces deux concepts se fait par la confrontation sémantique d'un article à un thesaurus. Les contenus des articles ainsi transformés en data sont analysés par des algorithmes qui mettent en évidence les différentes facettes des enjeux de communication et leurs corrélations.



Visuel de la campagne automne-hiver 2019 de Grey London pour Zalando, introduisant la signature "Free to be".

FIG. 5: EVOLUTION DES THÉMATIQUES
LES THÈMES AYANT LA VISIBILITÉ QUI A LE PLUS AUGMENTÉ



commerce divise l'opinion publique et engendre deux réactions bien distinctes. Il y a les cyberconsommateurs qui saluent l'opportunité de pouvoir acheter à des prix bas, le choix et la facilité offertes par les grandes plateformes. Le tout livré devant la porte d'entrée. Et, au contraire, l'univers de l'écologie qui a explosé depuis novembre 2018 et a touché l'e-commerce avec une conscientisation au niveau des livraisons, des emballages et de la production de CO2 en général. » Le débat a été fort visible en novembre 2019 notamment, à l'occasion du Black Friday, rebaptisé dans certaines campagnes de conscientisation en Green Friday ou Block Friday. Ce phénomène est également visible à travers la croissance des sites web et applications proposant la revente d'articles de seconde main tels que Vinted ou 2ememain.be.

Ce point représente un enjeu de visibilité important pour les marques car les consommateurs cherchent de plus en plus à connaître l'empreinte écologique des sociétés auprès desquelles ils achètent. Lisa von Beust, Marketing & Communication Planner chez Auxipress : « En ce début d'année, il y a un fort débat autour des

modes de livraisons et du suremballage des articles. Les retours gratuits, considérés comme une norme jusqu'à présent, sont remis en question. De même que l'idée de transporter de grandes boîtes remplies de protection pour un tout petit article. Les sociétés qui feront l'impasse sur ce volet de leur communication prennent des risques. »

Big Data is watching you

Un autre enjeu de taille lié à l'e-commerce est celui des données personnelles des acheteurs. Dans le contexte général thématique, il est à la quatrième place derrière les questions politiques (réglementation), économiques (commerce extérieur, banques) et de consommation. Fortement lié aux questions de cybersécurité et de personnalisation, il ouvre un nouveau débat qui ne fait que croître en visibilité depuis l'automne passé [graphique 3].

« L'e-commerce, par le fait de payer en ligne, est propice aux fraudes depuis ses débuts et les arnaques liées sont un sujet dont les médias sont friands », affirme

FIG. 3: TENDANCES GÉNÉRALES
TENDANCES MÉDIATIQUES, HORS CONTEXTE SPÉCIFIQUE À L'ÉTUDE

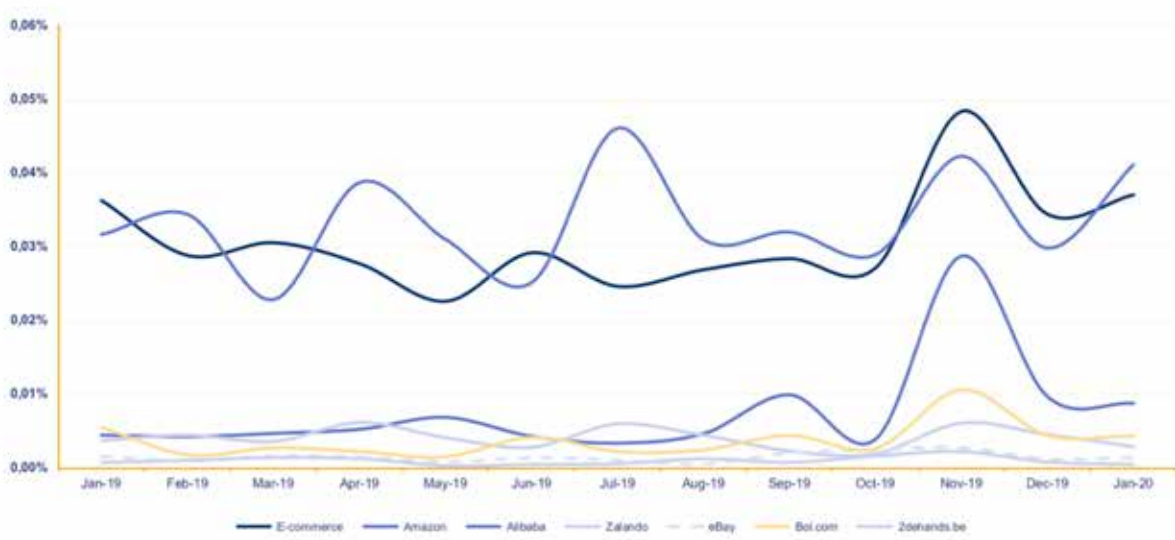
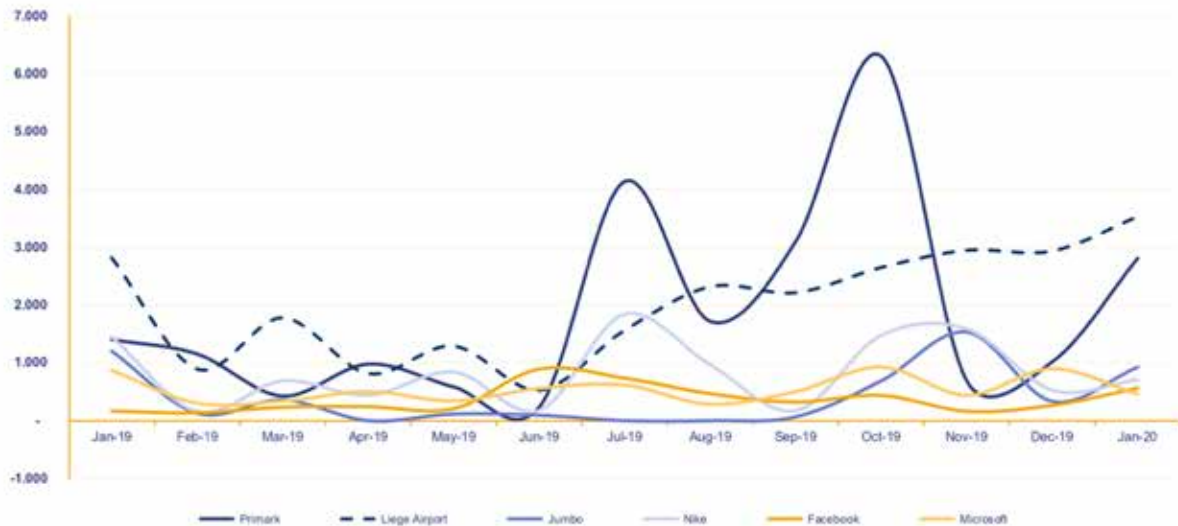


FIG. 4: EVOLUTION DES MARQUES
LES MARQUES AYANT LA VISIBILITÉ QUI A LE PLUS AUGMENTÉ



Grégory Piet. A cela vient s'ajouter une problématique datant du milieu de l'année 2018, celle de la protection des données personnelles.

A des fins d'amélioration de services, les magasins en ligne collectent les données liées aux achats effectués sur leurs sites web. Ces données sont heureusement protégées par une législation européenne. Cependant cela n'empêche pas les cybercommerçants de les réutiliser à des fins publicitaires. Bien qu'officiellement interdites à la revente sans accord préalable du consommateur, elles n'en ont pas moins une grande valeur.

Auxipress met en garde : « Le sujet des données personnelles est lié à l'e-commerce et un point sensible dans la communication des marques à ce sujet. Lorsqu'on parle à une marque qui revend en ligne, il devient inévitable de s'en emparer avant de se faire rattraper par ses publics. »

Grosse marque ou grosse plateforme ?

Ensuite, à la lumière du filtre des marques "les plus visibles avec l'univers de l'e-commerce" [graphique 3], nous retrouvons un classement différent faisant la part belle aux grands volumes avec Amazon au top en termes de visibilité médiatique, hors contexte e-commerce. Du reste, on y constate que les acteurs belges sont peu présents, hors 2ememain.be.

Lorsque l'on regarde les plus belles performances en termes d'augmentation de visibilité durant l'année écoulée [graphique 4], on constate également la présence de marques non endémiques telles que Primark ou encore Liège Airport. La première étant la seule qui arrive à capitaliser sur l'e-commerce dans sa visibilité médiatique, tout en ne revendant pas en ligne. La prouesse est à saluer.

Selon Auxipress, la présence de Jumbo, Nike ou encore H&M et Ikea tendrait à prouver que les marques reprennent doucement la main sur les grosses plateformes. Ce qui leur permet de se rapprocher du client et de le fidéliser. Aurait-on finalement trouvé le point faible des grosses plateformes de revente en ligne ?

A commerce virtuel, monnaie virtuelle ?

Reste un dernier enjeu qui vaudra son pesant d'or au cours de l'année à venir : celui des cryptomonnaies, un univers intrinsèquement lié à l'e-commerce. D'un côté, les cryptomonnaies vont miser sur l'e-commerce pour exister. De l'autre, le commerce en ligne se détache des monnaies classiques pour se rapprocher des virtuelles qui l'enrichissent de nouvelles possibilités en termes de cybersécurité, traçabilité et tout simplement paiement. Les deux se nourrissent donc mutuellement. Ce nouvel univers digital formé, alimenté par GAFAM représente un des grands sujets auquel seront confrontés les marques dans leur visibilité médiatique en 2020.

En conclusion, cette étude d'Auxipress montre à nouveau que l'e-commerce n'a de cesse que de montrer de nouvelles facettes et possibilités de communication liées. La consommation en termes de prix avantageux, la volonté de consommer mieux et les préoccupations écologiques, la data et les opportunités qu'elle offre à ceux qui sauront l'utiliser à bon escient, ainsi que la fidélisation des marques sont autant d'exemples de leviers de communications liés à l'e-commerce que les marques peuvent exploiter.

BL

OLIVIER DE RAEYMAEKER (Le Soir) :

« Nous sommes en train de réinventer une industrie »

Ancien marketer issu des telco, Olivier De Raeymaeker a rejoint le Groupe Rossel en mai 2016 et occupe depuis septembre 2017 le poste de Directeur Général du Soir. Dans l'interview qu'il nous a accordée, il défend le bien-fondé du modèle freemium et l'importance qu'accorde Le Soir à la qualité du contenu ; il nous parle également des data à l'aune de la disparition des cookies tiers, sans oublier l'évocation des chantiers numériques en cours.



Vous avez dit dans une interview au Soir qu'il y a "une nécessité de reconstruire l'usage et l'habitude de payer". Pouvez-vous développer ces notions ?

L'usage consiste à créer auprès du grand public la sensibilité à une information de qualité. Il y a plein d'acteurs qui proposent une information de qualité, mais l'avènement des réseaux sociaux a rendu les frontières nettement moins claires entre les contenus fiables et ceux qui ne le sont pas, entre les contenus vérifiés et validés et ce qui ne l'est pas. Par ailleurs, nous nous inscrivons dans une durée plus longue. Aujourd'hui, les gens consomment l'information extrêmement vite ; beaucoup zappent, ne lisent que les titres et s'arrêtent là. Un article de presse écrite, certainement dans un environnement payant, c'est du contenu à très forte valeur ajoutée. Il faut que les gens prennent le temps de le lire, il faut leur faire comprendre la valeur que cela représente dans leur perception de leur environnement. Il faut recréer cette conscientisation et rappeler le rôle essentiel de la presse écrite dans la perception de ce qui nous concerne et nous entoure.

Comment fait-on pour reconstruire cet usage ?

C'est un ensemble. Il faut avant tout un projet rédactionnel qui crée la différence. Pendant très longtemps, le rôle d'un journal comme Le Soir a été d'être le premier sur l'information. C'est toujours le cas mais quand nous publions une info dans le journal du matin, elle a souvent déjà été publiée la veille sur Le Soir +, notre plateforme digitale pour les abonnés, et elle peut être reprise par l'ensemble des médias. Être le premier reste important, mais ce n'est plus différenciant. Ce qui l'est en revanche, c'est le traitement de l'info. Il faut un projet rédactionnel beaucoup plus dans l'investigation, l'anticipation, la proposition de solutions...

Cela part du produit mais cela vaut aussi pour la manière de le commercialiser. Dans les années 2010, Le Soir était dans une approche trop promotionnelle. On s'abonnait pour recevoir une télé, une tablette, etc. Une tablette c'était intéressant, parce que c'était l'un des supports de lecture du digital, mais la télévision, la cave à vin, le

Qualifiée de « tournant historique » par Olivier De Raeymaeker, 2019 restera comme une année faste pour Le Soir sur le plan du lectorat et de l'évolution de son modèle freemium. Le journal fédère aujourd'hui 639.400 lecteurs (currency Total Brand, CIM 2018-2019) et rassemble chaque jour plus de 400.000 personnes en moyenne sur ses plateformes numériques. Une croissance de 25% au cours de la dernière année. En l'espace de 18 mois, Le Soir a aussi multiplié par six son nombre de ventes d'abonnements numériques via le paywall. « Pour 2020, nous nous dirigeons vers le cap des 100.000 personnes se connectant chaque semaine à nos supports digitaux premium », déclare le Directeur du Soir.

Nous avons rencontré Olivier De Raeymaeker pour parler de cette transformation digitale qui semble peu à peu porter ses fruits au niveau de la stratégie de contenus payants mise en place par le titre vespéral de Rossel.

vélo, c'est un peu loin du produit. Nous devons vendre Le Soir par le contenu, pour le contenu. C'est le contenu qui doit donner envie.

L'autre élément, c'est le marketing. La marque Le Soir reste très porteuse de valeurs - qualité, indépendance, exigence - mais si nous ne le rappelons pas dans notre communication et que nous nous appuyons uniquement sur des promotions, nous perdons de vue ces valeurs. Nous avons repositionné la marque et aujourd'hui, même dans les promos, nous parlons de contenu. Cette approche marketing qui expose le lecteur à nos contenus de qualité est essentielle.

Nous développons un modèle freemium, qui garde tout son sens. Notre approche est cohérente. Nous essayons d'embarquer les gens sur LeSoir.be pour leur montrer ce qu'est le produit et à partir de là, les exposer au contenu payant, créer une espèce de frustration avec le paywall et leur donner envie de franchir le pas. Les techniques sont multiples mais nous essayons toujours d'attirer le lecteur au travers de sujets auxquels il est sensible. C'est un marketing de plus en plus one-to-one.

En plus de tout ce qui précède, nous mettons nos contenus à la disposition de certains publics de lecteurs au travers de divers partenariats qui constituent une manière différente de distribuer nos contenus.

« PARMIS LES CHANTIERS EN COURS, L'ENJEU EST DE RÉPLIQUER AU MIEUX LA VALEUR AJOUTÉE DU CHEMIN DE FER PAPIER DANS LE DIGITAL. »

A ce propos, vous avez initié un partenariat avec Belfius et Proximus pour les étudiants en master, et un autre encore avec Proximus sur une partie de leur base d'abonnés. Allez-vous poursuivre dans cette approche ?

Ce sont deux partenariats à la fois très différents et similaires. Très différents parce que la démarche et la cible ne sont pas les mêmes. L'offre Master est vraiment une approche de co-marketing entre Belfius, Proximus et Le Soir. L'objectif étant de toucher ensemble une cible de 42.000 étudiants en Master à fort potentiel, à un moment clé de leur vie où le besoin en information de qualité se fait ressentir. Ces étudiants bénéficient de deux ans d'abonnement gratuit au Soir. Belfius et Proximus nous soutiennent dans cette démarche. C'est un autre canal de distribution de contenu et cela participe de cette volonté de créer l'usage que nous venons d'évoquer.

L'autre partenariat avec Proximus s'inscrit dans sa stratégie d'agrégateur de services. Et dans cette stratégie, ils ont décidé d'inclure Le Soir (et Het Laatste Nieuws, ndr.) dans un certain nombre de leurs offres. Pour Proximus, c'est un enrichissement, cela crée probablement des éléments de rétention. Pour nous, c'est encore un autre canal de distribution, et c'est là que ces deux offres sont similaires. Ce sont des partenariats ciblés et intelligents, choisis en fonction d'une cohérence des marques. C'est essentiel. De même, ces partenariats sont équitables et équilibrés : contrairement à ce qui se passe avec Google et Facebook, nous ne donnons pas notre contenu sans aucune forme de rétribution. Quoiqu'il en soit, ce type d'opération ne peut pas remplacer notre démarche première, qui est de commercialiser nous-mêmes nos contenus.

Qu'en est-il de l'habitude de payer ?

Tout le monde sait désormais que le défi est de faire payer les contenus de qualité. Le Soir a créé son site web il y a 24 ans. Tous les éditeurs se sont enthousiasmés de l'arrivée d'Internet, accueilli comme un nouveau canal de diffusion de contenu. La vision commune à l'époque, était que ce canal allait permettre d'atteindre des lecteurs que l'on ne touchait pas encore avec le papier, en offrant le contenu gratuitement et en espérant vivre des recettes pubs qu'allaient générer ces audiences. Aujourd'hui, il est évident que ce modèle publicitaire n'est pas suffisant pour financer des rédactions de qualité. Je fais souvent référence à Evan Williams, le co-fondateur de Twitter qui a créé la plateforme de contenus Medium : pour lui, il n'y a pas de modèle gratuit pour des contenus de qualité. Qu'un des créateurs de Twitter en arrive à cette conclusion et affirme qu'il faut rééduquer à payer, cela résonne ! Nous devons recréer cette habitude, en expliquant la valeur ajoutée des contenus payants et en donnant l'envie de franchir ce cap.

La bonne nouvelle, c'est que nous avons une base digitale de lecteurs payants en croissance. Et nous ne sommes pas les seuls. Nos confrères européens au sein de LENA (Leading European Newspaper Alliance, ndr.) - Le Figaro, La Repubblica, Die Welt, et autres - commencent tous à enregistrer une croissance de leurs abonnés digitaux.

En ce qui concerne les produits du Soir, quels sont les chantiers en cours ?

Le premier reste la poursuite de l'évolution du projet rédactionnel. Nous l'avons matérialisé l'an dernier avec une nouvelle maquette du journal papier. Le but était de mettre le support davantage en adéquation avec le produit. Nous travaillons actuellement sur la nouvelle

« Il y a une grande différence entre ce que pratique Google, une différence valorisante : nous ne cibons pas les individus, mais des groupes d'individus. »

génération du Soir+, tant le site web que les app réservés aux abonnés. Des études qualitatives menées par Wide montrent que ce sont des plateformes qui fonctionnent plutôt bien, mais nous nous rendons compte que nous devons y ajouter encore plus de fluidité, plus de simplicité, et créer une expérience encore plus qualitative et plus apte à fidéliser. C'est le chantier le plus important.

En réalité, le lecteur de presse historique adore ce qu'on appelle le "chemin de fer". Il adore être exposé à une série de contenus, certains qu'il attend et d'autres qui créent la surprise, suscitent sa curiosité... L'enjeu est de répliquer au mieux la valeur ajoutée du chemin de fer papier dans le digital. Créer encore plus d'appétence.

Nous travaillons également sur notre supplément culturel : Le Mad est un produit central, à la fois prescriptif et serviciel. L'objectif est de traduire sa force sur le digital et ensuite, voir de quelle manière redéfinir le produit papier pour lui donner un coup de jeune, mieux répondre aux attentes de ses lecteurs.

Génération Le Soir est appelé à évoluer également...

Génération Le Soir est une plateforme de contenu qui vise les jeunes adultes de la Génération Y. Cela marche plutôt bien, il y a un bon retour. Sachant que cette plateforme a aussi pour vocation de créer un contexte pour les annonceurs qui veulent toucher cette cible. Nous avons décidé de rapprocher un peu plus Génération du Soir. Nous venons de la réintégrer dans LeSoir.be. C'est une première étape, il y a encore un travail de look & feel à réaliser, mais le but est de garder sa spécificité éditoriale tout en l'intégrant davantage au projet rédactionnel du Soir. Parce que Génération s'adresse directement à nos lecteurs de demain et qu'ils étaient initialement un peu trop loin du cœur du projet.

L'aboutissement est prévu pour la fin de ce trimestre et nous tablons sur la rentrée des classes pour le MAD. En ce qui concerne les projets numériques, nous n'avons pas encore de date bien déterminée, mais ce sera en tout cas finalisé cette année.

Vous avez travaillé avec IPM sur l'offre podcast. Quand allez-vous lancer les vôtres ?

Il n'y a pas de date arrêtée, mais le lancement est prévu pour cette année également, dès le moment où nous serons parfaitement prêts.

Et en ce qui concerne la vidéo ?

La vidéo est une vraie priorité. A différents niveaux. Nous avons un partenariat avec la RTBF et RTL, nous intégrons de plus en plus de leurs capsules vidéo en illustration de nos contenus. Cela répond aux attentes des lecteurs,



certainement dans l'environnement gratuit. En ce qui concerne le payant, il faut que la vidéo soit différenciante. Je songe à un format que nous aimons beaucoup : l'interview Tac-o-Tac, où nous faisons réagir un invité très rapidement sur une série de mots ou de questions... Nous en testons d'autres. Comme le long-form. Dans la réforme que nous opérons au niveau des produits numériques, nous voulons mieux théâtraliser ces grands formats en les rendant encore plus multimédias.

Un tout autre sujet : la France a récemment lancé PassMedia, un login commun actuellement adopté par six éditeurs. Que pensez-vous d'un tel projet ?

Ces éditeurs ont pour objectif de recréer de la "convenience". La vraie question est : pourquoi a-t-on besoin de se connecter ? L'enjeu est de mieux connaître l'usage, certainement dans l'environnement gratuit, des utilisateurs au niveau du surf et du surf multi-plateformes. Cette connaissance est importante à la fois pour des approches marketing personnalisées, pour emmener les surfeurs gratuits vers le payant. Et évidemment aussi d'un point de vue publicitaire. Nous avons des outils qui nous permettent de comprendre les habitudes de nos lecteurs, mais dans l'approche multi-plateforme, on ne les identifie pas. Savoir que telle personne a tel usage sur telle plateforme permet donc d'avoir une vision du lecteur qui va permettre d'offrir des solutions publicitaires intéressantes. C'est important dans un contexte où la first party data va acquérir davantage de valeurs.

En résumé, c'est un dossier que nous suivons. Rossel est d'ailleurs monté dans le projet avec 20 Minutes. Il faut rappeler qu'il y avait déjà eu une initiative similaire en Belgique (Media ID, ndlr.), c'était probablement trop tôt et surtout mal calibré, mais c'était exactement la même démarche.

« Il faut rappeler ce qu'est la presse écrite. Rappeler que ce n'est pas simplement du journal papier, mais un ensemble de solutions multimédias. »

Vous évoquiez les first party data. Google estime à plus de 50% les pertes que risquent de générer la disparition des cookies tiers sur les navigateurs pour les éditeurs... Mais pour certains, c'est perçu comme une opportunité. Faites-en vous partie ? Et que pensez-vous de la Privacy Sandbox de Google ?

Privacy Sandbox est technologiquement intéressant mais c'est aussi dangereux, parce que cela renforce encore la dépendance à Google. Au final, nous devons devenir beaucoup plus maîtres de notre propre gestion de données. Avant d'être une opportunité, la disparition des cookies crée un défi : récupérer les first party data, créer du surf connecté... Certains acteurs comme Auviro le font déjà très bien.

Aujourd'hui, on peut surfer sur nos sites sans s'identifier. Demain, nous allons devoir changer cette façon d'agir pour pouvoir nous-mêmes offrir notre data et rester capables de fournir des solutions publicitaires intéressantes. Nous avons une DMP qui nous permet de cibler et des outils extrêmement qualitatifs en termes d'observation de l'usage des internautes. Ce sera l'opportunité d'enrichir encore plus nos données, une opportunité qui devient une nécessité, nous en sommes conscients.

Du reste, il y a une grande différence entre ce que pratique Google, une différence valorisante : nous ne cibons pas les individus, mais des groupes d'individus. Nous offrons de réelles solutions de ciblage, sans que ce soit une approche intrusive. Nos outils nous permettent de comprendre qu'il y a des individus sensibles à la mobilité alternative, à la transformation écologique, par exemple. C'est fondamental.

Ne trouvez-vous pas que la presse francophone souffre d'un déficit d'image auprès des lecteurs et des annonceurs ? Si l'on compare la culture publicitaire entre les éditeurs des deux régions du pays, on a l'impression qu'il y a un monde différence...

Je pense qu'il y a différents éléments. Il y a d'abord une culture de lecture de la presse écrite plus forte en Flandre qu'en Belgique francophone. Mais vous avez raison. Nous devons faire en commun un exercice de positionnement et de communication de nos marques et de nos produits. De manière plus volontariste et un peu plus disruptive. Pour Le Soir, nous évoluons dans la bonne direction, mais devons faire plus et mieux.

En ce qui concerne la communication B2B, l'un de mes enjeux pour cette année est de réexpliquer ce qu'est Le Soir aux agences créatives, aux agences médias et aux annonceurs. Aujourd'hui dans les agences, il y a beaucoup de jeunes de moins de 30 ans qui n'ont pas nécessairement grandi avec les journaux. Il faut rappeler ce qu'est



la presse écrite. Rappeler que ce n'est pas simplement du journal papier, mais un ensemble de solutions multimédias. Rappeler que Le Soir c'est une communauté de 639.500 lecteurs extrêmement engagée.

Le Soir est connu comme média de référence, mais toute une partie des décideurs marketing ne sont pas exposés au Soir dans leur vie privée. Il faut donc aussi parler à cette communauté, leur expliquer les valeurs portées par Le Soir. Est-ce que nous performons moins bien que les groupes flamands en termes de communication ? Peut-être, mais en tout cas, il y a une volonté, une nécessité de faire beaucoup plus pour parler de la presse écrite et du Soir à l'ensemble des acteurs du monde de la communication.

Une dernière question plus personnelle. Qu'avez-vous découvert dans cet univers des médias, qui vous passionne manifestement ?

J'y ai toujours été très sensible. La lecture de la presse est quelque chose qui m'a toujours touché. Mais depuis que je suis aux côtés de la rédaction, j'ai découvert des gens fondamentalement passionnés. Des gens qui vivent leur métier au fond de leurs tripes avec une exigence intellectuelle, professionnelle et un engagement impressionnant. J'ai découvert des métiers en pleine transformation. Cela fait 20 ans que le modèle est en mutation et que les équipes embrassent ces changements avec une certaine agilité, avec un questionnement aussi, parce que nous devons sans cesse réinventer le modèle. Nous ne sommes pas en train d'optimiser un produit, mais de réinventer une industrie, et c'est ce qui me passionne. Nous repensons l'industrie dans un environnement qui évolue très vite. Cela nécessite une créativité permanente qui force l'innovation. C'est passionnant.

Propos recueillis par Fred Bouchard

HANS DE LOORE (MH Brand Studio) :

« Nous sommes des content engineers »

Nous ne vous apprenons rien en disant que le native advertising a le vent en poupe. Dans le contexte actuel, cette forme de content marketing est devenue un métier à part entière qui exige l'intervention de spécialistes. Raison pour laquelle de plus en plus de groupes médias développent au sein de leur régie, des structures dédiées comme le Brand Studio de Mediahuis.



Hans De Loore :
« La contribution de notre approche data est également essentielle. Grâce à nos marques d'information, nous disposons de quatre millions d'utilisateurs inscrits, dont trois millions se connectent chaque mois. »

En mai 2018, la régie de Mediahuis innovait avec une nouvelle cellule native unifiée. Baptisée MH Brand Studio, elle réunit toutes les expertises maison pour aider les annonceurs désireux d'exploiter les différentes marques d'information du groupe. Pour en parler, nous avons rencontré Hans De Loore, aux commandes de cette division.

En guise d'introduction, pourriez-vous nous rappeler brièvement comment le MH Brand Studio a vu le jour ?

MH Brand Studio a été créé en mai 2018 à partir de la division Content Connections, qui était déjà active en matière de branded content et custom publishing, et qui menait déjà de très belles campagnes, régulièrement primées. Face à la demande croissante et tenant compte du rôle de plus en plus stratégique de ces techniques, notre CEO Gert Ysebaert a souhaité que nous mettions sur pied une petite structure exclusivement dédiée à cette activité, encore plus proche du marché, avec des solutions en native advertising.

Lors du démarrage, Dirk Vandekerckhove, qui possède une solide expérience dans l'édition et les médias (il a

notamment développé la cellule Content Republic au sein du Tijd, ndlr.) nous a rejoints en tant que stratège de contenu. Aujourd'hui, l'équipe se compose d'une douzaine de collaborateurs permanents, dont beaucoup sont des rédacteurs chevronnés qui connaissent nos cibles sur le bout des doigts. Ils sont épaulés par un grand nombre de freelances, chacun ayant sa propre spécialité, répartis entre nos bureaux à Grand-Bigard, Hasselt et Anvers.

En quoi consiste votre mission au juste ?

Comme vous le savez, la publicité native n'a pas de définition bien arrêtée. Le terme le plus large est sans doute celui de branded content, qui inclut le publi-reportage classique. Nous n'aimons pas vraiment le terme de "journalisme de marque", car il nous semble contradictoire, surtout dans une maison comme la nôtre, qui gère des marques d'information et qui veille attentivement à la séparation entre les rédactions et les services commerciaux. A cet égard, nous faisons preuve d'une totale transparence sur la nature et l'origine des messages : nous indiquons systématiquement qui est l'expéditeur

Pour "De Plezantste Gemeente", le MH Brand Studio, Het Nieuwsblad et Axa ont élaboré pendant un an une série d'études et d'histoires montrant où il fait bon vivre en Flandre, afin d'élire la commune la plus plaisante de Flandre. La campagne a comptabilisé plus de 23.000 pages vues.



et qui est le responsable final du contenu. L'objectivité, la fiabilité et la crédibilité sont essentielles, tant pour les consommateurs de nos médias que pour nos annonceurs. Un manque de rigueur sur ces points aurait des conséquences néfastes pour toutes les parties concernées...

Mais pour répondre à votre question, le MH Brand Studio développe des concepts créatifs sous forme narrative qui offrent une valeur ajoutée aux lecteurs de nos marques d'information et servent les objectifs de communication d'une marque déterminée.

Comment est-il structuré ?

Tout d'abord, nous travaillons avec des stratèges, une équipe de production et une cellule de développement de l'audience. Pour nous, le native advertising n'a rien d'une approche "fire&forget" : les contenus produits sont diffusés sur tous les canaux du groupe Mediahuis grâce à l'association des data et de la technologie, avec aussi une bonne dose de créativité pour adapter les contenus et ajuster les audiences si nécessaire. Nos storytellers collaborent étroitement avec notre Data Studio, qui fournit continuellement un feedback sur ce qui fonctionne ou non. Slaven Mandic, Directeur Commercial chez Mediahuis Pays-Bas, a lancé le terme de Content Engineers : des collaborateurs qui ne sont pas seulement passionnés par le contenu, mais aussi inspirés par les data. Ce sont les content marketers dont nous avons besoin aujourd'hui.

Nous avons également mis en place une cellule de pitch, qui reçoit les briefings créatifs des annonceurs. Idéalement, nous collaborons aussi avec leurs agences créatives. Les histoires imaginées par le MH Brand Studio prennent toutes les formes possibles (texte, vidéo, audio...) et tiennent compte à la fois à l'ADN du titre choisi et du lectorat auquel elles s'adressent. C'est précisément là que se situe la force d'un studio interne, parce que nous

disposons de l'expertise nécessaire pour diffuser les histoires auprès de la cible souhaitée tout en garantissant un lien avec la cible pour obtenir une forte résonance. On crée ainsi une expérience optimale pour le lecteur et l'internaute, ce qui est tout profit pour l'annonceur.

Mediahuis n'est pas le seul éditeur à disposer d'une cellule spécifique pour la publicité native. Qu'est-ce qui distingue votre approche ?

Notre structure se démarque sur plusieurs plans. Aujourd'hui, il n'est pas difficile de trouver une agence capable de produire des contenus de qualité. Tout l'art consiste à faire concorder les contenus avec l'ADN du titre, avec la bonne utilisabilité qui s'adapte au rythme du média dans lequel le contenu est diffusé, le tone-of-voice adapté et les centres d'intérêt. Il faut absolument réunir ces trois conditions pour pouvoir faire de la bonne publicité native. C'est un véritable métier que seul un groupe comme Mediahuis est en mesure d'exercer efficacement.

La contribution de notre approche data est également essentielle. Grâce à nos marques d'information, nous disposons de quatre millions d'utilisateurs inscrits, dont trois millions se connectent chaque mois. Nous récoltons ainsi une grande quantité de first party data, ce qui est presque une condition sine qua non à l'ère du RGPD. Qui plus est, nous pouvons mieux cibler nos messages pour répondre aux besoins de notre public.

Le MH Brand Studio travaille-t-il aussi pour les filiales du groupe à l'étranger ?

Dans les différents pays où nous opérons, chaque société éditrice possède son propre studio de native advertising. Ces divisions accomplissent un excellent travail sur leurs marchés respectifs, mais parce qu'il est indispensable d'être intrinsèquement lié à l'ADN des titres locaux et à la langue du lecteur, nous ne pouvons pas mettre en œuvre de politique globale. Cela dit, nous nous inspirons mutuellement.

Y a-t-il des projets dont vous êtes particulièrement fier ?

Il y en a tellement ! Mais si je devais en choisir quelques-uns, je commencerais par citer une campagne que nous avons menée pour Axa dans Het Nieuwsblad. Ce bancassuranceur de premier plan en Belgique a voulu mettre en avant son offre destinée aux collectivités locales, un terrain auparavant dominé par un autre assureur. Pourtant, les villes et les communes qui ont un portefeuille d'assurance chez Axa peuvent faire de belles économies.

Afin de transmettre ce message aux intéressés, le MH Brand Studio et les rédacteurs du Nieuwsblad ont uni leurs forces pour lancer "De Plezantste Gemeente", un trophée que chaque bourgmestre rêve d'ajouter à son palmarès. Concrètement, pendant un an, nous avons élaboré une série d'études et d'histoires montrant où il fait bon vivre en Flandre, en mettant l'accent sur les initiatives de quartier et la vie associative. Grâce aussi à un grand événement final au Zuiderkroon d'Anvers, nous sommes parvenus à susciter l'intérêt des autorités locales. Celles-ci ont ensuite pu découvrir l'offre d'assurances d'Axa par le biais d'une campagne de contenu adaptée.

La campagne a comptabilisé plus de 23.000 pages vues et le slogan "Met de plezantste steun van Axa" est aujourd'hui relayé dans les journaux, à la radio et à la télévision. Axa se positionne désormais comme un assureur proche des citoyens. Ce projet de grande envergure a nécessité de gros efforts, mais nous voulons lancer plus d'initiatives de ce genre.

Vous avez aussi mené plusieurs projets de native advertising dans De Standaard...

C'est exact. Au début de l'année dernière, De Standaard a lancé un projet éditorial autour d'un groupe de jeunes investisseurs. Pour le spécialiste des placements en ligne Bolero, cela a été l'occasion toute trouvée de transmettre son message d'investissement accessible à tous. La marque voulait se positionner encore plus clairement comme le partenaire idéal pour les personnes qui veulent gérer elles-mêmes leurs placements. Le native advertising était le canal parfait pour exploiter les nombreux contenus de Bolero incluant blogs, études et tests et pour rassurer ainsi sa cible.

Nous avons construit une campagne permanente qui s'articule sur deux axes. Chaque édition de "De Beleggingsclub" - l'initiative que j'évoquais plus haut - incluait une infographie claire et contextuelle sur la thématique mensuelle de la rubrique. C'était une invitation adressée au lecteur pour en apprendre plus en consultant le dossier de native advertising - le second axe de la

campagne. Un article explicatif était publié chaque mois, accompagné chaque trimestre d'un dossier spécifique.

L'action a généré concrètement 30.000 clics et 37.000 pages vues. Mais surtout, l'interaction avec la rubrique éditoriale a permis à Bolero de se positionner en tant que conseiller digne de confiance pour tous ceux qui souhaitent se lancer dans les investissements en ligne. Qui plus est, grâce à leur présence permanente sur tous nos canaux, les articles digitaux ont obtenu des résultats bien supérieurs à ceux de notre benchmark pour les contenus financiers.

Qu'avez-vous dans vos cartons pour les mois à venir ?

Nous travaillons sur un projet majeur avec Melanie Deziel, qui a donné à la publicité native ses lettres de noblesse avec son long read "Women Inmates" pour le NY Times, réalisé en 2014 dans le cadre du lancement de la série "Orange is the new Black" sur Netflix.

Nous avons déjà eu la chance de l'accueillir en 2018. A cette occasion, elle nous avait signalé quelques principes que nous continuons à appliquer aujourd'hui. L'un d'eux est le principe TRUTH, un acronyme de "Teach" - votre message doit enrichir la vie du lecteur -, "Reputable" - il doit renforcer la réputation de la marque et vous donner une aura d'intégrité et d'expertise -, "Unique" - il doit se distinguer dans le flux d'informations quotidiennes - "Tension" - vous n'avez pas à vendre du drame, mais vous pouvez soulever un certain nombre de problèmes - et "Human" - votre histoire doit toujours contenir un élément humain.

Le 2 avril, Melanie Deziel sera de retour pour présenter son nouveau livre, "The Content Fuel Framework", dans lequel elle propose une boîte à outils pour aider les storytellers à créer des histoires encore plus impactantes. Dans cette optique, nous travaillons activement à réaliser une série de pitches pour une dizaine d'annonceurs.

Comment voyez-vous l'avenir de la publicité native ?

En ce qui concerne notre propre structure, la création du MH Brand Studio a été sans aucun doute une bonne décision : nous avons pu convaincre de nombreux annonceurs et marques de fonder leurs contenus dans une communication native adaptée. De façon plus générale, je suis convaincu qu'il y a encore un potentiel de croissance. Les gens consomment beaucoup de contenus et ont une grande soif d'apprendre. En outre, l'avancée inéluctable du digital et du mobile contribue encore à cette consommation. Ce sont par ailleurs des canaux idéaux pour insérer de la publicité native.

Propos recueillis par Griet Byl

GERT PAUWELS (Accenture Interactive) :

« Je ne pense pas que le monde d'où je viens sera mon pire ennemi »

Depuis l'arrivée d'Accenture Interactive dans notre pays, rares ont été les transferts retentissants d'un camp à l'autre. A l'exception notable de Gert Pauwels qui a quitté TBWA pour rejoindre le groupe, où il assume les fonctions de Managing Director BeLux depuis le début de cette année.



Bien qu'il ait fait carrière dans les plus grandes agences belges, Gert Pauwels est surtout connu pour le rôle qu'il a joué dans l'éclosion des premières enseignes digitales de notre pays. Dont Atmosphere, qu'il lança en 2000 après avoir occupé des postes de direction commerciale chez Leo Burnett et Darwin. Au terme de plusieurs fusions avec des agences du groupe BBDO, celle-ci sera rebaptisée Proximity BBDO. Pauwels y cumule les fonctions de CEO et de Chief Creative Officer. A son apogée, elle regroupera 130 collaborateurs. En 2010, Pauwels rejoint une autre agence du groupe Omnicom, TBWA, où il est successivement nommé Head of Digital et Creative Director Online & Brand Activation. A cela s'ajoute en 2015 un rôle international en tant que Head of Digital pour l'Europe de l'Ouest et responsable des pitches de projets digitaux. Fonctions qu'il occupera jusqu'en janvier dernier, avant de prendre les commandes d'Accenture Interactive BeLux, l'ensemble qui englobe Kunstmaan et dont les

100 employés sont répartis entre les bureaux de Louvain, d'Anvers et le nouveau bâtiment d'Accenture à Tour & Taxis dans la capitale. Outre ses responsabilités BeLux, Pauwels travaille sur des projets pour des annonceurs néerlandais et français.

Vous occupiez un poste de direction chez TBWA, la plus grande et la plus rentable des agences du pays. Pourquoi l'avoir quittée ?

J'étais très heureux chez TBWA, mais quand Accenture Interactive m'a proposé de diriger son département BeLux, je n'ai pas hésité longtemps. Je suis en effet convaincu que des groupes comme Accenture Interactive vont gagner la bataille. Les grands holdings publicitaires sont moins bien armés pour relever les défis auxquels nous sommes confrontés. Ils ne sont pas assez innovants, ils ont peur du changement et souffrent d'un modèle organisationnel trop étriqué, surtout au niveau international. Je fais mien le « I need to paint on a bigger canvas » de David Droga (son agence, Droga5, a été rachetée l'année dernière par Accenture Interactive, ndr.) La toile est devenue trop exigüe. Cela fait 26 ans que je travaille dans la publicité, et c'est un problème qui me préoccupe depuis pas mal de temps. Les groupes publicitaires ajoutent également l'interactivité et la production à leur champ d'action, mais cela s'arrête là. Chez Accenture Interactive, tout cela est beaucoup plus ancré dans l'organisation. Sans parler des évolutions telles que la data, l'intelligence artificielle, le design, le développement de nouveaux produits et services, etc. Dans tous ces domaines, la créativité joue un rôle tout aussi important que dans le storytelling. Il est beaucoup question de tous ces aspects, que le monde publicitaire intègre parfois aussi, mais en règle générale sans les valoriser suffisamment.

Les grands groupes de publicité sont très développés, mais les investissements dans la technologie, les données et l'IA sont inégalés chez Accenture, qui emploie 540.000 personnes dans le monde entier, toutes regroupées sous un même P&L. Cela signifie que la volonté de coopérer est beaucoup plus forte. Accenture Interactive est actuellement le plus grand réseau numérique et la quatrième plus grande agence au monde.

« Si David Ogilvy, Leo Burnett et Bill Bernbach devaient revenir aujourd'hui et se rendre dans une agence de publicité, ils ne se sentiraient pas tout à fait dépaysés. »

Qu'est-ce qui cloche dans le modèle d'organisation des Omnicom et WPP ?

Ils continuent à miser sur une organisation géographique. Dans des agences telles que TBWA Belgium ou BBDO Belgium, 80 à 90% des clients sont des entreprises belges. Une situation qu'elles se plaisent à souligner, parce que cela confirme leur performance et leur esprit d'entreprise. Les personnes responsables de l'Europe dans l'ensemble du réseau sont peu nombreuses. En fait, les agences sont des organisations supranationales très légères. Tout cela fonctionne à merveille, jusqu'à ce que l'on souhaite sérieusement investir dans des innovations comme l'IA. Il y a quelques années, j'ai voulu proposer un rachat à une entreprise spécialisée. Celle-ci employait au départ 30 personnes. Lorsque nous avons décidé d'en discuter, ils étaient 80 et 110 au moment de nous asseoir autour de la table. Cette entreprise était devenue beaucoup trop grande pour réaliser l'opération à l'échelle du Benelux. Il fallait donc le faire à l'international, ce qui arrive bien trop rarement. Et quand cela arrive, on ne sait pas comment procéder à l'intégration. Au fond, les agences de publicité sont encore organisées comme à l'époque des Mad Men. Les structures de base restent les mêmes et la solution est presque toujours le storytelling.

Accenture a changé son modèle opérationnel en janvier. Le groupe se réinvente très régulièrement pour rester pertinent. Pendant les 20 ans où j'ai travaillé dans la publicité, je n'ai assisté à aucun changement du modèle opérationnel. On apporte quelques ajouts ou ajustements à la structure, mais rien de fondamental. Si David Ogilvy, Leo Burnett et Bill Bernbach devaient revenir aujourd'hui et se rendre dans une agence de publicité, ils ne se sentiraient pas tout à fait dépaysés. En se promenant dans les différents bureaux, ils comprendraient plus ou moins ce qui s'y fait. Le développement d'une appli ne leur dirait bien sûr rien, mais la méthode utilisée et les objectifs visés leur paraîtraient familiers. Placez maintenant un consultant d'Arthur Andersen des années 1950 dans la même structure aujourd'hui, et il se croira sur une autre planète...

Selon les rumeurs, l'acquisition de Kunstmaan par Accenture Interactive ne se serait pas déroulée sans accroc. Les fondateurs ont d'ailleurs quitté le navire. Est-ce lié à des différences de cultures d'entreprise ?

C'était avant mon temps, je ne peux pas vraiment vous en parler. L'ambition est de tout mettre en œuvre pour réaliser la symbiose. Je peux comprendre la perception que l'on a d'Accenture en général, mais on verse dans la caricature. C'est un environnement très dynamique et créatif. Je rencontre ici moins de gens en costume

cravate que dans mon emploi précédent, mais ce sont des personnes intelligentes à l'esprit ouvert.

Qu'advient-il du nom Kunstmaan ?

L'agence s'appelle désormais Kunstmaan Accenture Interactive, mais Droga5 Accenture Interactive procède actuellement à un exercice de branding pour toutes les agences et cette opération devrait être finalisée en septembre.

Quelle est l'importance d'un pays comme la Belgique pour le réseau ?

Nous constituons un centre d'excellence grâce à notre spécialisation dans un certain nombre de domaines tels que la blockchain et la création de plateformes. Notre objectif est d'introduire le modèle de la consultance dans le monde des agences. Nous faisons souvent appel à des collaborateurs d'autres agences du réseau pour nous aider, et inversement. C'était parfois le cas aussi dans la publicité, mais il s'agissait plutôt d'une économie d'échange de profils. Encore une fois, le fait d'avoir un seul P&L accroît sensiblement la volonté de collaborer.

« LES RÉSULTATS DE NOTRE APPROCHE POUR BOLERO ? 200% DE TRANSACTIONS SUPPLÉMENTAIRES, 400% DE CLIENTS EN PLUS, UNE HAUSSE DE 533% DES ACTIFS SOUS GESTION. »

Dans quelle mesure Accenture Interactive est-elle mieux placée pour réaliser les objectifs de marque d'un annonceur ?

Nous avons une approche beaucoup plus globale de la "human brand experience". Nous abordons les problèmes et les solutions dans une perspective holistique. Nos spécialistes examinent le même problème, mais sous un angle différent : conception du produit et du service, développement de la plateforme, implications pour le reste de l'entreprise, mais aussi branding, brand purpose et exécution de la campagne. Bref, nous nous intéressons à tous les points de contact avec le client.

Cette approche a pour avantage majeur que toutes ces étapes ne se succèdent pas chronologiquement. Dans le monde publicitaire, on réfléchit d'abord au branding, au brand purpose et au storytelling. Une fois que ces points sont définis, on examine si l'on peut encore décliner certaines choses d'une autre façon...



En cas de défis plus importants, nous pouvons compter sur l'aide de l'ensemble du groupe. Si j'ai besoin d'un spécialiste Salesforce, Adobe ou d'un expert en marketing automation, cela ne pose aucun problème. Nous avons des équipes spécialisées dans ces domaines. Nous disposons également de stratégies de marque et d'un département de stratégie et de conseil où les gens réfléchissent en profondeur à un problème, sans se limiter au brand purpose. Nous pouvons par exemple analyser les implications d'une transformation digitale pour l'ensemble de l'entreprise.

Pourriez-vous nous donner un exemple ?

Je vais vous donner un exemple fictif concernant une chaîne de hamburgers. Pour nous, l'expérience totale de la marque inclut la conception de l'appli de fidélisation, l'affabilité des serveurs, le service à table, les écrans interactifs, la qualité de la nourriture... Chacun de ces aspects présente une valeur égale dans la chaîne. C'est très bien d'insister sur le brand purpose, mais si la personne qui tient la caisse fait constamment la gueule, c'est avec cette image de la marque que le consommateur quittera le restaurant.

Ces aspects échappent-ils aux agences de publicité ?

Une enquête de Bain & Company révèle que 80% des CEO pensent que leur entreprise offre une expérience client exceptionnelle. Or, seuls 8% des consommateurs partagent cet avis. Vous êtes peut-être le meilleur pour réaliser une vidéo drôle ou émouvante, mais si la réalité est différente de l'image qu'on en donne, cela ne sert à rien. J'ai l'impression que le monde de la publicité continue dans une large mesure à mettre l'accent sur la réalisation de cette vidéo. Bien sûr, ils ont raison de dire que la créativité est leur cœur de métier. Mais, selon moi, quelqu'un qui développe un nouveau produit ou service et qui y réfléchit en profondeur est aussi créatif qu'un rédacteur publicitaire, un auteur-compositeur ou un concepteur d'images animées. Waze est un excellent produit. Il est à ce point créatif qu'il n'est pas nécessaire d'y joindre un mode d'emploi. Les agences de publicité ne sont pas en mesure de mener de tels projets.

Combien de produits et services avez-vous pu concevoir et développer au cours de votre carrière dans la publicité ?

Quelques-uns, mais la plupart du temps dans un contexte de campagne. Souvent, ces produits ou services avaient une durée de vie similaire à celle d'une longue campagne. C'est la différence avec notre positionnement. Nous essayons de concevoir des human brand experiences qui rendent la vie des gens plus facile et plus agréable. Et il n'est pas nécessaire pour cela de stimuler constamment leur usage par des campagnes. Tout ce que nous faisons doit offrir un avantage intrinsèque.

Un exemple connu est Bolero, la plateforme d'investissement en ligne de KBC Securities, qui illustre bien notre approche holistique. Nous y travaillons depuis près de 10 ans. Le volet communication ne représente que 20% de l'ensemble. Nous faisons de la R&D pour ce client ; nous développons des applications et des plateformes web, des services, nous nous occupons de la communication et des contenus, y compris du performance marketing, etc. Nous avons récemment lancé Matti, un smart bot basé sur l'IA qui aide les consommateurs comme le ferait un être humain. C'est un produit viable et non un outil de campagne. Les résultats de notre approche pour Bolero ? 200% de transactions supplémentaires, 400% de clients en plus, une hausse de 533% des actifs sous gestion. Et ce, pour la plus grande satisfaction du CEO, Johan Thijs.

La plateforme a été élue trois fois de suite meilleure broker platform de l'année et a déjà remporté plusieurs Effie. Les Cannes Lions nous intéressent, mais le podium que nous préférons, c'est celui-là.

Avez-vous des contacts plus fréquents avec des CEO que lorsque vous travailliez dans la publicité ?

Nous nous réunissons plus souvent avec l'ensemble des dirigeants d'une entreprise. Cela ne fait que quelques semaines que je suis ici, et j'ai déjà assisté à différents workshops avec la C-suite au grand complet.

J'ai récemment entendu le directeur marketing de KBC affirmer que la banque entendait devenir à terme le WeChat belge... La transformation digitale est sur toutes les lèvres. Disposez-vous ici de plus de possibilités pour la mener à bien que dans le passé ?

Je pense que ce qu'il veut dire, c'est qu'il veut changer son modèle d'entreprise, exploiter d'autres canaux avec des services plus ou moins liés à la finance. Si KBC veut vraiment emprunter cette voie, cela aura des implications non seulement pour les clients, mais aussi pour l'organisation. Je ne vois pas comment le monde de

« Accenture Interactive aura moins de mal à acquérir les connaissances nécessaires pour améliorer sa créativité que le monde publicitaire pour rattraper son retard en matière de conseil, de technologie et d'organisation. »

la publicité pourrait relever un tel défi. Ce n'est pas dans la publicité que l'on trouvera les personnes capables de mener cela à bien.

A cet égard, le cas de Marmelade, un assureur digital au Royaume-Uni, me semble très intéressant, parce qu'il disrupte complètement le marché. A l'aide d'une boîte noire installée dans la voiture, il analyse le comportement des conducteurs et peut ainsi offrir une assurance basée sur le style de conduite, et non sur des statistiques générales qui indiquent que le propriétaire d'une voiture de sport rouge a plus de chances d'avoir un accident. La disruption ne concerne pas seulement la technologie, mais aussi le business. On attire en effet les chauffeurs qui n'ont pas peur de se faire surveiller ; les autres restent chez la concurrence. Les changements de ce genre sont beaucoup plus intenses et intrusifs pour une entreprise qu'on ne le pense en agence de publicité.

D'ici quelques années, ce processus de transformation digitale arrivera à son terme. Le positionnement d'Accenture Interactive est-il à l'épreuve du temps ?

Les transformations que nous connaissons actuellement s'arrêteront bien un jour, à l'inverse de l'innovation. On assistera à une nouvelle vague de technologies qui aura un impact tout aussi important sur les modèles économiques.

Si la voiture autonome devient une réalité d'ici 10 ans, elle aura un impact sur l'immobilier, l'aménagement du territoire et dans pratiquement tous les secteurs. Une entreprise comme Accenture possède de sérieux atouts pour jouer un rôle dans ce domaine, ne serait-ce que parce que tous les cinq ans, elle remet en question son modèle opérationnel.

Avez-vous lu la note récente de l'ACC, "We Are Transformers", où l'on affirme que la différence entre les agences de communication et les consultants réside dans la créativité ?

Je vous suggère de traduire cette affirmation en anglais et de l'envoyer à David Droga. Une thèse aussi hardie sonne bien, mais cela ne suffit pas pour la rendre exacte. Je comprends qu'ils veuillent revendiquer leur domaine, mais leur vision de la créativité est trop étriquée.

La créativité, c'est comme la cuisine : il faut savoir mélanger des ingrédients connus pour obtenir quelque chose d'inédit. Je pense que nous disposons ici d'un plus large éventail d'ingrédients et d'épices. Cela ne veut pas dire que je vais forcément préparer le meilleur potage, mais je suis certain que, sans ces ingrédients, on ne peut rien cuisiner de bon. Accenture Interactive aura moins de mal à acquérir les connaissances nécessaires pour

améliorer sa créativité que le monde publicitaire pour rattraper son retard en matière de conseil, de technologie et d'organisation.

Qu'allez-vous faire pour grandir en créativité ?

Nous allons de temps à autre engager des créatifs, mais nous n'avons certainement pas l'intention de vider les agences de publicité. Nous pouvons tout aussi bien faire appel à un développeur ou à un musicien. Accenture Interactive recrute à Sint-Lukas, mais nous nous intéressons également aux établissements qui forment des profils technologiques, ainsi qu'aux écoles de commerce. Le réservoir de talents ne cesse de s'élargir, mais le dénominateur commun est l'intelligence et la créativité.

Les acteurs technologiques pêchent dans le même vivier. Qui gagnera cette guerre des talents ?

Tout le monde doit franchir des étapes, mais regardez les GAFAs, leur pouvoir d'investissement et leur inventivité, la mine de données dont dispose Amazon, les sommes incroyables que ces acteurs investissent dans les contenus de qualité... Quand on peut réaliser des programmes de divertissement d'un tel niveau, faire un spot publicitaire est un jeu d'enfant. Au cours des prochaines années, il y aura donc trois chiens qui se battront pour le même os. Je ne pense pas que le monde d'où je viens sera mon pire ennemi.

Quel est votre avis sur les nouveaux modèles d'agences en Belgique ? Intracto, & KOO, Duval Union, etc. ?

Intracto se développe très rapidement. J'ai toujours pensé que c'était une agence de production, mais je vois qu'ils ont maintenant intégré Prophets dans leur modèle. En outre, je crois en un intérêt et des objectifs communs. Je ne crois pas aux modèles où les entreprises disent travailler ensemble et avoir des objectifs communs, mais ne le formalisent pas dans une structure où ils se partagent les actions. Put your money where your mouth is.

Dernière question, vous êtes connu pour ne pas mâcher vos mots. Pouvez-vous être vraiment vous-même dans une entreprise comme Accenture ?

Ici, il y a plus de règles parce qu'il s'agit d'une grande entreprise mondiale, mais personne ne vous demandera de changer votre personnalité ou votre façon de penser. Jusqu'à présent, je constate que le fait d'être différent et d'avoir une opinion tranchée est accueilli avec enthousiasme. Il y a donc peu de différence par rapport à mon ancien monde.

Propos recueillis par Bart Cattaert

10 tendances **SOME** à suivre en **2020**

Longtemps incarné par le seul Facebook, les médias sociaux n'ont jamais été aussi foisonnant : le chinois TikTok se répand comme un virus, le live de Twitch percole au-delà des gamers, Twitter renoue avec le succès, les influenceurs donnent de la voix. Par ailleurs, fort critiqués pour leur porosité et leur rôle dans la course à l'intox, tous les réseaux sociaux font mine de répondre aux attentes pour plus de privacy et jurent de s'employer à identifier les fake news... Dans ce contexte mouvant, comment les marques doivent-elles adapter leurs stratégies SoMe ? Et quelles seront les tendances de 2020 ? C'est la question à laquelle nous tentons de répondre dans ce dossier réalisé avec Ogilvy Social.Lab.



Grâce à l'hypertrucage de Synthesia pour la création de contenu, David Beckham parle de la malaria dans neuf langues dans la vidéo virale "Malaria must die".

L'invitation a été lancée par le Chief Growth Officer d'Ogilvy Social.Lab, Christophe Crasselts. Au début de l'année, il nous avait proposé d'assister à un débat d'experts aux côtés de son collègue Matthieu De Moor (Head of Media), Svooyke Demunter (Business Development Manager, Pebble Media) et David Cyngiser (Head of Digital Luxe, L'Oréal Benelux). L'idée : dresser une liste de 10 tendances majeures en matière de réseaux sociaux en 2020.

La démocratisation de l'intelligence artificielle

Depuis des années, l'IA arrive en tête des rapports de tendances. De plus en plus accessible aux marques, elle investit aussi les réseaux sociaux. L'étude Markets and Markets révèle que le marché de l'IA au sein des réseaux sociaux représentait \$633 millions en 2018 ; selon ses estimations, il devrait atteindre 2,2 milliards

en 2023. La même source indique que 80% des marques utiliseront des chatbots pour communiquer en 2020. L'intégration de l'IA aux réseaux sociaux est donc en train de se généraliser, mais s'avère en même temps problématique pour les utilisateurs, selon le rapport de tendances publié par Ogilvy Social.Lab. « La montée en puissance du deepfake a déjà un impact sur les fils d'actualité et les conversations. Les médias pilotés par l'IA qui ne respectent pas les règles du jeu risquent de s'attirer les foudres des consommateurs. Le défi pour les marques est donc d'identifier l'énorme quantité de données dont elles disposent avant de se mettre à les exploiter. » Cependant, le recours à l'IA ouvre aussi de nouvelles perspectives en créant un effet disruptif, de la valeur média et un impact commercial. Matthieu De Moor de conclure : « Les systèmes ne sont pas encore opérationnels à 100%, mais l'IA sera également intégrée dans le fonctionnement des agences et des annonceurs. Dernièrement, nous avons utilisé un outil qui nous permet de tirer les enseignements du recours à l'IA. Le système examine tous les postes pour différents paramètres - photos, couleurs, typo, call-to-action, audience, etc. -, afin d'optimiser les créations. » L'agence cite en exemple la collaboration entre JP Morgan Chase et Persado, spécialiste de l'IA qui utilise l'apprentissage automatique pour assister les marketers dans leurs créations. Résultat : les annonces de l'annonceur ont surpassé les publicités numériques réalisées par des humains, en obtenant un taux de clics plus élevé. »

Partager le contrôle pour attirer l'attention

Pour Ogilvy Social.Lab, 2020 sera l'année où les marques pourront différencier davantage leurs stratégies de réseaux sociaux en misant sur l'expérience et l'immersion. L'agence pense principalement à la réalité



La série interactive "in-app" Tinder Swipe Night emmène l'utilisateur dans une aventure interactive où il doit prendre une série de décisions morales. Ses choix permettent de trouver de meilleurs "matches" avec des partenaires potentiels.

augmentée et aux expériences interactives de qualité. Après la popularité des filtres et des vues à 360° ces dernières années, 2020 connaîtra une deuxième vague de contenus immersifs. « Les marques doivent donner aux consommateurs la possibilité d'intervenir eux-mêmes dans le processus. » Tinder Swipe Night en offre une belle illustration. Cette série interactive "in-app" emmène l'utilisateur dans une aventure interactive où il doit prendre une série de décisions morales. Ses choix permettent de trouver de meilleurs "matches" avec des partenaires potentiels.

Svoioke Demunter : « Plus l'expérience est personnelle, plus l'engagement augmente. Sur Spotify, nous offrons une expérience de ce genre grâce à la fonction "collaborative playlists" qui permet aux utilisateurs d'ajouter leur chanson préférée à une liste de lecture existante. » Les YouTube Interactive Shows comme "Heist" sont un autre exemple de lâcher prise et l'an dernier, Netflix a participé à cette nouvelle forme de récit interactif avec "Black Mirror : Bandersnatch" et "You Vs. Wild". Du reste, on assiste à la démocratisation des app de réalité augmentée. Fin 2019, le studio Spark AR de Facebook a ouvert une plateforme où la communauté peut concevoir et construire une expérience en AR. En travaillant avec des créateurs, les marques peuvent trouver de nouvelles façons de se connecter avec les utilisateurs. Facebook teste aussi des pubs en AR dans son fil d'actu. Matthieu De Moor : « Ces applications se multiplient. A l'heure actuelle, presque tous les influenceurs créent leur propre filtre. » Cyngiser confirme : « Dans le secteur des cosmétiques, les app AR pour tester un rouge à lèvres, du fard à paupières, etc. sont monnaie courante aujourd'hui. » Dernier exemple en date : Facebook Horizon, encore en version bêta. Cette variante de Second Life propose un univers illimité de réalité virtuelle où les consommateurs et les marques pourront créer leur propre avatar et se rencontrer.

Including, not intruding

Cette tendance s'inscrit dans l'engouement pour l'authenticité, les communautés restreintes et les

sous-cultures. Citons notamment les groupes fermés sur Facebook et WhatsApp, le site Reddit ou les Finstas (comptes Instagram réservés aux vrais amis). Les annonceurs essaient de créer de tels groupes où les fans peuvent se retrouver dans un environnement non commercial.

Selon Ogilvy Social.Lab, cette stratégie "including without intruding" est un exercice d'équilibre périlleux. L'agence estime qu'en 2020, les marques se distingueront en combinant les micro-communautés sociales avec des expériences de la vie réelle. Les exemples de marques qui ont utilisé les plateformes mainstream sans s'adresser aux masses sont légion. Il suffit de penser à Lego, qui a réussi à rassembler un groupe d'adultes dans un groupe Reddit, ou à Agent Provocateur, qui guide les femmes et les couples dans leurs achats de lingerie au sein du groupe Ménage à 3 de WhatsApp. Par ailleurs, bon nombre de marques ont créé des groupes de niche sur Facebook ou se sont associées à des groupes existants. C'est le cas de Nike, qui a lancé au moyen de hashtags des canaux tels que Nike Women, Nike Running, Nike Town, etc. « La démarche s'explique par la très faible audience organique des pages et des profils sur Facebook, alors que les groupes sont davantage pris en compte dans l'algorithme », indique Cyngiser. « C'est aussi une nouvelle façon de répondre



Agent Provocateur guide les femmes et les couples dans leurs achats de lingerie au sein du groupe Ménage à 3 de WhatsApp.



Mastercard fait partie de ces marques qui ont massivement investi les podcasts.

aux attentes des consommateurs. Les marques utilisent aussi les réseaux sociaux pour publier des posts en phase avec leurs valeurs et fournir des informations et des conseils à leur communauté. Parfois, il s'agit de se positionner en tant que leader dans un certain domaine. C'est aussi ce que nous faisons chez L'Oréal, avec notre plateforme pour les experts en maquillage, influenceurs et acheteurs. La marque ne doit pas nécessairement participer aux discussions, mais elle doit créer un cadre et une plateforme. »

Mettez-en leur plein les oreilles

Après les yeux, les oreilles des consommateurs sont devenues de plus en plus importantes pour les médias numériques et sociaux. Selon Ogilvy Social.Lab, il s'agit là d'un objectif majeur pour 2020. Cette tendance est impulsée par la façon dont les plateformes de streaming telles que Spotify, Deezer et YouTube ont modifié les comportements d'écoute dans le monde entier. L'agence prévoit une multiplication des podcasts [de marque] en 2020. L'enquête Spotify for Brands révèle que le nombre d'utilisateurs mensuels de Spotify écoutant des podcasts a augmenté de 175% en 2019 ; en Belgique, les auditeurs de podcasts représentent 16% du nombre total de streamers. Des expériences audio relativement nouvelles, telles que l'ASMR, occuperont plus de place dans les fils d'actu afin de contrebalancer les contenus statiques et vidéo.

« Les marques doivent réfléchir à ce qu'elles peuvent faire avec le son, car celui-ci offre de nouvelles possibilités d'entrer en contact avec leur public », estime Svooyke Demunter. Elle considère que les podcasts sont une aubaine pour les marques par la possibilité qu'ils offrent de transmettre un message de façon native. De grandes marques telles que Mastercard (Fortune

Favors the Bold) et McDonald's (The Sauce) y ont déjà eu recours ; en Belgique, les exemples ne sont pas encore si nombreux. « Nous plançons pour le moment sur une série de branded podcasts pour Spotify avec des annonceurs du secteur financier. Ils porteront sur l'entrepreneuriat. L'année dernière, nous avons également réalisé avec Delhaize un podcast apprécié à l'occasion de sa campagne Max et les Légumes magiques. » Plusieurs grosses sociétés de contenus se familiarisent aussi avec le format. En novembre, Netflix a lancé "The Only Podcast Left", une version audio fictive de sa série "Daybreak" ; HBO a réalisé un podcast pour sa série à succès "Tchernobyl" et CBS Studios a fait de même pour "Star Trek".

Attachez votre ceinture et ajoutez à votre panier

Ces dernières années, les plateformes de réseaux sociaux ont ajouté des expériences d'achat à leurs services. En 2020, des progrès importants seront réalisés dans ce domaine. Les influenceurs pourront ajouter des product checkouts à leurs posts Instagram, les épingles Pinterest permettront de commander directement le produit affiché ; Snapchat, YouTube et Facebook investissent massivement dans des outils de RA et de gamification pour encourager les consommateurs à acheter.

Matthieu De Moor : « De plus en plus de marques intègrent le social dans leur stratégie de vente. Cette année, ce phénomène va encore s'amplifier, surtout en ce qui concerne l'interactivité. Il est devenu beaucoup plus facile pour les consommateurs d'acheter directement sur les réseaux sociaux, sans devoir quitter la plateforme. Il existe également de plus en plus de fonctions pour les annonceurs afin de faciliter le

processus d'achat. » Facebook Pay offre une expérience de paiement sûre, facile et cohérente pour toutes les plateformes de Facebook. L'année dernière, Instagram a lancé la possibilité d'acheter des produits par le biais des Stories. Le réseau permet aux influenceurs de taguer des produits sur les photos et de les vendre en direct. Les marques imaginent aussi des méthodes interactives pour générer des conversions sur Instagram et Snapchat sans que le consommateur ne doive quitter l'app. Adidas a ainsi conçu le premier shoppable game sur Snapchat pour vendre des chaussures de baseball. La téquila Patron a innové sur Instagram en étant la première marque d'alcool à proposer l'achat d'une bouteille par un simple swipe sur l'annonce. « Facebook et d'autres plateformes adoptent peu à peu le modèle de WeChat », explique Christophe Crasselts. « Tout est centralisé sur une seule plateforme pour faire en sorte que les consommateurs restent sur celle-ci. » « Au cours des prochaines années, tout un chacun va se convertir en vendeur : les marques, les influenceurs, mais aussi vous et moi », conclut Matthieu De Moor.

Entrez dans l'arène

Cette tendance concerne tout ce qui a trait aux jeux vidéo comme l'e-sport ou les tournois Fifa et League of Legends disputés sur les réseaux sociaux. Après avoir enregistré une croissance significative l'an dernier, l'audience totale de l'e-sport devrait encore augmenter de 14% cette année, selon le Newzoo Global Market Esports Report. Il touchera 300 millions de joueurs occasionnels et 250 millions de heavy users.

Compte tenu de la croissance attendue en Europe, Ogilvy Social.Lab conseille aux marques d'investir dans les jeux sociaux et l'e-sport, mais uniquement si elles sont à même d'y injecter de la valeur et d'améliorer l'expérience des joueurs. Elle prévoit une augmentation des partenariats de marque, du sponsoring et de display programmatique sur les plateformes et les canaux de jeux en streaming.

L'un des meilleurs moyens pour les marques de toucher ce public spécifique consiste à miser sur l'in-game advertising. Des plateformes expertes en hyperciblage telles qu'Anzu.io et Bidstack peuvent aider les marques à insérer des publicités personnalisées dans des jeux vidéo, spécialement par le biais de l'achat programmatique. Cyngiser : « Nous pourrions placer nos publicités n'importe où. La prochaine étape est de savoir comment intégrer l'achat programmatique sur Netflix et Amazon Prime. » « Facebook Horizon et les autres environnements virtuels à venir feront également la part belle à la publicité », ajoute M. De Moor. Nike a même



Adidas a ainsi conçu le premier shoppable game sur Snapchat pour vendre des chaussures de baseball.



fait un pas de plus. La marque a utilisé le jeu vidéo NBA 2K20 pour lancer ses nouvelles sneakers. Les joueurs ont pu les acheter en exclusivité au cours de la partie. « Il s'agit d'une intégration très directe qui estompe les frontières entre mondes virtuel et réel. » Et Cyngiser de préciser : « Cela joue dans les deux sens. En achetant les sneakers de Nike, on obtient des éléments qui aident à progresser dans le jeu. Ces innovations sont géniales et intéressent vraiment les consommateurs. »

Nike a utilisé le jeu vidéo NBA 2K20 pour lancer ses nouvelles sneakers.

Les influenceurs en 2020

Le marketing d'influence a connu une croissance exponentielle en 2019. Selon le rapport Influence Marketing, l'ensemble de ce secteur présenterait une valeur de \$10 milliards cette année (contre 2 milliards en 2017). Cette progression va de pair avec de nouveaux défis : manque d'authenticité, fraude, inexactitudes, effet de lassitude, etc. OSL prévoit une poursuite de la croissance en 2020, tout en pointant les attentes des consommateurs en matière de nuances, de transparence, de créativité et de pertinence de la part des influenceurs et des marques qui font appel à ceux-ci.



A l'image du Colonel Sanders de KFC, les influenceurs virtuels sont immensément populaires sur Instagram.

La première tendance épinglée par Ogilvy Social.Lab est l'évolution du rôle d'influenceur en vendeur. L'année dernière, Adidas a mis sur pied le Creators Club, où les consommateurs ont accès à des produits non encore commercialisés, à des événements exclusifs et à des éditions limitées. Cette année, la marque va encore plus loin en donnant aux membres la possibilité de vendre eux-mêmes ses produits. A cette fin, elle a conclu un partenariat avec l'application de commerce social Storr, qui permet à quiconque de créer en quelques clics une boutique électronique sur les réseaux sociaux. Les vendeurs sociaux reçoivent une commission de 6% sur chaque produit vendu.

La marque de cosmétiques Glossier investissait surtout dans le snackable content sur Instagram, avant de changer de cap en 2019 avec la campagne "Feeling like Glossier".



La deuxième tendance a été baptisée "confluence marketing", un concept qui fait fusionner contenus et influence. Il s'agit d'un nouveau type de partenariat entre annonceurs, agences et influenceurs. Dans cette démarche, c'est l'influenceur qui crée le contenu, pour proposer ensuite à la marque d'en faire usage. « Dans le cas des collaborations classiques avec des influenceurs, c'est la marque qui définit les règles, les restrictions et les conditions en matière de contenus ; le confluence marketing inverse ce processus », explique De Moor. Cyngiser commente à son tour l'évolution : « Lorsque nous travaillons avec des influenceurs, surtout dans le secteur de la beauté, nous utilisons la technique du product seeding (envoi gratuit de produits aux influenceurs en échange d'une exposition, ndlr.), mais je trouve cette façon de faire un peu dépassée, d'autant plus que le public et les influenceurs s'en lassent. L'Oréal veut abandonner ce modèle pour se concentrer sur les collaborations à long terme. »

Dernière grande tendance : les influenceurs virtuels créés par des marques et des agences, comme Lil Miquela et Colonel Sanders. Les modèles générés par ordinateur sont immensément populaires sur Instagram. Une étude récente de HypeAuditor montre que le taux d'engagement des influenceurs virtuels est deux à trois fois plus élevé que celui sur Instagram. Selon les participants, le succès des micro-influenceurs joue encore un rôle dans certains secteurs. « Il faut toujours concilier les deux pour obtenir un bon équilibre entre volume et authenticité », nuance Christophe Crasselts.

Le come-back du brand building

Ces dernières années, les marketers ont été trop préoccupés par les activations à court terme, en détriment de leur notoriété et image. Cette année, les grandes marques devraient investir davantage dans leur capital marque et dans l'engagement sur les réseaux sociaux. Les recherches menées par Ogilvy montrent que 82% des marques n'investissent pas à la fois à court, moyen et long terme. Pourtant, les entreprises qui le font ont 40% de chances en plus d'accroître leur chiffre d'affaires, leurs bénéfices et leurs parts de marché. Simon Peel, Global Media Director chez Adidas, évoque cette tendance au court-termisme : « Nous voulions obtenir une croissance très rapide des ventes, mais nous avons misé sur les mauvais paramètres et privilégié l'efficacité à l'efficace. Le résultat a été un surinvestissement dans le digital. » Adidas a alors élaboré un nouveau cadre accordant une place centrale aux campagnes de marque émotionnelles, avec quatre grandes campagnes d'image par an. Parallèlement, elle mène des campagnes

plus fonctionnelles. La marque de cosmétiques Glossier fournit un autre exemple de cette transition. Auparavant, elle investissait surtout dans le snackable content sur Instagram, avant de changer de cap en 2019 avec la campagne plus traditionnelle "Feeling like Glossier". Celle-ci met moins l'accent sur les produits et davantage sur les valeurs de la marque, tout en restant fidèle à l'approche axée sur les réseaux sociaux.

Activisme post-purpose

Les réseaux sociaux ont multiplié les conversations sur les grands problèmes de société, en encourageant les marques à se positionner sur des questions telles que l'environnement, les inégalités, la diversité, etc. Les consommateurs attendent désormais des marques qu'elles expriment encore plus clairement leur vision dans leurs campagnes et joignent l'acte à la parole. David Cyngiser : « Les marques sont analysées de fond en comble par les consommateurs. Ce qu'elles disent ne les intéresse plus, mais bien ce qu'elles font et ce qu'elles pensent. Le meilleur exemple reste celui de Nike avec Colin Kaepernick. Si cette approche est risquée, elle répond en tout cas aux attentes. Grâce aux réseaux sociaux, les marques sont devenues en quelque sorte des personas. Le branding doit donc porter sur les valeurs défendues par la marque. » « C'est un risque, mais il doit être pris », estime également Svooike Demunter. « C'est la meilleure façon d'engager la conversation. »

Meet the Alphas

La Génération Z n'est pas encore sortie de l'adolescence que déjà la prochaine génération pointe le bout de son nez : Alpha réunit les enfants nés après 2010. Sa singularité est telle que les marques doivent dès à présent s'interroger sur la communication à mettre en place avec ces futurs clients. Cela implique de se familiariser avec les nouvelles plateformes, les nouveaux codes, les nouveaux comportements d'achat et les nouveaux types de conversations. Il faudra en tout cas miser sur un storytelling unique et sur des expériences interactives.

En 2025, la Génération Alpha comptera deux milliards d'individus et sera la plus riche, la plus instruite et la plus avancée sur le plan technologique. En effet, ces consommateurs sont entrés en contact avec la technologie dès leur plus jeune âge. C'est la raison pour laquelle Spotify lance une app dédiée spécialement aux enfants, avec des playlists adaptées, qui incluent des bandes-son de Disney pour les plus jeunes et de la musique pop de Bruno Mars & Co pour les plus grands.



A 8 ans, Ryan a déjà engrangé \$22 millions grâce aux vidéos dans lesquels il donne son avis sur des jouets.



Le branding doit porter sur les valeurs défendues par la marque.

Mais TikTok devient la plateforme la plus appropriée pour toucher les enfants et les adolescents : 80% de ses utilisateurs ont entre 6 et 18 ans.

Comme pour la Génération Z, les influenceurs sont un phénomène tout à fait normal pour la Génération Alpha, aussi bien comme spectateurs que comme créateurs de contenus. Ryan (8 ans) de Ryan's ToysReview a déjà engrangé \$22 millions grâce aux vidéos dans lesquels il donne son avis sur des jouets ; Charli (10 ans) et Ashley (7 ans) de Charli's Crafty Kitchen ont un million d'abonnés à leur chaîne YouTube sur la préparation de cupcakes et de sucettes ; enfin, les jumelles Mila et Emma Stauffer (4 ans) sont suivies par quatre millions de personnes sur leur compte Instagram géré par leur mère qui, en bonne millennial, s'y connaît en nouvelles technologies.

Bart Cattaert

PR MANAGER en agences, le chaînon manquant ?

Depuis quelques années, le rôle de PR Manager en agences de pub prend de plus en plus d'importance et de plus en plus, celles-ci sont séduites par la valeur ajoutée de leur expertise. A commencer par les créatifs.



▼
Kenn Van Lijsebeth
(TBWA) :
« Le rôle essentiel
d'un PR Manager
est d'estomper
la frontière
entre la pub et
la réalité. »

Au même titre que les case films, les PR Managers employés par les agences de pub à leur propre profit, sont devenus incontournables. Pas encore au point de leur consacrer un bouquin, comme l'a fait Peter Ampe pour les premiers avec "From cold case to gold case", mais il y a manifestement également matière à... « De par ma formation, j'ai toujours été intéressé par la valeur journalistique des idées », explique le Chief Creative Officer de FamousGrey. « Raison notamment pour laquelle, quand je suis arrivé chez DDB en 2013, l'une des premières décisions que j'ai prise a été de nommer un responsable RP pour la création avec, pour résultat immédiat, un effet très positif sur les idées et concepts. »

Fin 2017, Peter Ampe passera chez FamousGrey, où il n'aura pas à prendre la même première décision, puisque les RP sont pour ainsi dire inscrits dans l'ADN de l'agence. « Famous Relations est une entité distincte au sein de

l'agence et c'est ce qui la rend si attractive. Elle a sa propre expertise et ses propres clients, et donc, quand ils travaillent pour la création de FamousGrey, ils vont beaucoup plus loin et renforce la stratégie de marque. »

Un choix et un investissement

Et de prendre pour exemple "Volts by Volvo" (lire également en pages suivantes), couronnée Campagne de l'Année 2019 par Media Marketing. « Aujourd'hui, tout le monde est à la recherche de portée et d'audience. Soit de earned media et donc, de RP. Pour moi, ce n'est pas tant la portée qui est importante, mais la crédibilité de l'idée. Ce qui implique que celle-ci doit trouver sa place dans la société, et, pour ce faire, les RP sont très efficaces. Dans le cas de cette campagne qui propose un contrat d'énergie verte à destination de tous les propriétaires de voiture électrique, de la marque Volvo ou non, les RP ont joué un rôle crucial dans le développement du concept et de ses résultats. Les experts de Famous Relations étaient autour de la table dès le tout début du processus. Sans réflexe RP, vous passez non seulement à côté d'un super mégaphone pour vos idées, mais aussi de pertinence sociale. Autrement formulé, sans RP, l'impact sera toujours plus faible. »

mortierbrigade s'est également récemment laissé séduire par cette expertise, et plus précisément par Anne-Cécile Collignon, transfuge de Famous Relations qui a rejoint ses rangs en avril dernier. « Le recrutement d'une Directrice des RP a été un choix et un investissement mûrement réfléchis », développe le Managing Director & Partner de mortierbrigade, Evert Vermeire. « Notre priorité a toujours été d'obtenir le plus grand impact possible pour les réalisations de nos clients sur tous les touchpoints. De nos jours, les RP font partie intégrante de ce processus. Anne-Cécile est non seulement responsable des relations avec la presse pour certains clients, mais aussi de l'activation RP des campagnes et des RP de l'agence. »

Gardien du temple

« Les RP permettent aux agences d'amplifier l'impact d'une campagne », confirme Anne-Cécile Collignon. « Grâce aux RP, une campagne sort du cadre strict de la publicité pour prendre une autre dimension. En étant

Peter Ampe (FamousGrey) : « Sans réflexe RP, vous passez à côté d'un super mégaphone pour vos idées. »



Anne-Cécile Collignon
 (mortierbrigade) :
 « Grâce aux RP,
 une campagne
 prend une autre
 dimension. »

relayée par des journalistes ou influenceurs, dont on connaît l'importance du discours aux yeux des consommateurs, elle gagne aussi bien en reach qu'en crédibilité. Nous savons tous que la crédibilité est aujourd'hui primordiale dans la construction d'une marque. »

« La multiplication des canaux de communication et la présence de nombreuses agences sur le marché obligent ces dernières à une recherche constante de nouveaux moyens pour générer plus de visibilité pour leurs clients mais aussi pour elles-mêmes, en mettant également en avant leur travail et leur culture d'entreprise », estime Lieselot Moerkerke, PR & Communication Manager chez Wunderman Thompson. « Pour ce faire, les RP sont indispensables. Par exemple, nous remarquons souvent que les talents potentiels gardent un œil et accordent une grande importance à tout ce qui se dit sur les médias sociaux et dans la presse spécialisée. Plus vous vous démarquez, plus vite et naturellement ils penseront à vous dans la recherche d'un nouveau défi professionnel. Quant aux annonceurs, clients et prospects, ils recherchent prioritairement des partenaires qui les comprennent, les aident à faire progresser leur

business et assurer leur pérennité. Dans ce contexte, le rôle des RP dans une agence de pub est de la faire sortir du lot. Ce que nous réalisons à partir des fondamentaux : le travail réalisé par l'agence mais aussi, en communiquant clairement et régulièrement au marché les services et modèles spécifiques qu'elle développe, afin de proposer la meilleure offre qui soit. »

« Nous aidons l'industrie publicitaire à voir la communication d'une manière différente, c'est-à-dire selon l'axe consommateurs et clients, dans un monde où la publicité "push" est de moins en moins acceptée et où vous devez vous concentrer sur la pertinence », résume la Managing Director de Famous Relations, Kathy Van Looy.

Main de fer et gant de velours

Quelles qualités doit avoir un bon PR Manager pour répondre à toutes ces attentes ? « Il doit avant tout être multitasking », répond Anne-Cécile Collignon. « Il faut pouvoir être sur tous les fronts en même temps et jongler avec tous les aspects propres à la discipline. Dans mon cas, je suis seule à faire le job en interne ;



▼
Kathy Van Looy
(Famous Relations) :
« Nous aidons
l'industrie
publicitaire à voir
la communication
d'une manière
différente, dans
un monde où la
publicité "push"
est de moins en
moins acceptée et
où vous devez vous
concentrer sur la
pertinence. »

ma fonction comprend donc aussi bien de la stratégie que de l'opérationnel. Il faut être aussi bien capable de rédiger un plan RP et aller le présenter au client, qu'écrire un communiqué de presse et mettre à jour ou chercher de nouveaux contacts. Et last but not least, il ne faut pas avoir peur de bourrer dans le tas, que ce soit pour faire avancer les choses ou affirmer son point de vue, quitte à parfois nager à contre-courant. Toutes les campagnes n'ont pas de potentiel RP, parfois il faut savoir dire non. »

« Un PR Manager doit avoir un œil sur tout ce qui se passe au sein de l'agence », complète Lieselot Moerkerke. « Il doit aussi être capable de filtrer ce qui est intéressant ou non à publier dans la presse ou sur les médias sociaux. La première qualité d'un PR Manager est donc de savoir se mettre suffisamment en retrait pour avoir une vue d'hélicoptère sur tout ce qui se passe dans l'agence et être capable de structurer le tout au mieux afin de générer la visibilité que chaque projet mérite ou requiert. » Pour le reste, l'empathie envers les gens et le monde

en général, et le marketing et la pub en particulier, est évidemment également très importante, tout comme une certaine aptitude à la réactivité : « Un PR Manager se doit de sans cesse être en alerte, afin de pouvoir toujours rapidement trouver une réponse ou une solution à chaque situation, prévue ou non, qui se présente. Ce qui implique parfois de redéfinir les priorités », ajoute Lieselot Moerkerke.

Pub vs réalité

Kenn Van Lijsebeth a un parcours pour le moins intéressant, qui prouve déjà à lui seul que la frontière entre journalisme, RP et création est ténue. Après un stage créatif chez DDB Bruxelles, il rejoindra Het Laatste Nieuws en 2014 avec la casquette de journaliste, qu'il coiffa une quinzaine de mois avant de revenir à ses premières amours chez DDB, en tant cette fois que PR/copywriter - la fameuse nouvelle fonction, dont Peter Ampe parlait en introduction de cet article. Aujourd'hui, Kenn Van Lijsebeth exerce ses nombreux talents chez TBWA. « Un expert RP doit s'intéresser et être au courant de tout », recommande-t-il. « Pour moi, son rôle essentiel est d'estomper la frontière entre la pub et la réalité. Aujourd'hui, les créatifs doivent penser bien au-delà du scénario classique et chercher en priorité des histoires fortes, qui captent l'intérêt des consommateurs. » Anneleen Coppens, PR Account Manager chez Ogilvy Social.Lab, ne dément pas : « La fonction indispensable d'un responsable RP consiste à identifier le contenu intéressant, là où les autres n'auraient pas cherché. Il doit ensuite trouver le moyen de l'ancrer dans l'actualité en racontant la bonne histoire au bon moment. »

« SEUL UN PR MANAGER SAIT COMMENT FAIRE RESSORTIR UNE CAMPAGNE MENÉE EN DEHORS DES MÉDIAS TRADITIONNELS. »

A lire nos experts en RP, on peut légitimement se demander si les agences qui n'ont pas fait l'investissement, et elles sont (encore) nombreuses, ne seraient pas quelque peu désavantagées par rapport à celles qui ont sauté le pas. « Je crois que oui », poursuit Anneleen Coppens. « Nous sommes conscients que la quantité de contenu que nous pourrions diffuser est énorme : clients gagnés, campagnes en cours, awards en tous genres, événements, nouveaux employés, etc. Avoir autant de contenu potentiel signifie bien souvent que la presse n'est pas au

courant de tout. C'est alors qu'une personne ou qu'une équipe est effectivement nécessaire pour assurer la liaison avec la presse. Si ce lien n'existe pas, rien ne sera écrit sur votre agence et ses clients. »

Kenn Van Lijsebeth : « L'impact des RP ne fera qu'augmenter. L'expertise prend de plus en plus d'importance au sein des agences de pub. Cela se remarque notamment au niveau des compétitions créatives internationales, où nos agences tirent de plus en plus leur épingle du jeu, non plus avec des activations intelligentes comme de par le passé, mais avec des campagnes orientées RP. Malgré les budgets modestes dont nous disposons, celles-ci rivalisent pourtant avec les case films de grandes agences internationales. Les jurys sont souvent séduits par notre approche locale, qui génère d'excellents résultats. »

« Le soutien des relations publiques ne va faire que s'intensifier », constate Lieselot Moerkerke. « Les RP donnent un élan supplémentaire à la visibilité d'une agence, ainsi qu'à son travail pour ses clients. Ce coup de pouce n'apporte que des avantages, à l'interne et à l'externe. » « En toute modestie, mais plutôt par déformation professionnelle, je constate parfois que certaines campagnes n'ont pas l'élan qu'elles méritent parce qu'il n'y a pas eu un travail RP derrière celles-ci. », conclut Anne-Cécile Collignon. « C'est dommage car les agences qui n'ont pas de personne dédiée en interne, ou qui ne travaillent pas avec un bureau RP, peuvent passer à côté d'opportunités qui auraient pu rendre leurs campagnes encore plus impactantes. »

Maître-achat

Les agences en question s'en rendent-elles compte ? Nous avons posé la question à David Grünwald, CEO de Mirum : « C'est bien connu, les cordonniers sont les plus mal chaussés ! Ce que nous revendiquons dans les stratégies de contenu pour certains clients, nous ne l'appliquons pas à nous-même... C'est pourquoi je suis assez admiratifs des agences qui arrivent néanmoins à le mettre en place, de manière aussi professionnelle, avec des personnes dont c'est la tâche. Maintenant, la question est de savoir quelles sont les vraies retombées et si cela à une réelle influence. En termes d'image, je pense que c'est de toutes façons positif. Par contre, en termes de newbiz et de leads, je suis moins convaincu. »

Et quid des créatifs qui n'ont pas la "chance" de côtoyer un PR Manager au quotidien, en interne ? Se sentent-ils désavantagés ou handicapés dans leur travail ? « Je pense qu'à notre époque, il est indispensable d'avoir un PR Manager en agence de communication », répond Gregory Verheyleweghen chez BBDO. « Pour de multiples raisons dues à l'évolution de la société et de notre métier :



notre rapport à l'information, les nouveaux modes de communication, les médias sociaux... sans oublier, évidemment, le consommateur devenu "consommacteur". Tout cela met en évidence l'importance de l'expertise RP au sein d'une agence de pub. Parce que seul un PR Manager sait comment faire ressortir une campagne menée en dehors des médias traditionnels ; comment choisir le bon influencer, qui deviendra l'ambassadeur de la marque ou de son message ; comment gérer une crise sur les réseaux sociaux et rapidement rectifier le tir ; comment rassurer les clients et pousser les idées pour qu'elles deviennent aussi créatives qu'efficaces ; comment générer du earned media ; comment rédiger un communiqué de presse qui convaincra le journaliste de parler de votre campagne ; comment jongler avec un carnet d'adresses bien fourni. »

« En tant que créatif, je veux simplement pouvoir jouer dans la même cour que les autres agences, et, sans PR Manager à bord, je suis convaincu que le succès d'une campagne est faussé, ou en tout cas, pas optimal. Et je ne prêche pas pour ma paroisse. Tout le monde a à y gagner : les clients, l'agence et les créatifs », conclut Gregory Verheyleweghen.

DL



Lieselot Moerkerke
(Wunderman Thompson) :
« La multiplication des canaux de communication et la présence de nombreuses agences sur le marché obligent ces dernières à une recherche constante de nouveaux moyens pour générer plus de visibilité pour leurs clients mais aussi pour elles-mêmes. »

COTY 2019 : "VOLTS BY VOLVO" remplit son contrat

Volvo s'engage pour la préservation de l'environnement. D'ici 2025, le constructeur souhaite que tous ses processus industriels soient neutres pour le climat. Chez nous, ce mantra se traduit entre autres par l'utilisation d'éoliennes, de panneaux solaires ou d'un réseau de chaleur souterrain, qui a permis de réduire de moitié la consommation de CO₂ de l'usine à Gand... Le projet "Volts by Volvo", développé par FamousGrey pour le constructeur automobile suédois, s'inscrit dans ce cadre.



Retenue parmi les 25 finalistes aux Innovation Lions, "Volts by Volvo" a notamment été primée à Eurobest et aux Epica. La campagne fait aussi partie des "25 Most Contagious" du magazine britannique éponyme pour l'année 2019.

Comme l'a montré une étude menée par iVox, auprès de 1.000 Belges pour le compte de Volvo, plus de 90% des Belges qui roulent en voitures hybrides ou électriques le font principalement pour des raisons écologiques. « Dans le même temps, l'étude a démontré que plus de la moitié d'entre eux ne se préoccupent pas de l'origine de l'électricité qu'ils utilisent », complète la Marketing Campaign Manager de Volvo Car Belux, Lolita Swanet. « Ce qui revient à dire qu'au final, on peut très bien recharger un véhicule hybride ou électrique, dont l'une des principales raisons d'être est de diminuer les émissions de CO₂, avec une électricité qui a été produite par une centrale nucléaire ou autre, et donc, qui n'est absolument pas verte... » Cherchez l'erreur !

Pour en finir avec cette contradiction et s'assurer que ses véhicules électrifiés soient chargés sans impacter l'environnement, Volvo et FamousGrey ont eu l'idée de proposer à tous les Belges, qu'ils roulent ou non

dans un véhicule de la marque suédoise, un contrat d'énergie verte intégralement produite par le soleil et le vent sur notre sol. Baptisée "Volts by Volvo", cette offre promotionnelle a été commercialisée en partenariat avec Eneco. Elle consiste en une réduction de 15% durant trois ans sur le tarif "Soleil et Vent Plus" du fournisseur d'énergie. Lolita Swanet : « Pour Eneco, cela a été une évidence de participer à ce projet. Cette entreprise partage les mêmes valeurs que Volvo en matière de questions environnementales et cherche en permanence comment mieux faire pour la planète. C'est d'ailleurs Eneco qui a placé les 15.000 panneaux solaires sur le toit de l'usine Volvo à Gand. Enfin, nous sommes également partenaires sur d'autres projets comme par exemple l'Eneco Clean Beach Cup, qui, chaque premier dimanche du printemps, plaide pour moins de plastique et d'autres ordures par un grand nettoyage des plages. »

Le Salon de l'auto comme amplificateur

Le kick-off de la campagne a été donné par le CEO de Volvo Cars Belgium en personne, Wim Maes, lors d'une conférence de presse au Salon de l'Auto 2019 à Bruxelles, où le constructeur a présenté sa toute première gamme complète de véhicules hybrides. « Outre cette conférence de presse et un solide volet RP orchestré par Famous Relations, qui illustre l'initiative de manière chiffrée, la plateforme de communication "Volts by Volvo" a été déclinée sur différents touchpoints comme le site VoltsbyVolvo.be ou les canaux d'Eneco », précise le CCO de FamousGrey, Peter Ampe. « A l'aide d'un plan de communication digitale bien ficelé et du retargetting nécessaire, la campagne a aussi été activée sur les réseaux sociaux de Volvo. Tout ceci a permis à un maximum de Belges de passer à l'énergie verte de manière avantageuse. »

Au final, si l'on en croit les résultats communiqués par FamousGrey, cette campagne qui a permis à Volvo de se transformer en fournisseur d'énergie verte, a touché quelque 7,5 millions de Belges ; 25% des conducteurs ciblés ont visité VoltsbyVolvo.be et plus de 70% des personnes sondées au terme de la campagne ont dit vouloir revoir leur contrat d'électricité après l'avoir vue... « Pendant les 12 jours de la campagne, nous avons enregistré 504 contacts sur le site web », précise Peter Ampe. « Soit un taux de conversion de 3,9%, ce qui, selon notre partenaire Eneco, est 20 fois plus élevé que lors d'une campagne classique pour un fournisseur d'énergie. Côté RP, la campagne a également engendré 87 articles dans la presse, ce qui, pour le coup, représente une va-



leur média de 622.000 euros. Enfin, last but not least, "Volts by Volvo" a eu un effet plus que positif en termes d'image, classant Volvo juste derrière Tesla, mais avant Audi, en tant que "marque qui se soucie de l'environnement". Un exploit quand on sait qu'à l'époque, Volvo ne proposait que des modèles hybrides, contrairement aux concurrents précités... »

On parle souvent de transformation dans le secteur automobile, et avec cette campagne, Volvo a démontré ses ambitions : s'engager concrètement en faveur d'une économie plus responsable et plus durable. « Et surtout en faire bénéficier le plus grand nombre », conclut Lolita Swanet. « Historiquement, Volvo partage toutes ses innovations qu'elles soient technologiques ou autres, afin d'accroître la sécurité et le bien-être de tout un chacun, mais aussi celui de la planète. »



COTY 2019 : LES FINALISTES



"GREAT BEER TRAVELS" (TBWA/Stella Artois)

"Great beer travels" est une campagne d'image OOH pour Stella Artois (AB InBev), comme on aimerait en voir plus souvent. Elle est à mettre au crédit de TBWA. Pour démontrer le succès planétaire rencontré par la célèbre blonde depuis sa création en 1366 à Louvain, l'agence a réalisé une série d'affiches mettant en scène des campagnes aux quatre coins du globe. Ce à partir de l'analyse des plans média des pays où Stella Artois a pris la parole ces dernières années, avant de contacter les agences locales à leur origine. Si la campagne était en cours, une prise de vue était prise pour immortaliser l'une des affiches à un endroit typique de la ville en question, identifiable pour tous. Si la campagne était terminée, une affiche était reproduite à l'identique, exactement au même endroit, également au fort pouvoir d'évocation, où l'originale avait été placée. L'agence a donc pris des photos des publicités extérieures réelles pour certaines exécutions, mais pour d'autres, elle a adopté une approche de "réalité scénarisée" afin d'assurer la cohérence de la campagne globale.

Au total, TBWA a ainsi pu retracer 12 ans de campagnes publicitaires menées par Stella, de New York à Hong Kong en passant par Rio, Cancun, Shanghai, Beijing, Montevideo, Philadelphie, Moscou, Los Angeles, Londres et Dubaï... Les affiches ont été exposées jusqu'à la fin de l'été sur les murs extérieurs du Musée royal des Beaux-Arts à Anvers.



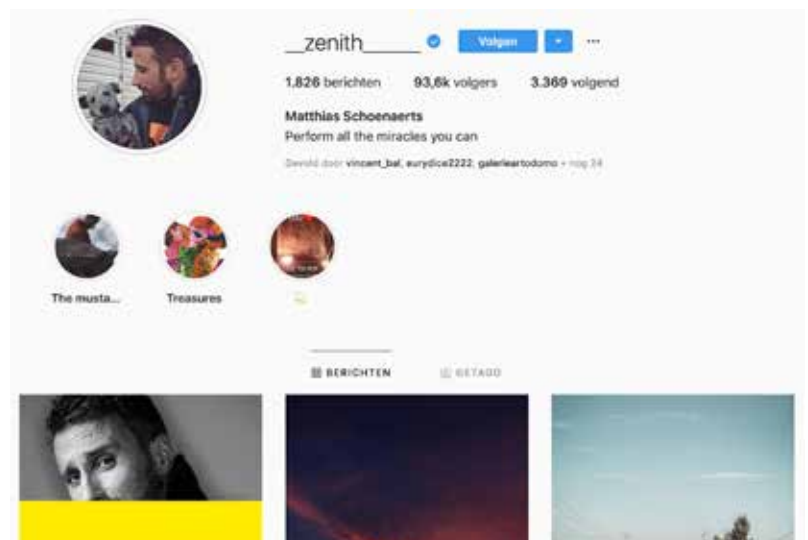
"#THISISOURCULTURE" (BBDO/State of the Arts)

500 artists
singers
directors
writers
performers
actors
illustrators

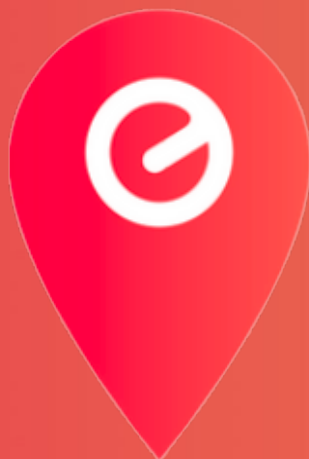


"#ThisIsOurCulture" est une campagne de protestation, née de la décision de la Région Flamande de réduire de 60% le budget alloué chaque année à la culture. Elle a été orchestrée par BBDO pour le compte de State of the Arts. Une plateforme ouverte aux artistes, qui sensibilise l'opinion publique et les politiques au fait que la culture dont nous jouissons aujourd'hui n'est pas tombée du ciel : chaque artiste a ou a eu la chance de pouvoir essayer, expérimenter, développer... Et cela, ce sont les subsides qui l'ont permis.

Alors, quand on rabote le budget alloué à la culture de 60%, c'est comme si on privait les citoyens de 60% de culture... C'est l'idée derrière la campagne devenue mouvement citoyen. Dans un premier temps, BBDO a invité les artistes à recouvrir de jaune autant de pourcents de leurs œuvres. Ce qui a ensuite suscité un écho sans précédent sur les réseaux sociaux, où tout un chacun a commencé à s'approprier le geste de contestation en guise de soutien.



**Internal or external professional event ?
Ask for Eventer, your digital, interactive and tailor-
made solution !**



**Thank you
&
Congratulations !**



Intuitive, Simple & Fun



- ✔ Live show : social wall connected to the album
- ✔ Custom filters
- ✔ Twenty additional options and possibilities to create custom interactions
- ✔ Tailor-made support and consultancy

Fail often. **BUT FAIL CHEAP**

En 2012, la ville de La Haye décide de construire un "écureuiloduc", c'est-à-dire une passerelle permettant aux écureuils de traverser sans risque un axe routier dense. Coût : 144.000 euros. A l'époque, la population d'écureuils de La Haye courait un grave danger du fait des croisements consanguins dus à la présence d'obstacles tels que les routes. L'administration municipale a donc estimé qu'un tel investissement s'imposait. Afin de contrôler le succès de cette initiative, des caméras et d'autres équipements de mesure high-tech ont été installés sur le pont. Résultat ? La première année, seulement trois écureuils ont utilisé la passerelle. L'année suivante, deux autres ont tenté l'expérience.

Bref, c'est un flop. En soi, cet échec n'est pas un problème. Ce risque est inhérent à tout processus de conception. Quand une idée échoue, cela permet au moins de la biffer de la liste des possibilités à envisager. Là où l'échec devient un véritable problème (qui peut nuire à votre réputation), c'est lorsqu'il se produit quand on y a déjà injecté d'importantes ressources financières. "Fail often. But fail cheap" est donc une démarche beaucoup plus intelligente en matière de design thinking. Mieux vaut échouer le plus souvent possible et sans dépenser de gros montants, pour pouvoir investir ensuite son budget de façon réfléchie dans la bonne solution.

Mais comment faire pour "échouer bon marché" ? Tout d'abord, il faut savoir exactement dans quel projet on se lance, pour qui et pour répondre à quels besoins. A cette fin, une bonne discussion ne suffit pas. Surtout dans le cas des écureuils, qui, jusqu'à preuve du contraire ne sont pas très causants. Mais cela vaut aussi quand on a affaire à des êtres humains. Bien souvent, il existe un fossé entre ce dont les gens ont besoin et ce dont ils pensent avoir besoin. C'est pourquoi les sondages doivent absolument être complétés par d'autres méthodes de recherche. Il incombe ensuite au designer de filtrer les données pertinentes de l'ensemble des informations récoltées et de les utiliser pour concevoir des solutions vraiment adaptées.

Plus ces solutions peuvent être testées à faible coût, mieux c'est. Les prototypes ne sont généralement pas très séduisants. Mais leur but n'est pas de gagner un prix de beauté. Il s'agit de vérifier si la solution envisagée fonctionne ou non. C'est la seule raison d'être d'un prototype. Dans le cas de l'écureuiloduc, une simple construction en bois et quelques jours d'observation auraient pu permettre de constater que ces sympathiques rongeurs ne manifestent aucun intérêt pour cette passerelle, en dépit des bonnes intentions humaines à leur égard.

La construction d'un prototype permet de répondre d'emblée aux trois grandes questions que tout concepteur doit se poser. Le design thinking utilise à cet effet trois mots ronflants : faisabilité, viabilité et désirabilité.



Faisabilité : la solution qui a germé dans votre esprit est-elle réalisable ?

Viabilité : la solution est-elle financièrement possible, évolutive et durable ?

Désirabilité : la solution répond-elle à une attente réelle ?

Toute instance qui investit dans une solution - quel que soit le problème de départ - sans avoir obtenu au préalable une réponse affirmative aux trois questions ci-dessus prend d'énormes risques. Malheureusement, les exemples sont légion dans notre pays aussi. Je ne serais d'ailleurs pas étonné, cher lecteur, de vous entendre citer spontanément quelques cas d'investissements - disons - moins utiles dont vous avez connaissance. Aider les organisations à être davantage à l'écoute des gens et à mieux s'informer des besoins et attentes pour déterminer ce qu'elles doivent faire et ce qu'elles doivent éviter. Voilà le défi que j'essaie de relever au quotidien dans mon travail, avec mon équipe et avec les entreprises et les pouvoirs publics. Et pas seulement pour leurs clients ou visiteurs, mais souvent d'abord pour leurs propres collaborateurs. Car se sont eux qui constituent le moteur de toute organisation. Personne n'a envie de devoir leur expliquer que le projet auquel ils ont consacré tant d'énergie (avec le stress et les longues journées que cela représente) et qui a coûté tant d'argent s'est révélé en fin de compte inutile...

D'où mon appel pressant : réfléchissez calmement au défi à relever avant de vous lancer et tenez davantage compte des besoins réels des gens ! En investissant un petit peu plus en amont du processus, vous ferez d'importantes économies au final.

Et vous serez certain de vraiment satisfaire les gens (et les écureuils).

Raoul Maris - Gelotology



ASPRIA

BRUSSELS

VOTRE ÉVOLUTION CONTINUE

DEVENEZ MEMBRE

02 508 08 08 / ASPRIA.COM





The sea, the sun and some sand.... just the perfect location to communicate in an intimate way with a receptive public. This summer, **Guidooh** will again offer you **unavoidable** networks at the 16 seaside resorts: Face2face and B-mat. Don't miss this opportunity to be 'SEA'-n.

More info on www.guidooh.be/holidays

guidooh
relations that matter