



PERCEPTION VS | REALITY



DÉCOUVREZ LES MEILLEURS FOLDERS DE L'ANNÉE 2018

Édito

Perception vs. Réalité

Nous connaissons tous cette situation : lors d'un congrès marketing, un gourou inspirant dans ce domaine demande au public de lever la main pour répondre par l'affirmative à l'une des questions suivantes.

- Avez-vous un compte Twitter ?
- Qui regarde encore la télévision linéaire ?
- Qui est actif sur LinkedIn ?
- Qui utilise Spotify ?
- Qui jette un œil à son smartphone avant même de sortir du lit le matin ?

Les mains se lèvent, pour la plus grande satisfaction du gourou. Cette mise au point lui permet de développer son exposé. Les marketeurs dans l'assistance hochent la tête en signe

d'approbation. Ce comportement dans le microcosme des marketeurs est-il représentatif du « Belge moyen » ? Sommes-nous à même, en tant que professionnels du marketing, de sortir de notre bulle et d'évaluer avec exactitude le comportement du « Belge moyen » ? Notre perception est-elle conforme à la réalité ? Manquons-nous, ce faisant, un potentiel ?

Pour le vérifier, nous avons demandé au bureau d'études de marché Profacts de réaliser une étude sur le comportement (en matière de médias) des professionnels du marketing et du « Belge moyen ». Nous avons également demandé aux marketeurs d'évaluer le comportement du Belge moyen.

Les résultats de cette Consumer Connection Survey et davantage encore de perceptions qui ont été comparées à la réalité ont été présentés lors du Consumer Activation Forum. Nous vous invitons à les découvrir dans cette brochure.

The logo for the Consumer Activation Forum features a dark brown diamond shape with a white triangle inside, pointing upwards. The text "Consumer Activation Forum" is written in a bold, sans-serif font, with "Consumer" and "Forum" in dark brown and "Activation" in a lighter brown color.

Consumer Activation Forum

Pour la sixième année consécutive, BD myShopi a assuré, en collaboration avec ses partenaires Profacts, AddRetail, RetailDetail et Em de Jong, le programme de l'après-midi précédant la RetailDetail Night. Depuis l'édition de 2018, cet événement porte le nom de « Consumer Activation Forum » (CAF).

Le CAF met en lumière l'activation sur un marché en pleine évolution. Le titre a changé, mais le concept est identique : outre des présentations d'experts en marketing et une attention à l'égard d'études de marché intéressantes, nous exposons des cas d'activation afin d'inspirer les participants. Le programme se termine par la remise des récompenses dans le cadre du « Folder de l'année ».

Sommaire

Consumer Connection Survey Une enquête qui vous ouvrira aussi les yeux	4
Hanan Challouki Élargissez votre groupe cible avec la communication inclusive	10
Timothy Desmet Le juste prix	12
Filip Lemaitre En finir avec le « marketing gériatrique »	15
Raf Lambrix Le CEO vu autrement	18
Myriam Blanpain Optez pour le meaningful !	20
Folder de l'année Quels folders sont élus meilleurs de l'année ?	23

Powered by



Consumer Connection Survey



Nous sommes tous conscients du fait que notre propre comportement et celui de notre entourage ne peuvent servir de référence pour le comportement de notre groupe cible. Mais y parvenons-nous réellement ? Nous nous basons évidemment sur des études, des analyses et des faits, mais il nous arrive de nous fier à notre instinct pour interpréter des données.

Sortons-nous suffisamment de notre bulle et évaluons-nous correctement le comportement (en matière de médias) de notre groupe cible ?

À la demande de BD myShopi et en étroite collaboration avec l'UBA (Union belge des annonceurs), le bureau d'études Profacts a réalisé une enquête visant à connaître le comportement des marketeurs et celui du « Belge moyen ». Il a également été demandé aux marketeurs d'évaluer le comportement du « Belge moyen ».

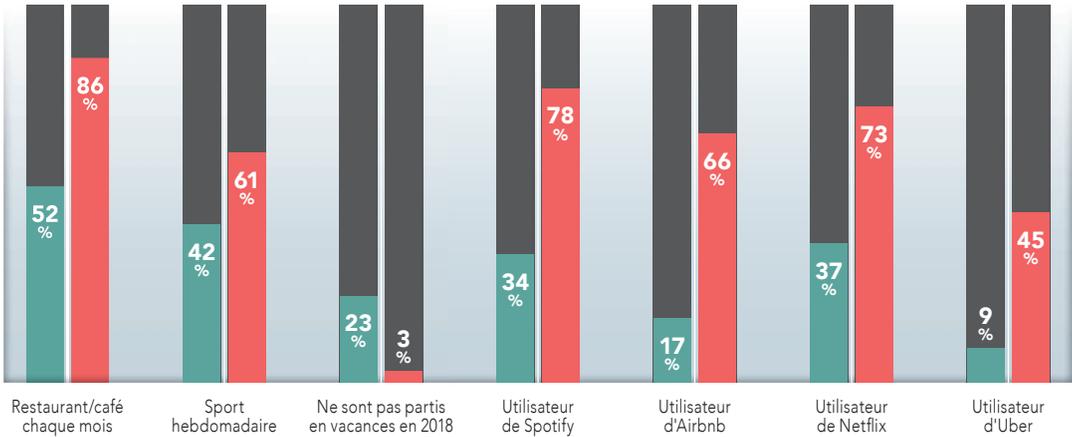
Méthodologie

- Un échantillon représentatif de la population belge de plus de 18 ans (n=1010) a été interrogé en ligne entre le 24 septembre et le 15 octobre 2018.
- 324 marketeurs et employés d'agences (de publicité et de médias) ont participé à l'enquête en ligne entre le 26 septembre et le 15 octobre. La base de données de l'UBA a été utilisée à cet effet, complétée par une base de données d'agences de publicité et de médias.



Combien de fois n'entendons-nous pas pendant les meetings
***“je ne veux pas faire du me-marketing
mais dans mon entourage...”***

BELGE MOYEN / MARKETEUR



UTILISATION ACTIVE DES RÉSEAUX SOCIAUX

BELGE MOYEN

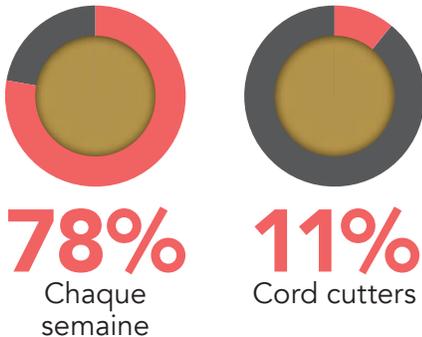


MARKETEUR

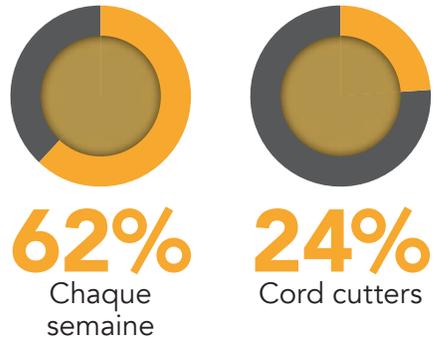


FOLDERS

BELGE MOYEN



MARKETEUR



PERCEPTION VS RÉALITÉ



Intéressé par les résultats de l'enquête complète ? Contactez : Marketing@BDmyShopi.com

Enquête

Nous autres marketeurs, cherchons-nous trop souvent la stratégie à suivre en nous regardant dans le miroir ? Les résultats de cette **Consumer Connection Survey** fournissent amplement matière à discussion. Nous avons invité quelques personnes à une table ronde : Sophie Docx a mis en place l'enquête à la demande de BD myShopi et a étroitement collaboré à cet effet avec Simone Ruseler de l'UBA. Karen De Visch de Profacts a dirigé l'enquête.

LES MARKETEURS VIVENT À DU 100 À L'HEURE

« Il ressort de l'enquête que le profil et le style de vie du marketeur sont très différents de ceux du Belge moyen. Cela vous a-t-il surprises ? »

« Ce n'est pas surprenant, mais le contraste au niveau du style de vie est plus grand que je ne le pensais », déclare Sophie Docx. « Étant donné que pas moins de 72 % des marketeurs sont âgés de 25 à 44 ans, ces différences sont évidemment en partie liées à l'âge. Toutefois, les marketeurs doivent avoir une idée exacte de l'ensemble de la population, pas seulement des personnes dans la même tranche d'âge qu'eux ». Karen De Visch enchaîne : « Si nous examinons le même groupe d'âge chez le Belge moyen, il y a encore une grande différence au niveau du style de vie. »

Simone Ruseler le confirme : « De toute évidence, les marketeurs ne reflètent pas la population belge. Leur profil type : une jeune femme citadine. »

« L'étude révèle aussi que les marketeurs adoptent un tout autre comportement », constate Sophie. « Ils font du sport et voyagent plus souvent et ont plus d'activités à l'extérieur, également avec des collègues. Par rapport au Belge moyen, ils sont nettement plus nombreux à utiliser les nouveaux services. Regardez Airbnb : « 66 % des marketeurs en font usage, alors que 17 % des Belges n'en ont encore jamais entendu parler. Une différence énorme se présente aussi quant à l'utilisation d'autres services : Uber (45 % contre 9 %), Netflix (73 % contre 37 %), Spotify (78 %), box repas (39 % contre 13 %), Deliveroo (38 % contre 8 %)... »

« Les marketeurs sont également plus carriéristes », ajoute Simone. « C'est comme si la limite entre le travail et la vie privée était beaucoup plus réduite. Ils vont pratiquement tous au restaurant ou boire un verre avec des collègues (au moins chaque mois pour près de la moitié d'entre eux), alors que 34 % des Belges affirment qu'ils n'ont rien fait de tout cela au cours de l'année dernière. »

LES ROIS DU GADGET

« Les marketeurs ont davantage d'appareils mobiles qu'une famille moyenne », poursuit Simone. « Le nombre de smartphones, tablettes et ordinateurs portables dont ils disposent est plus élevé. Le Belge moyen, de son côté, possède plus souvent un ordinateur fixe et une télé traditionnelle (non smart) ».

Karen ajoute : « Les marketeurs possèdent plus de moniteurs d'activité physique, de smartwatches, de drones et de lunettes de réalité virtuelle. C'était prévisible, mais ce qui me frappe particulièrement, c'est la faible pénétration de ce type de nouveaux appareils dans les familles moyennes. » Sophie partage cet avis et ajoute que la possession de ces appareils n'est pas du tout proportionnelle au taux de couverture de ces technologies dans les médias de marketing.

Sophie : « J'ai l'impression que, dans le passé, on réagissait quand même beaucoup en se fiant à son intuition ou en se laissant emporter par son enthousiasme à l'égard des nouvelles technologies. Entre-temps, toute une série de nouvelles technologies branchées ont vu le jour. Nous nous sommes empressés de les utiliser, mais elles n'ont pas répondu aux attentes. Prenons l'exemple du code QR. Selon moi, il a permis progressivement une implémentation plus réfléchie des innovations dans les plans de médias. »

UN COMPORTEMENT DIFFÉRENT EN MATIÈRE DE MÉDIAS

« En ce qui concerne les médias, le comportement du marketeur diffère également de celui du Belge moyen. Le marketeur en a-t-il suffisamment conscience ? »

« En ce qui concerne les médias classiques, il s'avère que le comportement dans l'utilisation des médias n'est pas très différent », affirme Simone. « On observe cependant que les marketeurs passent chaque jour plus de temps à surfer sur internet, à interagir sur les réseaux sociaux et à écouter la radio. « Toutefois, si l'on creuse un peu plus, on constate de grandes différences en ce qui concerne la fréquence et la façon d'utiliser les médias », poursuit Sophie. « Je constate par exemple que les chiffres relatifs à l'utilisation du folder du Belge moyen sont en phase avec le Door 2 Door Impact Survey annuel de BD myShopi. Il ressort de la Consumer Connection Survey que 92 % lisent des folders et que 4 sur 5 le font chaque semaine, pendant 20 minutes en

moyenne. Les marketeurs sont tout aussi nombreux à lire des folders (93 %), mais 62 % seulement le font chaque semaine et n'y consacrent que 10 minutes en moyenne. »

Simone
Ruseler, UBA,
« Être conscient
des différences
est un début. »



« Il en va de même pour les programmes, séries et films », ajoute Karen. « Tant les consommateurs que les marketeurs continuent de regarder beaucoup la télévision. Une autre enquête révèle d'ailleurs que l'on passe au total plus d'heures qu'avant devant la télévision. Toutefois, le Belge moyen regarde beaucoup plus la télévision en direct ou en léger différé alors que le marketeur le fait davantage à la demande ou via streaming (4/10 contre 2/10 pour les consommateurs). Pas moins de 25 % des marketeurs sont également des cord cutters : ils n'utilisent que des services de streaming comme Netflix ou Stieve et n'ont plus un abonnement traditionnel à la télédistribution. » Simone : « On entend souvent dire que la télévision est finie, mais il semble que ce ne soit pas tout à fait le cas. » Selon Karen, il n'y a évidemment aucune garantie de voir toutes les publicités si on regarde la télévision traditionnelle. Néanmoins, celle-ci reste très importante. Les gens prennent encore vraiment le temps de regarder le petit écran.

« Les marketeurs lisent les journaux plus ou moins aussi souvent. 73 % le font au moins chaque semaine », explique Sophie. « Une différence se présente toutefois dans la façon de le faire. Leur lecture se fait, 7 fois sur 10, sur un support numérique. »

LE MARKETEUR CONNECTÉ EN PERMANENCE

Karen est essentiellement surprise par la différence énorme d'activité sur les réseaux sociaux. « 83 % des marketeurs affirment y être actifs quotidiennement contre seulement 54 % des Belges moyens. Près d'un quart de ce dernier groupe déclare n'utiliser que rarement les réseaux sociaux, voire jamais. Le nombre moyen de plate-

formes de réseaux sociaux sur lesquelles ils sont actifs est également très différent : 5 pour les marketeurs contre 2,5 pour les autres. » Sophie ajoute : « Les chiffres basés sur le nombre de comptes induisent en erreur parce qu'ils ne donnent aucun renseignement sur la fréquence d'utilisation. Généralement, les comptes non actifs ne sont pas pris en compte. »

« Des différences énormes se présentent au niveau de l'utilisation active (définie comme l'utilisation plusieurs fois par semaine) par plateforme : 93 % chez les marketeurs contre 26 % pour LinkedIn, 96 % contre 52 % pour WhatsApp, 44 % contre 18 % pour Twitter, 77 % contre 35 % pour Instagram... et ainsi de suite », selon Simone.

« Je pense que Twitter est à l'article de la mort », affirme Karen. Simone la nuance : « 44 % des marketeurs l'utilisent encore. Côté consommateurs, ce pourcentage est effectivement faible (18 %) mais tout dépend de comment et pour qui on l'utilise. Twitter est une source d'information pour les journalistes, entre autres. Il s'agit d'un bon média pour obtenir et partager des informations. »

Sophie Docx,
« La presse
spécialisée accorde
une attention
disproportionnée
aux nouveaux
médias. »



Sophie y apporte une nuance : « En ce qui concerne Snapchat, l'utilisation semble correspondre, mais il y a une distorsion selon l'âge. 25 % des marketeurs utilisent Snapchat mais cette proportion est de 65 % chez les 18-24 ans. Sans parler des moins de 18 ans qui ne sont pas concernés par cette enquête et pour lesquels ce pourcentage est probablement plus élevé. »

LA PERCEPTION VERSUS LA RÉALITÉ

« Cette étude montre que les marketeurs interrogés n'évaluent pas toujours correctement l'utilisation des médias par le consommateur. »

Karen : « Souvent, ils sont dans la bonne direction mais n'arrivent quand même pas à faire une évaluation correcte. Ils savent probablement qu'ils

lisent moins de folders ou de magazines par exemple, et corrigent légèrement leur perception du Belge moyen, mais souvent trop peu.» Simone l'approuve : « Lors du calcul de la portée potentielle sur la population totale, quelques pourcents peuvent avoir d'emblée un effet important. »

« Il y a aussi des sources objectives et des chiffres sur lesquels se baser », explique Simone. « Les chiffres vous permettent toujours de prouver ce que vous avez en tête, mais un facteur humain entre toujours en jeu lors de l'interprétation. »

Simone constate que « l'utilisation des réseaux sociaux est énormément surestimée, principalement en ce qui concerne Instagram, LinkedIn et Twitter. »

PAS SANS CONSÉQUENCES

Le marketeur prend-il aujourd'hui suffisamment le temps de mesurer et de savoir ? À l'ère du numérique et de l'analytique, le « marketing d'instinct » est-il encore largement répandu ?

« Les décisions des consommateurs et des marketeurs ne sont pas toujours rationnelles », selon Karen. « Un tel style de vie typique et un comportement très différent en matière de médias ont automatiquement un impact sur la perception des marketeurs et les décisions qu'ils prennent quotidiennement. » « Inconsciemment, on se base davantage sur sa propre vision des choses », ajoute Simone. « On voit sa propre vérité, pas nécessairement celle de son groupe cible. » Il est dès lors très important de connaître son consommateur, grâce à des données, mais aussi à travers le dialogue et l'observation. »

« Cela est amplifié par les algorithmes, par exemple de Facebook et de Google, qui nous poussent encore plus dans notre bulle », ajoute Sophie. « Si vous déduisez de votre propre comportement et de celui de vos pairs que tout le monde utilise Whatsapp et que vous mettez en place le helpdesk de votre entreprise via cette application, vous vous trouverez face à une moitié de la population qui n'utilise même pas cette plateforme chaque semaine. »

« Il y a de ce fait un risque réel que vous perdiez de vue certains groupes, comme les consommateurs plus âgés. Alors que ceux-ci forment un grand groupe très intéressant », selon Karen. « Dans les études de marché, nous constatons cependant une tendance à se pencher davantage sur ce

groupe plus âgé, bien que ce ne soit pas encore une évidence pour de nombreux annonceurs. »

Sophie : « Par le biais du Consumer Connection Survey, nous avons uniquement cherché à connaître la perception du comportement dans les médias et constatons de nombreuses différences. Un grand nombre d'études et de chiffres sont disponibles dans ce domaine. Toutefois, le job du marketeur est beaucoup plus large et comporte, par exemple, la création de campagnes, l'aménagement de magasins, le développement de produits, l'organisation d'événements... Des activités pour lesquelles une affinité avec le groupe cible est également nécessaire. L'origine, la migration, la religion... et toutes les différences qui en découlent ont été laissées en dehors de cette étude. Le monde du marketing reste encore très neutre. »

Karen De Visch,
Profacts,
**« Il est essentiel
de connaître son
groupe cible. »**



CONTOURNER LES OBSTACLES

« Que pouvons-nous faire pour réduire le fossé entre la perception et la réalité ? »

Karen : « Il est essentiel de connaître et de comprendre votre groupe cible, de comprendre le pourquoi de ces données. »

Sophie ajoute : « Les chiffres, l'étude et la formation sont importants pour les marketeurs. C'est pourquoi BD myShopi organise la Youngstar Activation Academy, justement pour mieux comprendre et apprendre à connaître le folder en tant que média. Il est également essentiel d'étendre son propre réseau. » Et de regarder autour de vous », confirme Simone. « Tous les stéréotypes en publicité proviennent aussi de votre propre environnement. C'est ainsi que des annonces comportent des photos qui ne correspondent pas à la réalité. C'est pourquoi une des présentations du prochain UBA Trends Day est Unstereotype Advertising. »

« Pour un marketeur, la prise de conscience des différences est déjà la première étape », souligne Simone. « D'où l'importance de cette enquête. » Celle-ci doit ouvrir les yeux sur ces différences. »

onbegrensde
mogelijkheden

possibilités
illimitées

In het grensgebied van Nederland en België ligt Baarle-Nassau. Hier vindt u Koninklijke Drukkerij Em. de Jong: specialist in drukwerk voor de retail. Het familiebedrijf werd opgericht in 1906 en groeide uit tot één van de belangrijkste en meest omvangrijke drukwerk-specialisten van Europa.

Van digitaal drukken tot vellen-offset op klein en groot formaat, daarnaast rotatie-offset: heat-set- en krantenrotatie. Bij Koninklijke Drukkerij Em. de Jong vindt u alles onder één dak. Een succesvolle filosofie, die aansluit op de vraag van alledag. Betrouwbaar, snel en hoge kwaliteit tegen de scherpst mogelijke prijs.

En zone frontalière avec les Pays-Bas et la Belgique, se trouve Baarle-Nassau. A cet endroit, se situe l'Imprimerie Royale Em. de Jong spécialisée dans l'impression de dépliants pour le retail. L'entreprise familiale fut érigée en 1906 et ne cesse de se développer pour être une référence dans le secteur au niveau européen.

Sous un même toit, l'imprime royale Em. de Jong regroupe de l'impression digitale en passant par les presses à feuilles en offset petit et grand format jusqu'aux presses rotatives offset en heatset et coldset.

Une philosophie faite de succès, alliée à votre demande au quotidien. Fiabilité, rapidité et qualité au meilleur prix.



Koninklijke
Drukkerij Em. de Jong

Baarle-Nassau

www.emdejong.nl



Hanan Challouki

Avec son agence de communication Allyens, Hanan Challouki plaide en faveur d'une communication plus inclusive. Sous le slogan « If you exclude society, society will exclude you », elle tend à inciter les entreprises à exploiter pleinement le potentiel de leur groupe cible.

Sur votre site web, vous décrivez Allyens comme l'agence spécialisée en « communication inclusive, virale et axée sur les millennials ». Pourquoi était-ce nécessaire ? Qu'offrez-vous que les autres agences ne peuvent offrir ?

Nous avons constaté que le monde du marketing et de la communication est loin d'être diversifié aujourd'hui, tant en ce qui concerne les agences proprement dites que les campagnes qu'elles mettent sur pied. Mon collègue Taha Riani et moi-même ne nous reconnaissons absolument pas dans les campagnes censées nous atteindre. Nous avons dès lors décidé de fonder notre propre agence et d'y remédier en créant des stratégies et campagnes qui sont inclusives et atteignent un public large et très diversifié. Je pense qu'il y a en Belgique de nombreuses agences fortes, qui savent mettre en place de belles campagnes. Généralement, elles manquent d'expertise pour savoir comment toucher, par le biais de celles-ci, toutes les personnes qui font partie de notre société.

Vous vous êtes constitué une clientèle impressionnante en peu de temps : Colruyt, VRT, BNP Paribas Fortis, Brussels Airport... Y a-t-il une forte demande de la part des entreprises ?

Il y a assurément une forte demande. Nous sommes extrêmement fiers de nos clients, car ce sont des entreprises qui se rendent compte que la société se diversifie de plus en plus et qui ne veulent pas rester à la traîne. Selon

nous, la demande ne fera qu'augmenter, suivant que la prise de conscience à l'égard de ce sujet et l'importance de celle-ci dans les entreprises se renforceront.

Le folder publicitaire est-il un média adéquat pour la communication inclusive à l'égard d'un public large et divers ? Comment l'utiliser pertinemment ?

Le folder publicitaire peut certainement servir de média inclusif, et ce, en fonction de différents facteurs : la diffusion évidemment (où et à qui il sera distribué), mais aussi le produit en lui-même. Qu'est-ce qui figure dans le folder ? De quelle manière le message est-il transmis ? Dans quelle mesure le folder est-il accessible au niveau du contenu et de l'image ? Ce média peut certainement être utilisé de manière inclusive s'il fait l'objet d'une évaluation globale et d'une rectification en cas de besoin.

En 2015, vous avez créé le site web mvslim.com. La portée via les médias sociaux est énorme (jusqu'à 15 millions de personnes par semaine). Comment expliquez-vous ce succès ?

Mvslim répond à un besoin que de nombreuses personnes ressentent : être entendues. Cette plate-forme est issue d'une réaction à la formation d'images négatives et monotones, à laquelle nous voulions mettre un terme. Mvslim doit tout simplement sa grande popularité au fait qu'il raconte des histoires que le public jeune et très diversifié n'a pas beaucoup l'occasion de lire et traiter ailleurs aujourd'hui.



LE MONDE DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION EST LOIN D'ÊTRE DIVERSIFIÉ AUJOURD'HUI

Qu'est-ce qui rend le contenu si différent ?

Le contenu est très lié à l'identité et montre que le jeune d'aujourd'hui, avec les différentes couches qui le constituent en tant qu'individu, peut être lui-même et encore jouer un rôle dans la société. Nous présentons des modèles de rôle très divers et transmettons des messages inspirants, auxquels cette jeune génération peut s'identifier. Notre équipe compte plus de cinq cents bénévoles dans le monde entier, qui ont foi en notre projet. Nous voulons faire entendre d'autres voix, auxquelles les médias traditionnels n'accordent pas d'attention.

Le journal De Tijd vous a inscrite, ainsi que Taha Riani, sur la liste des 50 Flamands en vue et vous figurez dans la version européenne de la liste prestigieuse

« 30 under 30 » du magazine américain Forbes, qui comporte de jeunes talents faisant la différence dans leur domaine. Cela a-t-il changé beaucoup de choses pour vous ?

Ce fut un honneur de figurer sur ces listes, mais il n'y a pas beaucoup de changements dans la pratique. Nous devons toujours travailler très dur pour faire la différence !

Qu'aimeriez-vous encore dire au marketeur de 2018 ?

Demandez-vous qui est le public que vous souhaitez atteindre aujourd'hui et quelle est sa diversité. Si vous constatez qu'il ne reflète pas de façon réaliste le groupe cible que vous pourriez potentiellement atteindre, il est temps d'en chercher les causes.

BIO

Hanan Challouki (26 ans) est la cofondatrice de mvslim.com et managing partner de l'agence de communication Allyens. Allyens se concentre sur la communication inclusive et virale, avec les millennials comme groupe cible privilégié. Aujourd'hui, Hanan Challouki figure même sur la liste prestigieuse « **30 under 30** » de **Forbes** grâce à l'approche et aux stratégies innovantes d'Allyens et sur la liste des **50 Flamands en vue** du journal **De Tijd**.

Interview

11

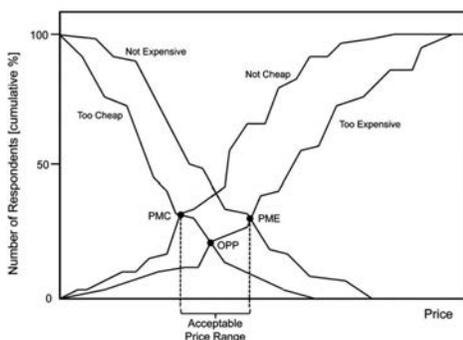


Timothy Desmet

Le prix est et reste l'un des principaux éléments du mix marketing. De nombreuses études de marché sont dès lors réalisées sur la perception du prix par les consommateurs. En effet, le « juste prix » est celui qu'un consommateur est disposé à payer pour le produit, et lui seul peut vous l'indiquer. Timothy Desmet de Profacts nous dit tout sur la perception du prix et la façon de mesurer celle-ci avec une plus grande exactitude au moyen de techniques innovantes.

Comment le juste prix est-il fixé avec les méthodes de recherche traditionnelles ?

Les techniques d'étude du prix sont assez nombreuses en réalité. La plus simple consiste à déterminer la propension à payer (Willingness To Pay ou WTP). Plusieurs prix sont présentés au participant à l'enquête, qui doit simplement indiquer dans quelle mesure il serait disposé à les payer effectivement. Cette technique est principalement utilisée quand l'entreprise a déjà une idée plus ou moins précise du prix qu'elle pourrait demander. Les entreprises qui n'ont aucune idée du prix à demander ont plus souvent recours à une mesure de la sensibilité aux prix (Price Sensitivity Meter ou PSM) de Van Westendorp. Cette technique consiste à expli-



quer le produit ou service au répondant, qui doit ensuite générer plusieurs aspects du prix en répondant à quatre questions : (1) à quel prix estimez-vous que le produit/service est trop bon marché, au point que vous auriez des doutes quant à sa qualité ? (2) à quel prix estimez-vous que le produit/service est trop cher, au point que vous n'envisageriez pas de l'ache-

ter ? (3) à quel prix estimez-vous que le produit/service n'est pas cher et vous paraît être une bonne affaire ? et (4) à quel prix estimez-vous que le produit/service est cher, tout en étant disposé à l'acheter ? L'analyse de ces réponses permet de se faire une idée de la sensibilité au prix des répondants ainsi que du prix optimal. Ce PSM est probablement la méthode d'étude du prix la plus utilisée.

Quels sont les pièges de ces techniques traditionnelles ?

Les techniques actuelles de fixation du prix présentent deux pièges majeurs. Premièrement, le point de départ est que les gens peuvent évaluer de manière rationnelle le prix qu'ils sont disposés à payer. En les faisant réfléchir, on perd toutefois de vue qu'ils réagissent souvent au prix d'un produit de manière très instinctive, inconsciente ou automatique. De ce fait, l'avis exprimé dans une enquête ne correspond pas toujours à la façon de choisir dans un magasin. Deuxième piège majeur : l'étude du prix est très sensible au comportement de réponse stratégique. Les répondants – certainement s'ils sont des clients potentiels du produit ou service – ont intérêt à indiquer un prix peu élevé lors de la phase d'étude. Ces deux pièges entrent même en jeu dans une méthode d'étude du prix plus complexe : l'analyse conjointe basée sur le choix (Choice Based Conjoint). Dans le cadre de celle-ci, le prix n'est que l'un des nombreux aspects du produit à évaluer (en plus de la marque et d'autres spécifications du produit). Nous constatons cependant qu'un comportement de réponse stratégique se manifeste également lors de ce type d'étude.

Comment procédez-vous maintenant ?

En collaboration avec l'université de Gand, nous avons élaboré une technique qui exclut le comportement de réponse stratégique et les considérations rationnelles. Concrètement, le questionnaire est conçu de manière à ce que les répondants réagissent vraiment « instinctivement ». Par exemple, après avoir vu en détail un produit ou service, ils doivent indiquer dans la seconde s'ils trouvent le prix élevé ou bas en appuyant le plus vite possible sur une touche (sur un PC ou un ordinateur portable) ou en déplaçant le doigt vers la gauche ou la droite sur l'écran (sur un smartphone ou une tablette). Outre la réponse, nous examinons également le temps de réaction et, dans certains cas, la force avec laquelle ils appuient sur la touche (un contact rapide et fort indique une plus grande assurance). En comparant cette technique aux méthodes traditionnelles, nous avons pu démontrer qu'elle permet de mieux prévoir le prix que les gens sont réellement disposés à payer.

Constatez-vous souvent des différences entre la perception de l'annonceur et le résultat réel de l'étude ?

Il y a effectivement souvent une grande différence entre ce que l'annonceur s'attend à pouvoir demander et le résultat réel de l'étude du prix. Cette différence peut aller dans deux sens. Parfois, un annonceur est à ce point « fan » de son produit qu'il néglige que le consommateur n'est pas intéressé et veut seulement payer un prix peu élevé. Cela devient plus intéressant quand l'annonceur constate que le grand public est en réalité disposé à payer plus que prévu. Nous constatons fréquemment que la marge peut être augmentée par rapport au prix actuel. Il arrive souvent que les consommateurs soient moins sensibles au prix qu'on ne le pensait. Les entreprises peuvent alors investir cette marge plus élevée dans l'optimisation de leur produit ou le renforcement de la satisfaction de la clientèle.

Comment expliquez-vous la différence entre le coût d'un produit et le prix qu'un consommateur est disposé à payer ? Les produits Apple en sont un bel exemple.

On pense souvent que le prix est un élément très rationnel du mix marketing, mais il n'en est rien en réalité. Les prix peuvent susciter des réactions très émotionnelles. C'est le cas pour les prix bas. Il suffit de regarder les longues files d'attente et l'afflux de visiteurs lors de l'ouverture d'un nouveau Primark. Généralement, les gens réagissent également de façon émotionnelle à l'égard de prix très élevés. Le fait qu'Apple puisse demander des prix élevés n'est pas rationnel, mais a un lien avec l'expérience qu'elle offre la marque. Un prix élevé conduit souvent à une perception de qualité élevée (et pas nécessairement l'inverse, comme on le pense souvent) et les produits qui ont un prix élevé ont aussi une fonction de statut.

Qu'aimeriez-vous encore dire au marketeur de 2018 ?

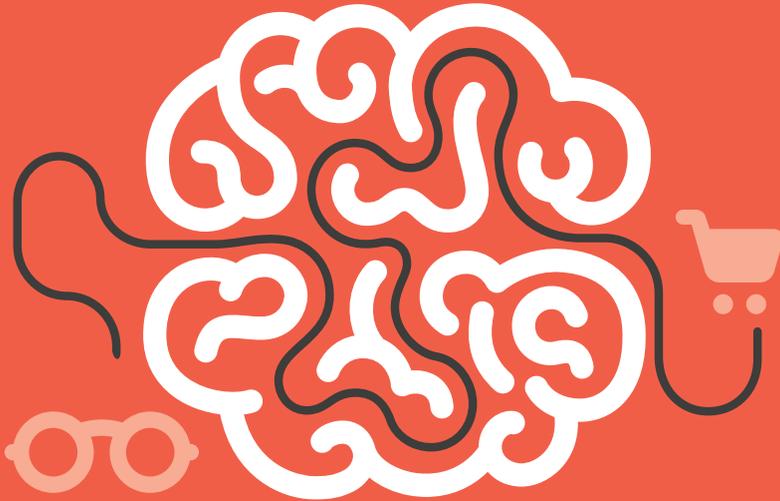
Les nombreuses techniques novatrices dans le domaine de l'étude de marché – je pense à cet égard aux techniques basées sur les neurosciences (IRMf et EEG par exemple), aux mesures physiologiques via des technologies portables (fréquence cardiaque, taille de la pupille, conductivité de la peau) et à des tâches expérimentales sur le temps de réaction – nous permettent de savoir mieux que jamais comment le cerveau des consommateurs fonctionne et quels éléments du marketing mix fonctionnent le mieux (ceux qui sont les plus frappants, qui retiennent le plus l'attention, suscitent les émotions les plus positives...). Tout est totalement différent de ce que nous pensions il y a 5 ou 10 ans. Bref, si vous ignorez le fonctionnement du cerveau du consommateur, c'est à vos risques et périls (rire).

BIO

Après une carrière académique en qualité de professeur de psychologie à l'université de Gand et de scientifique invité au MIT à Boston, **Timothy Desmet a mis sur pied le bureau d'études de marché Profacts avec Stijn De Rammelaere en 2006**. Celui-ci est devenu, en 10 ans, le bureau d'études affichant la croissance la plus rapide en Belgique et compte aujourd'hui plus de 50 collaborateurs. Depuis cette année académique, Timothy Desmet est professeur à la Faculté des sciences économiques et sociales/Solvay Business School de la VUB.



Is your communication consumer proof?



Profacts is a dynamic, **full-service market research agency specialised** in quantitative and qualitative market research, dataming and neuromarketing research.

Using **innovative research technology**, Profacts can test whether your communication is easy to understand, attractive to look at and convinces people to buy your product or service.

profacts

Revealing factors
for success.

Grote Steenweg 15-17 – 9840 De Pinte
09 244 06 74 – happytohelp@profacts.be
www.profacts.be



Filip Lemaitre

Ils sont âgés, mais toujours dans le coup. En traitant les quinquagénaires et sexagénaires de manière stéréotypée, comme des enfants, les marketeurs et spécialistes en communication manquent des opportunités, selon Filip Lemaitre de la plateforme de recherche et consultance The Silver Ones.

Vous affirmez qu'un tiers des Belges échappe complètement au marketeur moyen, qui manque de ce fait un groupe cible potentiel de 3 millions de personnes (âgées de plus de 50 ans). Comment un groupe d'une telle ampleur peut-il être ignoré ?

Nous parlons ici des quinquagénaires, des sexagénaires, mais également des septuagénaires qui ne se considèrent pas encore comme des seniors. Au contraire, ils mettent tout en œuvre afin de reporter le cap de la vieillesse le plus tard possible et y parviennent de mieux en mieux. Ils s'inscrivent plus facilement à un stage de vélo en Espagne qu'à un voyage en autocar à Benidorm.

Cette partie du marché n'est pas suffisamment connue dans les milieux du marketing, qui l'aborde en se fondant sur des hypothèses et stéréotypes gratuits. Trop souvent, de jeunes marketeurs et publicitaires mettent ce public dans le même sac que les seniors, et cela l'effraie au lieu de lui plaire. Dans mon livre, j'ai donné à ce groupe le nom de « silver ones » pour ne pas le confondre avec les seniors. Cela ne veut pas dire que nous devons à présent les appeler de la sorte. Ils préfèrent ne pas être trop associés à leur âge. Une mauvaise habitude qui se présente à partir de la cinquantaine.

La connaissance du client est le point de départ d'une stratégie de marketing efficace, et c'est là où le bât blesse. La seule chose que l'on sait au sujet des « silver ones » est qu'ils ont du temps et de l'argent. Il est vrai que ce segment d'âge a

plus les moyens que les jeunes générations. Ajoutons qu'ils dépensent plus facilement que leurs prédécesseurs. C'est toutefois aller trop loin de dire qu'ils sont tous fortunés. Dix pour cent d'entre eux détiennent la moitié de ce capital, comme c'est d'ailleurs le cas pour les tranches d'âge inférieures. La prudence est donc de mise quand on prétend que les plus de 50 ans sont fortunés. Par ailleurs, ils ne disposent pas d'énormément de temps, comme le révèlent les témoignages de jeunes grands-parents qui, à la fin des grandes vacances, ont hâte d'être le 1^{er} septembre, car ils sont épuisés.

Le cinquantenaire n'existe pas. Ce segment compte, lui aussi, différents groupes cibles que l'on touche, implique et sert chacun d'une manière spécifique et par le biais de différents canaux. Il est grand temps de porter un regard réaliste sur cette génération. Une analyse de leur style de vie, de leurs impératifs, besoins et attentes spécifiques ouvre un éventail de possibilités afin d'explorer correctement ce nouveau segment du marché.

Autrefois, les babyboomers étaient un groupe cible très important pour les marketeurs. Comment se fait-il qu'ils aient subitement disparu ?

Tant que les babyboomers constituaient la plus grande partie de la population active, il n'y avait aucun problème. Traditionnellement, la plus grande attention était accordée à la population active qui avait les plus gros besoins et dépensait également le plus. À l'époque, celle-ci

DO'S & DON'TS VOOR
50+MARKETING

FILIP LEMAITRE



JE SUIS UN PARTISAN DE PLUS DE CHEVEUX GRIS ET DE RIDES DANS LE MARKETING.

était beaucoup plus importante que la population passive plus âgée. Nous oublions parfois que l'espérance de vie est passée de 40 à 80 ans au cours de ces cent dernières années et que ce groupe ne cesse de s'agrandir. Ajoutons qu'autrefois, les personnes qui se trouvaient dans la dernière phase de la vie dépensaient beaucoup moins qu'auparavant. Le patrimoine constitué au fil des ans était destiné aux enfants, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui. À l'heure actuelle, le babyboomer dépense ses économies pour maintenir le niveau de vie qu'il avait auparavant. Cependant, le marché a toujours le réflexe de cibler le jeune consommateur et risque de ce fait de perdre de vue non seulement les babyboomers, mais aussi les premiers représentants de la génération X qui

ont franchi le cap de la cinquantaine. Une démarche peu judicieuse étant donné cette évolution démographique et le changement de style de vie de cette nouvelle génération de quinquagénaires et sexagénaires.

Dans votre livre, vous expliquez comment le vieillissement de la population offre également de nombreuses opportunités. Pouvez-vous nous en dire un peu plus ?

On considère souvent le vieillissement de la population comme un scénario catastrophe, un nuage noir qui plane au-dessus de nos têtes alors que cela ne devrait pas être le cas. Vivre plus longtemps est une bénédiction, pas une malédiction. Il en résulte néanmoins un changement profond de notre vie et de notre société,

et ce processus se met en marche petit à petit. Tout comme le passage de trois à quatre phases de vie. La nouvelle phase se situe avant qu'on ne se sente senior. C'est celle où se trouvent actuellement les « silver ones » aujourd'hui. Ces personnes ne veulent pas décrocher, savent mieux ce qu'elles veulent, privilégient la qualité, restent actives et accordent une plus grande attention à leur santé mentale et physique. Il s'agit aussi de personnes qui s'occupent activement de leurs parents âgés et de leurs petits-enfants en bas âge. Par conséquent, ils envisageront l'acquisition d'un monte-escalier ou d'un siège enfant pour la voiture. Quand vous lisez cela, vous entrevoyez une quantité de nouvelles possibilités et opportunités.

Ce groupe cible a-t-il besoin d'une autre approche que les 25-54 ans standards ?

Chaque génération se trouve aujourd'hui dans une autre phase de la vie, qui s'accompagne de besoins et d'impératifs en partie différents, et d'un autre style de vie. Il est évident qu'il faut en tenir compte dans le marketing et la communication. On ne peut pas toucher des quinquagénaires et des sexagénaires de la même façon que le public dans la vingtaine. Il y a une faible probabilité que les « silver ones » connaissent la youtubeuse EnjoyPhoenix, et que celle-ci puisse les influencer ou les séduire, contrairement à Julien Lapraille, qui peut peut-être les convaincre d'acheter un ensemble de casseroles et de poêles. Les marketeurs qui peuvent travailler pour leur propre tranche d'âge ont toujours une longueur d'avance. Ils connaissent mieux que quiconque les codes, les besoins et les impératifs. Malheureusement, c'est rarement le cas aujourd'hui et c'est pourquoi nous sommes partisans de plus de rides et de cheveux gris dans le marketing !

On a l'impression que de « nouveaux concepts », comme l'e-commerce, le streaming et les médias sociaux, ne sont pas destinés aux quinquagénaires. Est-ce vrai ?

Il ressort de la toute dernière enquête de Be-Commerce Market Monitor que l'e-commerce belge a le vent en poupe. Notre croissance dans ce domaine est plus rapide que celle de nos pays voisins. Durant les six premiers mois de cette année, nous avons dépensé en ligne 8 % de plus comparativement à la même période

de l'année passée. Il est peut-être surprenant de constater que près d'un quart des dépenses en ligne en Belgique provient du groupe âgé de 50 à 64 ans. Qui l'eût cru ?

En Amérique, le budget pour des annonces sur YouTube destinées aux millennials est une fois et demie plus élevé que celui pour des annonces axées sur les babyboomers. Il est vrai que les États-Unis comptent plus de millennials que de babyboomers, mais pas dans cette proportion. Précisons tout de même qu'il ressort d'une étude réalisée par Strike Social que les babyboomers sont plus enclins que les millennials à regarder des annonces sur YouTube et qu'ils quittent la page moins rapidement.

Parfois, c'est l'inverse qui se produit. Nous supposons de manière intuitive que seuls les consommateurs plus âgés lisent encore les foldes publicitaires alors qu'une enquête réalisée par Profacts à la demande de BD myShopi révèle que 9 Belges sur 10 les lisent. Il est dès lors évident que jeunes et moins jeunes les feuilletent.

Comme je l'ai déjà dit, une bonne stratégie de marketing repose sur la connaissance du consommateur, et pas sur des suppositions gratuites qui ne correspondent pas à la réalité.

BIO

Filip Lemaitre (1958), lui-même babyboomer, a fondé en 2017

The Silver Ones, une plateforme de recherche et de consultation qui se concentre, d'une part, sur le marketing et la communication à l'intention des plus de 50 ans et, d'autre part, sur la conception de produits et services. Il donne des conférences, conseille et inspire les entreprises et déploie des projets de marketing et de communication pour les plus de 50 ans.

A partir du 1^{er} décembre, The Silver Ones devient **bureau50.be**.



Raf Lambrix

Le CEO vu autrement

On raconte les histoires les plus folles sur la vie et le travail d'un CEO. Les CEO forment un groupe cible convoité par certaines marques. La perception que nous avons des CEO est-elle conforme à la réalité ? La recherche du mot CEO sur Google aboutit à des photos qui représentent essentiellement des hommes d'âge mûr en costume. Un profil auquel correspond en tout cas Raf Lambrix, CEO de BD myShopi. Nous avons soumis à Raf Lambrix quelques affirmations et constaté que la perception n'est pas toujours conforme à la réalité.

1. UN CEO JOUE AU GOLF ET A UNE SECONDE RÉSIDENCE À KNOKKE

Heureusement, cette description ne s'applique pas à tous les CEO. Je fais du vélo, de la natation et du tennis pendant mon temps libre. Et je n'ai pas de seconde résidence.

2. UN CEO NE FAIT PAS D'ACHATS LUI-MÊME

Je suis peut-être une exception, mais je vais vraiment faire les courses au supermarché avec plaisir. C'est sans doute dû à mon passé de gérant de plusieurs supermarchés et hypermarchés GB/Carrefour. Je suis fasciné par la façon dont on essaie de convaincre le consommateur d'acheter certains produits, grâce à une autre exposition, un autre emballage ou agencement, par le biais de promotions... C'est toujours captivant de voir la créativité déployée pour « séduire » le client. Je trouve également la dynamique d'un supermarché très intéressante. En raison de mon

JE LIS LES FOLDERS : PERSONNE N'AIME PAYER TROP

passé professionnel, je sais tout ce qu'il faut faire pour que tous les produits soient disponibles en magasin chaque jour et j'admire dès lors les efforts quotidiens du personnel. Rien de plus beau qu'un magasin bien net !

3. UN CEO NE S'INTÉRESSE PAS AUX RÉDUCTIONS ET AUX FOLDERS

Personne n'aime payer trop, moi non plus. S'il y a des promotions, c'est toujours intéressant d'en profiter. Dans un ménage, comme dans une entreprise, il s'agit de faire attention aux dépenses. Chez BD myShopi, je suis évidemment à la source et ce sont jusqu'à 100 millions des folders qui passent chez nous chaque se-

maine, de folders de supermarchés à des catalogues de meubles en passant par une publicité pour le boucher du coin. Les folders ne servent pas seulement à annoncer des promotions. Ils sont de plus en plus axés sur le branding et l'inspiration, ce qui est un beau bonus.

4. UN CEO LIT TRENDS-TENDANCES, L'ÉCHO ET REGARDE CANAL Z

En tant que CEO, je veux évidemment rester au courant de l'actualité économique. Pour le reste, j'ai des loisirs et des intérêts comme tout le monde. Un beau voyage, un magazine automobile, un bon film ou une chouette série télévisée sont pour moi une source d'amusement et de détente.

5. UN CEO A UN CHAUFFEUR

Non (rire), ce serait pourtant pratique en raison des embouteillages. Étant donné que nous avons différents sites de production, dépôts et clients dans tout le pays, je passe beaucoup de temps au volant. Heureusement, j'aime bien rouler en voiture.

Nous avons également présenté à Raf quelques résultats de la Consumer Connection Survey.

Il ressort de la Consumer Connection Survey que les professionnels du marketing ont un style de vie et un comportement en matière de médias totalement différents du Belge moyen. Cela vous étonne-t-il ?

À vrai dire, non. Il me semble logique que les marketeurs restent au courant des évolutions dans les médias et dans d'autres domaines qui influencent le comportement du consommateur. Ils suivent les dernières tendances et les nouveaux services, ce que les chiffres prouvent clairement. Le réseautage, qui est propre à leur job, rend également leur style de vie différent de celui du Belge moyen. Le fait qu'ils fassent plus de sport est probablement lié à leur souhait de se délester des kilos superflus dus aux nombreux repas au restaurant (rire).

Le marketeur moyen lit des folders pendant moins de 10 minutes par semaine et pense que le Belge moyen les lit pendant 14 minutes

LES MARKETEURS DOIVENT RESTER EN CONTACT AVEC TOUS LES MÉDIAS SUR LE MARCHÉ

par semaine, au lieu de 20 minutes en réalité. 28 % des marketeurs ont un autocollant « pas de publicité » sur leur boîte aux lettres. Que pensez-vous de ces chiffres relatifs au média qui fait l'objet de votre travail quotidien ?

Je trouve ces chiffres décevants. Avec une portée de 4,5 millions de boîtes aux lettres, le folder est un média important qui prouve son efficacité chaque jour. Je pense qu'un marketeur doit rester en contact avec tous les médias disponibles sur le marché et selon moi, la meilleure façon d'y parvenir est de les consulter régulièrement.

Nous constatons également que l'impact des médias hors ligne est souvent sous-estimé. Les marketeurs de marques « branchées » considèrent parfois ce média comme dépassé. Nous essayons dès lors d'organiser des formations (BD myShopi organise plusieurs fois par an la Youngstar Activation Academy) afin d'accroître les connaissances en matière d'activation multicanal. Nous constatons en effet une grande ignorance quant à la meilleure façon et au meilleur moment d'utiliser le média toutes-boîtes afin de générer un impact maximal.

BIO

Raf Lambrix a été nommé CEO de BD myShopi au début 2018, après avoir occupé le poste de COO pendant 3 ans. Avant cela, il avait exercé, pendant 14 ans, différentes **fonctions de management** chez **Van Gansewinkel** (à présent Renewi) et Carrefour.



Myriam Blanpain

Optez pour le meaningful!

Pour construire un discours impactant et cohérent, il faut que la promesse soit claire. Le fameux USP, bien connu de tous les marketeurs... mais encore faut-il que cette promesse de marque réponde aux attentes du consommateur. En effet, aujourd'hui plus que jamais, le client est la clé. Inondé d'informations, il trie... Rester dans le cadran final, entrer dans la phase de considération est dès lors un enjeu crucial pour les marques et enseignes. Vous voulez y parvenir ? Optez pour une démarche meaningful !

DISCOURS DE MARQUE VS APPROCHE MEANINGFUL

Confondre points forts de la marque, du produit ou du concept, et communication est une erreur à ne plus commettre.

En effet, le discours de la marque consistant à vanter ses mérites, toujours plus haut, toujours plus fort, ne suffit plus. Avec la multiplication des touchpoints, des canaux de distribution et la montée en puissance du digital, le nombre d'informations auquel les consommateurs sont confrontés est tel qu'ils se sont habitués à trier, à classer rapidement celles qui leur semblent ou non pertinentes...

Les consommateurs sont devenus consommateurs, critiques, parfois même influenceurs; plus de 20% d'entre eux utilisent des bloqueurs de pub... Pour sortir du lot, il est indispensable de créer une relation de confiance, et de susciter l'engagement.

SAVOIR ÉCOUTER

Pour construire une véritable relation, il est essentiel de s'intéresser à ce client, prospect ou consommateur de vos produits, de chercher à comprendre sa réalité, ses attentes, ses besoins, son mode de vie... afin de mettre en place une plateforme de communication qui est susceptible d'y répondre

Prenez les langes pour bébé par exemple : les fesses de bébé au sec toujours plus longtemps ! Super ! Mais quel parent laisserait son bambin sans le changer pendant 24 heures ? Et en quoi cela permet-il de construire une relation long terme entre la marque et le consommateur ?

Certaines marques l'ont bien compris et ont lancé des programmes d'accompagnement, de conseils, de créations de communautés.

Tout bénéfique pour le consommateur qui profite de conseils avisés et se sent partie prenante d'une communauté qui partage les

POUR CONSTRUIRE UNE VÉRITABLE RELATION, IL EST ESSENTIEL DE S'INTÉRESSER À CE CLIENT, PROSPECT OU CONSOMMATEUR...

mêmes intérêts que lui... et bien sûr, tout profit pour la marque qui reste présente dans le quotidien de ses clients, capte des données et des insights intéressants.

DE « MEANINGFUL ROLE » À « MEANINGFUL EXPERIENCE »

Chez AddRetail, nous sommes convaincus de l'importance pour la marque de bien définir ce « meaningful role ». Partant des enjeux business de nos clients, nous creusons avec eux les notions de marché, d'audience et de marque, afin de définir pour celle-ci un rôle pertinent dans la vie des gens.

Forts de cela, nous pouvons alors construire des « meaningful experiences », qui se déclinent sur les touchpoints les plus adaptés afin de renforcer l'impact de chaque opération.

Résultat ? Une communication plus adaptée aux attentes des clients et une augmentation du trafic, des ventes et de l'attachement à l'enseigne.

KEEP IS THE NEW GET

Cette approche meaningful, en partant du consommateur et de ses attentes, permet de créer des plateformes de marque, des communautés de plus en plus qualifiées... qui à leur tour peuvent livrer des datas, des insights. Ceux-ci nous permettent de préciser notre stratégie, de l'adapter si besoin est, de cibler encore davantage... et de fidéliser les consommateurs.

C'est ainsi qu'au travers d'opérations multiples, les marques deviendront plus fortes et trouveront une nouvelle valeur ajoutée dans le quotidien des gens.

Une telle approche demande du temps, de la confiance entre agence et annonceur... Elle implique donc souvent de vouloir s'inscrire de part et d'autre dans un partenariat long terme... Mais elle est essentielle pour toute marque ou enseigne qui souhaite gagner et préserver la confiance de ses clients. La proposition d'une expérience différenciante, relevante et engageante est à ce prix !

BIO

Myriam Blanpain est CEO de l'agence de communication AddRetail, une agence spécialisée en communication omnicanale dans le secteur du retail. Elle a maintenant 20 ans d'expérience dans le monde de la publicité, en Belgique comme en France. Son intérêt concerne principalement les données des consommateurs, et de là, comment développer des campagnes de communication à succès.



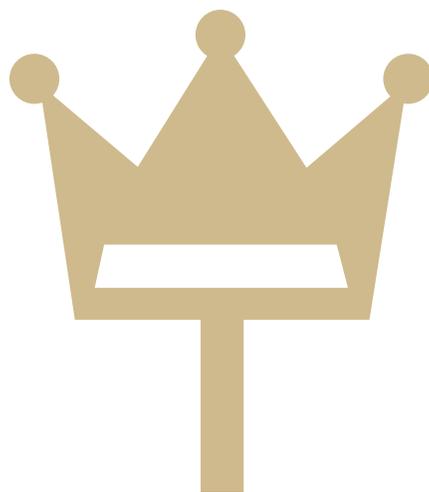
Because it really is
all in the details.

We, at AddRetail, create valuable shopper experiences. Experiences that start from the consumer, are result oriented and aimed at obtaining the maximum effect. **Want to talk about your challenges in Retail?** Contact us at www.addretail.com

AddRetail

THE OMNICHANNEL COMMUNICATION AGENCY

Comment votre folder devient-il le « Meilleur folder de l'année » ?



Pendant l'élection du « Folder de l'année », les annonceurs essaient de décrocher l'un des quatre prix des consommateurs et le prix du jury professionnel. Découvrez ici comment se déroule l'élection des consommateurs et du jury professionnel et comment vous pourrez y participer l'année prochaine.

PRIX DES CONSOMMATEURS

Les folders parus durant la troisième semaine de juin 2018 ont été sélectionnés d'office, à moins que l'annonceur n'ait souhaité présenter un folder spécifique pour l'élection. Les consommateurs ont eu la possibilité de voter du 1^{er} septembre au 31 octobre 2018 sur une plateforme de vote en ligne, gérée par le bureau d'études indépendant Profacts. Les folders étaient subdivisés en quatre catégories : supermarchés, maison - bricolage - jardin et animaux, électro et télécom, beauté et lifestyle. Le consommateur pouvait sélectionner son folder préféré dans chaque catégorie.



PRIX DU JURY PROFESSIONNEL

Le jury professionnel, composé d'experts dans différentes spécialités, s'est réuni le 10 octobre 2018. Chaque membre du jury avait sélectionné ses cinq folders préférés. Les folders ont été évalués sur la base des critères suivants : créativité, construction de la marque et call to action. Les dix meilleurs folders ont été retenus à l'issue d'une première sélection. Le jury professionnel a ensuite sélectionné celui qui décrocherait le titre de folder de l'année.

Les prix des consommateurs ont été décernés lors du Consumer Activation Forum. Il s'ensuivit la RetailDetail Night, au cours de laquelle le prix du jury professionnel a été remis sur la scène.

Vous souhaitez participer à l'élection du « Folder de l'année » l'année prochaine ?

Vous trouverez un complément d'information sur www.folderdelannee.be. Pour toute question, n'hésitez pas à nous contacter par courriel à info@folderdelannee.be.



Le **JURY** PROFESSIONNEL

Le jury professionnel du « Folder de l'année » s'est réuni le mercredi 10 octobre afin d'élire son folder préféré pour 2018. Les huit membres sont tous des experts dans un domaine spécifique et ont évalué les folders selon différents angles, ce qui a permis de mener des discussions surprenantes et de désigner un gagnant en toute clarté.

La première liste de sélection avait été établie sur la base des dix folders toutes-boîtes que chaque membre du jury avait pu soumettre au préalable. Après un premier vote, cette liste a été réduite à dix folders qui avaient été évalués par chaque membre du jury en fonction de critères prédéfinis (créativité, soutien de la marque, lien avec le groupe cible).





NATHALIE DENS
Professeure associée à
l'université d'Anvers

Nathalie Dens est la présidente du jury. Elle est professeure principale en marketing à l'université d'Anvers, où elle enseigne le cours de politique de marketing et de comportement des consommateurs.



MARJOLEIN LAEKEMAN
Head of The Story Lab
chez Dentsu
Aegis Network Belgium

Marjolein Laekeman travaille chez Dentsu Aegis et a acquis une expérience chez RMB. Chaque jour, elle aide les annonceurs à choisir le canal adéquat pour leur message.



SOPHIE DOCX
Consultante en marketing
& communication

Après plusieurs années d'expérience chez des annonceurs (entre autres comme Marketing Manager chez PlayStation et Marketing Communications Manager chez Samsung), Sophie Docx s'est spécialisée dans l'activation de consommateurs. Actuellement, elle est responsable du marketing et des partenariats chez Charlie Magazine.



KAREN DE VISCH
Account Director
chez Profacts

Directement après avoir obtenu un master en psychologie d'entreprise à l'UGent, Karen De Visch a été engagée à la Vlerick Business School. En 2014, elle a commencé à travailler chez Profacts, où elle occupe actuellement le poste d'Account Director. Elle dispose d'une large expérience dans l'assistance de clients tels que MEdialaan, KBC, Lidl et Leonidas. Depuis 2016, elle mène à bien l'élection du « Folder de l'année » par les consommateurs.



SOFIE VAN DEN EEDE
Account Director AddRetail
MYRIAM BLANPAIN
CEO d'AddRetail

AddRetail est la première agence de communication belge à se consacrer à 100 % au secteur du retail. Qui dit retail dit folder. Grâce à leur longue expérience dans le secteur, Myriam Blanpain, CEO, et Sofie Van Den Eede, Account Director, identifient tous les points forts et les points faibles dans le design et la stratégie du folder.



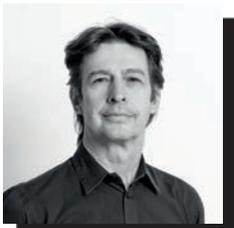
JORG SNOECK
Fondateur de RetailDetail

Jorg Snoeck est le fondateur de RetailDetail, la plateforme de communication et de réseau destinée aux professionnels du retail et des FMCG, et du centre de connaissances Home of Retail. Sa mission consiste à renforcer l'esprit commun du secteur du retail. Il connaît le secteur de l'intérieur et de l'extérieur.



MARLIES VANGHEEL
Marketing Manager
chez BD myShopi

Marlies Vangeel, Marketing Manager chez BD myShopi, est tous les jours en contact avec différentes formes de folders et de médias d'activation qui parviennent aux consommateurs via une distribution toutes-boîtes. Forte de son expérience dans le marketing numérique, elle peut vous dire quelles formes de communication vont réellement susciter l'intérêt du consommateur.



WOUT DOCKX
Consultant en médias et
management, Mediaman

Wout Dockx a été actif pendant longtemps dans le monde des agences de médias, entre autres, comme Mediaplanner chez OMD, Managing Director chez Initiative et CEO chez Mediabrands. Il a continué de développer cette expertise chez GfK et dans le cadre d'associations comme CIM, UMA et Newsworks. Il est secrétaire général de l'ABMA (Association belge des médias audiovisuels) et président de CommPass.



LAURÉAT JURY PROFESSIONNEL MEDIAMARKT



Cette année, MediaMarkt a décidé de présenter son folder « Page en or », ce qui s'est avéré gagnant.

Le jury a fait l'éloge du caractère novateur et créatif de ce folder. Celui-ci n'était pas purement utilisé comme média, mais comme moyen d'organiser un concours. Une « page en or » était insérée dans un tirage limité du folder. La personne qui recevait un folder avec une page en or dans sa boîte aux lettres remportait un prix.

Ce folder était le prolongement de la campagne à plus grande échelle des « affaires en or ». Le fait que ce concours ait été soutenu par une approche multicanale (campagne à la radio, campagne de vidéo dans les médias sociaux et matériel POS) a également été plébiscité : la boucle est bouclée.

De plus, la mise en page était remarquable. Pour l'occasion, le folder était présenté de façon plus luxueuse et imprimé sur du papier de qualité, avec une véritable page en or.

Outre cette édition spéciale, le folder de MediaMarkt a reçu, de manière générale, beaucoup d'éloges pour le soutien de la marque : même sans logo, il est très identifiable.





LAURÉAT ÉLECTRO & TÉLÉCOM MEDIAMARKT

1

Du lundi 2 au dimanche 8 avril 2018 inclus

AVEZ-VOUS TROUVÉ LA PAGE EN OR
Gagnez jusqu'à 8.000 € en produits !

555.-

369.-

399.-

399.-

349.-

688.-

39.-

639.-

933.-

MediaMarkt

2

KRÉFEL

15 GOALS
EN RUSSIE ?
VOTRE TV
REMBOURSÉE!

999.-

1499.-

1999.-

3

Eldi

Chez Eldi on gagne toujours !

199.99

899.99

169.99

229.99

369.99

Attention, emprunter de l'argent coûte aussi de l'argent.

TOP 3

- 1 MEDIAMARKT
- 2 KRÉFEL
- 3 ELDI



LAURÉAT BEAUTÉ, LIFESTYLE & MARQUES KRUIDVAT

1



2



3



TOP 3

- 1 KRUIDVAT
- 2 AS ADVENTURE
- 3 HEMA

Omniprésent chez le consommateur grâce à une activation omnicanal



Une sélection de nos possibilités d'activation



Folder



Échantillon



Cashback



Folder interactif

Votre campagne omnicanal ? Sales@BDmyShopi.com

Save the knowledge

Re-visionnez les présentations du 'Consumer Activation Forum'
sur **folderdelannee.be/event** ou demandez un rendez-vous pour
des explications plus détaillées via **Sales@BDmyShopi.com**.

VOUS SOUHAITERIEZ PARTICIPER L'ANNÉE PROCHAINE? VOICI LES AVANTAGES :

- Savoir dans quelle mesure votre folder est apprécié par les consommateurs;
- Obtenir une évaluation de votre folder par un jury professionnel;
- Générer de l'intérêt pour votre organisation dans les médias;
- Connaître le score de votre folder dans les classements et comparatifs de votre catégorie.

Découvrez plus d'informations concernant les inscriptions sur **www.folderdelannee.be/cher-retailer**.

