

promoze

DRIEMAANDELIJKS TIJDSCHRIFT OVER PROMOTIONELE PRODUCTEN EN BUSINESS GIFTS
MAGAZINE TRIMESTRIEL DES PRODUITS PROMOTIONNELS ET CADEAUX D'AFFAIRES

P911801 kantoor van afgifte Leuven X

2020 - NR01



PENNEN-SPECIAL:
wat schrijft dat blijft

**Les Marketeers de l'année
et product media**



Fairtrade gecertificeerd en partner van Max Havelaar

MultiGift.be

Bestelgemak voor iedereen die online relatiegeschenken wil bestellen





Hiep
Hiep
Kado

Scoor met
het EK

SeatZac

*Hét geschenk voor
een onvergetelijke zomer*



Voorwoord

Eigendunk stinkt, zo wil het gezegde. Maar zo heel nu en dan mag je iets over jezelf vertellen. Immers, in februari 2010 verscheen voor de eerste maal Promo-Biss, het magazine over promotionele artikelen en business gifts. Het was een initiatief van de Belgian Association of Promotional Products. Toen nog als bijlage bij het direct marketingvakblad In-Direct. Het is met andere woorden de tiende verjaardag van het Belgische vakblad over product media. Vanaf september 2010 verscheen Promo-Biss als zelfstandig tweetalig magazine. Twee jaar later nam Het Portaal de uitgave van de BAPP over. In 2018 veranderde de naam van Promo-Biss in PromZ-be, waarmee ook de link gelegd werd met PromZ, het vakblad over product media en actiemarketing dat Het Portaal in Nederland al een twintigtal jaar uitgeeft. Wat in al die jaren is gebleven, is de promotionele producten en business gifts als een volwaardig medium in the picture een plaats te geven naast de klassieke en de nieuwe online-media. De meerwaarde die product media (zoals promotionele producten en business gifts ook genoemd worden) bieden, is dat zij op een kost-efficiënt wijze een tastbare én daardoor ook emotionele link leggen met de adverteerder. En studie na studie wijst uit dat die product media lange tijd in het bezit van de ontvangende consument blijven.

Ad van Poppel Hoofdredacteur

Avant-propos

Avoir la grosse tête n'est pas considéré d'un bon œil. Il n'y a cependant aucun mal à se montrer fier de soi de temps à autre... C'est en février 2010 que Promo-Biss, le magazine dédié aux articles promotionnels et cadeaux d'affaires, est paru pour la première fois à l'initiative de la Belgian Association of Promotional Products. À l'époque, il était annexé à In-Direct, le périodique professionnel spécialisé dans le marketing direct. Nous célébrons donc le dixième anniversaire de ce magazine professionnel belge traitant des product media. Dès le mois de septembre 2010, Promo-Biss était publié de façon indépendante, en français et en néerlandais. Deux ans plus tard, Het Portaal reprenait la publication de la BAPP. En 2018, Promo-Biss fut rebaptisé PromZ-be, un nom faisant le lien avec PromZ, le magazine professionnel ayant pour thème les product media et le marketing d'action édité aux Pays-Bas par Het Portaal depuis une vingtaine d'années. Ce qui n'a pas changé au fil des ans, c'est la volonté d'accorder aux produits promotionnels et cadeaux d'affaires une place de premier plan en tant que médium à part entière aux côtés des médias classiques ainsi que des nouveaux médias en ligne. Les product media - comme on appelle également les produits promotionnels et cadeaux d'affaires - permettent d'établir un lien tangible et donc aussi émotionnel avec l'annonceur et ce, d'une façon particulièrement rentable. Ce qui explique dès lors leur plus-value. De nombreuses études ont par ailleurs démontré que les consommateurs qui reçoivent des product media les conservent longtemps.

Ad van Poppel Rédacteur en Chef



**BOOST
YOUR
BRAND**

**vanbavel**
enjoy giving!



Think **GREEN**

T +32(0)3 443 97 70

@ info@vanbavel.be

www.vanbavel.be



INHOUD

- 6 News
- 13 PMA Award 2019
Pasco Gifts en Maximum Image zijn de winnaars van de vijfde editie van de Product Media Advisor of the Year Award.
- 18 Marketers of the Year
Les gagnantes donnent leur opinion sur les product media.
- 22 Samdam in Roemenië
Samdam Group is al meer dan tien jaar actief in Roemenië. Vanwaar die stap?
- 28 Discussion: délais de livraison
Est la mentalité des livraisons effectuées le lendemain en passe dans le secteur des product media ?
- 37 Pennen: 'Wat schrijft, dat blijft'
De balpen is een promo-klassieker en wordt zelfs in digitale tijden nog altijd gevraagd.
- 44 Why & How
P&V Assurances
- 48 Promowatch
- 49 Sport en promo
Sponsoring hoeft niet altijd naar topsport te gaan. De breedtesport biedt ook kansen.
- 56 Tussen pot en pint
Ellen Machiels (M&AD Group)
- 58 Retour sur 2019 !
PromZ-be s'est penché sur l'évolution de l'utilisation des articles promotionnels sur les principaux marchés de consommation.
- 60 Promo-ideas
- 64 BAPP-news



COLOFON - PROMZ.BE, NR. 39

februari 2020/février 2020 - jaargang/année 10
driemaandelijks tijdschrift over promotionele producten en business gifts/magazine trimestrielle des produits promotionnels et cadeaux d'affaires

een uitgave van/une publication de:
Het Portaal Uitgevers BV (www.hetportaal.com) in samenwerking met/en collaboration avec la BAPP (Belgian Association of Promotional Products, www.bapp.be)

verschijnt vier keer per jaar/paraît 4 fois par an:
februari, mei, augustus, november/février, mai, août, novembre

hoofredacteur/rédacteur en chef:
Ad van Poppel, Bierbeekstraat 14, 3001 Heverlee,
tel/tél: 016/23 95 24, e-mail: ad.vanpoppel@promz.be

verantwoordelijke uitgever/éditeur responsable:
John-Michael Swaab

regie/régie:
Het Portaal Uitgevers BV, Postbus 125, 1520 AC Wormerveer, Nederland,
tel/tél. 00 31 75/647 57 47, fax: 00 31 75/628 49 14. Contact: Meryem Karakus
(Meryem.karakus@hetportaal.com), Arjan Woortman (Arjan.Woortman@hetportaal.com),
John-Michael Swaab (John.Swaab@hetportaal.com)

adreswijzigingen/changements d'adresse:
traffic@hetportaal.com

Niets uit deze uitgave mag, op welke wijze dan ook, worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt zonder voorafgaande toestemming van de uitgever. Aucun extrait de cette publication ne peut pas être reproduit ni diffusé sous quelque forme que se soit, sans l'autorisation expresse, préalable, de l'éditeur.

Rubik's
PROMOTION

40th
ANNIVERSARY



**The Rubik's® Cube, a true icon and
an incredible promotional gift**



Pen Pot



3x3 Keychain



Rubik's® 3x3



Edge



Speaker



Official distributor Benelux:
Blikvanger
Tel: +31 20 423 18 19, info@rubikspromotion.nl

Discover our full range at www.rubikspromotion.nl



HERBRUIKBARE RIETJES: PROMOTIONEEL PRODUCT VAN HET JAAR

In de VS heeft ASI (Advertising Specialty Institute) herbruikbare rietjes als promotioneel product van het jaar 2019 bestempeld. Die rietjes zijn vervaardigd uit bamboe, roestvrij staal of silicone.

Momenteel hebben in de VS volgens gegevens van ASI 275 leveranciers van promotionele producten herbruikbare rietjes in hun aanbod. Het aantal zoekopdrachten voor 'rietjes' steeg in de eerste drie kwartalen van dit jaar met 247% ten opzichte van

dezelfde periode in 2018. De zoekopdrachten voor 'herbruikbare rietjes' gingen met 402% vooruit op jaarbasis. In de top vijf van de procentueel sterkste stijgers in zoekopdrachten staan 'rietjes', 'roestvrij stalen rietjes' en 'herbruikbare rietjes'. Voor veel bedrijven die een promotioneel product zoeken, zijn dergelijke rietjes niet alleen een leuk item maar ook een manier om de goegemeente duidelijk te maken dat ze een hart hebben voor het leefmilieu.

VOETBAL: TURBO VOOR PRODUCT MEDIA

Grote internationale voetbaltoernooien, zoals het Europees kampioenschap van 12 juni tot en met 12 juli aanstaande, bieden kansen voor adverteerders om promotioneel 'te scoren', zeker nu de Rode Duivels opnieuw van de partij zijn. Elke keer dat er een wereldkampioenschap of Europees kampioenschap mét Belgische deelname is, betekent dat dat bedrijven met product media daar op inspelen.

Uit de Promowatch van PromZ-be bleek dat in 2018 in mei en juni adverteerders met een groot aantal acties inhaakten op het WK in Rusland. In de aanloop naar het WK en tijdens het WK waren er een dertigtal acties met voetbal als thema. Bijzonder populair waren toen supportersartikelen (vooral Belgische vlaggen, pruiken in de Belgische driekleur, banging sticks) en voetballen. Ook de partners/sponsors van de Rode Duivels (Koninklijk Belgische Voetbalbond) waren actief met supporters-premiums. Zij konden gebruik maken van de benaming Rode Duivels/Diables Rouges/Red Devils). De bedrijven die géén partner zijn, mogen die benaming niet gebruiken, wel de term voetbal en de Belgische driekleur.

Naast het Europees kampioenschap voetbal zijn er deze zomer van 22 juli tot en met 9 augustus ook de Olympische Spelen waarop met product media - al dan niet in de Belgische driekleur - ingespeeld kan worden.

De belangrijkste sportevenementen in de komende maanden:

25 maart	Driedaagse Brugge-De Panne (wielrennen)
27 maart	E3 BinckBank Classic (wielrennen)
29 maart	Gent-Wevelgem (wielrennen)
1 april	Dwars door Vlaanderen (wielrennen)
5 april	Ronde van Vlaanderen (wielrennen)
8 april	Scheldeprijs (wielrennen)
15 april	Brabantse Pijl (wielrennen)
22 april	Waalse Pijl (wielrennen)
3 mei	GP van Nederland (Formule 1)
30 mei	Champions League (voetbal)
9 - 31 mei	Giro d'Italia (wielrennen)
12 juni - 12 juli	Euro 2020 (EK voetbal)
27 juni tot 19 juli	Ronde van Frankrijk (wielrennen)
22 juli - 9 augustus	Olympische Zomerspelen Tokyo



PSI : durabilité à tout prix

Lors du récent salon PSI (le salon international des produits promotionnels et des cadeaux d'affaires de Düsseldorf en Allemagne), la durabilité fut la tendance la plus prédominante. Sur de nombreux stands, le vert était la couleur principale et des thèmes comme l'écologie, la durabilité et les objets fabriqués en matériaux recyclés étaient au centre de toutes les attentions.

D'autre part, on a toutefois pu remarquer que l'offre de stylos (recyclés ou non, ou encore en bioplastique) et d'accessoires d'ordinateurs portables est encore très importante. Les purs produits technologiques (clés USB, batteries externes, chargeurs,...) qui étaient populaires il y a quelques années, ont moins été mis en avant cette année.

On a également constaté que très peu d'articles liés au football étaient proposés sur les différents stands alors que cette année aura lieu une Coupe d'Europe. Auparavant, les années durant lesquelles un Championnat du Monde ou d'Europe était organisé, les fournisseurs proposaient nettement plus de product media sur le thème du football. L'expérience de ces dernières années a démontré que les annonceurs organisent un plus grand nombre d'actions proposant des product media au cours de la phase finale d'un tel événement.

Enfin, le stand le plus animé fut celui de Cartamundi, où les collaborateurs proposaient aux visiteurs de participer à des parties de cartes « rapides », leur permettant ainsi de leur faire découvrir leurs produits en un très court laps de temps.

Cette année, le salon PSI s'est déroulé du 7 au 9 janvier. PSI est en principe un salon réservé aux distributeurs, mais ces dernières années, les distributeurs sont autorisés à également inviter des clients finaux à participer à cet événement.



MAGNUS
BUSINESS GIFTS



WHAT WE DO

Gifts & goodies: Surprise your business contacts with cute, customised design gadgets.

Promotional gifts: Strengthen relationships with a tailor-made gift.

Gift baskets: Conquer hearts with a themed gift basket, delivered everywhere.

Employee solutions: Reward employees with well-thought-out incentive programs.




Loyalty programs: Thank customers with creative concepts that are suitable throughout Europe.

WHO WE ARE

Since its inception in 1967, Magnus Business Gifts has placed a great deal of importance on service and quality. We do this by managing every project ourselves from A to Z. Naturally we always work alongside the customer. One single member of our team is responsible for the entire project from start to finish. This means every customer always has a personal contact. He or she will meticulously follow up on each programme. A solution-oriented approach in other words.

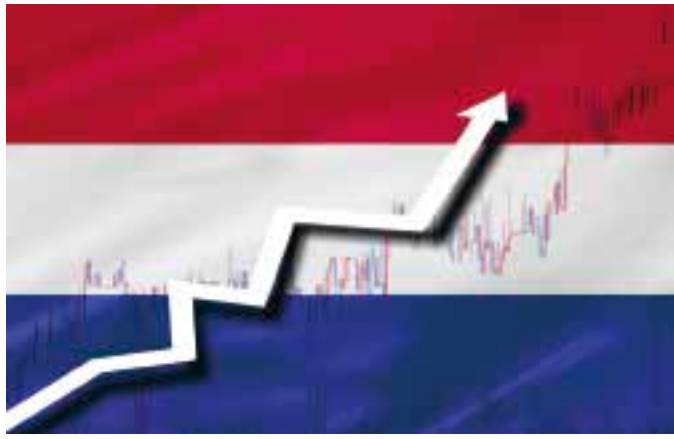
We also think it is our duty to take our corporate social responsibility (CSR). And we don't say that lightly. We have made a few big steps in the last few years. In 2013, Ann Magnus followed an SRE Kick Start Programme. This inspired her to encourage even more efforts to implement sustainable processes. She checked as many suppliers as possible for instance for the presence of eco-labels and fair social conditions such as the absence of child labour.

WHAT TO EXPECT?

Would you like to know more about our full service? • We will tell you about it on our website magnusgifts.be
On instagram, facebook, linkedin (  ) • Call us on 0032 2 251 89 66 or mail us on info@magnusgifts.be

Articles promotionnels : un media captivant

Les articles promotionnels sont rentables et sont conservés pendant une longue période. C'est l'association américaine PPAI (Promotional Products Association International) qui fait ce constat en réponse à un projet de loi de l'État américain de l'Iowa où les instances gouvernementales souhaitent interdire l'utilisation de produits promotionnels. Cette proposition fait partie d'un projet de loi plus vaste destiné à limiter les dépenses publicitaires ainsi que celles liées aux relations publiques. La PPAI cite les données recensées dans une enquête américaine à propos du temps de conservation des articles promotionnels. Les vêtements promotionnels (comme les vestes) sont conservés pendant 16 mois, les parapluies et les T-shirts durant 14 mois, les clés USB, les accessoires de bureau et les polos pendant 13 mois. Paul Bellantone, CEO et Président de la PPAI, déclare : « il peut être tentant de limiter l'achat de produits promotionnels afin de générer des économies à court terme, mais à long terme cette interdiction anéantira involontairement les efforts des autorités fédérales. » Il a également affirmé que les articles promotionnels s'avèrent être le moyen le plus rentable d'atteindre un public cible. Ils enregistrent les meilleurs scores au niveau du rappel, de la réaction et du retour sur investissement.



NEDERLANDSE PRODUCT MEDIA-SECTOR GROEIT

In Nederland is de omzet van de distributeurs in 2019 (gemeten van oktober 2018 tot oktober 2019) met 5,2% gegroeid. Dat blijkt uit de jaarlijkse 'Opdrachtgevers- en distributeursonderzoeken' die ons zusterblad PromZ Vak bij onze noorderburen voerde. De groei is minder sterk dan in 2018 maar nog altijd 'alleszins bevredigend'. De Nederlandse distributeurs verwachten voor 2020 een omzetstijging van 6,5%.

Verder blijkt uit de onderzoeken dat de budgetten voor promotionele producten en business gifts bij de adverteerders in Nederland met 3,3% gegroeid zijn. En vier van de vijf opdrachtgevers kopen duurzame promotionele producten in. In het kader van duurzaamheid is vermeldenswaardig dat men meer in Europa geproduceerde producten verwacht te kopen dan producten uit het Verre Oosten. Die trend is al eerder vastgesteld in het Verenigd Koninkrijk.

BOB-CAMPAGNE 2019-2020: 350.000 SLEUTELHANGERS

Voor de voorbije BOB-wintercampagne 2019-2020 hebben de initiatiefnemers (de Vlaamse Stichting Verkeerskunde, Brussel Mobiliteit, Agence Wallonne pour la Sécurité Routière, de beroepsvereniging van verzekeringsondernemingen Assuralia, de Belgische Brouwers en Vias institute) opnieuw BOB-sleutelhangers beschikbaar gesteld aan de politiekorpsen die in die periode alcoholcontroles uitvoerden. In totaal zijn er voor deze campagne 350.000 sleutelhangers verdeeld onder de korpsen.

De sleutelhanger gaat als premium/beloning al 25 jaar mee en is volgens de organisatoren "...nog steeds de ultieme beloning voor wie bij een controle negatief blaast." Via de BOB-sociale media kanalen verspreidde men ook een campagnevideo, die inspeelde op de populariteit van de BOB-sleutelhanger.



HERBRUIKBARE BOODSCHAPPENTAS 'STER' VAN IMPEACHMENT-HEARINGS



Tijdens de hearings in het Amerikaanse congres in de impeachment-zaak van president Trump afgelopen najaar viel Stephen Castor, de advocaat van de republikeinen, op door zijn onorthodoxe boekentas: een herbruikbare boodschappen van supermarkt The Fresh Market. Foto's en filmpjes van Castor en zijn boodschappentas gingen al snel 'viraal'. Ook The Fresh Market sprong erop. In een Twitterbericht meldde de retailer dat men de 'officiële boekentastleverancier' van Steve Castor was. "U kunt uw boekentas vullen met documenten of lekker eten (dat is onze voorkeur). Vermeld de komende 24

uur hashtag #TFMBriefcase in de winkel en u krijgt gratis uw boekentas (ook bekend als herbruikbare tas!)."

Voor het Advertising Specialty Institute was de tas van Castor nog maar eens een bewijs van de waarde en de kracht van promotionele producten. "Door tastbare items met logo in omloop te brengen, brengen merken hun naam en boodschap voor een groot publiek en dat voor een kost per contact die zo laag kan zijn als 1/10 van een cent..", schreef ASI. Men voegde eraan dat zo'n visuele impact alleen kan als bedrijven in product media willen investeren.

STAY COOL



From plastic to fabric

The new Fargo cooler bag series from XD XCLUSIVE is made from recycled plastic (rPET).

Finding a new life for already-made plastic products is definitely a step in the right direction to decrease the amount of plastic waste that enters landfills.

Very cool on numerous levels!

1. Fargo rPET cooler bag
2. Fargo rPET cooler tote
3. Fargo rPET cooler backpack

You can purchase XD XCLUSIVE products from our network of distributors. Simply ask your promotional products supplier about the complete XD XCLUSIVE product range.



Amazing cards, for amazing ideas

So small, yet with so many possibilities: That's **logoloop**[®], a tactile advertising medium whose message literally unfolds before the eyes of the observer. You can fold it open, over, and over again to discover new opportunities for underscoring your advertising message.

logoloop[®] is far more effective than conventional mailings, flyers, and printed ads. With logoloop[®] you can add a special touch to your product introductions, invitations, infographics and create a pleasurable endless loop of lasting impressions.

For more information, please visit our website www.logoloop.eu



Product Introduction



Sales Aid



Event Promotion



Invitation



Infographic



Blikvanger

Official Manufacturer for Belgium, the Netherlands and Luxembourg
Tel. +31 20 423 18 19 | belgium@logoloop.eu | www.logoloop.eu

logoloop[®]
More Effect Than You Expect



PMA of the Year Awards 2019

GOUD VOOR PASCO GIFTS EN MAXIMUM IMAGE

Pasco Gifts en Maximum Image zijn de winnaars geworden van de vijfde Product Media Advisor of the Year Awards. Pasco Gifts won goud in de categorie 'generalisten', Maximum Image bij de 'specialisten'.

LIGHT UP
YOUR LOGO IN
STYLE



design & technology



Distributed
by



WWW.PFCONCEPT.COM





De winnaars op een rijtje: Maximum Image, Pasco Gifts, MLD Concept, Magnus Business Gifts, Mr. Gadget, 4me Dimension, Van Bavel Enjoy Giving en Biznizpoint

De stemmenkanonnen

In de politiek zijn er stemmenkanonnen. In de sector van de promotionele artikelen en business gifts ook. 4me Dimension uit het Naamse en MLD Concept (gevestigd in Sprimont) kregen bij de specialisten respectievelijk generalisten de meeste stemmen van het publiek. Daarvoor werden de twee bedrijven beloond met een speciale vermelding.

Voor de vijfde maal al reikte PromZ-be de 'Product Media Advisor of the Year Award' uit. Een vakjury had daarvoor in oktober 2019 een shortlist opgesteld én zelf een oordeel daarover geveld. De genomineerden waren - in alfabetische volgorde - bij de generalisten: Magnus Business Gifts, MCS Kick & Rush, MLD Concept, Mondial Gifts, Pasco Gifts, Pronel, Sky-O, Square Nuts, Supremia en Van Bavel Enjoy Giving. De genomineerden in de categorie specialisten waren: Alfa Shirt, Amahé, Arteel, Attent Gifts, Bizniz Point, Cartamundi, Lowette Gifts, Maximum Image, Mister Gadget en Quatrième Dimension.

Generalisten

De winnaar van de vijfde editie is een vaste waarde: Pasco Gifts. Het bedrijf uit Aalst (opgericht in 2003) won al één keer goud (in 2018) en ook al twee keer brons (in 2017 en 2019). De jury roemde de persoonlijke benadering van de klanten die Pasco Gifts aan de dag legt en de goede combinatie online/offline-verkoop. Ronny De Smedt zegt dat het Pasco-team (dat tegenwoordig uit negen personen bestaat) fier is met het goud. "Ik ben heel blij dat onze inspanning om onze producten én onze markt naar een hoger niveau te tillen opgemerkt worden. Niet alleen door onze klanten maar ook door de vakjury en leveranciers. Het is het spreekwoordelijke 'goed bezig'-schouderklopje." Voor Ronny De Smedt is de prijs een erkenning voor het team. "We zijn een heel hecht team. We zijn niet alleen collega's maar ook een vriendenbende. Deze prijs wordt niet door mij gewonnen, maar door het team. En ik ben ongelofelijk blij dat ik deel mag uitmaken van het Pasco team."

De oorkondes hebben inmiddels een plaats in de ontvangstruimte gekregen. Hoe reageren klanten en prospecten op die prijzen? De Smedt: "Klanten zijn hier wel gevoelig voor. En ik hoef er geen tekening bij te maken dat dit een deuropener is voor new business. Het geeft vertrouwen."

Het zilver ging naar Magnus Business Gifts, ook geen onbekende bij de PMA of the Year Awards. Magnus Business Gifts bestaat al sinds 1967, maar in 2012

nam Ann Magnus de scepter over in het familiebedrijf. Sindsdien vaart ze een eigen(zinnige) koers. "Ik ben supertrots op mijn team en wat het afgelopen jaar bewerkstelligd heeft," aldus Ann Magnus. "Deze prijs is een bekroning op ons pad van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en heel motiverend voor

"Deze prijs wordt niet door mij gewonnen, maar door het team"

mijn team om dagdagelijks de klant centraal te zetten." Magnus Business Gifts ontving eerder in 2017 een eervolle vermelding, in 2018 goud bij de challengers en vorig jaar zilver bij de generalisten. "Ik heb via verschillende kanalen de bevestiging gekregen dat het verdiende awards waren," zegt ze. Voor new-biz werpt zo'n award ook vruchten af: "In onze branche is het een signaal vanuit leveranciers en ook vanuit andere stakeholders dat ons team goed bezig is."

Net als Pasco Gifts en Magnus Business Gifts is de winnaar van het brons - Van Bavel Enjoy Giving - een 'oude bekende' bij deze Awards. Het bedrijf behoorde bij de vorige edities steevast tot de winnaars van eremetaal: twee keer zilver, een keer goud en een keer brons. Michel Van Bavel toonde zich zeer verheugd: "Het winnen van de award betekent dat we het juiste pad bewandelen en is een bevestiging voor het team van Van Bavel Enjoy Giving dat het de juiste zaken onderneemt," aldus Michel Van Bavel. Van Bavel is een naam in de Belgische product media-wereld. De familie Van Bavel is een pionier in de sector. De grootvader van Michel Van Bavel startte zijn bedrijf in 1953. Het huidige Van Bavel Enjoy Giving is opgericht in 2003 en telt inmiddels 20 werknemers. De prijs is volgens Van Bavel voor de klanten een bevestiging dat zij met de juiste partner aan tafel zitten



Waarom een PMA of the Year Award?

De 'Product Media Advisor of the Year-Award' is een initiatief van PromZ-be. Met de prijs wil PromZ-be de professionalisering van de sector aanmoedigen en vooral de adviseurs belonen die zich onderscheiden door hun professionele aanpak in het kiezen van de juiste product media (promotionele producten en business gifts). Verder wil PromZ-be met deze prijs product media in de schijnwerper zetten als valabel onderdeel van de marketing-mix. Diverse studies in binnen- en buitenland hebben de kracht van promotionele artikelen en business gifts aangetoond als media om naamsbekendheid, merktrouw, merksympathie en verkoop-activatie te genereren.

Hoe worden de winnaars bepaald?

Voor de Product Media of the Year Award zijn er drie jury's. De eerste is de vakjury, samengesteld uit kenners van de sector. Deze maal waren dat Serge Mertens (PF Concept), Bob Heerius (Xindao), Gunnar De Roeck (Textet), Tristan van Overbroek (Prefix Design Benelux), John-M Swaab (Het Portaal-uitgevers) en Ad van Poppel (hoofdredacteur PromZ-be). Het gewicht van die jury in de einduitslag is 50%. Daarnaast zijn er twee 'brede' jury's: de publieksjury en de suppliersjury, die elk een gewicht hebben van 25%. Die brede jury's stemmen online op basis van een shortlist van tien genomineerden die door de vakjury opgesteld is.



Winnaar bij de generalisten: Paso Gifts



Winnaar bij de specialisten: Maximum Image

Specialisten

Bij de specialisten schoot Maximum Image de hoofdvogel af. Het is voor het bedrijf het tweede achtereenvolgende jaar dat het goud wint, in 2019 bij de 'challengers' en nu bij de specialisten. "Deze award bij de 'specialisten' schatten we nog hoger in dan die bij de 'challengers' omdat het een bevestiging is dat onze aanpak uniek is in de markt en dat we met succes gebouwd hebben aan een USP," aldus Patrick Notteboom van Maximum Image. "Het is zeer motiverend om te zien dat leveranciers, onze klanten en het publiek onze manier van werken ten zeerste waarderen. De award is zeker een 'deuropener' omdat deze prijs uit de sector aan prospecten en nieuwe klanten de garantie geeft dat ze met een ernstig bedrijf te maken hebben met een sterk en beproefd USP. Uiteindelijk leggen ze voor een deel hun imago in onze handen en dat vraagt vertrouwen. Maximum Image bestaat momenteel uit zeven personen. Notteboom startte het bedrijf in 2007 na een carrière in de textielsector. Dat maakt ook dat textiel één van de speerpunten is van Maximum Image.

Benoît Derumier, de man achter Mister Gadget, reikte naar de tweede plaats bij de specialisten. Sinds 2011 werkt hij in zijn eenmanszaak vanuit Ecaussinnes in Henegouwen. Daarvoor was hij sinds het midden van de jaren negentig van de vorige eeuw al actief in de sector maar dan in dienstverband. Hij heeft inmiddels een regionaal sterke positie in Henegouwen uitgebouwd, onder meer op basis van actieve networking. "Deze prijs is een mooie erkenning door onze sector (door suppliers en concullega's). De award zorgt ervoor dat onze naam nu ook zichtbaar wordt in Vlaanderen!" aldus Derumier.

Het brons ging gedeeld naar twee Leuvense bedrijven: Biznizpoint en Arteel Recognition & Loyalty. "Wow," reageert Dirk Declercq van Biznizpoint. "Het is echt een verrassing dat we bij de top drie mogen zijn. Het geeft ons zeker voldoening en we zijn hier als (klein) familiebedrijf heel fier op." Declercq stelt dat "...deze beloning voor ons ook de bevestiging is dat we niet zo slecht bezig zijn en dat we zelf nog heel wat potentieel hebben naar bedrijven toe." Het bedrijf is opgericht in 1994 als T-Art en werd in 2010 Biznizpoint.

Ook voor Arteel was het winnen van brons een verrassing. "Dit hadden wij totaal niet verwacht," aldus Michaëla Arteel. "Onze slogan is 'go the extra mile' en dit zit dan ook in het DNA van elk van onze medewerkers. Het doet plezier dat het door mensen buiten onze organisatie wordt opgemerkt. Wij ontwerpen en verkopen dagelijks awards voor onze klanten. Het is dan ook mooi om zelf eens een award te winnen." Arteel recognition & loyalty solutions bestaat sinds 1992.

EN BREF

GÉNÉRALISTES. La société Pasco Gifts d'Alost a remporté la médaille d'or à l'occasion des PMA of the Year Awards. PPasco Gifts a remporté l'or pour la deuxième fois. Le jury a salué l'approche personnelle de Pasco par rapport à ses clients ainsi que l'excellente combinaison de ses ventes en ligne et hors ligne.

SPÉCIALISTES. Dans la catégorie des spécialistes, c'est Maximum Image qui a décroché la première place. C'est déjà la seconde fois d'affilée que cette entreprise remporte la médaille d'or, la première fois en 2019 dans la catégorie « challengers » et cette année dans la catégorie « spécialistes ». Au niveau de la catégorie des « spécialistes », on peut constater que l'on a réussi avec succès à mettre en place un USP.

CINQUIÈME FOIS. C'était la cinquième fois que PromZ-be décernait le « Product Media Advisor of the Year ». En octobre 2019, un jury de professionnels avait dressé une liste restreinte dans laquelle ils avaient choisi leur lauréat. Les fournisseurs et le public avaient quant à eux jusqu'à mi-janvier pour voter.

MAGIC TOUCH

THE MAGIC CUBE



Amazing, fascinating, tempting

The **Magic Cube**® gives an extra dimension to your advertising message: the **Magic Touch**. The unique folding structures do their magical advertising work by keeping hands and mind busy and bringing a smile to everyone.



Official distributor Benelux:
Blikvanger
Tel: +31 20 423 18 19, info@magicconcepts.nl

Discover our full range of objects at

▶ WWW.MAGICCONCEPTS.NL



Véronique Vergeynst (Brussels Airport)



Elke Dens (Toerisme Flanders)

Marketers of the Year 2019

ET LES PRODUCT MEDIA SONT LA CERISE SUR LE GÂTEAU...

Véronique Vergeynst (Brussels Airport) et Elke Dens (Toerisme Flanders) sont les Marketers of the Year 2019. Comme chaque année, PromZ-be a demandé aux gagnantes de ce prix de marketing leur opinion sur les product media.

Véronique Vergeynst est la lauréate francophone de l'award du Marketer of the Year. Elle est, depuis un peu plus de deux ans, Head of Corporate Marketing à Brussels Airport. Il s'agissait alors d'une fonction nouvellement créée au sein de l'organisation de l'aéroport national. La mission de Corporate Marketing comprend également des événements et des activités de sponsoring (comme le « Marathon de Bruxelles »). Dans ce cadre, Véronique Vergeynst utilise également des articles promotionnels et des business gifts. « En 2018, nous avons, par exemple, accueilli toutes les équipes de direction des aéroports membres de l'ACI (Airport Council International) à Bruxelles. Ces personnes suivaient quatre jours de séminaire à Bruxelles et nous étions responsables des 'social events' à cette occasion. Nous avons organisé un repas de gala pour fêter le soixantième anniversaire de notre aéroport dans un chapiteau transparent installé au pied de l'Atomium. Nous avons offert aux équipes du chocolat de grande qualité conditionné dans un emballage spécial agrémenté

d'un message à l'effigie de l'entreprise et leur avons remis aussi un beau souvenir de la Belgique et de notre aéroport. »

Dans le cadre des activités de sponsoring, Véronique Vergeynst cite le Marathon de Bruxelles. « Brussels Airport est le sponsor principal du Marathon de Bruxelles. Certains participants viennent également de l'étranger et passent donc par Brussels Airport. À cette occasion, nous installons un welcome-booth, où nous accueillons ces personnes. Nous leur remettons quelques goodies à notre effigie comme une étiquette à bagage, ainsi qu'un plan et un guide de Bruxelles. Pour nous, c'est une occasion d'être en contact avec les passagers dans un contexte particulier où nous sommes un sponsor. » Ils disposent également d'un ensemble de produits de corporate marketing interne. « Lorsque quelqu'un entame une carrière auprès de Brussels Airport Company, il reçoit un ensemble de bienvenue : un sac, une gourde, un livre... Tout est à l'effigie de Brussels Airport », explique Véronique Vergeynst.

Marketer of the Year

En décembre 2019, BAM a remis les prix du Marketer of the Year pour la 26e année, cette fois dans le cadre du congrès annuel de marketing. Le Marketer of the Year était et est encore un prix qui vise à mieux faire connaître le marketing à un plus large public professionnel. Il s'agissait à l'origine d'une initiative de Stichting Marketing (qui deviendra ensuite STIMA) en collaboration avec Trends et Trends/Tendances. Aujourd'hui, le prix est une organisation du BAM, la Belgian Association of Marketing au sein de laquelle STIMA a fusionné avec l'Internet Advertising Bureau IAB, et le Belgian Association of Direct Marketing BDMA.



Qualité

L'organisation de Brussels Airport compte plusieurs départements marketing. « Il y a également une équipe qui prend en charge l'expérience marketing dans les terminaux », ajoute Véronique Vergeynst. « Nous collaborons étroitement. Cette équipe mène des actions auprès des passagers à l'aéroport et distribue également des goodies. Nous avons aussi une petite équipe marketing qui s'occupe des compagnies aériennes et des agences de voyages. Elle organise régulièrement des événements avec ces agents pour partager les dernières nouveautés et pour les motiver à nous recommander. Des cadeaux sont aussi parfois distribués à cette occasion. »

Lorsque Brussels Airport offre des articles promotionnels, la qualité est toujours au rendez-vous. On préfère donner moins, mais des articles de bonne qualité. Un autre critère est la durabilité. « Nous essayons de l'améliorer sur tous les plans. Si nous commandons des sacs avec notre logo, nous recherchons des matières recyclables. Il est, en outre, préférable que ces articles ne soient pas transportés par avion », dit-elle. La question est également de savoir quel département décide quels product media acheter. Est-ce pour le département marketing ou procurement ? « Nous gérons nous-mêmes l'ensemble du processus », affirme Véronique Vergeynst. « Le marketing décide de l'article et de ce qu'il affichera. Nous nous occupons de tout le processus, de l'approbation à la livraison et au paiement. Nous avons un grand service d'approvisionnement, mais vous pouvez imaginer qu'en tant qu'aéroport, nous achetons énormément de choses et que le département procurement s'occupe davantage des très gros contrats. L'aéroport dépense des millions pour de nouveaux bâtiments par exemple. Procurement doit aussi se fixer des priorités. Nous pouvons faire ce qu'on veut dans les limites de l'enveloppe reçue. Mais the sky n'est tout de même pas the limit. » Le département Corporate Marketing de Brussels Airport travaille avec deux partenaires permanents pour les articles promotionnels et les business gifts. Véronique Vergeynst explique : « Nous demandons des devis et comparons. Et, de temps en temps, nous optons davantage pour l'un ou l'autre en fonction de la spécialisation. Si nous recherchons quelque chose de très

spécifique, nous sommes plus ouverts et tentons de trouver de nouveaux partenaires. » Le prix des articles n'est pas déterminant pour Véronique Vergeynst. Elle souhaite aussi recevoir des conseils et de nouvelles idées. « Ce n'est pas une lutte permanente pour obtenir le prix le plus bas. »

Utile

Avant de rejoindre Brussels Airport, Véronique Vergeynst a travaillé pendant quatre ans comme consultante marketing indépendante, entre autres au siège social d'Alpro à Gand, auprès de Colruyt Group et du distributeur de films Belgafilms. Avant cela, elle a travaillé pendant sept ans à The House of Marketing, et a été responsable marketing chez Eurostar Belgique, Warner Brothers et Ericsson mobile phone. Elle a commencé sa carrière à l'agence de publicité VVL/BBDO. « Un parcours très diversifié, mais toujours en communication marketing », dit-elle.

Pendant cette période, elle a également participé à des actions d'activation

‘Si nous commandons des sacs avec notre logo, nous recherchons des matières recyclables’

impliquant des product media. Pour Véronique Vergeynst, des articles promotionnels doivent toujours être utiles. Il ne s'agit pas seulement d'avoir un article avec un logo. « Après tout, si un tel produit promotionnel est utile, il est plus probable que les gens l'utilisent et que la marque soit vue par d'autres. »

Les effets des product media sont-ils également évalués ? « Nous mesurons beaucoup de choses, mais pas cela », répond Véronique Vergeynst.





« Nous mesurons l'effet indirectement. À Brussels Airport, nous avons un brandtracker qui fonctionne en permanence. Nous ne pouvons pas isoler les articles promotionnels du reste de nos activités de marketing. Ils peuvent avoir un effet sur notre marque, mais c'est difficile à évaluer ou à mesurer. » Elle n'est pas d'accord sur le fait que les articles promotionnels seraient un support sous-évalué. « Si c'était le cas, on ne les utiliserait pas. Ils sont vraiment un plus appréciable. Ils ne sont pas l'élément principal lors de l'élaboration d'une campagne, c'est vrai, mais c'est toujours un point positif supplémentaire. »

Spécialité

Du côté néerlandophone, c'est Elke Dens qui a été nommée Marketer of the Year. Elle est responsable marketing auprès de Visit Flanders - Toerisme Vlaanderen, et a pour mission de promouvoir les séjours en Flandre auprès des touristes étrangers. À cette fin, elle utilise des business gifts pour des groupes cibles tels que les journalistes et les tour-opérateurs. Les casquettes et les maillots cyclistes rétro, qui sont également en vente pour le « grand public » dans la boutique du Grasmart à Bruxelles, en sont un exemple. Elke Dens explique : « Nous avons une campagne dans laquelle nous faisons la promotion des classiques flamandes auprès des amateurs de cyclisme à l'étranger. Ces casquettes et ces maillots sont des articles qui donnent le sentiment d'être un 'Flandrien'. » Dans le cadre de Flanders' Field, on avait prévu un pin's avec un coquelicot. Pour mettre les Maîtres flamands à l'honneur via « Flemish Painters », on disposait de livres d'art et de carnets de notes.

Quels sont les critères de sélection pour ces articles ? Elke Dens : « Nous attachons une grande importance au savoir-faire innovant de la Flandre. Quand on offre du chocolat, ce n'est pas seulement du cacao et de gros blocs de chocolat, mais des œuvres d'art en chocolat. Nous avons recours au savoir-faire des fromages belges et des produits régionaux par le biais du VLAM. Et une telle casquette de cycliste, c'est aussi tout un art : le Flandrien sur son vélo par tous les temps. »

Cependant, la plupart des articles ne portent pas le logo « Visit Flanders ». « Il faut apprendre à connaître la Flandre à travers ces produits. Ce sont des 'branding through products'. »

Elke Dens travaille depuis 2012 pour Visit Flanders. Auparavant, elle était responsable marketing pour Vlaanderen Vakantieland au sein de Toerisme Vlaanderen. Cette activité a été transférée aux provinces après une restructuration en 2012. Avant Vlaanderen Vakantieland, Elke Dens a travaillé avec l'agence de communication DVN. Ils réalisaient de nombreuses activités de mailing et de marketing directs et furent les pionniers de l'utilisation des données pour la personnalisation des textes et des images. Ils utilisaient également de produits promotionnels pour de promouvoir la Flandre en tant que destination de vacances en Flandre même. « On avait un oreiller qui disait : 'Slaap eens op een ander' (Dormez ailleurs). Et aussi des housses de selle avec le texte 'Zit eens op een andere' (Asseyez-vous ailleurs) », affirme Elke Dens.

KORT

MARKETEERS. Veronique Vergeynst (Brussels Airport) et Elke Dens (Toerisme Vlaanderen) zijn de Marketeers van het Jaar 2019. Zoals elk jaar vroeg PromZ-be de winnaars van die marketingprijs naar hun mening over product media.

VERONIQUE VERGEYNST. Zij is aan Franstalige zijde de laureate van de Marketeer van het Jaar-award en is sinds iets meer dan twee jaar Head of Corporate Marketing van Brussels Airport. In het kader daarvan zet zij ook promotionele producten en business gifts in. Als Brussels Airport promotionele artikelen schenkt, dan kiest men voor kwaliteit.

ELKE DENS. Aan Nederlandstalige kant is Elke Dens laureate van de Marketeer van het Jaar. Zij is bij Visit Flanders - Toerisme Vlaanderen marketing verantwoordelijke met als taak buitenlandse toeristen warm maken voor een verblijf in Vlaanderen. Daarvoor zet ze business gifts in naar doelgroepen als journalisten en touroperators. Daarbij hecht men veel belang aan baanbrekend vakmanschap van Vlaanderen.

FACT

by FARE®

Sustainable shopping bag

The sleeve of the mini umbrella ÖkoBrella Shopping (9159) is a shoulder bag with storage compartment for the umbrella. Sustainable shopping come wind or rain - that is a fact.

For more information, please call your local product-media dealer on www.bapp.be



Practical
SHOPPING BAG

CERTIFIED
polyester pongee material.

RECYCLED
plastics



» For more facts visit www.fare.de/en/9159



Beechwood folding rule - G25

- Top quality beech wood folding rule 2m.
- 14 new colour combinations.
- Min quantity 100 pcs.
- Printable for multi colour and UV-LED digital imprints.
- Folding rule with CE-certification.

AVAILABLE
COLOURS

PMS 012	PMS 193	process blue	PMS 139
PMS 1375	Pink	PMS 293	PMS 167
PMS 166	PMS 512	PMS 367	black
PMS 485		PMS 369	



Laser-Distance-Meter „Quick“ - i1

- New Laser Distance Meter.
- Max distance 30m.
- New design in an aluminium case.
- The LCD display shows last 4 measurements.
- Automatic laser and power off.

Karl Kuntze (GmbH & Co.)

Poensgenstr. 17
D - 40764 Langenfeld
Germany

+49 2173 99 88 69-0
meterex@meterex.com
www.meterex.com





SAMDAM

DE ROEMEENSE CONNEXIE VAN SAMDAM GROUP

Samdam Group is al meer dan tien jaar actief in Roemenië. Vanwaar die stap naar dat voormalige Oostblok van de groep die in 2020 het 25-jarig bestaan viert? PromZ-be sprak met Samdam-oprichter Wim D'haese.

PromZ-be treft Wim D'haese aan het einde van 2019 in de kantoren van Samdam in Aalst. Hij verdeelt zijn tijd tussen de activiteiten van Samdam in de Benelux en die van de groep in Roemenië. Dertien jaar geleden besloot hij de drukactiviteiten van Printmasters België over te brengen naar Roemenië. Printmasters bedrukte in die tijd voor Samdam, voor groothandels en voor vele concullega's. De reden van die beslissing? Drukken werd in ons land te duur en bovendien gingen leveranciers (met uitzondering van de textielbedrijven) zelf business gifts en promotionele producten bedrukken en borduren in Oost-Europese lage loonlanden.

Wim D'haese: "Onze business heeft de laatste vijftien jaar veel ontwikkelingen doorgemaakt waardoor er voor pure loondrukkerijen onvoldoende werk was. Als tampondrukkerij resorteerden wij eerst onder de metaalsector. Maar door de aanschaf van 5 kleurendruk tamponmachines werd de drukkerij geclassificeerd onder de grafische nijverheid categorie 14 en werden wij door de Rechtbank verplicht 40% hogere lonen te betalen. Om meer werk binnen te halen hebben wij nog KrisPrinting in Mechelen en zeefdrukkerij PI in Sint-Niklaas overgenomen. Maar meer en meer liet iedereen drukken bij de leveranciers. Wij konden als grafisch bedrijf in België ook niet meer concurreren met



Actief in België
en Nederland

Goedkoop,
vakkundig
en snel

Budget**Gift**.be



Internet?

Hoe ziet Wim D'haese de evolutie van de distributeurs, zowel offline als online? Want online-bedrijven bieden vaak standaardproducten aan voor een scherpere prijs dan de klassieke offline-distributeurs. "Het internet is niet meer weg te denken. Er zijn nu altijd wel mensen die online willen bestellen en bedrijven hebben daar in geïnvesteerd. Online zal naar 50% van de markt gaan. Maar daarnaast zal er altijd ruimte zijn voor de 'klassieke retail' en het persoonlijk advies aan bedrijven voor relatiegeschenken en op maat gemaakte product media."

Wim D'haese

de toenmalige beschutte werkplaatsen. Daarom zijn we in het buitenland gaan kijken of we goedkoper konden werken."

De keuze viel op Roemenië waar de groep het atelier van de Interall Group overnam en in 2008 Printmasters Romania opzette. Dankzij enkele grote leveranciers is de drukkerij snel gegroeid. "Samen met voormalig manager Ciprian Falau heb ik de plannen van de nieuwe drukkerij en magazijnen uitgetekend inclusief het volledige machinepark," aldus D'haese. "Ik had Europese investeringsfondsen aangevraagd voor zowel Printmasters RO als Samdam RO. Voor Printmasters selecteerden wij tampondrukmachines, digitale drukmachines, graveermachines en rondzeefdrukmachines. Voor Samdam kozen wij als specialisatie textieldecoratie: zeefdrukmachines tot 18 kleuren en borduurmachines. Doel was beide bedrijven onder één dak te brengen en onder dezelfde leiding." Dat deed Samdam in samenwerking met een grote leverancier die zijn volledige voorraad naar Roemenië wilde verhuizen op voorwaarde dat men aandeelhouder in Printmasters werd. De partner had geïnvesteerd in een textiellijn maar weigerde plots te investeren in textieldecoratie. D'haese: "Ik wilde absoluut doorgaan met de geplande investeringen en deed ik ook. Samdam RO werd opgesplitst in Samdam RO en sPrint Textile Decorations." Zijn aandelen in Printmasters deed hij in 2014 over aan die leverancier.

Derden

Vandaag draait de textieldrukkerij sPrint voor 80% op 'derden', dat wil zeggen bedrijven die geen klant zijn van Samdam-groep. "sPrint decoreert voornamelijk merchandising voor de games- en muziekindustrie, voor de souvenir-wereld en voor de licentie-retail. "Wij drukken voor klanten uit Zweden, Ierland, Spanje, Frankrijk, Duitsland, Oostenrijk en de Benelux. sPrint verkoopt zelden textiel, de meeste klanten leveren textiel aan. Wij beheren de voorraden van onze klanten en wij bedrukken en borduren quasi alles. Wij zorgen voor neckprints, labels, verpakkingen met en zonder hangertje, prijs- en maatstickers, barcodes, De toegevoegde waarde van 'Roemenië' is de volledige service, handarbeid is hier nog betaalbaar," legt D'haese uit. "Met het drukken van 1 of 2 kleuren ben je niet meer onderscheidend. We doen het moeilijke drukwerk: 8 kleuren, 12 kleuren."

Het bedrijf krijgt ook grote opdrachten van collega-drukkerijen. Wim D'haese: "Een order om 50.000 T-shirts te drukken blokkeert veel productietijd. Om hun bestaand cliënteel normale leveringstijden te kunnen waarborgen, besteden zij zo'n order liever uit aan ons. Vele drukkerijen hebben ook geen 18 kleurenmachines of geen borduurmachines"

Meer activiteiten

Bij drukken en borduren in Roemenië heeft de Samdam groep het niet gelaten. Twee jaar na de opstart van Printmasters werd Samdam Gifts opgericht. In 2014 nam de groep Ranco over, een distributeur van promotionele artikelen en business gifts met vestiging in Boekarest. "Dat was een bedrijf met twaalf verkopers en hierdoor is de omzet direct verdubbeld. Samdam Gifts doet full service in relatiegeschenken en behoort tot de top drie in Roemenië." Tevens werd GPRO opgericht, een distributeur/groothandel.

'Wij konden als grafisch bedrijf in België niet meer concurreren'

Dan is er ook Samdam Europe Srl, dat marketingdiensten, software en loyalty oplossingen levert voor de groep. Loyalty programma's worden cruciaal voor de groep, aldus D'haese. Op de afdeling Incentive Hub werken vandaag 12 medewerkers. Zij staan ook in voor de werking van de Samdam Brandstores: gepersonaliseerde webshops voor eindklanten voor de verkoop van artikelen aan hun personeel, hun distributeurs of hun eindklanten. De shops hebben de look and feel van de klant in een open of gesloten omgeving," zegt D'haese. "We zijn niet nieuw in die branche, maar we hebben nu nieuwe software. We hebben een upgrade gedaan met meer toeters en bellen." De IT-afdeling van Samdam is gevestigd in Iasi. Die omgeving is, weet Wim D'haese, bekend om



trendfactory

B2B PARTNER RITUALS

PLEASE CONTACT TRENDFACTORY FOR YOUR BUSINESS GIFTS SUPPLIER

Trendfactory B.V. | Frankweg 15 | 2153 PD Nieuw-Vennep | The Netherlands | T. +31 252 622233 | info@trendfactory.nl | trendfactory.nl



De textieldrukkerij van Samdam in Roemenië

de IT-activiteiten: "Veel Belgische IT-bedrijven zijn daar ook gevestigd." Ten slotte is er binnen de Roemeense Samdam-groep nog een vastgoedvennootschap die de gebouwen van de groep beheert. De Roemeense activiteiten zijn door de jaren heen gegroeid naar tweederde van de totale omzet van de groep. Samdam Romania is lid van Berocc, de Belgisch Roemeense Kamer van Koophandel.

Roemenië?

Als buitenstaander vraag je je wel af wat de Roemeense markt betekent op het vlak van promotionele producten en business gifts. Drie decennia geleden kwam het land onder het juk van de communistische partij vandaan. Sindsdien is de economie er gegroeid maar het blijft toch één van de armere landen van de Europese Unie. Wim D'haese wijst erop dat Roemenië een groot land is. Het inwoneraantal is meer dan 20 miljoen.

D'haese: "Het beeld dat de mensen in België van Roemenië hebben, is dat van Roma's, de Karpaten, beren en bergen. Maar de steden evolueren snel en er is heel veel nieuwbouw. Gigantisch veel westerse bedrijven hebben er geïnvesteerd en er zijn daar meer shoppingmall's dan in België. De lonen zijn er door de jaren heen meer dan verdubbeld. Er is daar geen crisis. Helaas zijn er maar enkele autosnelwegen - de wegeninfrastructuur is er nog niet goed."

Als de lonen zo gestegen zijn, houdt dat dan niet in dat - op termijn - het loonvoordeel van Roemenië verdwijnt? Dat zal volgens D'haese in de toekomst wel gebeuren. "Maar het verschil met België, waar de lonen ook gestegen zijn, is nog altijd opmerkelijk. Het is logisch dat er een inhaalbeweging is. Wij betalen al onze medewerkers boven het gemiddelde. En bij ons hebben ze extra voordelen als verzekeringen, maaltijdcheques, eindejaarbonussen."

Is er in die economische omgeving ook vraag naar product media? "Er is absoluut evenveel behoefte aan promotionele artikelen en business gifts als in België. We werken er voor veel grote bedrijven zoals Continental, Tabacofina, Pepsico,

biermerken.... Supermarkten als Carrefour, Auchan, Delhaize zijn daar ook. Daardoor zijn ook de promoties overgewaaid. Een 'weggevertje' bij een product of dienst is heel gebruikelijk. En iedereen verwacht ook een geschenk aan het einde van het jaar."

EN BREF

ROUMANIE. Le Groupe Samdam est actif en Roumanie depuis plus de dix ans. PromZ-be s'est entretenu avec Wim D'haese, le fondateur de Samdam à propos de la délocalisation du Groupe (qui fêtera ses 25 années d'existence en 2020) vers l'ancien bloc de l'Est.

TROP CHER. La raison du départ vers la Roumanie est le fait qu'imprimer dans notre pays est devenu trop cher. De plus, des entreprises (à l'exception des entreprises textiles) commencent elles-mêmes à faire imprimer et broder des cadeaux d'affaires et des produits promotionnels dans les pays à bas salaires des pays de l'Europe de l'Est.

PLUS. Deux ans après le démarrage des activités d'impression en Roumanie, la société Samdam Gifts a été fondée. En 2014, le Groupe a acquis la société Ranco, un distributeur d'articles promotionnels et de cadeaux d'affaires établi à Bucarest. La société GPRO (un distributeur/grossiste) a également été fondée, ainsi que la société Samdam Europe Srl qui fournit des services de marketing, des logiciels ainsi que des solutions de fidélisation au Groupe.



Your partner in visual communication



#AmazePromotion @ #AmazeGroup

amazegroup.be

AMAZE BVBA
Blandenstraat 32A
B-3053 Haasrode (België)
Tel. +32 (0)16 40 43 45

sales@amazeprinting.be



MAGIC GIFT

GET YOUR MESSAGE ACROSS !
Product Launch, Company Values,
Brand Anniversary, Internal Communication
MULTI SENSORIAL TOOLS



MAGICGIFT
117 rue St Denisstraat
1190 Brussels - Belgium
www.magicgift.be
info@magicgift.be
tel: +32 2 3440500
mobile: +32 476702061



SCAN ME

Een Europees voetbalfeest
Euro 2020 van 12. 6. tot 12. 7.

ORIGINELE GEKLEURDE EK 2020 DUIMSTOK



LINIAAL



Duimstok – 1,96 € vanaf 100 st (incl. 1 kant digitaal voorbedrukt)
Andere kant mogelijkheid uw eigen opdruk. 1 kleur 0,12 € digitaal 0,34 € vanaf 100 st
Liniaal – 20 cm 0,69 € | 25 cm 0,79 € | 30 cm 0,85 € | vanaf 50 st (incl. 1kant digitaal voorbedrukt)



info@metrie.cz
plug@metrie.cz

+420 583 456 346
+420 602 741 529



metriecz

www.metrie.cz



Discussion

Délais de livraison : les boutiques en ligne posent-elles une nouvelle norme ?

Les livraisons effectuées le lendemain de la commande sont désormais devenues « chose normale » dans l'univers b-to-c. Cette mentalité des consommateurs est-elle en passe de s'étendre dans le secteur des product media ? PromZ-be a recueilli les avis de distributeurs/conseillers.

Coolblue, Bol.com, Rituals,... Nombreuses sont les boutiques en ligne sur le marché des consommateurs qui livrent les commandes à domicile dès le lendemain déjà. L'habitude de recevoir son colis rapidement accroît dès lors les attentes des acheteurs dans le monde b-to-b, également dans le secteur des produits promotionnels et cadeaux d'affaires. Les distributeurs ayant répondu aux questions de PromZ-be ont confirmé cette tendance de livraison le jour suivant. « Les clients ne demandent pas explicitement d'être livrés rapidement mais ils attendent néanmoins qu'on le fasse » assure Wim Seymus de Gamma Publicity.

Michel Van Bavel (Van Bavel Enjoy Giving) explique qu'il n'est pas encore possible de livrer les commandes le lendemain mais que « ...cela sera effectivement le cas prochainement pour les commandes simples comme des stylos et lanières ». Ronny Desmedt de Pascogifts précise quant à lui que la rapidité devient un pilier important. « Pour les commandes courantes comme par exemple les stylos imprimés, les clients vous rient au nez si vous leur imposez un délai de livraison de deux semaines. Pour la plupart des clients finaux, ce n'est plus de notre temps, » poursuit Ronny Desmedt.

ch
CHCOLISSIMO
RELATIEGESCHENKEN
 met exclusieve chocolade
en uw logo

CHCOLISSIMO
 TEL: +32 (0)3 386 05 54
 B2B@CHCOLISSIMO.BE
WWW.CHCOLISSIMO.BE
 GRAND BELGIAN SPECIALITIES
 INDUSTRIESTRAAT 18, B-2500 LIER

**Ecological
 tote bags and
 drawstring
 bags**

Made from
 recycled cotton

Available in 5
 different colors

pronel
 GLORIOUS GIFTS

Mechelsesteenweg 1 / B-2840 Rumst / T +32 (0) 15 31 47 11 / info@pronel.be / www.pronel.be

Encadré Plus rapide signifie-t-il aussi plus cher ?

Les clients sont-ils prêts à payer davantage lorsqu'une commande doit être livrée rapidement ? Les réponses varient : parfois, généralement non, bien souvent oui, jusqu'à présent oui, cela dépend du degré d'urgence et « un particulier ne sera pas d'accord de payer plus mais une entreprise ne fait généralement pas de difficultés lorsqu'elle doit payer 20 euros pour une livraison express. »

Le système fonctionne-t-il aussi en sens inverse ? En d'autres mots, si un client prévoit suffisamment de temps pour le conseiller/le distributeur, ce dernier est-il prêt à lui concéder une remise ? Selon Ann Magnus (Magnus Business Gifts), il s'agit « ...d'une tendance qui fait son apparition et qu'il s'avère intéressant de suivre. Mais je ne suis pas persuadée qu'elle se maintiendra. » Axel De Bruyne pour sa part répond : « Nous essayons de convaincre nos clients de nous accorder davantage de temps. Le cas échéant, nous pouvons bien souvent organiser des transports communs et combiner avec d'autres commandes. C'est une situation win-win, surtout pour l'environnement et le bien-être des collaborateurs. »



Fabrice Casul: « Les grosses entreprises connaissent les délais moyens de 2 à 4 semaines »

Communication

Jan Wuyts (Allchim Goed Gedrukt) attire l'attention sur la nécessité d'une bonne communication vis-à-vis du client : « Dans le cas de projets d'une certaine ampleur « sur mesure », la majorité des clients comprennent que cela prend un peu de temps. Si par contre il est question d'articles réguliers, ils s'attendent davantage à une attitude bol.com... Généralement, ce problème est dû au fait qu'ils ne savent pas comment se déroule la production. La communication joue un rôle important à ce niveau et permet de résoudre pas mal de choses. »

Axel De Bruyne (Special Things) balaie devant sa porte : « Je pense que le secteur doit s'en prendre à lui-même. Nous nous faisons concurrence en proposant des délais de livraison toujours plus rapides alors que, dans de nombreux cas, ce n'est pas nécessaire. Avec toutes les conséquences que cela implique : des collaborateurs soumis à un stress important, un risque d'erreurs accru... et bien entendu aussi un impact négatif sur l'environnement. Nous constatons souvent que les instances publiques ou des entreprises liées aux pouvoirs publics accordent des points aux délais de livraison dans leurs appels d'offres. Il y a des clients qui n'ont absolument pas besoin des marchandises d'urgence mais demandent néanmoins des délais de livraison rapides parce que c'est prévu par le contrat-cadre. »

Attentes

La question est également de savoir si les attentes des clients ou clients potentiels en matière de livraisons sont réalistes. D'après nos interlocuteurs, les clients finaux n'ont pas toujours une idée précise du travail qui doit être effectué pour eux. « Ils ne comprennent pas nécessairement que les articles doivent être envoyés dans des ateliers afin d'y être imprimés, brodés et emballés » explique Patrick Notteboom (Maximum Image). Ronny De Smedt précise à ce sujet : « Je peux comprendre qu'un client trouve particulièrement long un délai de deux semaines pour des mugs personnalisés. Mais il s'agit d'une production nécessitant un travail intensif et il faut en outre tenir compte d'un grand nombre de facteurs. Sachant cela, vous comprendrez bien entendu que les attentes ne sont pas toujours réalistes. Si l'épreuve reste bloquée chez le client pendant plusieurs jours avant d'être approuvée, cela s'avère particulièrement frustrant. Car le client ne tient

pas toujours compte de ce retard. Il est donc important de bien informer les clients à ce niveau également. » Pour Fabrice Casul (MLD Concept), le problème se situe au niveau des clients de plus petite taille. « Les grosses entreprises avec qui nous sommes habitués à travailler connaissent les délais moyens de 2 à 4 semaines, » confie-t-il.

Au dernier moment

Le problème est que certains clients ou prospects demandent une offre au dernier moment et passent ensuite leur commande au dernier moment aussi. Plus tôt le client soumet une demande d'offre et passe commande, plus larges sont les possibilités. Les distributeurs disent qu'il arrive bien souvent que les demandes d'offre leur soient soumises à temps mais que la décision finale se fait parfois attendre longtemps. Et lorsque la commande

‘Généralement, le problème est qu'on ne sait pas comment se déroule la production’

est passée, les choses doivent aller vite. « Si nous demandons aux clients de prendre une décision aussi rapidement que possible, ils le font généralement mais il arrive souvent aussi que nous devions effectuer des modifications, ajouter ou supprimer certaines choses, » observe Wim Seymus. Ann Magnus (Magnus Business Gifts) accorde la priorité aux besoins du client. « Et nous cherchons alors une solution adaptée et fiable pour notre client. Il existe en effet une solution à chaque problème. La question est de savoir jusqu'où vous voulez aller en tant que distributeur/fournisseur. Si vous n'êtes pas prêt à répondre aux besoins du client, vous courez à terme le risque de vous voir supplanter par d'autres acteurs qui acceptent de se couper en quatre pour leurs clients. »

PROMZ.LIVE 2020



wannahaves
and musthaves
for marketing

prom **Z** LIVE



Meer sprekers zijn te vinden op:
www.promz.live – inspiratie arena



gadgets



trends



premiums



inspiratie arena



live experiences

WO13 | DO14 | MEI | 2020 | DE KROMHOUTHAL | AMSTERDAM



Michel Van Bavel: Quant aux produits venant de Chine par bateau, ils sont livrés en quatre mois.

Étranger

Dans la majorité des cas, les produits viennent de l'étranger et même de loin, à savoir de la Chine ou de l'Inde. Il n'est donc pas toujours possible de livrer le lendemain. À l'intérieur de l'Europe, une livraison prend entre une et quatre à six semaines. Lorsque les produits viennent d'Extrême-Orient, les délais de livraison montent à plusieurs mois (de un jusqu'à quatre ou six mois). « Pour les articles imprimés sans échantillon physique, il y a de nombreuses possibilités de livraison entre une semaine et dix jours en Europe de l'Ouest, » précise Michel Van Bavel. « Si la production est effectuée en Europe de l'Est, il faut compter quatre semaines minimum. Quant aux produits venant de Chine par bateau, ils sont livrés en quatre mois. Les USB, powerbanks et autres articles en petites quantités sont souvent acheminés par avion et, dans ce cas, un délai de quatre semaines est possible. »

Ronny De Smedt souligne également la différence entre les articles transportés par avion et par bateau : « En matière de délai de livraison, il n'y plus qu'une faible différence pour les petits produits maniables (comme des porte-clés, clés USB, lanières,...) pouvant être acheminés par avion en provenance de l'Extrême-Orient. Le délai de livraison des commandes qui, en raison du volume et pour des raisons techniques, doivent être transportées par bateau, est nettement plus long par rapport à celui des fabricants européens. Une grosse partie de ces délais de livraison plus longs est donc imputable au temps requis pour le transport. »

Dans ce cadre, Axel De Bruyne nuance sa réponse. « Beaucoup diront que cela va plus vite en Europe mais ce n'est pas toujours vrai. Il est bien évident que les articles disponibles de stock peuvent être livrés plus rapidement. Dans ce cas, il s'agit 'simplement' d'un produit avec l'impression d'un logo, sans plus. S'il est question cependant d'articles sur mesure, il faut savoir que les fabricants asiatiques sont plus performants. »

Boutique en ligne

Pour terminer : de plus en plus de distributeurs offrent à leurs clients la possibilité de commander via une plateforme web. En d'autres mots : outre la méthode de commande classique, ils proposent également une boutique en ligne. Y a-t-il une différence au niveau du délai de livraison attendu en cas de commande via le webshop ou la méthode classique auprès d'un même

distributeur ? La majorité d'entre eux font savoir qu'il n'y a pas de différence. Mais Ronny De Smedt explique que les attentes des clients qui commandent via la boutique en ligne sont bien souvent différentes de celles des clients qui achètent offline. « Ils attendent un traitement rapide. Du début à la fin, » précise De Smedt.

Fabrice Casul observe que les entreprises qui commandent en ligne recherchent un prix serré et une livraison rapide mais pas nécessairement un service de qualité. « En ce qui nous concerne, nous sommes orientés service, donc canal classique de conseillers. Les projets sont plus réfléchis, prennent plus de temps et sont mieux anticipés... Nous avons donc plus de temps. » Axel De Bruyne est du même avis que Casul lorsqu'il précise que « ...les distributeurs ne savent pas tout faire. Soit vous êtes un acteur en ligne et vous misez sur la rapidité et l'efficacité du processus dans les coulisses en vous focalisant sur des produits standards, soit vous proposez des produits nettement plus 'sur mesure'. Il s'agit d'un processus complètement différent, impliquant beaucoup plus d'étapes. »

KORT

CONSUMENTENMENTALITEIT. In de b-to-c-wereld is vandaag bestellen - morgen geleverd het 'nieuwe normaal' geworden. Waait die consumentenmentaliteit ook over naar de b-to-b-omgeving in de wereld van product media? PromZ-bepeilde naar de meningen bij distributeurs/adviseurs.

SNEL. Volgens de distributeurs vragen klanten niet expliciet een snelle levering, maar verwachten ze die wel. In de naaste toekomst zullen eenvoudige bestellingen als pennen en lanyards wel sneller geleverd kunnen worden.

BUITENLAND. In de meeste gevallen moeten de producten uit het buitenland komen, uit het verre buitenland, lees China of India. Dat maakt al dat 'vandaag bestellen-morgen leveren' niet altijd haalbaar is. Binnen Europa neemt een levering één week tot vier à zes weken in beslag.

mini **Beachflag**®

*HÉT MEDIUM OM
MET UW DOELGROEP
TE COMMUNICEREN*



info@minibeachflag.nl +31(0)297 769115 www.minibeachflag.nl



PASCO BUSINESS & PROMOGIFTS





New QS40

Air

 PROMOTIONAL GIFT
AWARD 2020



Prodir is a brand of Fagiani Pens SA.

Prodir Benelux
T +31-(0) 318-50 17 11

www.prodir.com
open.prodir.com

Personality pens.
Swiss made.

prodir®

p e n **z** b e



**Focus op pennen
'WAT SCHRIJFT, DAT BLIJFT'**



'WAT SCHRIJFT, DAT BLIJFT'

Een pennetje... Vaak hebben aankopers het schamper over een balpen als promotioneel product. Dat pennetje is wel een klassieker en wordt zelfs in digitale tijden nog altijd gevraagd.

Hoeveel balpennen met een logo of een reclameslogan liggen er bij de consument thuis en op de werkplek? Veel. Banken, verzekeringen, hotels, automerken, de Antwerpse ZOO, The House of Marketing, Arvesta (vroeger AVEVE Holding) ... van een sportclub tot een grote multinational, allemaal hebben ze een pen met hun naam en/of logo erop. En die pennen blijven liggen én blijven gebruikt worden. Ze komen immers altijd van pas. Om een bekend gezegde enigszins aan te passen aan de tastbare reclame-praktijk: wat schrijft, dat blijft.

De product media adviseurs beamen dat een pen nog altijd een goed lopend promotioneel artikel is, ook al wordt er meer en meer digitaal gewerkt en heeft de smartphone ook een rol als notaboekje en agenda gekregen. "We schrijven dan wel minder als je het aantal regels en letters zou tellen," aldus Fabrice Casul, "maar een pen blijft nog altijd gebruikt worden voor kleine notities, voor een boodschappenlijstje, om een prijs of afmetingen te noteren, om een contract te tekenen... De pen heeft nog een mooie toekomst." De vraag naar balpennen vanuit het bedrijfsleven blijft stabiel. "Een pen is nog steeds een interessant artikel. Ik merk wel dat er een terugval is in het aantal orders bij ons, maar niet in het totaal aantal bestelde pennen," aldus Ann Magnus van Magnus Business Gifts.

Prominent

Ronny Desmedt, Pasco Gifts, geeft aan dat pennen een zeer prominente plaats innemen als promotioneel artikel. Dat uit zich ook in de omzet die de distributeurs met balpennen doen. Bij Pasco Gifts staan die schrijfinstrumenten in de top drie van de meest gekozen promotionele artikelen. Magnus Business Gifts komen pennen op 15% van de omzet van het 'gadget'-assortiment. Michel Van Bavel (Van Bavel Enjoy Giving) geeft eenzelfde cijfer op maar voegt er aan toe dat in goede jaren balpennen voor 25% van de omzet zorgden. Fabrice Casul laat weten dat bij MLD Concept zo'n 5% van de omzet via pennen gegenereerd wordt.

Dat aandeel blijft stabiel blijft bij MLD Concept. Bij sommigen is groeiend. Ann Magnus bijvoorbeeld geeft aan dat er een groei is "...omdat het nu een communicatiemiddel is dat onmiddellijk zichtbaarheid geeft aan het MVO-verhaal van het bedrijf dat dat product uitdeelt." Michel Van Bavel zegt dat er de laatste jaren een stagnatie is. Ronny Desmet geeft aan dat het aandeel zeker niet dalend is. "Soms vraag ik me af waar die duizenden en duizenden allemaal gebruikt worden, maar ze blijven zeer gewild," merkt hij op.

De vraag is ook waar pennen aan klanten of prospecten gegeven (of ook meegenomen) worden. Desmedt zegt dat promotionele pennen deel uitmaken van de algemene marketing binnen een bedrijf. Vaak staan ze aan het onthaal van een bedrijf 'voor het grijpen'. Het is ook een perfect reclamemedium om in te zetten bij evenementen en (job-)beurzen, wat volgens hem dan ook massaal gebeurt. De salesforce geeft ook pennen mee. En intern in een bedrijf zijn pennen eveneens beschikbaar. Een meeting - vooral als er deelnemers van buiten de onderneming zijn - kan niet zonder een notitieblok en balpen met de naam van het bedrijf erop.

Actueel

Wat zijn de soort pennen die veel gevraagd worden en zijn er bepaalde trends in de markt aan te duiden? Een actueel item is dat de pennen bij de eindklanten van de adviseurs/distributeurs moeten passen in het kader van het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Dat is een trend die al enkele jaren gaande is. "Pennen gemaakt uit andere materialen dan plastic zijn gewild, evenals pennen waarop vermeld staat hoeveel procent gerecycleerd materiaal er in

'Pennen blijven zeer gewild. En soms vraag ik me af waar die duizenden allemaal gebruikt worden'

verwerkt is," aldus Ann Magnus. De gebruikte alternatieve materialen variëren: karton, bioplastics, gerecycleerde petflessen, gerecycleerde cd-doesjes... Ronny Desmedt stipt verder aan dat steeds meer bedrijven vragen naar 'blauw-schrijvende inkt'. Patrick Notteboom (Maximum Image) zegt dat 'rubberized' pennen en pennen met 3D-print (bijvoorbeeld de clip in de vorm van het logo) 'in' zijn. Verder ziet hij tendensen naar betere kwaliteit, naar originele pennen en naar 'minder' maar 'beter' en 'sneller geleverd'. Dat betekent volgens hem ook dat 'Made in Europe' belangrijker wordt. Een andere ontwikkeling is het aanbieden van schrijfconcepten: een pen én een notebook al dan niet inspelende op de trend/hype van handlettering en





NEW



BIO PENS

**SUSTAINABLE
ADVERTISING
WITH
BIOPLASTICS.**



SKEYE BIO



NATURE PLUS



SUPER HIT BIO



LIBERTY BIO

Renewable raw materials and German-made quality make this senator® long-life ball pen perfect for conscious brand presentations.

- Barrel made of bio-based plastic
- Based on renewable raw materials (PLA made from sugar cane)
- Made in Germany
- Produced with green electricity and certified processes according to the ISO 14001 environmental standard

En potloden....?

De markt van schrijfinstrumenten is ruimer dan alleen die van balpennen. Het oude vertrouwde potlood is ook nog een item op die markt. Hoe staat het daarmee? Michel Van Bavel laat weten dat potloden geregeld verkocht worden maar de aantallen vergeleken met pennen zeer klein zijn. Ann Magnus (Magnus Business Gifts) zegt dat potloden even een trend zijn geweest maar dat dat nu verminderd is. Ronny Desmedt (Pasco Gifts) zegt dat potloden minder gevraagd wordt al mag het inzetten ervan als promotioneel artikel niet onderschat worden. "Het functionele is hier wel belangrijker. Meestal worden deze doelgerichter gekocht en ingezet. Bijvoorbeeld bij architecten, scholen, tekenaars of mensen die schetsen of teksten moeten maken waar makkelijk opnieuw begonnen kan worden door de gom te gebruiken. Ook 'Sprout potloden' zijn zeer populair. Dit is een biopotlood dat je eerst kan gebruiken en vervolgens kunt 'planten'. Er bestaan 16 verschillende soorten zaadjes van bloemen en planten." En voor Fabrice Casul (MLD Concept) geldt ook dat potloden minder gevraagd worden. "Maar wie zich wil laten opmerken als groen (een potlood in hout) of als origineel (een mooi matzwart potlood met goud- of zilveropdruk) kiest heel snel voor een potlood."

journaling. Ann Magnus ziet een groter aantal vierkleuren-pennen de deur uit gaan in het kader van die bullet journaling. Ook bij Pasco Gifts geeft men aan dat de vierkleuren balpen opnieuw zeer sterk in de lift zit. Ronny Desmedt van Pasco Gifts zegt ook dat 'pen-en-papier' meer en meer als één geheel aangeboden wordt. Niet alleen een pen en notebook maar ook pennen samen met memo's en notablokken. "Bic speelt hier handig op in om de Bic & Bic Sticky notes als 1 geheel aan te bieden. Pen en papier zitten dan samen verpakt in een transparante polybag."

Kwaliteit vs prijs

De vraag is of de eindklanten zich laten leiden door de prijs van producten of dat ze voor kwaliteit kiezen. Als het gaat om grote aantallen dan is, aldus Fabrice Casul, de prijs doorslaggevend. Op de vraag 'kwaliteit vs lagere prijs' (wat zich onder andere uit in minder inkt in een buisje) heeft Ronny Desmedt het wat moeilijk om een antwoord te geven. "Het is een feit dat het promotionele - de balpen als reclamedrager - wel heel belangrijk geworden, belangrijker dan de schrijfduur," stelt hij. Michel Van Bavel laat weten dat voor grote aantallen (vanaf 50.000 stuks) het aanbod uit China voordeliger is dan dat van de Europese kwalitatieve merken.

Voor Fabrice Casul draait het vooral om kwaliteit, ook omdat MLD Concept zich in het kwaliteitssegment positioneert. Hij wijst erop dat "...degenen die kwaliteit willen, eerder gevoeliger zijn voor de kwaliteit van het kogeltje in de pen, van de inkt die niet lekt dan voor het criterium dat een pen lang mee moet gaan. Wie schrijft nog 4 kilometer (de eenheid om inkt aan te duiden - N.v.d.r.) met een pen van 1 à 2 euro voordat hij die verliest?"

Relatiegeschenk

Ann Magnus (Magnus Business Gift) zegt de klanten aan te raden kwaliteit van de pen als uitgangspunt te nemen. Immers: "Wat is de basisfunctie van een pen? Dat die schrijft. En je krijgt maar één kans met je naam bij een gebruiker van je pen. Schrijft die, dan is er geen issue. Schrijft die niet, dan kijkt men altijd van wie die komt. Je moet maar eens bij jezelf testen. Opmerkelijk!"

Hoe is in dat verband de positie van de dure of luxe pen als relatiegeschenk? Ronny Desmedt zegt daarover dat "...die markt iets kleiner is geworden, al blijft ook hier voorzichtigheid geboden. Binnen een bepaald segment worden duurdere schrijfwaren zeker nog met regelmaat gegeven en geapprecieerd als rela-

tiegeschenk. De vulpen is hier een goed voorbeeld van. De vulpen zit opnieuw in de lift als luxe schrijf instrument en relatiegeschenk." Patrick Notteboom (Maximum Image) zit op dezelfde lijn als hij stelt dat "...een dure pen met de naam erin gegraveerd nog steeds zeer geapprecieerd wordt als eindejaarsgeschenk of om iets te vieren, bijvoorbeeld vijf jaar in dienst."

Ann Magnus, Michel Van Bavel en Fabrice Casul zien de zaken anders. "Het aantal dure pennen is sterk verminderd," aldus Ann Magnus. "Er zijn leukere items om te geven dan een pen waar je eigenlijk geen logo op zet." Michel Van Bavel geeft aan dat een pen van méér dan 25 euro zeer weinig verkocht wordt. "Dat ligt mee in de lijn van dure relatiegeschenken ...dat wordt minder gedaan." En Fabrice Casul stelt dat als iemand 100 of 300 euro als budget voor een cadeau heeft "... ik toch de indruk heb dat hij eerder een koffer of een tas aanbiedt dan een pen."

EN BREF

CLASSIQUE. Un stylo... Les acheteurs parlent souvent avec beaucoup de dédain du stylo en tant que produit promotionnel. Le stylo reste tout de même un classique et est encore toujours autant demandé, même dans cette ère digitale. Au niveau des distributeurs, ce « médium » occupe encore toujours une place prépondérante.

RESPONSABLE. Les stylos doivent s'intégrer dans la politique d'Entreprise Socialement Responsable des clients finaux des conseillers/distributeurs. C'est une tendance qui émerge depuis plusieurs années. En outre, on constate également la volonté de pouvoir disposer de produits de meilleure qualité, de stylos originaux, d'un choix moindre mais plus qualitatif ainsi qu'une livraison plus rapide.

CADEAU D'AFFAIRES. Un stylo de luxe reste un cadeau de fin d'année ou de remerciement très apprécié, mais la position du stylo de luxe en tant que cadeau d'affaires est menacée. En effet, le nombre de ces stylos vendus par les distributeurs est en baisse.

BALL POINT PENS

Brands need
brand-name pens

Take 4 Promo



www.schneiderpen.com/promotion

voor meer informatie: Toinine van der Ven 0031-76-5310823

* Four-colour ballpoint pen with pen body made of 92% recycled plastic

Made in Germany

Schneider  Write it



DE WITTE LIETAER

COMPETENCE IN LINEN

CUSTOMISED LINEN
for your business

RELATIEGESCHENKEN

LOYALTY

PRIVATE LABEL

GIVEAWAYS



+32 56 43 02 92
T.MATTHYS@DWL.BE
WWW.DWL.BE

QS40 AIR

60% less plastic. 100% more air. The lattice-work surface on the QS40 Air creates a cushion of air that makes the pen seem to float in your hand.

Prodir, www.prodir.com



TURNUS - ALL-ROUNDER WITH DISTINCTION

The 3-time award-winning twist ballpoint pen Turnus combines traditional ballpoint pen technology and innovative storage medium into a unique product.

Klio-Eterna Schreibgeräte,
www.klio.com;
bit.ly/37lUo2



TRINITY GUM

Retractable ballpoint pen with soft touch triangular body and shiny solid or transparent clip.

uma Schreibgeräte Ullmann,
www.uma-pen.com/en



BRIDGE SOFT TOUCH SOFT FEELING. PREMIUM LOOK.

The new elegant twist-action Bridge ball pen, with a high class soft touch surface and large clip print area, for brands that want more.

Senator, www.senator.com





Action Salon P&V

Un service en vaut un autre

Annonceur : Assurances P&V

Période : Salon de l'Auto et de la Moto 2020 (du 9 au 19 janvier 2020)

Partenaire : We Make You Happy

Tous les visiteurs qui se sont rendus au Salon de l'Auto et de la Moto en janvier dernier avaient l'opportunité de se voir offrir un sac fourre-tout réfléchissant sur le stand des Assurances P&V (le sixième plus grand assureur du pays travaillant avec son propre réseau d'agents). Sur les vitres du stand on pouvait lire « Arrivez à destination en toute sérénité, de jour comme de nuit. Demandez votre sac réfléchissant ici », et les sacs étaient suspendus sur les panneaux de présentation à l'arrière du stand. Mais tout service en vaut un autre. Toute personne désireuse de se voir offrir un tel sac devait tout d'abord remplir un formulaire de simulation lui demandant le nombre de kilomètres qu'elle effectuait avec son véhicule pour ses déplacements professionnels ainsi que pour ses loisirs. On lui demandait également de remplir son adresse email (opt-in). Philippe D'hont, business strategy, marketing & communication auprès des Assurances P&V explique : « Cette simulation est importante pour nous, afin de disposer de statistiques à propos du nombre de personnes utilisant un type précis de véhicule. De cette manière, nous sommes également en mesure de rédiger une offre plus spécifique. De plus, ces données sont intéressantes au niveau du développement de nos produits. » Par le biais de cette action, P&V voulait démontrer qu'il était capital de disposer d'une assurance automobile, mais qu'il était également tout aussi important de disposer d'une assurance moto, vélo, trottinette ou même d'une assurance piéton. En remplissant la simulation, on participe également à un concours permettant de gagner un vélo.

Les Assurances P&V sont présentes depuis plusieurs années sur le Salon de l'Auto et de la Moto. Cette année, le stand, offrant un sac fourre-tout réfléchissant, y était installé dans le cadre de l'opération de rebranding de la marque. Pour la compagnie d'assurances, son activité ne se réduit pas à indemniser les dommages subis, mais également à les prévenir. Philippe D'hont précise : « Nous nous soucions également de la prévention, et un tel sac réfléchissant permet aux personnes d'également être visibles à la tombée de la nuit. »

L'action mise en place par les Assurances P&V s'est faite en partenariat avec la société d'organisation d'événements « We Make You Happy ». Cette agence a pris en charge la réalisation du stand, l'organisation de l'action ainsi que l'achat des sacs réfléchissants. Philippe D'hont précise que le sac fourre-tout est d'excellente qualité et que le matériau réfléchissant est incorporé au sein des fibres du tissu et n'est pas apposé sur sa surface. En principe, un tel produit est plus onéreux, mais Philippe D'hont est d'avis que pour atteindre le but fixé, rien n'est trop cher. « L'objectif était de nous permettre d'interpeller un grand nombre de personnes afin de leur faire part de notre message et, à cet effet, nous avons commandé 5.000 sacs. »

‘Un tel sac réfléchissant permet aux personnes d'également être visibles à la tombée de la nuit’

Philippe D'hont explique : « La réaction des visiteurs du Salon fut très positive. Le sac était très attrayant et les visiteurs furent comblés de recevoir un tel sac fourre-tout. En outre, nombre d'entre eux ignoraient le nombre total de kilomètres qu'ils parcouraient avec les différents moyens de transport. Ce fut pour tous une réflexion intéressante sur leur mobilité. » Dans le sac, en plus d'un dépliant informatif, se trouvait également un grattoir à glace avec gant, qui s'inscrit parfaitement dans la politique de prévention de l'assureur.

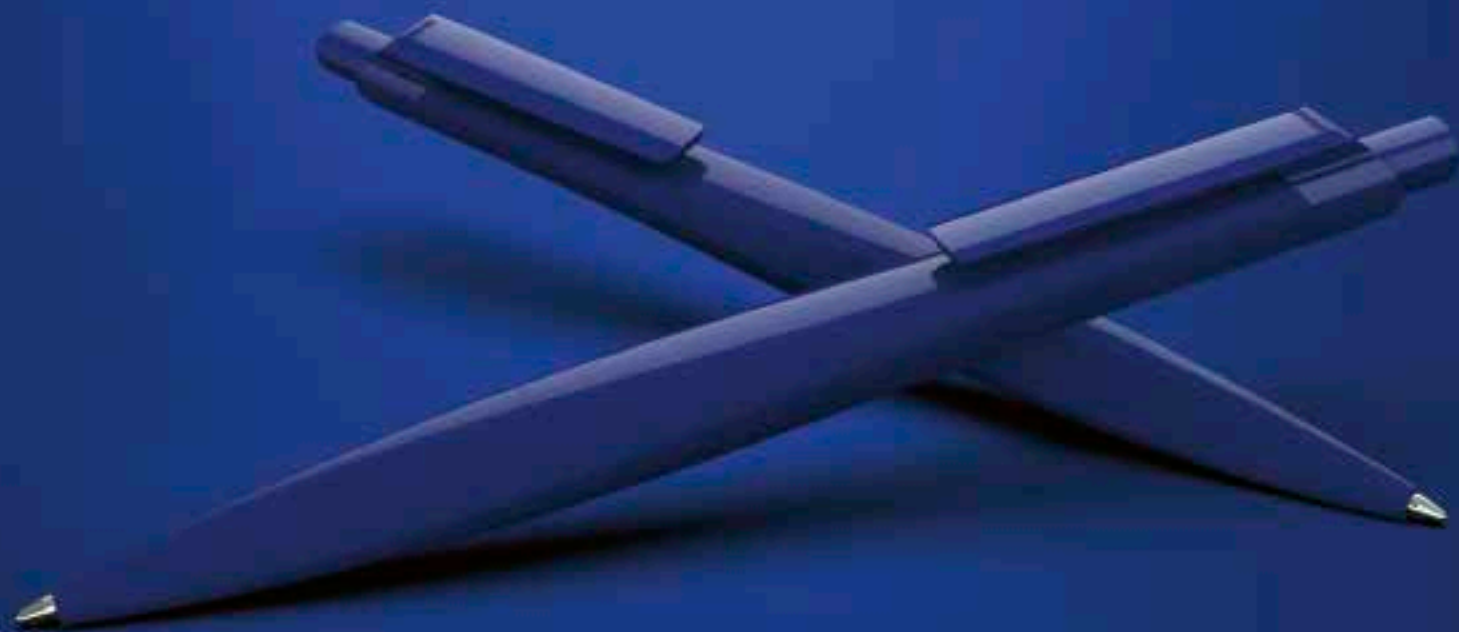
New

Klio-Eterna

Est. 1900

Design Highlight Shape

100% „Made in Germany“





Vacances Roompot Lapin Koos a 25 ans

Annonceur : Villages de vacances Roompot
Période : 1995-2020

Depuis 1995, le Lapin Koos est la mascotte des Villages de vacances Roompot. Cette année, le Lapin Koos fête donc son vingt-cinquième anniversaire en tant que fil conducteur des animations pour enfants au sein des villages de vacances de l'entreprise. Baptiste van Outryve, PR & Corporate Communication manager des Villages de vacances Roompot (l'entreprise la plus importante aux Pays-Bas dans le domaine des villages de vacances et numéro deux en Europe) explique : « Chaque matin, le Lapin Koos se promène dans tout le village de vacances et emmène les enfants vers de nouvelles aventures. Le Lapin Koos est très important au niveau de l'expérience vécue par les enfants. De plus, le bonheur des enfants est primordial...car il fait également celui des parents. »

Le personnage du Lapin Koos fait également partie de la stratégie de communication de Roompot. Van Outryve précise : « C'est l'une des mascottes les plus célèbres. Il existe également un fonds portant son nom qui vient en aide aux enfants atteints d'une maladie ou se trouvant dans une situation sociale difficile ne leur permettant pas de partir en vacances. Le Lapin Koos possède également son propre site internet, ses propres CD et depuis peu il est même possible d'écouter ses aventures sur Spotify. Pour les enfants, le Lapin Koos est une véritable créature vivante. »

Il ajoute également que l'utilisation de l'image du Lapin Koos est bien protégée et qu'on ne peut pas utiliser la mascotte dans n'importe quelles circonstances. Malgré tout, une ligne complète de merchandising a été développée autour de ce personnage. De cette manière, le Lapin Koos devient très tangible pour tous les visiteurs des villages de vacances. Roompot propose à la vente des casquettes, des essuies, des boîtes à lunch, des sacs à dos, des marionnettes, des peluches (une de 30 cm et une autre de 50

cm), des porte-clés, des livres à colorier, des balles magiques, des nichoirs (à assembler avec les parents), des crayons,... L'article le moins cher est la balle magique à un euro et le plus cher est l'ensemble « spécial fans » composé d'un sac à dos, d'un livre à colorier, d'une peluche et d'un crayon, le tout pour un prix de 18,95 euros. C'est grâce au merchandising que l'on se rend compte de la popularité du Lapin Koos. La plupart des articles sont achetés au sein même des parcs et, ultérieurement, les visiteurs achètent d'autres

‘Pour les enfants, le Lapin Koos est une véritable créature vivante’

produits par le biais du site internet. Roompot s'est récemment associé à la société TED (The Entertainment Department) en ce qui concerne l'exploitation commerciale du Lapin Koos. Van Outryve en explique la raison : « Cette société est un des grands acteurs sur le marché européen et accompagne déjà plusieurs entreprises importantes du secteur du tourisme et du divertissement au niveau du développement de concepts. Cela ne signifie pas que nous annulons tous les contrats existants avec nos partenaires, mais que nous souhaitons professionnaliser notre approche du merchandising. Le Lapin Koos est une mascotte fantastique que nous devons encore mieux protéger. »



“Golden Award for Golden Solutions!”

A unique approach towards exceptional customer comfort.

By Maximum Image



YOUR CONCERNS

- Merchandising/workwear is not a priority
- Lack of advice
- Employees lose valuable time
- Logistics is a costly challenge
- Too much (hidden) stock
- Too many suppliers
- No reports or data available



GOLDEN SOLUTIONS

- One-stop-webshop with your branding
- All your merchandising/workwear in one place
- You select the products
- Customer service is done by us
- Free reports and clear data included



YOUR BENEFITS

- Free up valuable time for your employees
- Reduce financial risks and investments
- Avoid expensive overstock
- Save office and warehouse space
- Take away frustrations and annoyances
- Focus again on your core activities



WORKWEAR



PROMOWEAR



SPORTSWEAR



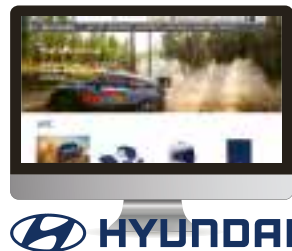
GIFTS



SIGNS

ENJOY THE COMFORT LIKE THEY DO!

We take care of their image while they focus on their core business.



DISCOVER HOW OUR SOLUTION BRINGS YOU COMFORT.

Contact us:

info@maximumimage.eu | www.maximumimage.eu
+32 9 345 09 97 | Damstraat 164, 9180 Moerbeke-Waas



ZWAK EINDE VAN 2019

Het aantal acties met product media viel in november en december 2019 tegen. Januari 2020 startte zwak. Een overzicht van de acties van week 43 van 2019 tot en met week 3 van 2020 op basis van de retailfolders.



Supermarkt

Eén grote actie bij meerdere retailers (Carrefour, Spar, OKay, Match...): koeltas bij 4 pizza's van Ristorante Dr. Oetker

Carrefour: Disney-knuffel bij aankoop van 15 euro aan Unilever-producten; mok bij 3 producten van Douwe Egberts-koffie; set van 4 wenskaarten bij Lu Petit Beure (in-pack)

Delhaize: start van spaaractie (met zegels) voor Lagostina-producten met korting (actie liep tot en met 15 januari 2020)

Spar (Colruyt Group): kaars bij een promopak Delacre-koekjes; schaalmodel van een 'kersttruck' bij 2 packs 'mini's' van Coca Cola (12-pack 15 cl klikken of 8-pack 25 cl pet); glazen koffiekopje bij 3 verpakkingen van L'Or espresso; klopper bij een promopak Dr. Oetker pannekoekenmix (2 x 600 gram)

Colruyt Laagste Prijzen: bierfestival met glazen bij 2 clips van diverse merken op vertoon van de X-tra-kaart; koffiekopje bij aankoop van 2 één-kilo verpakkingen gemalen koffie Graindor, 2 koppen bij 3 verpakkingen; schaalmodel van een 'kersttruck' bij 12 grote flessen, of 18 kleine flessen of 30 klikken Coca-Cola; Colruyt-kookboek voor nieuw-samenwonenden

Albert Heijn: tas bij Libelle-magazine

Match: verjaardags-scratch & win-actie met onder meer 100 elektrische steps te winnen

Cora: steelpan bij 1 kilo paella Royal Chef; Royco-zitzakken te winnen (3 per winkel) bij 4+1 gratis-actie van Royco Minute Soup; Curver-doos bij 2 pakken Dr Oetker Kokosrotsjes; metalen doos bij 3 producten van Jacqmotte-koffie; 2 glazen en 12 recepten bij 2 packs mini Coca Cola, Finley of Appletiser; kopje bij 3 producten uit het koffiegamma L'Or; Harry Potter-figuurtjes bij Drie Koningentaart

Intermarché: start van spaaractie (met zegels) voor Ravensburger-gezelschapspelletjes met korting (actie liep tot en met 5 januari 2020); boodschappentas met een selectie aan fruit; koffiebox bij drie pakken Jacqmotte -koffie; kaars (in pack) bij een duopak Delacre; 'boontjes' om te verzamelen bij Drie Koningentaarten

Makro: vouwbox bij minimum 200 euro aan aankopen met bon

Aldi: plooi-box bij aankoop vanaf 100 euro

Overige retailers

Kruidvat: hippe opbergmand bij 2 producten uit het gamma persoonlijke verzorgingsproducten van Unilever; cadeautasje bij 3 Bath Bombs-badbruisballen; opvouwbare snijplank bij 2 producten van Henkel-merken Syoss, Schwarzkopf, Diadermine en Fa; Curver Lunch & Go-cup bij 2 producten van diverse merken van Procter & Gamble; set van 6 kerstkaartjes bij 2 producten van Douwe Egberts-koffie; beker in een Boss-geschenkset; T-shirt in een Axe Martin Garrix-geschenkset; scrunchie of vlinderdas bij parfums van Beyonce, Bruno Banani, Kate Perry, David Beckham, Mexx, Gabriela Sabatini en James Bond; FC Kampioenen-glazen-set bij 2 producten van diverse L'Oréal-merken; diverse geschenksets onder andere Sense of Sea met een draadmand, Diva met een toilettaasje, Dove Men + Care met een handdoek; 2 champagneglazen bij 2 actieproducten van persoonlijke verzorgingsmerken van Unilever; Google Home- mini bij Gillette multipacks Mach3 en Fusion5; thermosfles bij 2 producten van L'Oréal, Garnier of Maybelline

Prik & Tik: scratch & win-actie voor Gulden Draakbieren met kans op een vuurkorf in de folder van Prik & Tik; inpakpapier bij 2 4-packs Chouffe; muts bij een krat van 12 literflessen Cécémel

Drinxit: wintermuts bij een pack van 40 x 20 ml Flügel; kaartspel bij een bak La Trappe

Blokker: Frozen-doeboekje bij aankoop van 10 euro aan Frozen II-artikelen

Slagerij Renmans: aperoplank per aankoopshijf van 25 euro

Tom & Co: vogelposter

Dacia: opbergbox bij een Easy kofferbeschermer

Direct mail

Carrefour: een vlag per in de winkel gekocht ticket voor de voetbalinterland België - Cyprus

JM Bruneau: opvouwbare elektrische step bij een

bestelling vanaf 49 euro excl. BTW; Nespresso-koffiemachine bij een bestelling vanaf 49 euro (excl. BTW)

Bel & Bo: paar handschoenen bij elke aankoop in die kledingketen

Vlaams Oogfonds: boodschappentas in fundraisingmail (uitgevoerd door Direct Social Communication)

Op het punt van verkoop

Spar (Colruyt Group): Kerstman-zak bij 2 verpakkingen Côte d'Or-pralines

apotheek: bellenblaas-pistool bij Alvitil-vitamines (in-pack); potlood met plantenzaadje bij A-Derma (plus wedstrijd); beker bij 2 producten van Vitaflor; warmtekuffel bij 6 producten uit de winterselectie van Tilman (met spaarkaart)

Online

VeePee: thee-bewaardoos bij minstens 75 euro aan producten van Pukka, Better en Schmidt's; portefeuille bij Ice-Watch horloges

BNP-Paribas-Fortis: welcome pack bij het openen van een rekening voor kinderen met daarin een Kambukka-drinkfles

Bijsluiters

Roularta Media Group: een 3-delige interieurset bestaande uit een kussen, een plaid en een tasje bij een jaarabonnement op Libelle; Sergio Herman-surface grillpan bij een jaarabonnement op Knack; stoofpan bij een jaarabonnement op Landleven

Op het Auto-, Motor- en Mobiliteitsalon

'Je makelaar': herbruikbare boodschappentas met folder, USB-auto-oplaadhouder, balpen en flesje water - uitgedeeld net na de ingang van het Heizelcomplex

P&V Verzekeringen: reflecterende tote-bag met daarin een ijskrabber bij deelname aan een enquête

sport **z** be



Sponsoring
DE KANSEN VAN BREEDTESPORT

NEW

Minifeet[®]
Kuscheln mit Qualität

THE NEW MINIFEET[®] RECYCLEBEAR

Supersoft teddy bear made from
100% recycled PET bottles

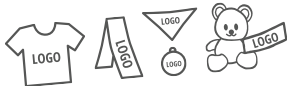


- MANUFACTURED WITH 100% RECYCLED MATERIAL
- 100% RECYCLABLE
- STITCHED EYES AND NOSE
- NO PLASTIC PELLETS

For more information please contact your
local product-media dealer on www.bapp.be

PRE-ORDER NOW!
IN STOCK AROUND JUNE 2020

Many accessories and
customisation possibilities!



mbw.sh/en/60950/

Your partner in promotional eco bottles

Bottle
Promotions

Herbruikbare
bidons gemaakt
van suikerriet of
biologisch
afbreekbaar
materiaal

Een puur
Nederlands
product



We care for
our planet

a **Tacx** company

www.bottlepromotions.com | joy@tacx.com | carl@tacx.com

DE KANSEN VAN BREEDTESPORT

Sponsoring hoeft niet altijd naar topsport te gaan. De breedtesport - al dan niet op regionaal niveau - biedt ook kansen. PromZ-be werpt een blik op die 'markt'.

W ie de term 'sportsponsoring' hoort, denkt meteen aan topsport en de daaraan verbonden mega-budgetten. Grote internationale voetbaltoernooien, het Formule 1-gebeuren (met dit jaar zelfs twee races in de Benelux!), wielerploegen, wielerklassiekers... De naam van de sponsor komt in beeld. Daar doen de media vandaag - in tegenstelling tot zo'n vijftig jaar geleden - niet meer moeilijk over. Want zonder sponsors is er geen topsport en zonder topsport zijn er geen aantrekkelijke sportprogramma's op de tv, dus geen kijkers én dus geen reclame-inkomsten.

Maar sponsoring hoeft niet altijd een zaak van (nationale) topsport en van grote budgetten te zijn. Ook kleinere sporten kunnen ondersteund worden. Voor KMO's liggen er ook regionaal kansen via het steunen van lokale sportclubs om zo naamsbekendheid en sympathie te creëren. Vroeger was dat een zaak van het plaatsen van de naam op en rond een sportveld en op de sportuitrusting om op die manier ook in de - lokale - media terecht te komen. De ontwikkeling van de sociale media biedt de 'kleine' sponsors nu meer kansen. Sportclubs hangen niet meer alleen af van de goodwill van de klassieke - lokale - media, maar zijn zelf ook actief met eigen media: van de clubwebsite tot de club-Facebook-pagina (of pagina's...). Bovendien zijn er veel meer lokale online-media die graag lokale content (persberichten...) opnemen. Dat betekent ook dat niet

'Eén op de vijf inwoners in België is bij een sportclub aangesloten'

alleen de sportbeoefenaren zelf en het publiek bij wedstrijden bereikt worden met de boodschap van de sponsors maar ook een bredere 'massa' (volgers op Facebook, unieke bezoekers op websites).

Mogelijkheden

Wat zijn de mogelijkheden voor bedrijven om met kleinere sportclubs in zee te gaan, zowel in Vlaanderen als Wallonië? Daarvoor zocht PromZ-be cijfers bij Sport Vlaanderen en ADEPS (Administration de l'Éducation physique, du Sport et de la Vie en Plein Air). Volgens de gegevens van Sport Vlaanderen waren er in Vlaanderen in 2018 27.396 clubs. Het gemiddeld aantal sporters per club komt op 81,91 personen (zie tabel 1). Uit de gegevens van Sport Vlaanderen blijkt dat er een groei is in het aantal clubs die aangesloten zijn bij een gesubsidieerde of erkende sportfederatie. In 2014 waren er dat 14.650, in 2018 16.971. De stijging is er zowel bij kleine clubs (minder dan 30 leden) als middelgrote (30 tot 250 leden) en grote (meer dan 250 leden) clubs. Gemeten naar het aantal clubs blijven voetbal, wielrennen en wandelen in die volgorde de meest populaire sporten (zie tabel 2).

TABEL 1 - Evolutie van het aantal sportclubs aangesloten bij gesubsidieerde of erkende sportfederatie in Vlaanderen

	TOTAAL	KLEIN (<30)	MIDDELGROOT (30-250)	GROOT (> 250)
2014	14.650	6.544	6.644	1.462
2015	15.113	6.796	6.747	1.570
2016	15.462	6.996	6.801	1.665
2017	16.825	7.809	7.346	1.670
2018	16.971	7.951	7.272	1.748

(bron Sport Vlaanderen)

TABEL 2 - De top tien van populairste sporten (gemeten naar aantallen clubs) in Vlaanderen

2014		
1	voetbal	4.235
2	wielrennen	2.559
3	wandelen	1.348
4	dansen	956
5	fietsen recreatief	942
6	volleybal	836
7	paardrijden	836
8	gymnastiek	779
9	petanque	776
10	zwemmen	566
2018		
1	voetbal	4.156
2	wielrennen	2.974
3	wandelen	1.511
4	paardrijden	975
5	volleybal	974
6	fietsen recreatief	842
7	gymnastiek	771
8	dansen	625
9	tennis	528
10	zwemmen	492

(bron Sport Vlaanderen)

Bij wijze van voorbeeld

Neem de Leuvense schermclub Parcival. De club met meer dan 150 leden heeft enkele sponsors kunnen interesseren. De logo's sieren het club-T-shirt dat alle leden krijgen als onderdeel van het lidmaatschap. Op de website komen de logo's ook terug. En bij toernooien hangen banners die weer op foto's verschijnen. Die foto's komen dan weer op de sociale media.



TABEL 3 - De top tien van populairste sporten (gemeten naar aantallen leden van clubs) in Wallonië en Brussel

2016

1	voetbal	177.668
2	tennis	66.790
3	basketbal	49.115
4	paardrijden	35.632
5	gymnastiek	35.522
6	zaalvoetbal	23.995
7	zwemmen	21.067
8	hockey	20.192
9	schieten	20.062
10	tafeltennis	20.062

2018

1	voetbal	197.096
2	tennis	84.281
3	basket	47.235
4	gymnastiek	35.801
5	paardrijden	35.365
6	atletiek	28.844
7	hockey	24.424
8	zaalvoetbal	23.039
9	schieten	20.353
10	zwemmen	20.269

(bron VRT)

In Wallonië en Brussel waren er volgens cijfers van ADEPS in 2015 59 erkende federaties waar in totaal 7.274 clubs bij aangesloten waren. Ten opzichte van 2015 waren dat er 253 meer. Het aantal leden kwam in 2016 op 661.136, 2,4% méér dan in 2015. De verdeling man/vrouw was 70,4% tegenover 29,6%. Het aantal leden van sportclubs stijgt: in 2018 telde men in Wallonië en Brussel 720.093 leden. In Vlaanderen bedroeg dat aantal in 2018 1.417.428. Voor heel België becijferde men het aantal leden van sportclubs op 2.137.521, wat er op neer komt dat één op de vijf inwoners bij een club is aangesloten. Cijfers van ADEPS geven aan dat voetbal op basis van het aantal leden van clubs de populairste sport is, gevolgd door tennis en basketbal (zie tabel 3). Voetbal is nog altijd groeiend (de successen van de Rode Duivels zijn daar niet vreemd aan), maar tennis en basketbal geven terrein prijs. Hockey zit daarentegen in de lift. Ook in die sport is het succes van de nationale mannenploeg een turbo op het aantal leden.

Bedragen

Het hoeft in 'sponsoring op beperkte schaal' ook niet altijd om grote bedragen te gaan. Er zijn veel sporten waarbij de uitgaven door de beoefenaren relatief laag blijven. De uitgaven voor zwemmen zijn logischerwijze een stuk lager dan voor



wielrennen of wielertoerisme. De Onderzoeksgroep Sport & Bewegingsbeleid van de Faculteit Bewegings- & Revalidatiewetenschappen van de KU Leuven deed in 2017 onderzoek naar de uitgaven aan sporttakken op jaarbasis ('Gratis sporten bestaat niet'). Daaruit blijkt dat wielrennen voor de beoefenaren duurste sport is, zowel bij kinderen (2.092 euro per jaar) als bij volwassenen (3.409 per jaar). Maar voor het gros van de sporten situeren de jaarlijkse uitgaven zich op minder dan 500 euro. Bij kinderen zijn de uitgaven van 20 van de 38 onderzochte sporten minder dan 300 euro. Bij volwassenen zijn die van 15 van 36 geciteerde sporten minder dan 300 euro.

De Leuvense onderzoeksgroep deed in 2019 eveneens een analyse van het sponsorlandschap in het amateurvoetbal in Vlaanderen. Daaruit bleek dat 66,2% van het sponsorende bedrijfsleven als een klein bedrijf geregistreerd staat en 21,1% als een middelgroot bedrijf. Het gaat in die sport om relatief kleine bedragen: 28,7% sponsort voor minder dan 1000 euro, 19,1% voor 1.000 tot 2.000 euro. De onderzoekers kwamen uit op een gemiddeld sponsorbedrag van 4.748 euro. En wat brengt het op? Welke return hebben de sponsors eruit gepuurd? Die bestaat vooral uit visibiliteit: langs het sportterrein (88,3% van de sponsors), op de website (73%) en in het cafetaria (72,1%). Networking en hospitality zijn minder belangrijk qua return: 52,3% respectievelijk 42,3%.

EN BREF

RÉSEAUX SOCIAUX. Le sponsoring n'a pas toujours besoin d'être attribué au sport de haut niveau. Le sport de masse - qu'il soit régional ou non - offre également des possibilités. En effet, le développement des réseaux sociaux offre désormais aux « petits » sponsors davantage de possibilités de visibilité, car les clubs sportifs y sont également actifs.

NOMBRE. Sur l'ensemble de la Belgique, le nombre total des membres de clubs sportifs s'élève à 2.137.521, ce qui signifie qu'un habitant sur cinq est affilié à un club. Selon les données de Sport Vlaanderen, il y avait 27 396 clubs en Flandre en 2018. Le nombre moyen de sportifs par club était de 81,91 personnes. Selon les chiffres de l'ADEPS, en 2015, il existait en Wallonie et à Bruxelles 59 fédérations reconnues auxquelles 7 274 clubs y étaient affiliés au total.

MONTANTS. Il n'est pas toujours nécessaire d'avoir recours à des montants élevés dans le cadre du « sponsoring à petite échelle ». Il existe de nombreux sports où les dépenses des praticiens restent relativement faibles. Des études menées auprès des clubs de football amateur ont démontré que le montant moyen de sponsoring s'élevait à 4 748 euros. Près de la moitié des montants sont inférieurs à 2 000 euros.



SPORTLIFE® CHEWING GUM WITH EURO 2020

Sportlife® with extra Flap with complete EURO2020 schedule. And the Brabantonne! Place your logo/text on the front. Or your own design?
Commercial Sweets,
www.commercialsweets.nl/nl



RUNNING LED HEADPHONE

Wireless running headphones with red LED light for safety. Optimal weight distribution, use up to 4 hours, BT 4.2 for operating distance up to 10 m.
Xindao, www.xindao.com

SHIVA - PREMIUM - 500ML & 750ML

Iconische bidon met innovatieve Shanti membraandop

- Ook verkrijgbaar in eco materiaal
- Groot printoppervlak
- Full colour bedrukking

Bottle Promotions, www.bottlepromotions.com



CLUB SLIDES

Een van de hipste artikelen van de moment: Slides.

Uiterst comfortabel en perfect te personaliseren met het logo van uw bedrijf, club of vereniging.

SnP Wear, www.snpwear.shop



PODIUM 620 ML DRINKFLES

Enkelwandige, indrukbare drinkfles met lek-vrij draaideksel. Geleverd in een CamelBak geschenkverpakking. Levenslange garantie op fabricagefouten met Got Your Bak™.

PF Concept International, www.pfconcept.com



Look & feel

**PRODUCTS AND IDEAS.
CAMPAIGNS AND CONCEPTS.
FOR MARKETEERS, BUYERS,
AGENCIES AND DISTRIBUTORS.**

- // Approx. 190 exhibitors from all product areas
- // International examples of best practice
- // Lecture programme
- // Award ceremony:
Promotional Gift Award

Admission is free of charge.

Register at:

www.haptica-live.de

MARCH 18, 2020
WCCB BONN

HAPTICA®

THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING



A chat with...
Ellen Machiels CEO M&AD-Group

‘Persoonlijke aanpak van de klant is belangrijk’

Ellen Machiels (42) is CEO van de M&AD Group. Voor antwoorden op de vaste vragen in deze rubriek trok PromZ-be naar Genk.



Ellen Machiels (42) is CEO van M&AD Group in Genk. Ze is gehuwd en heeft een dochter.

Hoe bent u in de business gekomen?

Ellen Machiels: “Ik heb communicatiewetenschappen gestudeerd aan de UFSIA in Antwerpen. Na vier jaar communicatie had ik echter niet het gevoel dat ik klaar was om de bedrijfswereld in te stappen. Ik heb daarom nog een jaar marketing gedaan bij Vleeko, waar uitsluitend door mensen uit het bedrijfsleven les werd gegeven. Daar ben ik ben in contact gekomen met Delhaize en met kids-marketing. Het was het einde van de jaren negentig, begin 2000 en kidsgadgets boeiden me: hoe kon je via de kinderen ouders bewegen een A-merk mét gadget te kopen in plaats van een B-merk zonder gadget.

“Mijn oorsprong is Limburg. Mijn man (toen nog mijn vriend) werkte al in Limburg en ik miste het Limburg-gevoel. Ik zag een advertentie van M&AD in Genk dat een junior account manager voor promotionele artikelen zocht. Verkoop trok me altijd al. Bij mijn sollicitatie klikte het meteen met zaakvoerder Danny Weckx en met de mensen hier. Het was mijn eerste sollicitatie en ook mijn eerste job. Mijn idee was dat drie jaar te doen en dan in de richting van product management in bedrijven te gaan. Maar het trok me dat je hier altijd bezig bent met andere producten en dat je bij de klant zit.”

Vanwaar komt de naam?

Ellen Machiels: “Officieel is het M&AD, wat staat voor Management & Advertising Development. Wij zeggen nu MAD - Marketing & Advertising, een beetje een gekke groep, eentje met een hoek af. We hebben altijd concepten gebracht in promotionele gadgets maar zijn geen reclamebureau (dat waren we ook niet in de beginjaren).”

Wat is het sterke punt van u voor de adverteerder?

Ellen Machiels: “We hebben het lef gehad om bij goede klanten adviseerend te zijn. We kwamen bij hen voor promotionele producten en zagen hun wagens staan met een andere bestickering en ook hun briefpapier met weer een andere kleur. We zeiden dat er een kakafonie aan huisstijlen was. Marketing was er verantwoordelijk voor de promotie, Human Resources voor de auto’s en nog een andere afdeling voor bijvoorbeeld vlaggen. We wezen op het belang om de eigen uitstraling visueel uniform naar buiten te brengen. Dat werd geapprecieerd door die bestaande klanten. In het verleden hadden we binnen de groep ook een eigen drukkerij. Die is in 2009 afgestoten omwille van de loonkosten en omwille van het feit dat veel grote leveranciers zelf gingen bedrukken. We hebben kennis van druktechnieken en kunnen zeggen dat een logo op een pet beter geborduurd dan gedrukt kan worden.

“We vinden ook een persoonlijke aanpak van de klant heel belangrijk. We gaan naar de klant toe en luisteren naar de klant. We hebben daarom bewust



'Het aspect milieu wordt steeds belangrijker'

geen showroom. Verder zoeken we naar kwaliteit en verkopen alleen items waar we zelf achter staan. Als iemand een T-shirt van 120 grams katoen wil, dan zeggen we 'koop dat maar online'. We staan daar niet achter. Kortom, dat willen we niet verkopen."

...in één woord

Ellen Machiels: "No-nonsense."

Wat is uw visie op de toekomst en wat zijn de uitdagingen?

Ellen Machiels: "Er is zeker een toekomst voor deze sector. Daar ben ik van overtuigd, maar er zijn ook veel uitdagingen. De gouden jaren, de toy-business-jaren zijn voorbij. Kids-gadgets worden steeds meer gebannen. Die zijn er bijvoorbeeld niet meer bij McDonalds. Het is eveneens gedaan met de kleine 'prullaria'. Daar ben ik ook niet rouwig om. De mensen kwamen er mee thuis en dan ging zo'n product in de vuilnisbak. Dat betekende dat je merk in de vuilnisbak ging. Een klant wilde eens voor kinderen een button en ik heb gezegd dat hij dat beter niet kon doen. Zo'n button wordt even gebruikt en dan weggelegd. Je kunt beter iets educatiefs bieden. En neem liever een iets duurder product en minder ervan in aantal dan prullaria die geen toegevoegde waarde hebben.

"Het aspect milieu (eco, MVO) wordt ook steeds belangrijker. Je moet voorzichtig zijn met polybags en niet te veel verpakking hebben. Je hebt paper flowpacks, en FSC-karton. Ik geloof niet in eco-producten in plastic zakken."

Zou u het vak aan uw kinderen aanraden?

Ellen Machiels: "Dat is een moeilijke vraag. Ik merk dat mijn dochter op haar moeder lijkt: ze heeft een heel goede babbel. Maar of deze business haar zal liggen, daar ben ik niet van overtuigd. Het is een harde business waarin je zeker als vrouw je mannetje moet staan. Marketing is in bedrijven geen topprioriteit en de budgetten ervoor zijn klein. Het is al een heel gevecht om daar binnen te komen. Bedrijven reageren bijvoorbeeld met 'waarom moeten we een pen met ons logo hebben'. Ze moeten echter denken aan hun corebusiness en die ondersteunen. Dan moet je, vind ik, toch minstens een balpen als blijvend item van je bedrijf kunnen meegeven. Maar dan wel een pen van kwaliteit. En zou ik het vak aanraden aan anderen? Ja, want ik doe het zelf graag, al twintig jaar. Je zorgt voor je klanten en je zorgt dat ze tevreden blijven."

Wat is het leukste item dat u heeft verkocht? Waar bent u trots op?

Ellen Machiels: "Waar ik het meest trots op ben, zijn de badhandschoenen met Nemo-figuurtjes voor Omega Pharma in samenwerking met Disney. Met dat project heb ik in de beginjaren deuren voor mezelf geopend. Het

was een idee van mij, ik ben het gaan presenteren en dacht 'ik laat niet af voor ik een getekende bestelbon heb'. Dat is een fenomenale order geworden. Voor mij was dat belangrijk, want als ik het daar kon, dan kon ik dat ook bij andere grote namen."

Hoe winkelt u?

Ellen Machiels: "Je gaat lachen... Ik heb het geluk dat mijn man winkelt. Iemand moet het toch doen... Hij maakt dan foto's van promotionele artikelen en als het leuke items zijn, koopt hij het merk. Wat we bij MAD wel doen is dat we als team één of twee keer per maand naar de grote ketens (Carrefour, Delhaize, Albert Heijn en nu ook Jumbo) gaan om er te kijken. Iedereen houdt ook goed de folders in de gaten en analyseert die. We hebben hier intern ook whatsapp-groepen. Alle leuke dingen die we zien, delen we daarin."

Wat doet u in uw vrije tijd?

Ellen Machiels: "Ik heb heel weinig vrije tijd en de vrije tijd die ik heb, staat volledig in het teken van ons gezin."

EN BREF

ELLEN MACHIELS. Ellen Machiels (42) est la CEO du Groupe M&AD. PromZ-be s'est rendu à Genk pour obtenir des réponses aux questions rituelles de cette rubrique.

PERSONNEL. Ellen Machiels déclare qu'une approche personnelle du client est un point très important chez M&AD. « Nous nous rendons directement chez le client et sommes à l'écoute de ses souhaits. C'est la raison pour laquelle nous ne possédons pas de showroom. De plus, nous sommes constamment à la recherche de produits de qualité et ne vendons que des articles correspondant à nos propres aspirations. »

BABIOLES. Selon Ellen Machiels, le secteur ne veut plus proposer toutes sortes de petites babioles, et elle s'en réjouit. Ellen Machiels s'explique : « Les gens recevaient un tel produit et, une fois chez eux, l'article finissait directement à la poubelle, ce qui signifie que votre propre marque y finissait également. Optez plutôt pour un produit un peu plus onéreux mais dans un plus petit volume plutôt que toutes ces babioles qui n'apportent aucune valeur ajoutée. »

Amplify your message!



MAGNETIC 360 SQUARE/ ROUND

Multisensory communication tools making your brand Tangible every day.

APPLICATIONS:
EMPLOYEE COMMUNICATION
PRODUCT SHOWCASE
CALENDAR



Magic Gift
www.magicgift.be
info@magicgift.be
117 rue St Denistraat,
1190 Brussels-Belgium
Ph : +3223440500
Mobile : +32476702061
Magic Concepts
Exclusive distribution



PromZ-be-Infographique Retour sur 2019 !

Sur la base des « Promowatch » de 2018 et de 2019, PromZ-be s'est penché sur l'évolution de l'utilisation des articles promotionnels sur les principaux marchés de consommation.

Moins d'actions en 2019

Sur base des dépliantés distribués par les détaillants, on peut constater que moins d'actions utilisant des product media ont été organisées. En 2018, on en dénombrait 340 actions alors qu'en 2019, seulement 297 actions ont été répertoriées. On peut, en partie, expliquer cette situation au fait qu'en 2018 avait eu lieu la Coupe du Monde de football, avec pour conséquence l'organisation d'un plus grand nombre d'actions.

MOIS PAR MOIS		
	2018	2019
Janvier	11	17
Février	28	18
Mars	39	23
Avril	26	24
Mai	33	27
Juin	57	41*
Juillet	18	21
Août	33	27
Septembre	21	21
Octobre	29	26
Novembre	27	32
Décembre	18	20
	340	297

*Effet Coupe du Monde

Qui dépense le plus ?

En 2019, Roularta fut l'annonceur qui a utilisé le plus grand nombre de product media, devant Unilever et JM Bruneau. En 2018, c'était L'Oréal qui se trouvait en tête de ce classement, devant Unilever et Roularta.

TOP 10 DES ANNONCEURS 2018	
	Nombre d'actions
L'Oréal - Garnier	14
Unilever	13
Roularta	12
JM Bruneau	12
Intermarché	8
Cora	7
M&M/Maltesers	7
Jupiler	7
Gillette	6
Nivea	6

TOP 10 DES ANNONCEURS 2019	
	Nombre d'actions
Roularta	16
Unilever	16
JM Bruneau	12
Intermarché	10
L'Oréal Garnier	10
Coca Cola	7
Delhaize	6
Beiersdorf	6
Jupiler	6
Cora	5

Kruidvat, champion des promotions

En 2019, Kruidvat fut la chaîne de magasins avec laquelle les annonceurs ont réalisé le plus grand nombre d'actions proposant des product media, représentant 22,5% de la totalité de ces actions. En 2018, Kruidvat se trouvait également en tête de ce classement. Le plus frappant est de constater que Delhaize ne fait plus partie de ce top 10. Par ailleurs, en 2019, le nombre d'actions organisées chez Carrefour a diminué alors qu'il a fortement augmenté chez Cora. Les actions exclusivement organisées dans les points de vente (non annoncées dans les dépliants) ont également diminué.

2018		2019	
	Nombre d'actions		Nombre d'actions
Kruidvat	68	Kruidvat	67
Carrefour	35	Carrefour	28
pos	33	Cora	26
Intermarché	20	pos	19
Delhaize	17	encart	16
Cora	17	direct mail	15
direct mail	16	Intermarché	15
Différents détaillants	14	internet	12
Spar	13	Colruyt	10
		Spar	9

Quels articles et quelles actions ?

Quelles ont été les actions les plus organisées et les articles promotionnels les plus souvent proposés ? Les actions d'épargne récompensées par des cadeaux (peluches, casseroles, couverts...) et organisées chez les détaillants ont été les plus populaires, tout comme les concours organisés par les publicitaires. Le thème de la durabilité fut prédominant vu le grand nombre de sacs à provisions et de caisses pliables, ainsi que des innombrables gourdes et bouteilles réutilisables, qui ont été distribués.

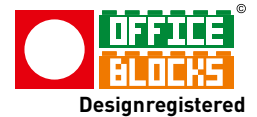
Actions d'épargne détaillants	16
Concours	13
Sacs à provisions, caisses pliables, etc.	9
Verres (hors brasseurs)	7
Gourdes et bouteilles réutilisables	6
Articles de plage	6
Lunettes de soleil	6
Produits Curver	5
Produits Disney	5
Gobelets	4
Spar	9

Curver

On constate une frappante popularité des produits Curver auprès des annonceurs. En 2019, 5 actions proposant des produits Curver ont été organisées et 7 en 2018.

La méthode

PromZ-be étudie chaque semaine les différentes actions organisées par les annonceurs qui proposent des product media sur base des différents dépliants distribués (online et offline), des suppléments proposés dans les magazines, des direct mails déposés dans les boîtes aux lettres ainsi que par des visites physiques en magasins. Cette méthode permet de donner une indication du nombre d'actions organisées. Le nombre total d'actions sur base annuelle ne tient pas compte des actions offrant des verres et organisées par les différents brasseurs qui, eux, se fournissent généralement auprès de sociétés (distributeurs et fournisseurs) n'étant pas actives dans le secteur des product media.



BUILD, PLAY, CREATE!



Build your own set!
From 300pcs



MAGIC GIFT

Magic Gift
www.magicgift.be
info@magicgift.be
117 rue St Denistraat,
1190 Brussels-Belgium
Ph : +3223440500
Mobile : +32476702061
Exclusive distribution



WHAT'S NEW?

De wereld van promotionele producten en business gifts is altijd in beweging. Voortdurend komen er nieuwe of leuke producten op de markt. PromZ.be geeft een selectie van die nieuwigheden.

Le monde des articles promotionnels et cadeaux d'affaires est en mutation perpétuelle. Sans cesse, de nouveaux produits attractifs apparaissent sur le marché. PromZ.be vous propose une sélection de ces dernières nouveautés.

BUMBAG

De functionele Bumbag maakt van streetwear de veiligste anti-diefstal tas. Draag hem als heuptas, cross-body of over de schouder. Registered design® Budgetgift.nl, www.budgetgift.nl



PAKKET-OPENER

Open uw pakjes veilig, gemakkelijk en zonder te beschadigen met deze opvouwbare en compacte pakket-opener uit duurzaam roestvrij staal. Pronel, www.pronel.be



RUBIK'S® CUBE

The Rubik's® Cube, a true icon for over forty years and an incredible promotional gift. Blikvanger, www.rubiksgift.com

ECO TAFELVLAG

De Eco tafelvlag gemaakt van pet flessen. Binnen kort is alles terug te vinden op onze site over deze ontwikkeling. Minibeachflag.nl, www.minibeachflag.nl



BOBBY DUFFLE ANTI-DIEFSTAL RUGTAS & DUFFEL

De veiligste, duurzaamste, waterafstotende anti-diefstal rugtas, om te toveren naar duffel. Met een inhoud van 30 liter mag hij mee als handbagage. Pasco Business & PromoGifts, www.pascogifts.com



PERTH 740 ML ROESTVRIJSTALEN DRINKFLES

Enkelwandige roestvrijstalen constructie. Voorzien van een draaideksel en een roestvrijstalen deksel met een comfortabel handvat van silicone. PF Concept www.pfconcept.com/nl





SUSTAINABLE MINI UMBRELLA SHOPPING BAG!

Windproof, made of recycled plastics, Soft-Feel handle and promotional labelling option. Sleeve with zipper can be used as a shopping bag with compartment for the umbrella. FARE, www.fare.de/en/9159



Magic Cube®

The communicative charm of the Magic Cube® makes it the perfect tool for product introductions, calendars, internal communication and much more. Blikvanger, www.magicconcepts.nl



USB-DATAPROTECTOR

Deze USB-dataprotector voorkomt onbedoelde gegevensuitwisseling wanneer u uw mobiel apparaat aansluit op een computer of openbaar laadstation. Pronel, www.pronel.be

NEW! POP UP PHONE STAND



Design registered



PICK UP!
PACK UP!
POP UP!

eco-friendly

RECYCLED PAPER
VEGETAL INK

Ideal 3D Media giveaway for large volume campaigns: exhibitions, retail giveaways and magazine insertions

MAGIC GIFT

Magic Gift
www.magicgift.be
info@magicgift.be
117 rue St Denistraat,
1190 Brussels-Belgium
Ph : +3223440500
Mobile : +32476702061
Exclusive distribution



SCAN ME





SPEAKER, POWERBANK EN OPLADER MET GEHARD GLAS

Bluetooth speaker, powerbank en draadloze oplader met gehard glas dat uw kleurenlogo volledig bedekt en zorgt voor een hoogwaardige cadeau-ervaring. Pronel, www.pronel.be

CAVA - NEWCOMER WITH POTENTIAL

The modern twist ballpoint pen Cava features a sleek silhouette, an ergonomic push button and the optionally available unique Softgrip surface. Klio-Eterna Schreibgeräte, www.klio.com; bit.ly/39niUsP



DUIMSTOK GROEIMETER

Te voorzien van geboortegegevens, voorgedrukte centimeters aan de voorzijde, achterzijde kan beschreven worden om zo de voortgang van de groei van uw kind vast te leggen. Metrie, www.metrie.cz



LOGOLOOP®

Amazing cards for amazing ideas. logoloop® by Blikvanger, www.logoloop.be

CHOCOCASE MINI - PASEN

Een gepersonaliseerde print op een chocolade visitekaartje. Verpakt in een houten kistje van Afrikaans hout. Het kistje kan gegraveerd worden. Chocolissimo www.chocolissimo.be



FIT WATERFLES MET TELEFOONHOUDER

Perfect voor kantoor, de sportschool of de yoga. Deze fles heeft een unieke functie om je telefoon bovenop te bewaren. Eenvoudig met één hand drinken door het druk mechanisme. Magnus Business Gifts, www.magnusgifts.be

Op zoek naar duurzame promotionele producten ?



Raadpleeg onze BAPP experts!



Dit is een raad van de Belgische federatie
promotieartikelen.

Raadpleeg de lijst van onze experts op
www.BAPP.be

BAPP
BELGIAN ASSOCIATION OF
PROMOTIONAL PRODUCTS



SUCCESSVOLLE BELGIAN NIGHT TIJDENS PSI



De BAPP hield 8 januari jl. voor het derde achtereenvolgende jaar de 'Belgian Night' tijdens PSI, de internationale vakbeurs voor promotionele artikelen en business gifts. Bijna honderd man had voor deze avond ingeschreven. Voor velen was het moment om onder het genot van een drankje (onder meer goed Belgisch bier!) en een hapje elkaar nieuwjaar te wensen en om van de gelegenheid gebruik te maken om te 'netwerken'.

SAMENWERKING M&AD EN STEP OUT OF THE LINE

M&AD en Step Out Of The Line zijn eind vorig jaar een samenwerking aangegaan en hebben een 'Uitstalling creative hub' opgezet in Genk. M&AD is gespecialiseerd in give aways, business gifts en imagocampagnes, Step Out Of The Line is sterk in visuele communicatie en corporate identity.

Voor de twee partners komt het erop aan hun klanten een eenduidige identiteit te bieden. "Meestal heeft de klant meerdere leveranciers die ieder op hun manier zonder het totaalbeeld te kennen, voorstellen doen rond visuele communicatie. Veel communicatie, afstemmingen, hogere budgetten, afdwaling van de huisstijl, geen duidelijk imago meer, zijn daarvan het gevolg. Dit willen we nu door de 'Uitstalling creative hub' net tegengaan. De klant een veel sterkere uitstraling geven en beter uitstellen," aldus de bedrijven in een perscommuniqué.



Allemagne : hausse de 2% du chiffre d'affaires des produits promotionnels

En 2019, le chiffre d'affaires des sociétés allemandes actives dans le secteur des articles promotionnels et cadeaux d'affaires a augmenté de 2% par rapport à 2018. Il s'est élevé à 3,65 milliards d'euros au total. C'est ce qu'a récemment fait savoir l'organisation sectorielle allemande GWW (Gesamtverbands der Werbeartikel-Wirtschaft).

C'est la première fois que la limite de 3,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour les product media a été franchie. En vue de déterminer ce montant, la GWW se base sur une enquête menée par le bureau d'études de marché DIMA. Notons – et c'est frappant – que 97% des dépenses consacrées aux goodies (primes) l'ont été pour des articles coûtant moins de 10 euros/pièce. Il y a sept ans, ce pourcentage s'élevait à 71% seulement. Cette évolution est imputable à l'obligation d'enregistrement désormais d'application en Allemagne pour les articles de plus de 10 euros. La durabilité se révèle par ailleurs un facteur important. Pour 65% des acheteurs, la durabilité joue un rôle dans leur choix d'articles promotionnels et cadeaux d'affaires. 73% d'entre eux sont prêts à payer jusqu'à 10% en plus pour des product media durables.

La PPAI souligne l'aspect tangible des product media

La Promotional Products Association International américaine a récemment présenté une nouvelle campagne visant à convaincre les marketers de la force des produits promotionnels. Elle s'inscrit dans le prolongement de la campagne « Get in Touch » lancée aux États-Unis en 2016. Dans la nouvelle campagne, le slogan « Get in Touch » est pris au sens propre : la PPAI mise en effet sur le caractère tangible des product media.

La nouvelle campagne de la PPAI s'articule autour de la baseline « Advertising you can feel » et montre notamment deux mains enserrant

une tasse de café chaud. Dans le texte, la PPAI incite les marketers à faire évoluer leur marque afin que ce que l'on voit et oublie rapidement soit transposé en quelque chose qui se maintient et dont on se souvient longtemps après le premier moment de contact. Les communications ont pour but de convaincre les lecteurs et les spectateurs du fait que le caractère tactile des articles promotionnels les rend supérieurs à d'autres médias. « Dans un univers digital qui ne cesse de se développer, nous avons besoin d'un message attirant l'attention sur l'aspect tangible des produits promotionnels et ce, afin de toucher non seulement les mains mais aussi les cœurs des consommateurs, » précise la PPAI.

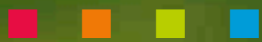


BAPP, Grensstraat 43, Rue de la Limite 43, 1950 Kraainem. T: 02/731 92 33, F: 02/731 92 33. info@bapp.be www.bapp.be

BAPP vzw (Belgian Association of Promotional Products) heeft als missie de professionalisering, verdediging en promotie van de sector van de relatiegeschenken en promotieartikelen in het algemeen, en van de professionele belangen van haar statutaire leden in het bijzonder.

La Belgian Association of Promotional Products A.S.B.L. (BAPP) a pour mission la professionnalisation, la défense et la promotion du secteur des cadeaux d'affaires et des articles promotionnels en général, et les intérêts professionnels de ses membres statutaires en particulier.

À la recherche de produits publicitaires durables?



Consultez nos experts BAPP!



Ceci est un conseil de la fédération belge des articles promotionnels.

Consultez la liste de nos experts sur www.BAPP.be

BAPP
BELGIAN ASSOCIATION OF
PROMOTIONAL PRODUCTS



BAPP Members at your service



REGION DE BRUXELLES-CAPITALE / BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK GEWEST

SOCIETE/FIRMA	CP/PC	STAD/VILLE	WEB
BEFRE	1000	Bruxelles/Brussel	www.befre.eu
Id PUB	1050	Bruxelles/Brussel	www.idpub-communication.be
MICADO C° Silver Square	1050	Bruxelles/Brussel	www.micado.be
IGEP	1050	Bruxelles/Brussel	www.igep.eu
SOBELMA	1070	Bruxelles/Brussel	www.sobelma.be
BLUE PLANET	1080	Bruxelles/Brussel	www.blueplanet.be
DEVICO INTERNATIONAL	1082	Brussel/Bruxelles	www.mydevicoshop.be
SOFAR sprl	1090	Bruxelles/Brussel	www.sofar.be
D-SIDE sa	1140	Bruxelles/Brussel	www.d-sidegroup.com
MAISONS CLOTHES	1160	Bruxelles/Brussel	www.maisonsclothes.be
SKY-O	1180	Bruxelles/Brussel	www.skyo.be
SQUARE NUTS	1190	Bruxelles/Brussel	www.squarenuts.be

VLAANDEREN

FIRMA/SOCIÉTÉ	CP/PC	STAD/VILLE	WEB
de GROOT - CALLAERT bvba.	1600	Sint Pieters Leeuw	www.degca.be
GIFT RIGHT	1653	Dworp	www.giftright.be
AXIOMA INTERNATIONAL	1700	Dilbeek	www.axioma-international.com
C-BRIGHT	1861	Wolvertem	www.c-bright.be
PREMIUM PARTNERS	1930	Zaventem	www.premium-partners.com
KEIRETSU Belgium	2000	Antwerpen	www.keiretsu-belgium.be
CARRON PROMOTIONS bvba	2100	Deurne (Antwerpen)	www.carronpromotions.be
COTTONIC	2160	Wommelgem	www.cottonic.be
GAMMA PUBLICITY bvba	2220	Heist-o/d-Berg	www.gammapubli.be
IMAGINI	2340	Beerse	www.imagini.be
VAN HELDEN REKLAME - ARTIKELEN	2360	Oud-Turnhout	www.vanhelden.be
ART & GRAPHICS	2580	Putte	www.relatieartikelen.be
VAN BAVEL Enjoy Giving	2640	Mortsel	www.vanbavel.be
IGO PROMO-Plato Group	2800	Mechelen	www.igopromo.be
SUPREMIA	2800	Mechelen	www.supremia.com
SPECIAL THINGS	2820	Bonheiden	www.specialthings.be
PRONEL bvba	2840	Rumst	www.pronel.be
DUCKS IN A ROW	2850	Boom	www.ducksinarow.be
ALLCHIM bvba	2900	Schoten	www.goedgedrukt.be
MORE THAN GIFTS & GADGETS	2920	Kalmhout	www.van-amers.com
GIZMO - BeVe	2930	Brasschaat	www.gizmogifts.be
BIZNIZPOINT LEUVEN	3000	Leuven	www.biznizpoint.be
ARTEEL Y. bvba	3020	Herent	www.arteel.eu
LX CONCEPT	3052	Oud-Heverlee (Blanden)	www.lxconcept.com
V-PROJECTS	3090	Overijse	www.v-projects.be
M & T nv	3210	Linden	www.m-tgifts.com

FIRMA/SOCIÉTÉ

M&AD	3600	Genk
CONCEPTMAKERS	3670	Oudsbergen
LOWETTE	3800	Sint-Truiden
MDM Partners	3800	St Truiden
IDEA FACTORY	3900	Bree
L'EXCELLENT bvba	3920	Lommel
OSU GIFTS	8510	Kortrijk
DEVROE Imports & Promotions	8710	Ooigem
ATTENT GIFTS	8730	Beernem
DP PROMOTIONS	8900	Ieper
PUBLI-VANDO bvba	8930	Lauwe
EUROGIFTS nv	8940	Wervik
ASTRIA PROMO GIFTS	9000	Gent
FIMA PROMOTIONS	9160	Lokeren
MAXIMUM IMAGE	9180	Moerbeke-Waas
HAROGIFTS nv	9240	Zele
ECOPRESENT COMPANY	9250	Waasmunster
MONDIAL GIFTS	9280	Lebbeke
PASCO BUSINESS & PROMOGIFTS	9300	Aalst
YANA GIFTS	9400	Ninove
BENEGIFTS	9551	Herzele (Ressegem)
RESULT bvba	9700	Oudenaarde
FENIX PROMOTIONS bvba	9830	Sint Martens Latem

PC/CP STAD/VILLE

www.mad-group.com
www.conceptmakers.com
www.lowette-gifts.be
www.mdmpartners.be
www.idea-factory.be
www.3920.be
www.osu.be
www.dip.be
www.attent.gifts
www.dppromotions.be
www.publi-vando.be
www.eurogifts.com
www.austria.be
www.fimapromotions.be
www.maximumimage.eu
www.harogifts.be
www.ecogadgetshop.be
www.mondialgifts.eu
www.pascogifts.com
www.yanagifts.be
www.benegifts.be
www.result.be
www.fenixpromotions.be

WALLONIE

SOCIETE/FIRMA	CP/PC	VILLE/STAD	WEB
WAZABI	1310	La Hulpe	www.wazabi.be
PUBLI-LINE sprl	1330	Rixensart	www.publi-line.be
I-DEFIX	1400	Nivelles	www.i-defix.com
POP GIFTS	1400	Nivelles	www.popsolutions.be
POLE PRODUCTION			
MARANELLO BELGIUM	1410	Waterloo	www.maranello-pole-production.com
MCS Kick & Rush	1420	Braine-l'Alleud	www.mcs-group.be
MARKIMA sprl	4020	Liège	www.markima.com
MLD Concept	4140	Sprimont	www.mldconcept.com
JUSTONEPRO sprl	4280	Hannut	www.justonepro.be
SOBELPU sprl	4632	Cerexhe-Heuseux	www.sobelpu.eu
GIFTS FORCE 1	4700	Eupen	www.gf1.be
AMAHE	5080	Villers lez Heest	www.amahe.be
MISTER GADGET	7190	Ecaussinnes	www.mister-gadget.be

LUXEMBOURG

MAA-OUI sa	1260	Luxembourg	www.maa-oui.com
------------	------	------------	-----------------

THERE IS ALWAYS A BAPP EXPERT IN YOUR AREA!

WWW.BAPP.BE

Wandklokken, Wireless Chargers, Powerbanks, USB Sticks, Oortelefoontjes, Bluetooth Speakers, Mobiele Telefoonhouders,



(Ontluchter) Sleutelhangers, Horloges, Bierhouders, Quill Schrijfwaren, Aluminium Balpennen, Promotie Pennen.



BBtoB

Contacteer uw relatiegeschenken leverancier voor meer informatie



Die Handschrift der Werbung



UP CLOSE – TACTILE – ULTRASENSITIVE
uma CORAL GUM – the first fully rubberised twist ballpoint pen.

You want to know what **BILLY BOY** and
uma **CORAL GUM** have in common?

Then order your **uma ULTRASENSITIVE** box directly
and explore **SENSIBLE** and **ULTRASENSITIVE**
advertising messages.

Hanna Müller (h.mueller@uma-pen.com)

Code: uma ULTRASENSITIVE Box

www.uma-pen.com