



**Transforming advertising
investment into support for
a sustainable local
economy**

Local support **more meaningful than ever**

- Inflation, crises, international tensions
- A growing need for proximity, meaning and trust
- A return to local consumption and shorter supply chains



Belgians want to buy local but lack clear markers

OK,

90% prefer local products

85% would pay more for Made in Belgium



BUT,

60% struggle to identify origin

63% can't name a local brand spontaneously

88% see barriers to buying local

Belgian media, relevant and credible ambassadors

Level of trust

Belgian media 78%!



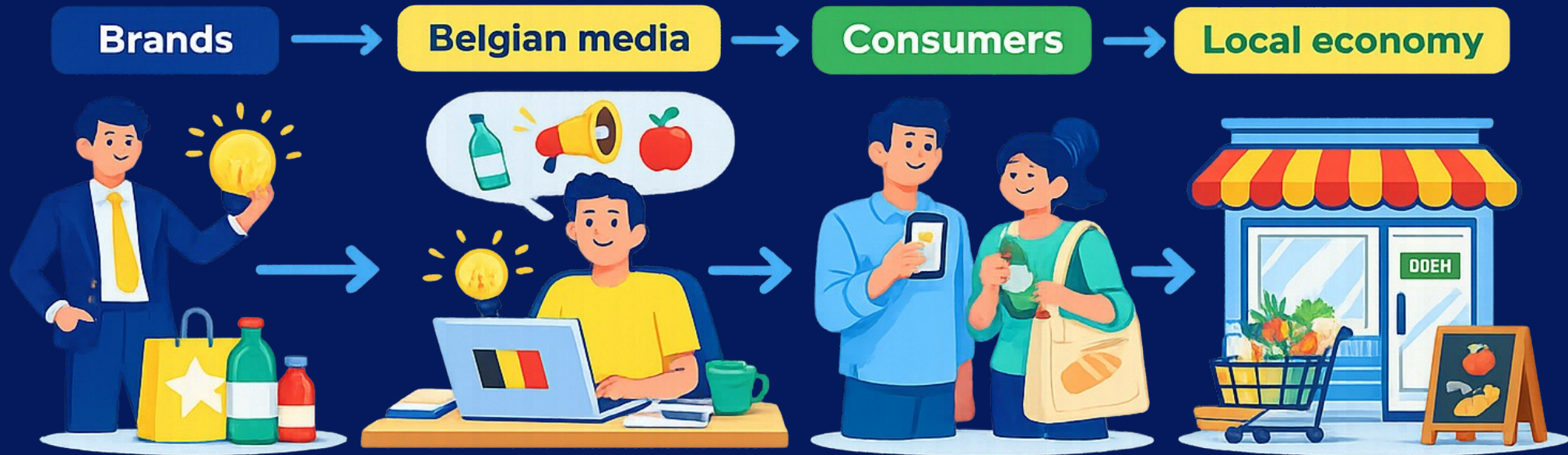
Social networks 32%

Media can play an intermediary role between brands and consumers



62% of Belgians react **very positively** when they **see** an ad for a **Belgian product** in **Belgian media!**

From insight to the initiative *Belgium at heart*



A national initiative designed to connect consumers, brands and Belgian media around local economic impact

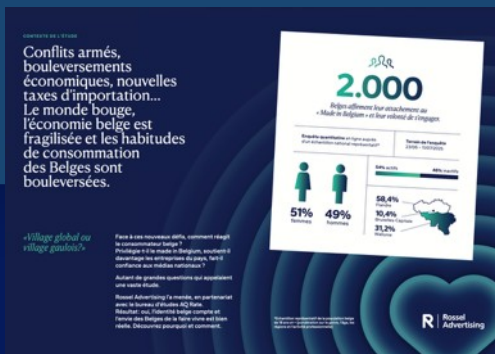
The Initiative

A long term activable platform

UNDERSTAND

A national study

To uncover Belgians' expectations around local consumption



IDENTIFY

A label *Belgium at heart*

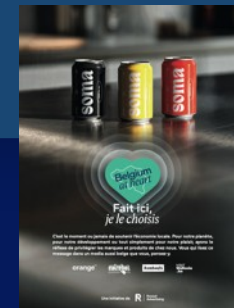
Help committed brands make their Belgian footprint clear and recognizable.



AMPLIFY

A cross-media B2B and B2C campaign

Turn communication into local economic impact.



UNDERSTAND

How brands can communicate their **Belgian anchoring** with clarity and credibility?



CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Conflits armés, bouleversements économiques, nouvelles taxes d'importation... Le monde bouge, l'économie belge est fragilisée et les habitudes de consommation des Belges sont bouleversées.

«Village global ou village gaulois?»

Face à ces nouveaux défis, comment réagit le consommateur belge? Privilège-t-il le made in Belgium, soutient-il davantage les entreprises du pays, fait-il confiance aux médias nationaux?

Autant de grandes questions qui appellent une vaste étude.

Rossel Advertising | le monde, en partenariat avec le bureau d'études AQRate.

Résultat: oui, l'identité belge compte et l'origine des Belges de la fabrication est bien réelle. Découvrez pourquoi et comment.

2.000
Belges affirment leur attachement au «Made in Belgium» et leur volonté de s'engager.

Enquête quantitative en ligne auprès d'un échantillon national représentatif | Terrain de l'étude: 2018 - 10/20/2020

84% actifs | 48% inactifs

51% hommes | 49% femmes

58,4% France | 10,4% Belgique | 31,2% Hollande

Rossel Advertising

Made in Belgium, een troefkaart voor de merken.

In een wereld vol onzekerheid zijn Belgen op zoek naar houvast. Ze willen zich herkennen in hun keuzes, bewaart consumenten en hun nationale economie ondersteunen. Die herkomst van producten wordt daarbij steeds meer een essentiële referentie. In deze nieuwe dynamiek van nabijheid en vertrouwen spelen merken en media een centrale rol.

“Steener het hart klopt bij.”

90%
van de Belgen geeft de voorkeur aan Made in Belgium, een keuze uit het hart.

“Transparantie is een must.”

70%
van de Belgen beschouwt de geografische oorsprong als een essentieel aankoopcriterium.

Ze eisen duidelijke informatie en waarderen merken die transparant zijn.

52% van de Belgen kiest vaak voor lokale producten (meer dan twee keer zo vaak). | **74%** van de Belgen heeft de min 24 maanden wachtlijst bij de aankoop van producten.

51% heeft zichzelf “Belg, voor alle”. | **52%** van de Belgen is vaker geneigd voor het maken van keuzes.

Rossel Advertising

ÉTUDE

Belgium
at heart

Les Belges
et le «Made in Belgium»

IDENTIFY

A simple marker to make local commitment visible

- easy to activate
- easy to identify
- valuable for brands and consumers



AVEC FAIREBEL,
LE LAIT ÉQUITABLE,
LES AGRICULTEURS ONT PRIS
LES CHOSES EN MAIN.
ALORS VOUS AUSSI, EN MAGASIN,
PRENEZ LES CHOSES EN MAIN.



AMPLIFY

Launching the movement with the market



- Launch event at Musée Hergé
- 100 advertisers & agencies
- Roundtable on the study and actionable insights for advertisers

AMPLIFY

Convincing the market

The MediaLeader website features a navigation bar with categories: AGENCIES, BRANDS, INTELLIGENCE, MEDIA, CREATIONS, ASSOCIATIONS, PEOPLE. The main article is titled "Rossel Advertising lance « Belgium at Heart » : une initiative 100% belge pour soutenir le consommateur local" and is dated 26 Nov 2025 | Line Duquesne.

The pub50 website displays the headline "BELGIUM AT HEART : ROSSEL ADVERTISING OFFICIALE SON INITIATIVE EN FAVEUR DU LOCAL" with a sub-headline "SON INITIATIVE EN FAVEUR DU LOCAL".

MAILING

Retour sur un moment
Notre campagne Belgium at Heart exceptionnel placé sous le signe
Experts du secteur et Béatrice lors d'une discussion inspirante célébration de ce qui fait battre
Vous l'avez manqué ? Rejoignez notre aftermovie [ici](#).
Notre dispositif continu
Rejoignez nous dès [Contactez-nous](#)

Le local, bien plus qu'une tendance : une conviction
Les consommateurs belges veulent du local dans leurs achats, leurs infos, et même dans la pub !
Notre étude Belgium at heart révèle que 62 % préfèrent les pubs aux couleurs nationales et que 36 % attendent des médias qu'ils soutiennent les marques locales
Les Belges ne consomment pas seulement local, ils pensent local.
Découvrez les résultats [Contactez-nous](#)

SPECIALISED MEDIA



EDITORIAL CONTENT

Trots om Belg te ... en trots om België te consumeren
Beste ZAHRA,
Wist u dat 84 % van de Belgen een product Made in Belgium verkoopt en bereid is er iets meer voor te betalen? Dat het vertrouwen in Belgische media steeds veel groter is dan in sociale media?
Met de studie Belgium at heart onthult Rossel Advertising, in samenwerking met AQ Rate, exclusieve inzichten om de verwachtingen van verschillende Belgische consumentprofielen beter te begrijpen en de aanwezigheid van uw merken te versterken.

Etude "Belgium at heart"
Les Belges et le « Made in Belgium »
Dans un contexte économique incertain, les Belges privilégient-ils les entreprises actives en Belgique et les produits Made in Belgium ? Et s'appuient-ils sur les médias belges comme relais d'information et de confiance ?
Rossel Advertising vous le révèle dans son étude menée avec AQ Rate.
Découvrez les résultats

AMPLIFY

Activate local consumption in B2C

Rossel Advertising
2643 abonnés
3 mois

Belgium at Heart : une initiative qui rassemble et qui a du sens !

Chez Rossel Advertising, nous croyons au pouvoir des collaborations pour soutenir ce qui est fait ici, en Belgique.

C'est pourquoi, depuis le 20 novembre 2025, notre initiative Belgium at Heart continue de briller et de rassembler à encourager la consommation locale.

Ensemble, avec nos partenaires engagés belges et affirmions qu'un marketing ; C'est pourquoi nous sommes fiers de

Merci à nos partenaires pour leur contribution à faire rayonner la Belgique : (Orange, FAIREBEL, Rombouts, et V

Cette initiative est loin d'être terminée ; contactez-nous sur <https://linkd.in/belgiumatheart>

#BelgiumAtHeart #MadeInBelgium

16:11

Publications
rosseladvertising

rosseladvertising

Belgium at heart
Fait ici, je le choisis

Aimé par vanescor78 et d'autres personnes

rosseladvertising Belgium at Heart : une initiative qui rassemble et qui a du sens... plus

16 décembre 2025

Malika Afkir et 14 autres personnes

J'aime Commenter Republier

SOCIAL



VIDEO

LE SOIR

A la Une Opinions Éducation Politique Société Monde Économie Valeurs Sports Culture M&A Planète

Midi 11° 11° -0.67%

Allemagne : Friedrich Merz échoue à être élu chancelier au premier tour par les députés

Déferlement de violence à Bruxelles : le chef de corps de la zone PolBru réagit

Voici les sept candidats à la succession du pape François

DISPLAY

PRESS

RADIO



Belgium at heart
Fait ici, je le choisis

C'est le moment ou jamais de soutenir l'économie locale. Pour notre planète, pour notre développement ou tout simplement pour notre plaisir, ayons le réflexe de privilégier les marques et produits de chez nous. Vous qui lisez ce message dans un media aussi belge que vous, pensez-y.



Une initiative de Rossel Advertising

AMPLIFY

Editorial content to raise consumer awareness



DEDICATED SPACE ON SUDINFO / LE SOIR



PRINT SUPPLEMENT SUDINFO & LE SOIR

Chiffres clés

Consommer local: une priorité pour neuf Belges sur dix

THEIRY FODRILLI

Selon un vaste sondage de Rosel Advertising, 70% des Belges affirment que l'origine d'un produit est importante et 93% affirment acheter principalement local ou national. Le made in Belgium séduit donc, c'est une évidence. Mais l'achat sans forcément prix d'achat partant, toujours et par tout le monde. Géographique.

Deux sept Belges sur dix, l'origine géographique d'un produit est un critère d'achat essentiel. Et tout ça dit d'ailleurs privilégier les produits alimentaires made in Belgium. Ce sont dans des grands enseignements du sondage réalisé l'été dernier par l'agence 30 Days pour Rosel Advertising, la règle publicitaire de grappe de premier tour partant notamment Le Soir et Sudinfo. 2.400 personnes questionnées à travers toute la Belgique sur leur sensibilité à la préférence pour la production belge et/ou locale.

Si un dégoût, dans ce monde idéaliste national, l'origine d'un produit est importante ou très importante pour 70,4% des sondés et, ce, et y a le choix entre plusieurs produits d'origines différentes mais de prix et qualité similaires, 93% disent choisir en priorité celui chargé produit le plus proche ou d'une marque nationale produite en Belgique. Mais il en circule une palette de nuances.

L'IMPORTANCE DE L'ORIGINE, SURTOUT À BRUXELLES

Si, c'est à Bruxelles que l'origine d'un produit est la plus considérée comme...

1. Qu'est-ce qu'un produit local, selon vous ?

59,8%	Un produit d'un producteur local ou régional, produit près de chez moi.
32%	Un produit d'une marque nationale, produit en Belgique.
0,2%	Un produit d'un pays hors Europe.
2,8%	Je ne sais pas.
5,2%	Un produit d'un pays européen.

2. Dans quelle mesure le pays ou la région d'origine des produits que vous achetez sont-ils importants ?

23%	Très importante
5%	Peu importante
24,6%	Pas très importante
47,4%	Assez importante
70,4%	TOTAL IMPORTANT
29,6%	TOTAL PAS IMPORTANT

AVEC FAIREBEL, LE LAIT ÉQUITABLE, LES AGRICULTEURS ONT PRIS LES CHOSES EN MAIN. ALORS VOUS AUSSI. EN MAGASIN. PRENEZ LES CHOSES EN MAIN.

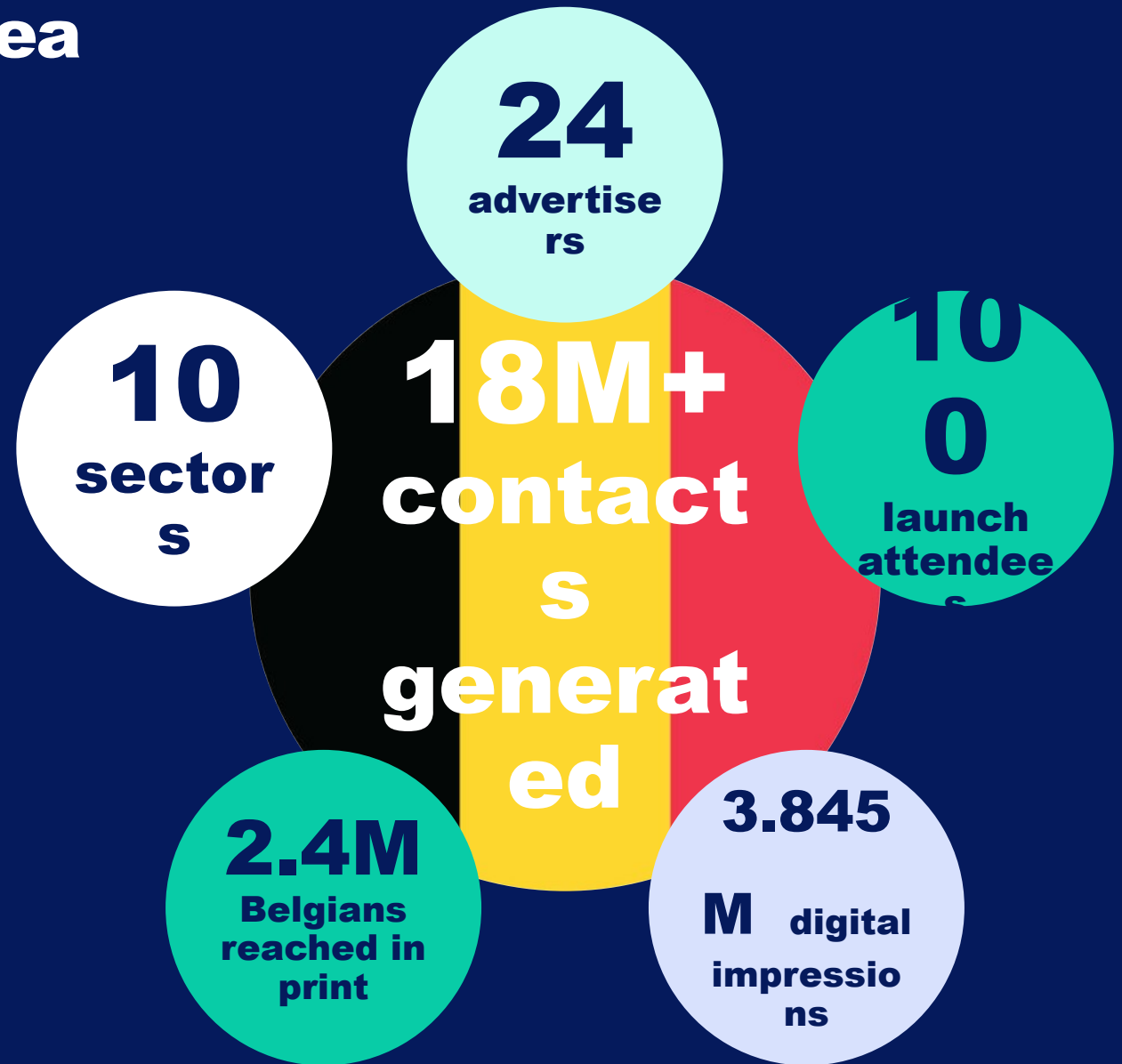
Une initiative de Rosel Advertising

Rossel Advertising



Belgium at heart turned an idea into **a market movement**

Across B2B and B2C, Belgium at Heart mobilised advertisers, reached consumers at scale and gave visibility to brands supporting the Belgian economy.





Belgium
at heart

Why Belgium at Heart deserves recognition?

- **It addressed a real societal tension**
Belgians want to support the local economy, but lack clear markers to act on it.
- **It transformed media into a trust-based solution**
Rossel used the power of Belgian media to connect brands, consumers and economic impact.
- **It created a scalable model**
Not a one-shot campaign, but an activable platform combining data, label and media amplification.