



-FR-

CommPass Sector Leadership Evening :

Réinventer et protéger l'écosystème média local premium

Le 14 octobre dernier, le conseil d'administration de CommPass a réuni les dirigeants des propriétaires de médias, régies publicitaires, agences média et spécialistes du secteur en Belgique. Le premier CommPass Sector Leadership Evening se déroulait dans le restaurant Sapor à Vilvorde, dont le deuxième étage offre une vue magnifique sur les bords de la capitale. L'objectif principal : inspirer, connecter et poser les jalons d'une croissance durable pour notre écosystème média local premium. Inaugurée par Gino Baeck (Serviceplan) et animée avec brio par Lisa Blommaert (DPG Media), cette soirée a été marquée par un vent d'optimisme, accompagné par et une prise de conscience salutaire : l'heure n'est plus à la défense de nos médias nationaux contre les plateformes supranationales, mais à la réinvention et à la collaboration audacieuse.

Trois perspectives inspirantes, un sentiment d'urgence partagé

La soirée a été rythmée par les interventions de trois orateurs d'horizons différents comme le monde académique, la fédération des entreprises belges et les grands groupes médias européens.

Passer de la simple notion de 'reach' à l'engagement et des connexions réelles.

Le Professeur Tom Evens (UGent – imec) a exhorté les médias locaux à dépasser la simple mesure des volumes d'audience pour se concentrer davantage sur l'engagement et la confiance. Dans une « économie de la transformation », la valeur réside dans la capacité à créer des connexions profondes et à transformer les médias en de véritables *Love-Brands*. Pour y parvenir, les médias doivent réinventer en tant que marques fortes et localement ancrées leurs relations avec le public, notamment en intégrant les créateurs de contenu indépendants et en s'adaptant aux nouveaux usages des jeunes comme les formats courts et les plateformes interactives .

Redéfinir le positionnement et faire face à la Big Tech

Thierry Geerts (BECI) a livré un plaidoyer percutant en remettant en question le vocabulaire et la posture même des acteurs belges. Selon lui, il est urgent de cesser de se qualifier de médias « locaux » ou « traditionnels », des termes souvent perçus de manière défensive, pour affirmer haut et fort leur statut de médias **premium**, garants de confiance, de sécurité de marque et d'ancrage culturel. Pour rivaliser avec les géants mondiaux, il préconise une stratégie bivalente, dont le premier adage est : « ***If you can't beat them, join them*** ». Dans les domaines où les Big Tech excellent de manière incontestable, les acteurs locaux ne doivent pas perdre leur énergie à réinventer la roue. Il s'agit d'intégrer leurs meilleures pratiques et technologies : adopter l'infrastructure Cloud et les outils collaboratifs, déployer l'intelligence artificielle générative, renforcer la cybersécurité et s'inspirer de

leurs systèmes publicitaires ultra-performants. De plus, les médias locaux doivent adopter une culture d'entreprise plus véloce, caractérisée par une prise de décision rapide, une agilité opérationnelle et un retour au travail collaboratif en présentiel avec une présence au bureau des équipes au moins 3 jours par semaine. Le deuxième axe majeur de la stratégie de développement est une différenciation radicale : « **Be radically different** ». Sur le plan éditorial et de l'engagement, les médias belges doivent affirmer leur singularité qui les rend incontournables et irremplaçables. Thierry Geerts a souligné l'urgence de reconnecter avec la société réelle en observant par exemple qu'à Bruxelles, deux tiers de la population constituent aujourd'hui une '*unserved audience*'. L'audience cible ne se résume plus à la femme ou l'homme d'âge moyen ; le secteur doit impérativement investir dans un rajeunissement et une diversification afin de réunifier les publics.

Enfin, pour surmonter l'éparpillement de l'écosystème belge, souvent affaibli par le transfert des centres de décision vers des sièges régionaux BeNeFraLux, qui accentue la perte d'influence des CMO's sur le marché belge, il appelle à dépasser les petits budgets associatifs fragmentés pour créer des alliances fortes, promouvoir un journalisme constructif et positif, et réenchanter le secteur auprès des jeunes talents.

De la télévision classique à la vidéo premium

Interrogé par Max Schöngen (Mediaplus Group), le Dr. Markus Messerer a partagé l'expérience de Seven.One Media en Allemagne. Même si les modèles d'affaires traditionnels s'érodent, l'opportunité globale autour de la vidéo premium continue de croître. Une preuve concrète que la transformation est possible si l'on fait preuve d'agilité, de rapidité et d'une volonté ferme de tester de nouveaux modèles. La conversation entre les deux cadres allemands a débouché sur quelques enseignements clés qui sont autant de conseils pour réussir les transformations requises dans notre secteur mouvant : **Sauver la princesse, pas combattre les dragons.**

Dr Markus Messerer : « Le plus grand défi n'est pas technologique, il est culturel. Il s'agit d'agir vite, de faire collaborer les différentes équipes marketing, développement et IT, d'accepter l'expérimentation et de rendre à nouveau le secteur attractif pour les jeunes talents. Il faut surtout se concentrer sur le développement de nos propres atouts et ainsi renforcer notre positionnement plutôt que de nous défendre sur tous les terrains contre l'immense concurrence internationale, sans toutefois l'ignorer.

Les dirigeants de CommPass, par la voix du président Gino Beack, ont pu clore ce premier Sector Leadership Evening avec un véritable plan d'action pour l'ensemble de notre secteur, appuyé par des velléités constructives. « Les annonceurs peuvent être confiants au niveau de la qualité des marques premium belges », conclut Gino Beack, « les médias premium belges offrent un contexte de confiance à valeur ajoutée, en créant tous les jours un environnement crédible et sécurisé pour les marques. Contrairement aux plateformes globales, l'écosystème local garantit un partenariat basé sur la proximité et le service. Au-delà des enjeux économiques, la préservation de notre écosystème média est un devoir sociétal indispensable au maintien d'un journalisme objectif, de nos valeurs et de notre diversité culturelle. »

Un plan d'action pour l'ensemble du secteur.

Pour transformer ces visions en actions, plusieurs priorités ont été dégagées : Investir dans l'engagement des audiences et bâtir de véritables communautés ; collaborer sur le plan technologique et étendre davantage les mesures d'audience en termes de proximité et confiance ; adopter le Test & Learn : accepter de parfois échouer pour progresser plus vite, car le coût de l'inaction est bien supérieur au prix de l'action.

-NL-

CommPass Sector Leadership Evening:

Het lokale premium media-ecosysteem heruitvinden en beschermen

Op 14 oktober bracht de raad van bestuur van CommPass de leidinggevendenden van media-eigenaars, reclameregies, mediabureaus en sectorspecialisten in België samen. De eerste CommPass Sector Leadership Evening vond plaats in restaurant Sapor in Vilvoorde, waarvan de twaalfde verdieping een prachtig uitzicht biedt over de rand van de hoofdstad. Het hoofddoel: inspireren, verbinden en de basis leggen voor duurzame groei van ons lokale premium media-ecosysteem. De avond werd geopend door Gino Baeck (Serviceplan) en voortreffelijk geleid door Lisa Blommaert (DPG Media). Ze stond in het teken van optimisme én een heilzaam besef: het is niet langer tijd om onze nationale media te verdedigen tegen supranationale platformen, maar om ze opnieuw uit te vinden en gedurfd samen te werken.

Drie inspirerende perspectieven, één gedeeld gevoel van urgentie

De avond werd vormgegeven door bijdragen van drie sprekers met uiteenlopende achtergronden: de academische wereld, de federatie van Belgische ondernemingen en grote Europese mediagroepen.

Van louter ‘reach’ naar betrokkenheid en echte verbindingen

Professor Tom Evens (Ugent-imec) riep lokale media op om verder te kijken dan louter het meten van publieksvolumes en meer aandacht te besteden aan betrokkenheid en vertrouwen. In een ‘transformatie-economie’ ligt de waarde in het vermogen om diepgaande verbindingen te creëren en media tot echte *love brands* te maken. Om dat te bereiken, moeten media hun relatie met het publiek opnieuw vormgeven als sterke, lokaal verankerde merken. Dat kan onder meer door onafhankelijke contentmakers te betrekken en zich aan te passen aan het nieuwe mediagebruik van jongeren, zoals korte formats en interactieve platformen.

De positionering herdefiniëren en Big Tech het hoofd bieden

Thierry Geerts (BECl) hield een krachtig pleidooi waarin hij zowel de woordkeuze als de houding van de Belgische spelers ter discussie stelde. Volgens hem moeten zij zichzelf dringend niet langer omschrijven als ‘lokale’ of ‘traditionele’ media, termen die vaak defensief overkomen, maar luid en duidelijk hun positie opeisen als **premium media**, die garant staan voor vertrouwen, merkveiligheid en culturele verankering. Om met de wereldspelers te concurreren, pleit hij voor een tweesporenstrategie. Het eerste adagium luidt: ***‘If you can’t beat them, join them’***. Op domeinen waarin Big Tech onmiskenbaar uitblinkt, mogen lokale spelers geen energie verspillen aan het opnieuw uitvinden van het wiel. Ze moeten de beste praktijken en technologieën overnemen: cloudinfrastructuur en samenwerkingstools gebruiken, generatieve artificiële intelligentie inzetten, de cyberveiligheid versterken en inspiratie putten uit hun uiterst performante advertentiesystemen. Daarnaast moeten lokale media een snellere bedrijfscultuur ontwikkelen, met vlotte besluitvorming, operationele wendbaarheid en een terugkeer naar fysieke samenwerking, waarbij teams minstens drie dagen per week op kantoor aanwezig zijn.

De tweede grote ontwikkelingspijler is radicale differentiatie: ***‘Be radically different’***. Op redactioneel vlak en inzake betrokkenheid moeten Belgische media hun eigenheid benadrukken, die hen onmisbaar en onvervangbaar maakt. Thierry Geerts onderstreepte hoe dringend het is opnieuw aansluiting te vinden bij de reële samenleving. Zo merkte hij op dat in Brussel vandaag twee derde van de bevolking een *‘unserved audience’* vormt. De doelgroep is niet langer samen te vatten als de man of vrouw van

middelbare leeftijd; de sector moet resoluut investeren in verjonging en diversificatie om publieken opnieuw samen te brengen.

Om de versnippering van het Belgische ecosysteem te overwinnen, dat vaak wordt verzwakt doordat beslissingscentra naar regionale BeNeFraLux-hoofdzetels verhuizen, waardoor CMO's op de Belgische markt aan invloed verliezen, roept hij ten slotte op om de kleine, versnipperde verenigingsbudgetten te overstijgen. Er zijn sterke allianties nodig, evenals constructieve en positieve journalistiek en een hernieuwde aantrekkingskracht van de sector op jong talent.

Van klassieke televisie naar premium video

In gesprek met Max Schöngen (Mediaplus Group) deelde dr. Markus Messerer de ervaring van Seven.One Media in Duitsland. Hoewel traditionele bedrijfsmodellen afbrokkelen, blijft de totale markt rond premium video groeien. Dat bewijst concreet dat transformatie mogelijk is wanneer men wendbaar en snel handelt en vastberaden nieuwe modellen test. Het gesprek tussen de twee Duitse leidinggevenden leverde enkele belangrijke lessen op, die tegelijk als advies dienen om de noodzakelijke transformaties in onze snel veranderende sector te doen slagen: **Don't fight the dragons, save the princess.**

Dr. Markus Messerer: 'De grootste uitdaging is niet technologisch, maar cultureel. We moeten snel handelen, marketing-, ontwikkelings- en IT-teams laten samenwerken, experimenten aanvaarden en de sector opnieuw aantrekkelijk maken voor jong talent. We moeten ons vooral concentreren op de ontwikkeling van onze eigen troeven en zo onze positionering versterken, in plaats van ons op elk terrein te verdedigen tegen de enorme internationale concurrentie, zonder die evenwel te negeren.'

De leiders van CommPass konden deze eerste Sector Leadership Evening, bij monde van voorzitter Gino Baeck, afsluiten met een echt actieplan voor de hele sector, ondersteund door constructieve ambities. "Adverteerders mogen vertrouwen hebben in de kwaliteit van Belgische premium merken", besloot Gino Baeck, "Belgische premium media bieden een betrouwbare context met toegevoegde waarde en creëren elke dag een geloofwaardige en veilige omgeving voor merken. In tegenstelling tot wereldwijde platformen garandeert het lokale ecosysteem een partnerschap dat gebaseerd is op nabijheid en dienstverlening. Naast de economische uitdagingen is het behoud van ons media-ecosysteem een maatschappelijke plicht die onmisbaar is voor het voortbestaan van objectieve journalistiek, onze waarden en onze culturele diversiteit."

Een actieplan voor de hele sector

Om deze visies om te zetten in actie werden verschillende prioriteiten bepaald: investeren in publieksbetrokkenheid en echte gemeenschappen opbouwen; technologisch samenwerken en publieksmetingen verder uitbreiden met aandacht voor nabijheid en vertrouwen; en 'Test & Learn' toepassen: aanvaarden dat iets soms mislukt om sneller vooruitgang te boeken, want de kostprijs van niets doen ligt veel hoger dan de prijs van handelen.

Contact: Ann Hoérée, Director CommPass, ann.hoeree@commpass.media, +32475975294

Verlag door Max B. Brouns