

COVID-19 LIVING IN THE NEW NORMAL

WEEK 4

08/04/20

Brussels



BRAND OPTIMISM

Our Mission at Havas is to **make a meaningful difference** to brands, businesses and people.

Ending our communication out of fear of being seen as opportunistic is not an option.

We need to **look for the pain points where brands can make small changes that really help.**

How can brands add a meaningful difference to people's lives and to the society in this hard time?

Optimism for ourselves, for media and brands in times of COVID19

#BRANDOPTIMISM

HAVAS TALKS

“



Chaque semaine, mes collègues et moi relevons le défi de partager avec vous nos analyses, notre vision, notre interprétation de ce qui se passe dans la société, dans nos médias, au sein des marques.

Si faire du sens doit plus que jamais être au coeur de la mission des marques et de leur partenaires... L'enthousiasme et l'optimisme sont des murs porteurs. J'ai beaucoup de chance, je suis entourée de collègues et de partenaires particulièrement enthousiastes, optimistes ... et dans le partage. Et c'est justement le partage, de ses ressources, de ses talents, qui est au centre de cette nouvelle édition.

*Le partage, car ceci est un produit Village. Un produit créé conjointement avec mes collègues de la création.
Le partage, car chaque semaine nous comptons sur nos collègues des autres expertises pour nous informer, nous inspirer, nous challenger.*

Et enfin, le partage, car des partenaires m'ont proposée des partenariats qui ont du sens. Plus qu'un échange de bons procédés, un réel apport win-win pour chacun.

Cette semaine, nous avons pu compter sur l'aide de Grégory Piet et de Stéphane Labye de WYNTE Agency pour une analyse psychographique du segment d'audience intéressé et utilisateur de services de livraisons à domicile. Pour aller plus loin, le segment creuse l'affinité avec les supermarchés. Découvrez un aperçu de quelques résultats notre section RETAIL.

*Découvrez notre analyse sur les différents acteurs de la mobilité dans la section AUTOMOTIVE & la section MOBILITY. Et enfin, la CULTURE et le SPORT se réinventent dans notre section ENTERTAINMENT. Le tout illustré par notre nouveau motto et des cases dédiés: **#BRANDOPTIMISM**.*

Bonne lecture,

Vanessa Sanctorum, Strategy Director – Havas Media Belgium

”

HAVAS TALKS

“



Plenty of scientific, political, and economic opinionmakers have already indicated that there will be a pre-COVID19 and a post-COVID19 period.

While mostly talking short-term, like ‘when will we be able to shake hands again?’, ‘when will my kids go back to school?’, ‘when can I meet my family and friends again?’ and of course, the unprecedented financial impact for basically everyone (people in horeca and entertainment industries, freelancers, employees, and companies), as long the lockdown lasts; they are also predicting more long-term consequences even after everything has gone back to ‘normal’.

Aside from a recession that could last well into 2021. Long-term behavioural changes are interesting phenomena. Maybe the welcoming kiss on the cheek (or two, or three, or even five), unless between really close friends, will disappear. Or possibly a wider personal space becomes our new instinct, like the 1.5m we have to keep now.

With everybody spending a significant amount of time inside, either alone, or surrounded by a small group of direct family or roommates (millennials in the 21st century, am I right?), we’ve already seen a big change in how people are consuming media. There’s a big increase in people watching news (and funnily enough, they seem to choose channels that are considered more qualitative, or serious, or trustworthy), visiting news websites, etc.

It should also come as no surprise that we also see a big shift in digital media: people spend more time online. Although most of the platforms are very careful when it comes to publishing data on visits and time spend directly, our data clearly indicates that people are spending more time on social media apps and websites (and I’m including video and other messaging apps) and video platforms like YouTube.

But what about new ‘new media’? Well, we expect the same changes here. People are turning more and more to new forms of entertainment: video-streaming platforms like Twitch are on the rise, as are new social platforms like TikTok (although that had already started well before the corona crisis). But there are others: people are also spending more time gaming, mobile, PC and console! While traditionally considered a kids’ hobby, I have plenty of friends of that purchased a new console (online), installed Steam, or dusted off the old Nintendo.

And this could also be a trend for the post-corona-era: a permanently changed media and entertainment consumption pattern. Data will need to confirm this (because hey, that’s simply a big part of marketing and advertising now), but I expect to see a lot of opportunities in new media. A lot!

Ruben Ceuppens , Digital Partner – Havas Media Belgium

”

EXPERTS OPINIONS

About marketing & advertising



“ Marketing and advertising are not accessories, but essentials. Advertising is not about creativity. That creativity is a means to touch consumers.

What brings our business to the table is a thorough understanding of behavior, emotions and the craftsmanship to use just that in a refreshing and catchy way as the basis for communication between brands and people

”

Isabel Peeters, Managing Director (at-thetable BRAND STUDIO of DPG) – PUB

About the explosion of gaming



“ Beyond the number of players, what is also striking is the explosion of time spent on free games.

The three most popular types of games at the moment are poker games like Monopoly Poker or Governor of Poker, social gaming like Habbo and more generally speaking, casual gaming

”

Vincent Delmotte, Managing Director Belgium (AZERION) - MM

TIMELINE — Waiting for confinement confirmation till May 3rd WEEK 4

08/04/20

Brussels



COVID-19 TIMELINE IN BELGIUM

Coronavirus : voici les 10 mesures prises par le fédéral pour aider les entreprises



Coronavirus : le gouverneur de Namur interdit les grands événements et les voyages scolaires



Coronavirus : Bruxelles interdit les spectacles en salle de plus de 1000 personnes



Coronavirus: la Belgique en confinement à partir de ce mercredi midi, avec quelles mesures?



Phase 2

Monday, March 9th

Regional measures

Wednesday, March 11th

Belgium hands powers to caretaker government

Coronavirus pandemic sparks new debate on the ongoing federal government formation

Monday, March 16th

Prime Minister announces the **extension of the measures concerning social distancing for 2 weeks**

Friday, March 27th

Friday, March 6th

10 federal actions to help businesses

Coronavirus : la Belgique entre en "phase 2 renforcée"



Tuesday, March 10th

Prohibited groupings

Bruxelles, Wallonie, Flandre : voici les mesures prises pour endiguer l'épidémie de coronavirus



Thursday, March 12th

Phase 2 re-inforced in BE
Belgian government orders the closure of schools, horeca (except for delivery) & the cancellation of public gatherings

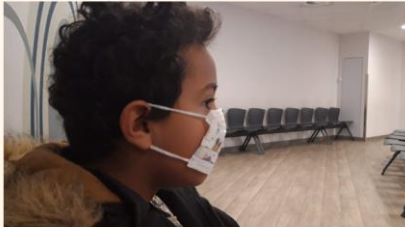
Le Palais charge Wilmès de former un gouvernement avec comme seule mission la lutte contre le coronavirus



Tuesday, March 17th

Prime Minister imposes stricter social distancing through total lockdown measures from noon the following day

Pas de renforcement mais une prolongation du confinement en Belgique



Le pic de l'épidémie semble prévu dans les prochaines semaines en Belgique... ©BELGA



TELEVISION

OPPORTUNITIES

- Flemish Gen YZ'ers turn to **entertainment** to boost their mood. Entertaining TV & Social Reality scores highly both on young & old.
- News is still the daily appointment with French-speaking Belgians. Followed by locally produced **Social & Reality TV**.
- Belgians in general value local content more highly. Associate your brand to local content and build proximity with your target group.

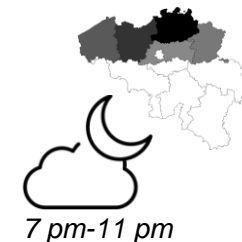
CASE #BRANDOPTIMISM

- Discover our **#brandoptimism** case **SOUBRY** in the end of this chapter: a perfect example of turning a crisis into an opportunity

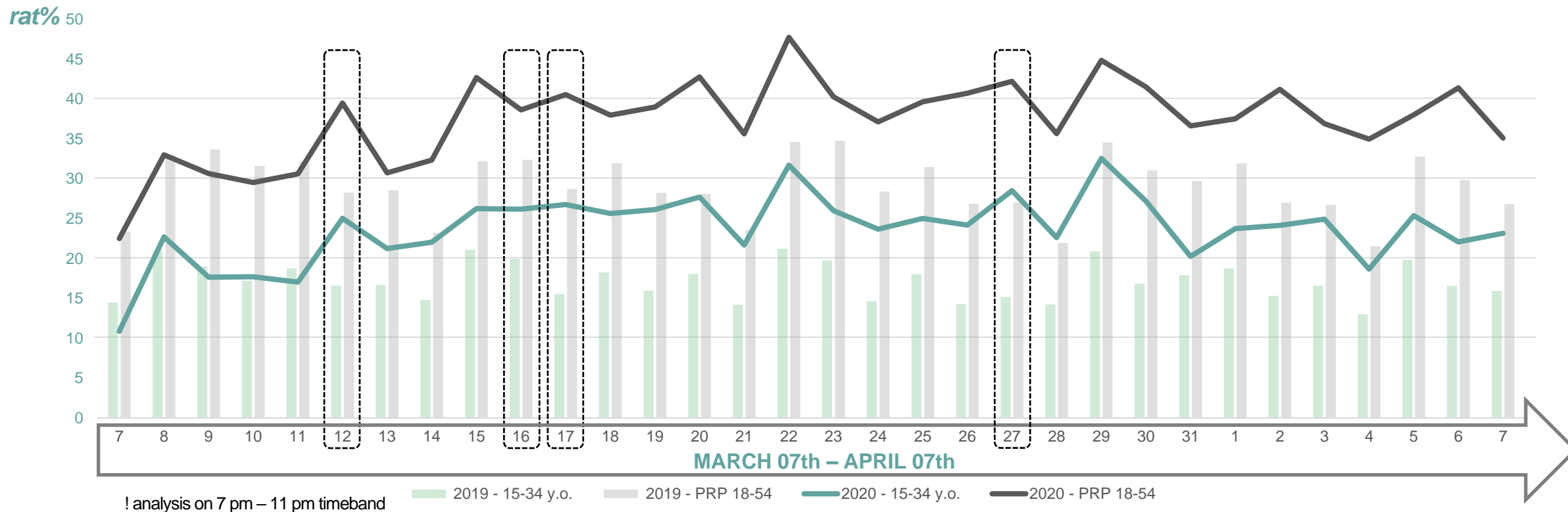


ENTERTAINING REALITY & (LOCAL) MUSIC SCORE

At the expense of NEWS



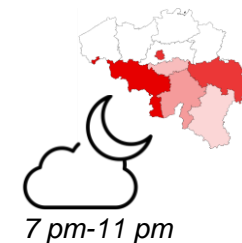
Sunday is the weekly appointment for the Flemish population with Entertainment & Reality TV: *De Mol* (VIER), *Blind getrouwd* (VTM). There has been progressively a move away from news as Flemish Gen Y'ers and Z'ers stick to their favorite local TV soaps with a strong comeback of *Thuis* (EEN) & *Familie* (VTM) in the TOP 10 weekly programs (Live +7). Flemish artists covering each other's repertoire in *Liefde voor Muziek* (VTM) on Monday ranked in the TOP 5 weekly programs (Live +7) on both targets





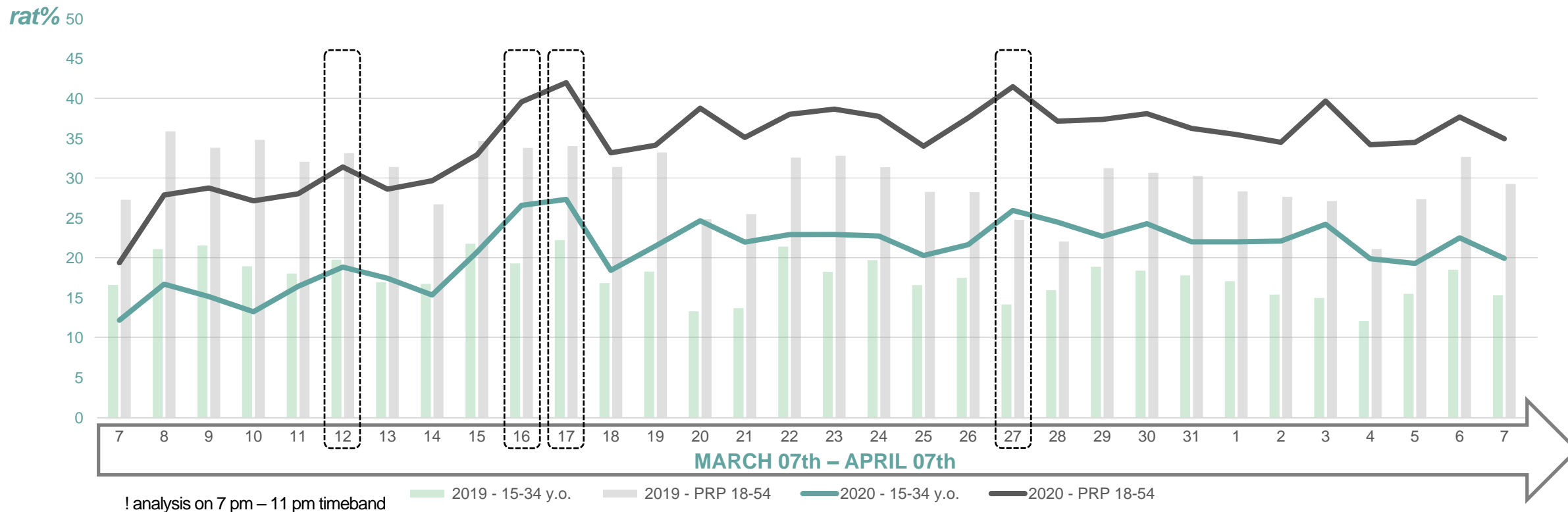
NEWS & ENTERTAINMENT RULE

Evening news is a daily appointment... but entertainment & social reality boost audiences



7 pm-11 pm

RTL dominates the TOP 10 weekly programs (Live +7) past week (March 30th – April 5th). On Monday March 30rd, cooking contest *Top Chef* achieved a 3rd place on target group 15-34 y.o. Next to *Mariés au premier regard*, social (reality) TV program *Enquêtes* made its way into the TOP despite the supremacy of evening news. Only TF1's *Koh-Lanta* (TF1) was able to challenge IP and to grab a place into the TOP





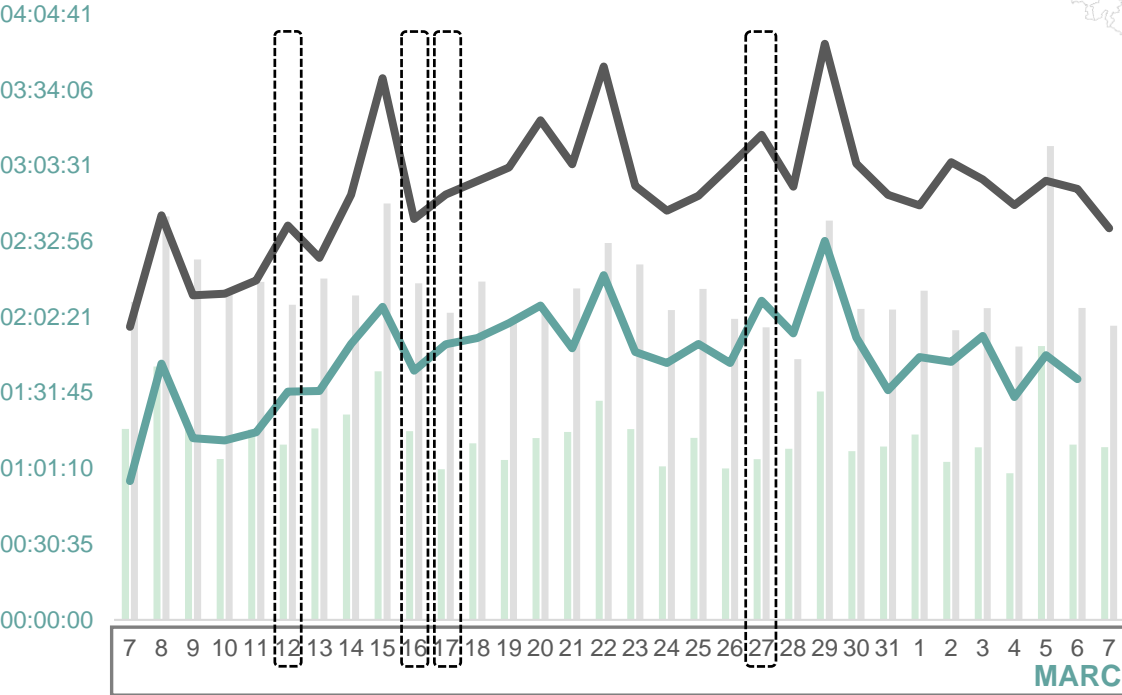
TV VIEWING ON THE RISE!

Gen Y & Gen Z are not exceptions: they watch TV longer & more often, too



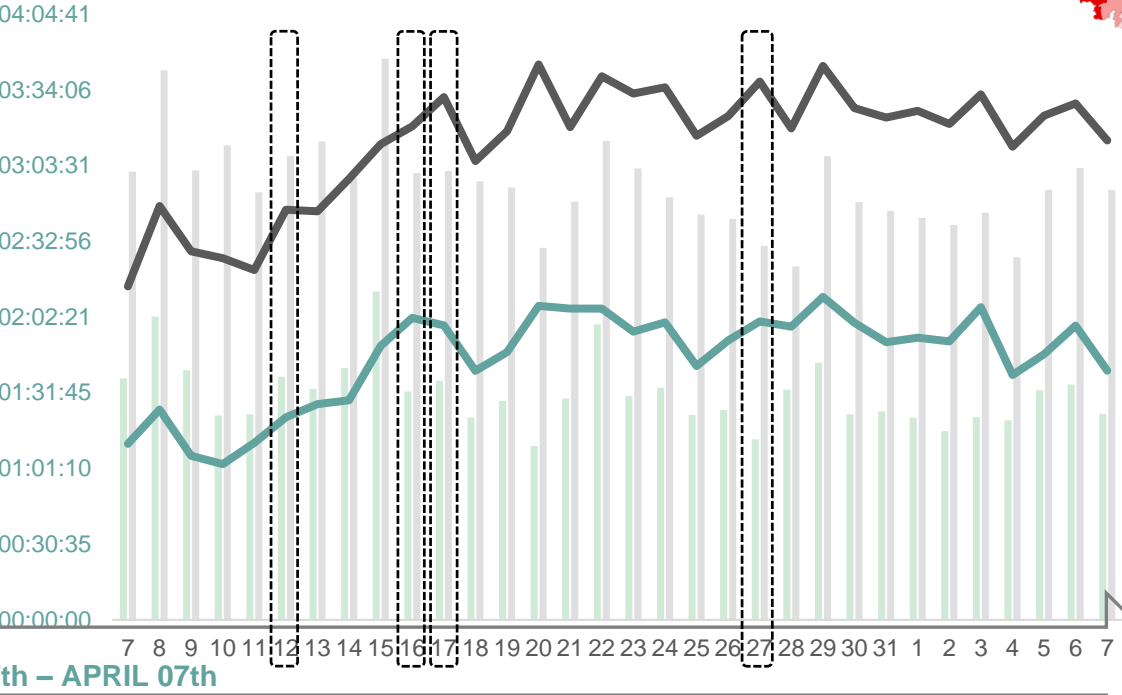
2 am-2 am

avg time spent (hours)



2019 - 15-34 y.o. 2019 - PRP 18-54 2020 - 15-34 y.o. 2020 - PRP 18-54

avg time spent (hours)



2019 - 15-34 y.o. 2019 - PRP 18-54 2020 - 15-34 y.o. 2020 - PRP 18-54

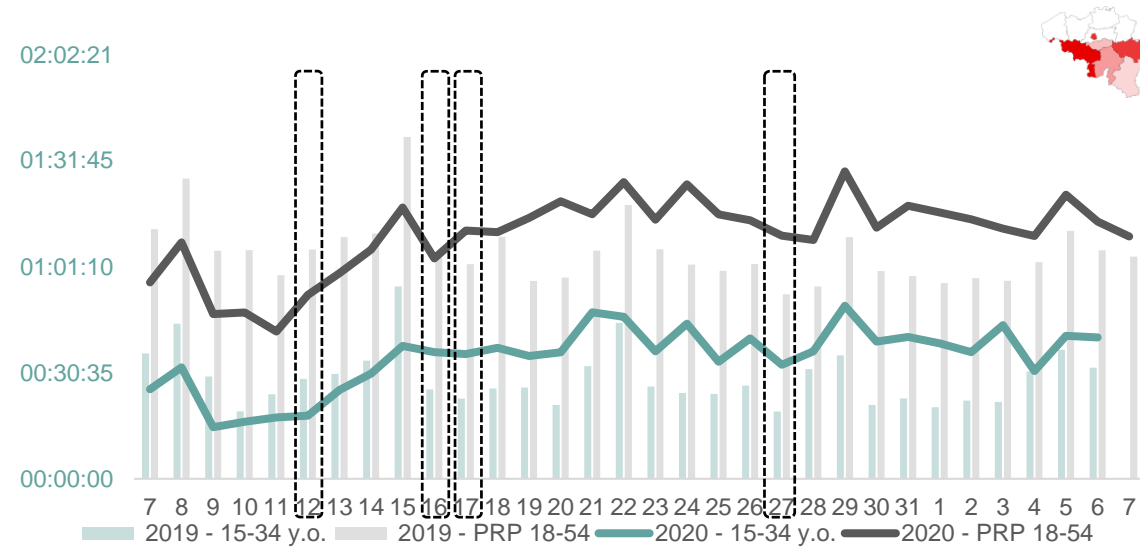
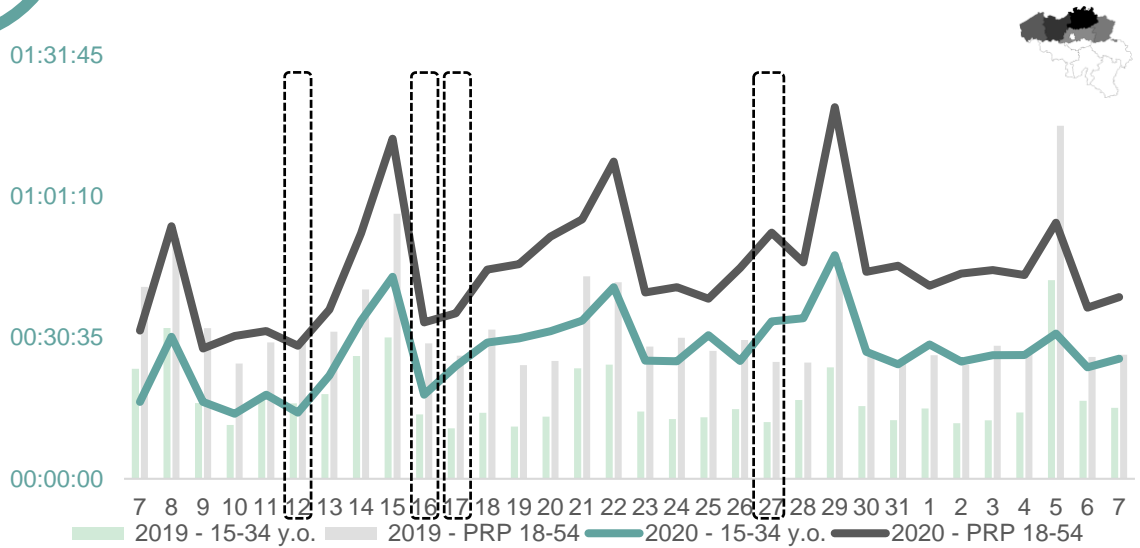


TV VIEWING ON THE RISE! DURING DAY & PRIME TIME

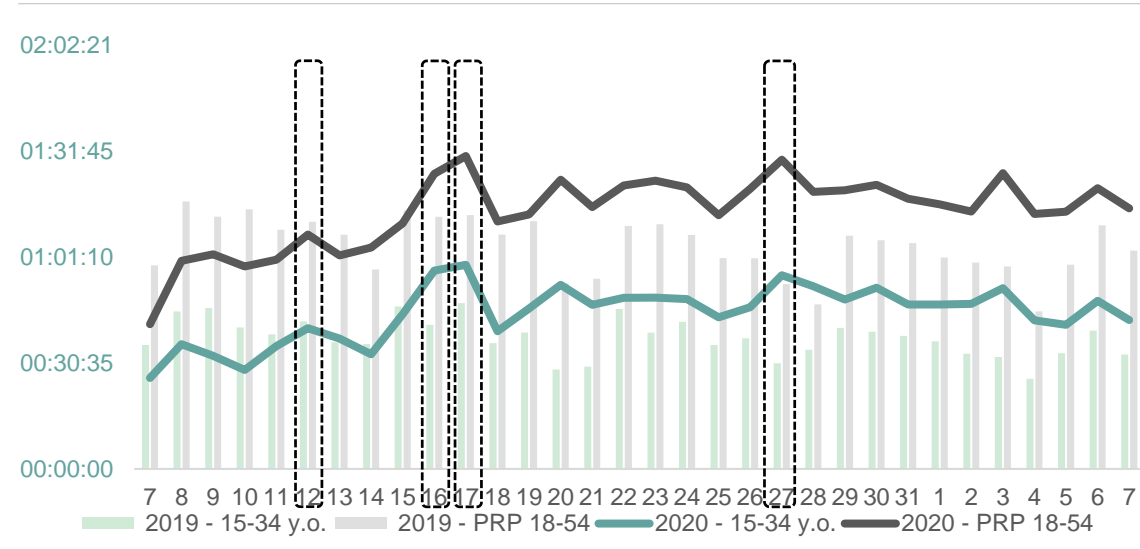
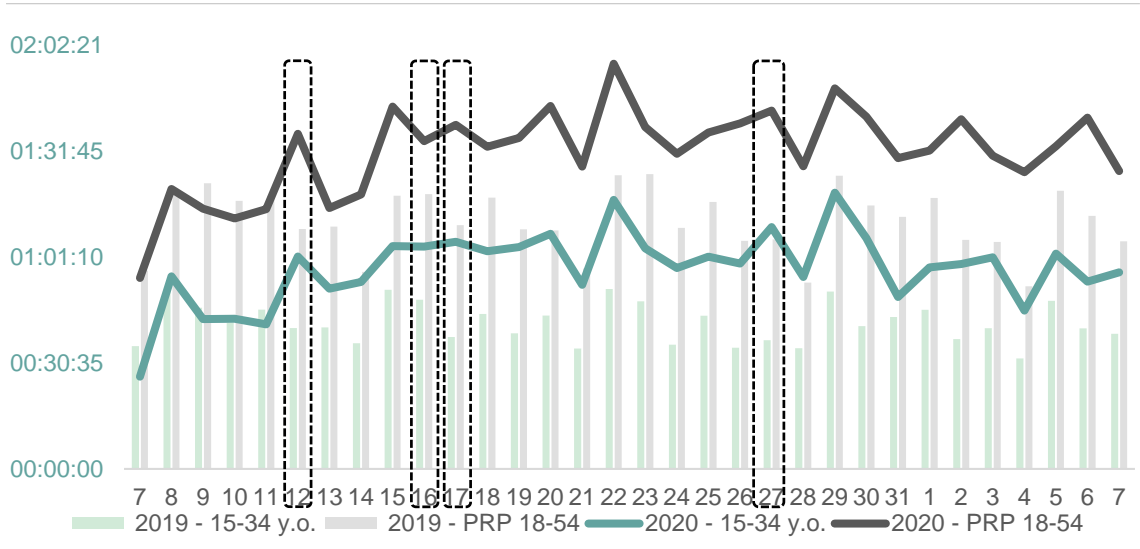
The average time spent watching TV increased, particularly during DAY time



2 am-5 pm



7 pm-11 pm



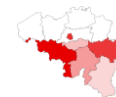


REALITY & SOCIAL TV BIGGEST EVOLUTION

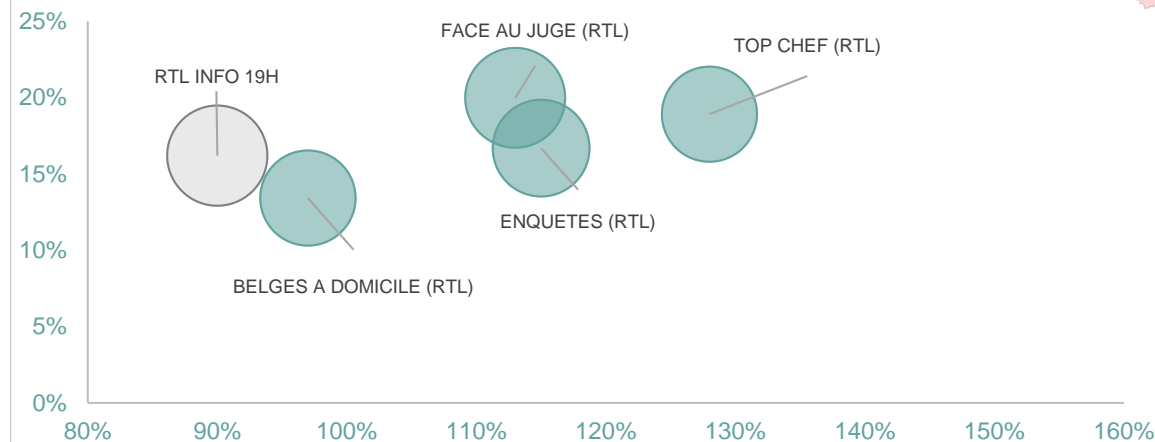
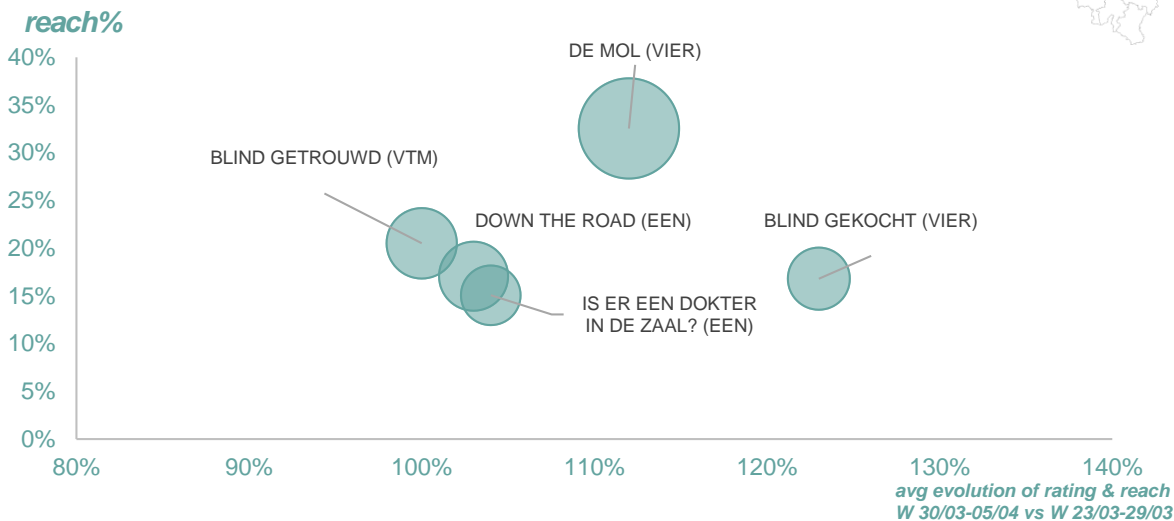
Belgians are into reality TV and programs where people can shift their boundaries



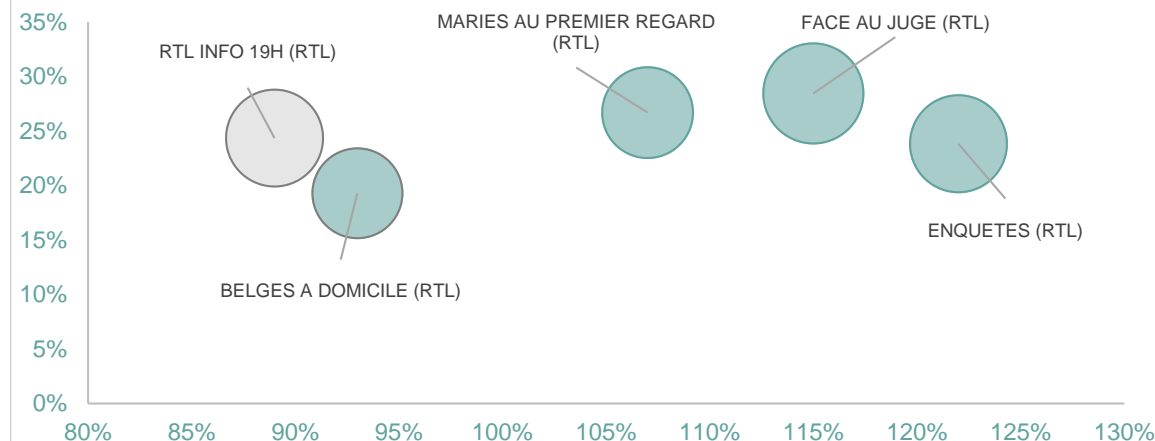
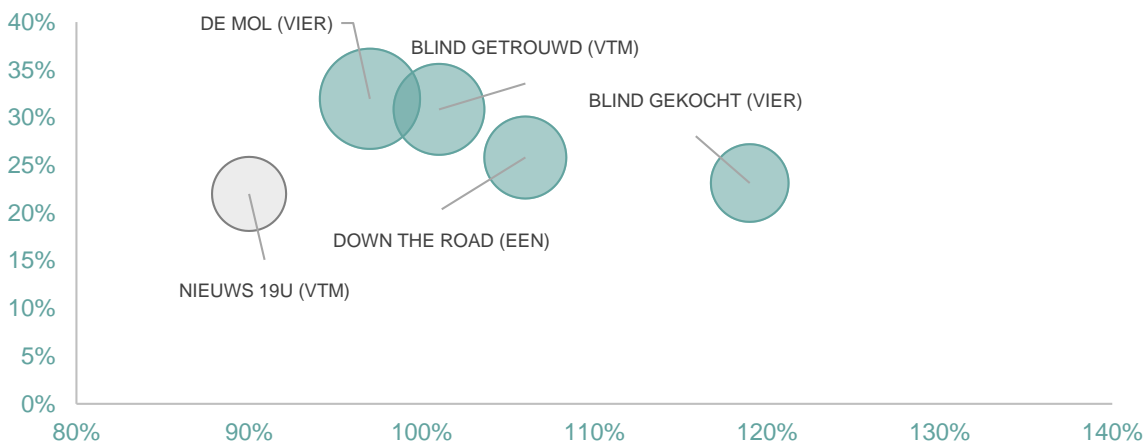
7 pm-11 pm



**TARGET
15-34**



**TARGET
PRP 18-54**

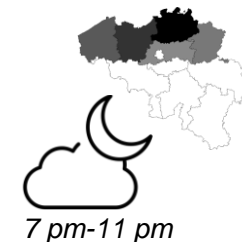


Source: Havas Media BE elaboration of Nielsen / GFK data – Top 5 programs. From Monday to Sunday for evolution (i). Bubble size = rating



NEWS STILL IMPORTANT... BUT NOT TO EVERYONE

Week after week, younger audiences lose their interest for news



WEEK 1 OF COVID-19
16/03-22/03

TOP	CHANNELS	PROGRAMS	rat#	shr%
1	VIER	DE MOL	427.480	40
2	VTM	BLIND GETROUWD	305.524	27
3	EEN	EXTRA JOURNAAL	225.838	36
4	EEN	DOWN THE ROAD	223.716	31
5	VIJF	TEMPTATION ISLAND	199.168	26
6	VTM	EXTRA NIEUWS	196.578	30
7	EEN	HET 7 UUR-JOURNAAL	187.405	41
8	EEN	HET 7 UUR-JOURNAAL	187.380	38
9	VTM	FAMILIE	185.291	33
10	EEN	THUIS	183.071	28

WEEK 2 OF COVID-19
23/03-29/03

TOP	CHANNELS	PROGRAMS	rat#	shr%
1	VIER	DE MOL	456.837	41
2	VTM	BLIND GETROUWD	310.850	27
3	EEN	DOWN THE ROAD	221.176	31
4	EEN	HET 7 UUR-JOURNAAL	213.020	42
5	VTM	FAMILIE	197.392	35
6	VIJF	TEMPTATION ISLAND	186.084	24
7	EEN	IEDEREEN BEROEMD	185.981	36
8	EEN	THUIS	182.908	29
9	VTM	FAMILIE	177.097	34
10	VIER	BLIND GEKOCHT	176.901	27

WEEK 3 OF COVID-19
30/03-05/04

TOP	CHANNELS	PROGRAMS	rat#	shr%
1	VIER	DE MOL	441.880	49
2	VTM	BLIND GETROUWD	252.969	27
3	EEN	DOWN THE ROAD	250.880	32
4	VTM	LIEFDE VOOR MUZIEK	222.543	29
5	VIER	BLIND GEKOCHT	199.022	30
6	VTM	FAMILIE	180.238	30
7	VTM	FAMILIE	175.790	30
8	EEN	THUIS	172.587	27
9	VTM	HELDEN VAN HIER, CORONA	166.403	35
10	EEN	THUIS	165.886	26

TOP	CHANNELS	PROGRAMS	rat#	shr%
1	VIER	DE MOL	610.776	33
2	VTM	BLIND GETROUWD	590.973	30
3	EEN	DOWN THE ROAD	427.423	32
4	EEN	EXTRA JOURNAAL	416.568	36
5	EEN	GR5	383.300	26
6	EEN	HET 7 UUR-JOURNAAL	371.301	36
7	VTM	EXTRA NIEUWS	354.102	30
8	EEN	HET 7 UUR-JOURNAAL	343.063	36
9	EEN	HET 7 UUR-JOURNAAL	341.798	36
10	EEN	THUIS	332.212	24

TOP	CHANNELS	PROGRAMS	rat#	shr%
1	VIER	DE MOL	575.757	32
2	VTM	BLIND GETROUWD	574.467	31
3	EEN	DOWN THE ROAD	397.753	29
4	EEN	HET 7 UUR-JOURNAAL	379.967	39
5	VTM	HELDEN VAN HIER, CORONA	346.174	25
6	EEN	GR5	345.936	23
7	EEN	IEDEREEN BEROEMD	330.801	33
8	EEN	THUIS	328.770	27
9	VTM	THE VOICE KIDS	327.470	27
10	VTM	NIEUWS 19U VTM	324.582	36

TOP	CHANNELS	PROGRAMS	rat#	shr%
1	VIER	DE MOL	549.595	38
2	VTM	BLIND GETROUWD	455.609	30
3	VTM	LIEFDE VOOR MUZIEK	454.934	31
4	EEN	DOWN THE ROAD	420.692	28
5	VIER	BLIND GEKOCHT	370.769	28
6	VTM	HELDEN VAN HIER, CORONA	354.518	35
7	EEN	HET 7 UUR-JOURNAAL	332.387	37
8	EEN	THUIS	318.034	26
9	VTM	NIEUWS 19U VTM	311.687	36
10	VTM	NIEUWS 19U VTM	300.922	38

Source: Havas Media BE elaboration of Nielsen / GFK data – Top 10 programs (Live +7, 4+). From Monday to Sunday for evolution

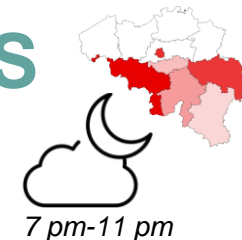
TARGET 15-34

TARGET PRP 18-54



NEWS DOMINATE THE TOP 10 PRIME TIME PROGRAMS

Contrarily to their Flemish counterpart, French-speaking Gen YZ'ers still avidly follow the evening news



7 pm-11 pm

WEEK 1 OF COVID-19
16/03-22/03

TOP	CHANNELS	PROGRAMS	rat#	shr%
1	RTL-TVI	RTL INFO EDITION SPECIALE	195.477	43
2	RTL-TVI	RTL INFO EDITION SPECIALE	179.112	43
3	RTL-TVI	RTL INFO EDITION SPECIALE	173.896	34
4	La Une	EDITION SPECIALE	172.198	36
5	RTL-TVI	RTL INFO 19H	170.471	42
6	RTL-TVI	RTL INFO EDITION SPECIALE	170.037	43
7	RTL-TVI	RTL INFO 19H	159.409	38
8	TF1	KOH-LANTA, L'ILE DES HEROS	154.703	30
9	RTL-TVI	RTL INFO 19H	152.004	38
10	RTL-TVI	TOP CHEF	149.300	35

WEEK 2 OF COVID-19
23/03-29/03

TOP	CHANNELS	PROGRAMS	rat#	shr%
1	RTL-TVI	RTL INFO 19H	173.125	42
2	RTL-TVI	RTL INFO 19H	169.706	47
3	RTL-TVI	RTL INFO 19H	168.933	45
4	RTL-TVI	RTL INFO 19H	165.808	42
5	RTL-TVI	RTL INFO 19H	157.197	38
6	TF1	KOH-LANTA, L'ILE DES HEROS	156.963	30
7	RTL-TVI	FACE AU JUGE	151.233	32
8	RTL-TVI	RTL INFO 19H	148.374	38
9	RTL-TVI	ENQUETES	142.133	33
10	La Une	LE 19.30	140.408	31

WEEK 3 OF COVID-19
30/03-05/04

TOP	CHANNELS	PROGRAMS	rat#	shr%
1	RTL-TVI	RTL INFO 19H	182.573	46
2	RTL-TVI	TOP CHEF	164.553	34
3	RTL-TVI	RTL INFO 19H	156.264	43
4	RTL-TVI	MARIES AU PREMIER REGARD	147.463	30
5	RTL-TVI	RTL INFO 19H	144.869	44
6	TF1	KOH-LANTA, L'ILE DES HEROS	143.346	26
7	RTL-TVI	RTL INFO 19H	141.756	37
8	RTL-TVI	ENQUETES	140.119	34
9	RTL-TVI	RTL INFO 19H	139.499	38
10	RTL-TVI	PIRATES DES CARAIBES V, LA VENGEANCE DE SALAZAR	136.975	32

TOP	CHANNELS	PROGRAMS	rat#	shr%
1	RTL-TVI	RTL INFO EDITION SPECIALE	354.398	43
2	La Une	EDITION SPECIALE	350.590	39
3	RTL-TVI	RTL INFO EDITION SPECIALE	316.812	40
4	RTL-TVI	RTL INFO EDITION SPECIALE	308.018	38
5	RTL-TVI	RTL INFO 19H	293.724	38
6	RTL-TVI	RTL INFO 19H	290.529	38
7	La Une	LE 19.30	286.932	32
8	RTL-TVI	RTL INFO EDITION SPECIALE	285.563	31
9	RTL-TVI	RTL INFO 19H	279.981	34
10	TF1	KOH-LANTA, L'ILE DES HEROS	275.041	29

TOP	CHANNELS	PROGRAMS	rat#	shr%
1	RTL-TVI	RTL INFO 19H	326.943	45
2	RTL-TVI	RTL INFO 19H	319.139	37
3	RTL-TVI	RTL INFO 19H	307.137	39
4	RTL-TVI	RTL INFO 19H	295.485	41
5	RTL-TVI	FACE AU JUGE	291.108	30
6	TF1	KOH-LANTA, L'ILE DES HEROS	290.382	29
7	RTL-TVI	RTL INFO 19H	280.794	32
8	RTL-TVI	BELGES A DOMICILE	272.893	32
9	La Une	LE 19.30	266.943	29
10	RTL-TVI	RTL INFO 19H	264.067	33

TOP	CHANNELS	PROGRAMS	rat#	shr%
1	RTL-TVI	RTL INFO 19H	287.309	40
2	RTL-TVI	RTL INFO 19H	282.073	40
3	RTL-TVI	RTL INFO 19H	279.320	38
4	RTL-TVI	ENQUETES	274.908	31
5	RTL-TVI	RTL INFO 19H	269.001	36
6	RTL-TVI	MARIES AU PREMIER REGARD	262.675	27
7	RTL-TVI	TOP CHEF	261.123	28
8	RTL-TVI	RTL INFO 19H	258.480	36
9	RTL-TVI	RTL INFO 19H	257.677	39
10	TF1	KOH-LANTA, L'ILE DES HEROS	248.836	24

Source: Havas Media BE elaboration of Nielsen / GFK data – Top 10 programs (Live +7, 4+). From Monday to Sunday for evolution

LET'S LOOK FORWARD

We will be all together ... soon

BRAND
OPTIMISM

Soubry's message is all about bringing people together and connecting them around a good meal.

Havas WW reinterpreted the original TV spot by rewinding the story, resulting in a message to ask people to hang on in isolated times.

Havas Media planned an additional TV and OLV wave with the right contextual media approach (around TV news, #Coronacrisis programme and publishers sites).
The #stayhome en #blijfinuwkott context gives new dimensions to the brand's conviviality & togetherness purpose.

Lockdown won't last forever. So let's stay hopeful and think about the future!



Soubry invites people to meet up again once the crisis will be behind us.
#StayHome



ON AIR as from Friday April 10th
on VIER, VTM, La UNE, RTL & (digital) newsbrands



WEB

OPPORTUNITIES

- On average, Belgians spend more **time on financial news** but view more **content on hyperlocal news sites**. Take this into account to differentiate your creative approach
- It seems like the increase in available reach and inventory on **FB & Instagram** has reached a ceiling. **Brands are cautiously coming back.**

CASE #BRANDOPTIMISM

- Discover another example of **#brandoptimism** with VOO & Twitch and JBC & TikTok



FLEMISH ARE SPENDING MORE TIME ONLINE

Significant increase of time spent on internet since March 12th

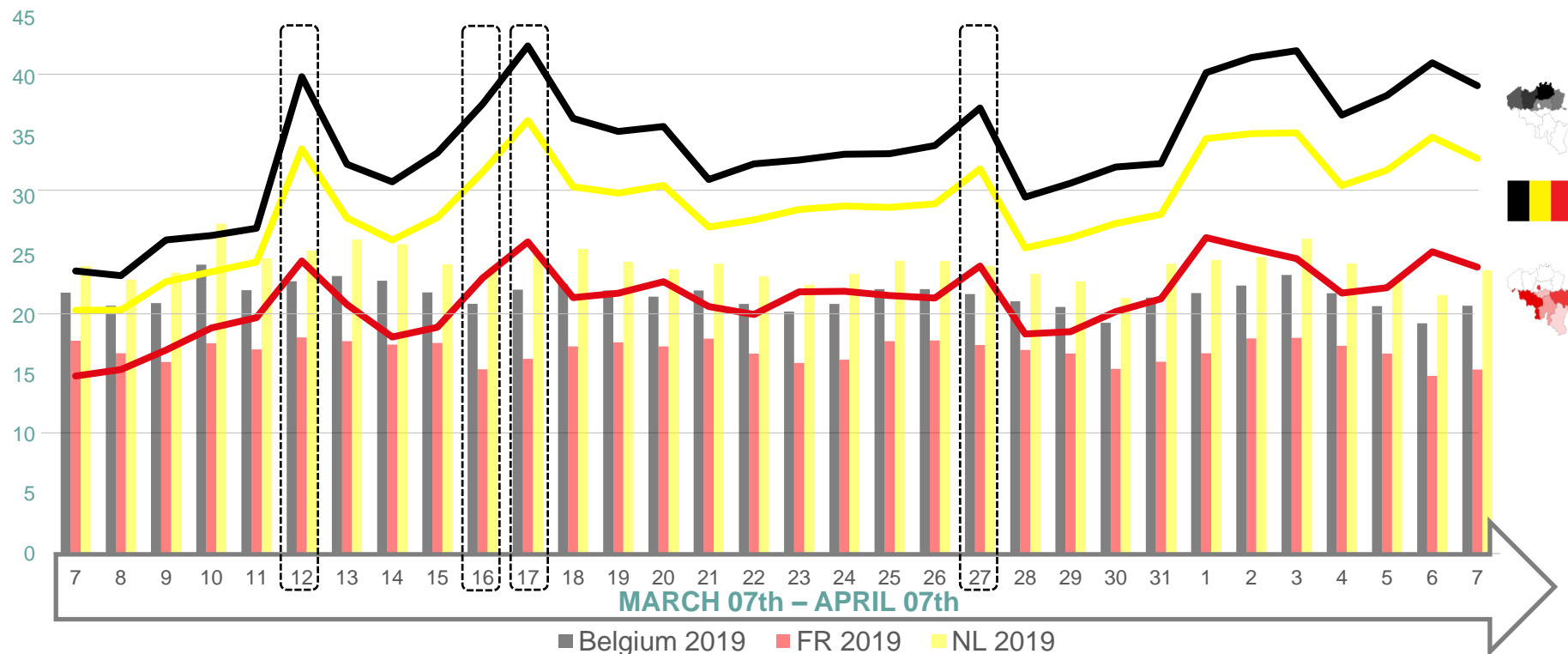
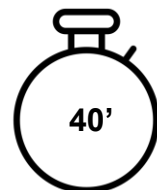
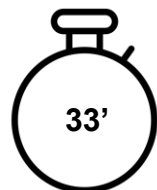


avg time spent on internet
(in minutes)

25/03 > 31/03

01/04 > 07/04

avg time spent (min.)



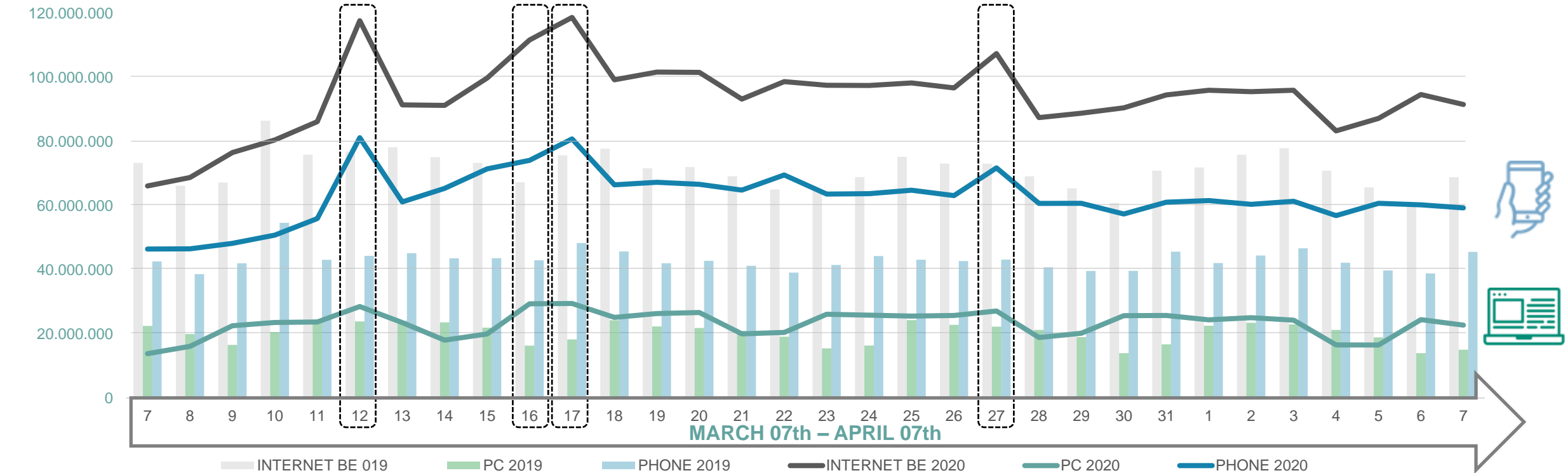


SMARTPHONES ARE THE MAIN DEVICE FOR SURFING

Belgian sites see a huge increase of traffic since March 12th



pageviews





HYPERLOCAL NEWS DOMINATE



TOP 3 audience share
(the share of the audience of the media in the total audience of all media)



29%



23%



10%

real users

2.000.000

1.800.000

1.600.000

1.400.000

1.200.000

1.000.000

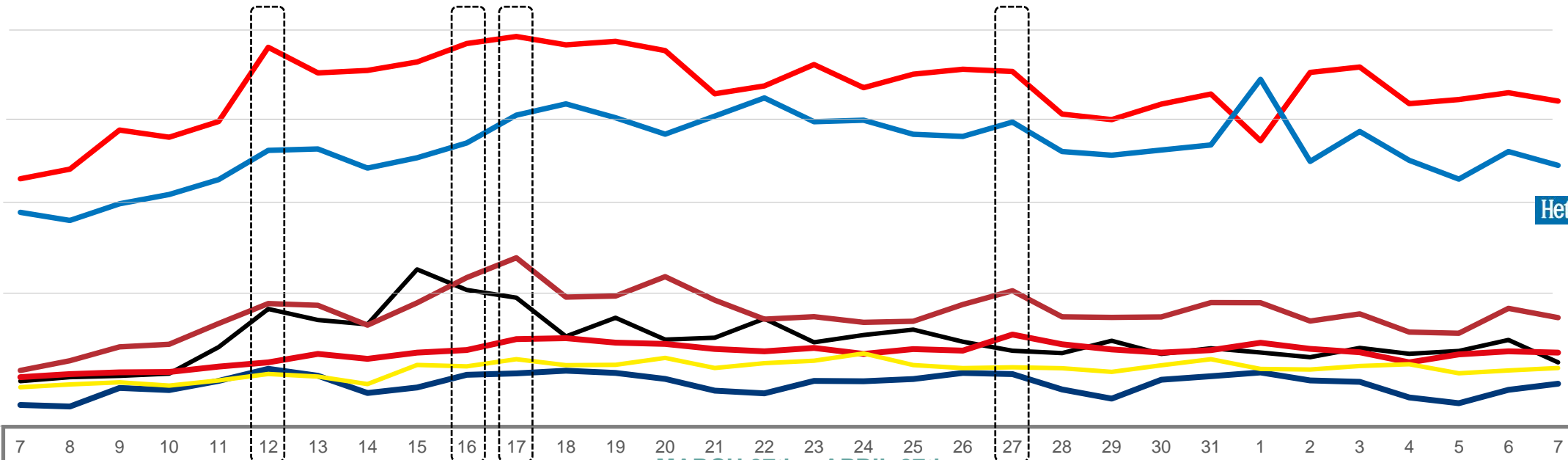
800.000

600.000

400.000

200.000

0



TOP 3



— DeMorgen. — dS De Standaard — DE TIJD — GVA — HET BELANG VAN LIMBURG — HLN — Het Nieuwsblad



Source : Gemius/CIM - gemiusAudience study: Multiplatform - Population 12+

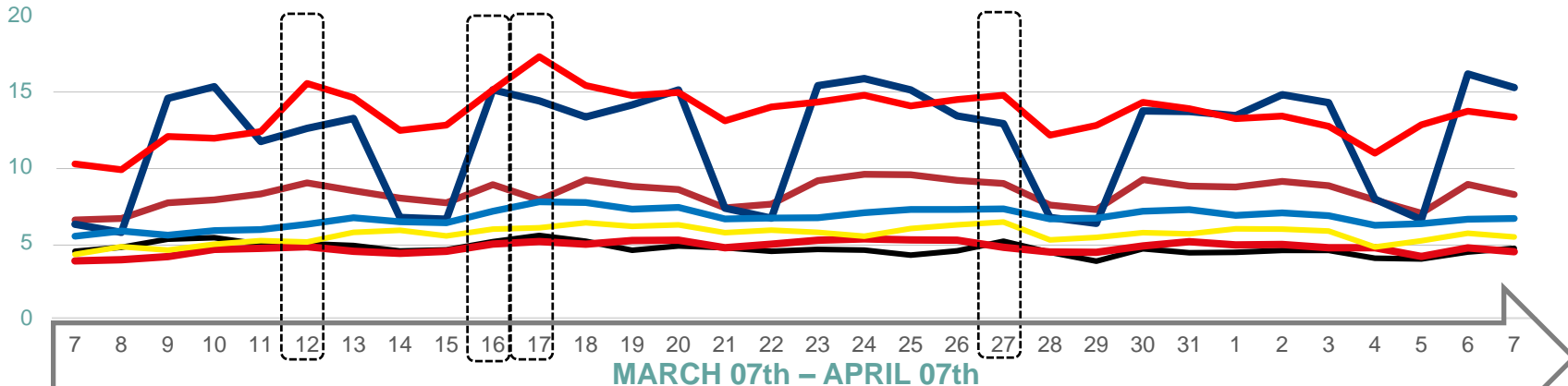


FLEMISH SPEND MORE TIME ON *FINANCIAL* NEWS

But view more content on hyperlocal news from HLN



avg. time spent
(min.)



TOP 3 evolution
avg. time spent
(07/04 vs 06/04)



DeMorgen.

+ 5,5%

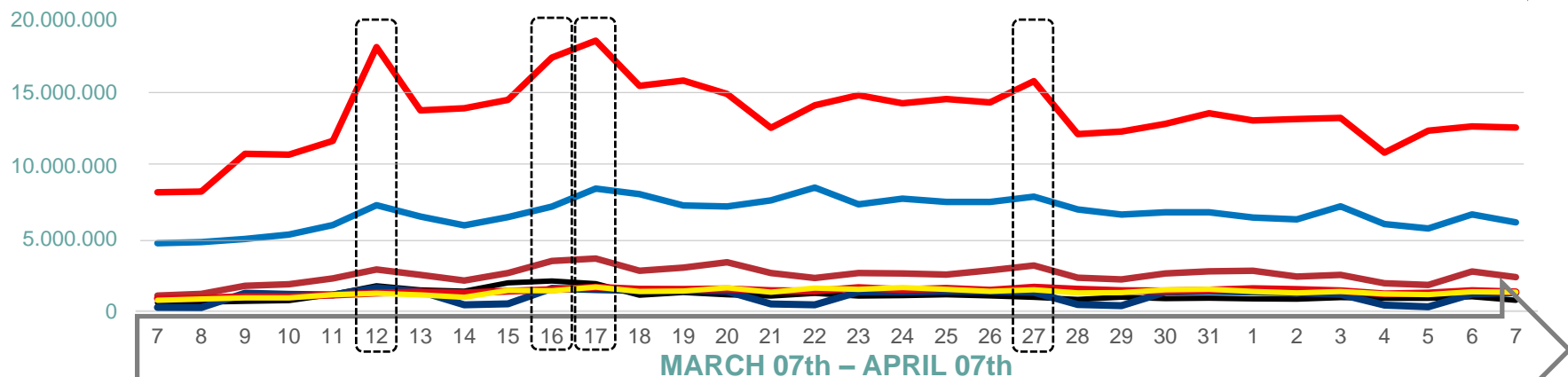
Het Nieuwsblad

+ 1%



- 3%

pageviews



TOP 3 evolution
pageviews
(07/04 vs 06/04)



+ 8%



- 1%



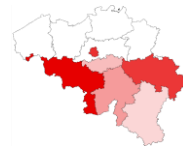
- 3%

— DeMorgen. — dS De Standaard — DE TIJD — GVA — HET BELANG VAN LIMBURG — HLN — Het Nieuwsblad





SUDINFO RULES BUT IS CHALLENGED BY LE SOIR



TOP 3 audience share (07/04)
(the share of the audience of the media in the
total audience of all media)

Sudinfo.be

14%

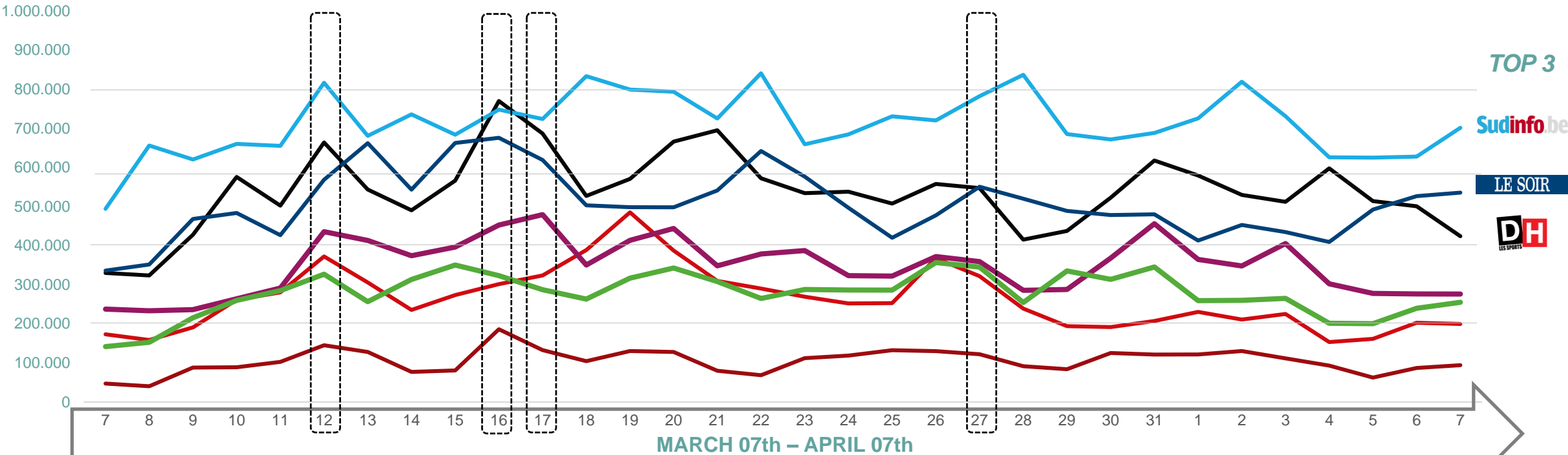
LE SOIR

11%



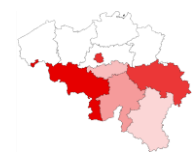
8%

real users

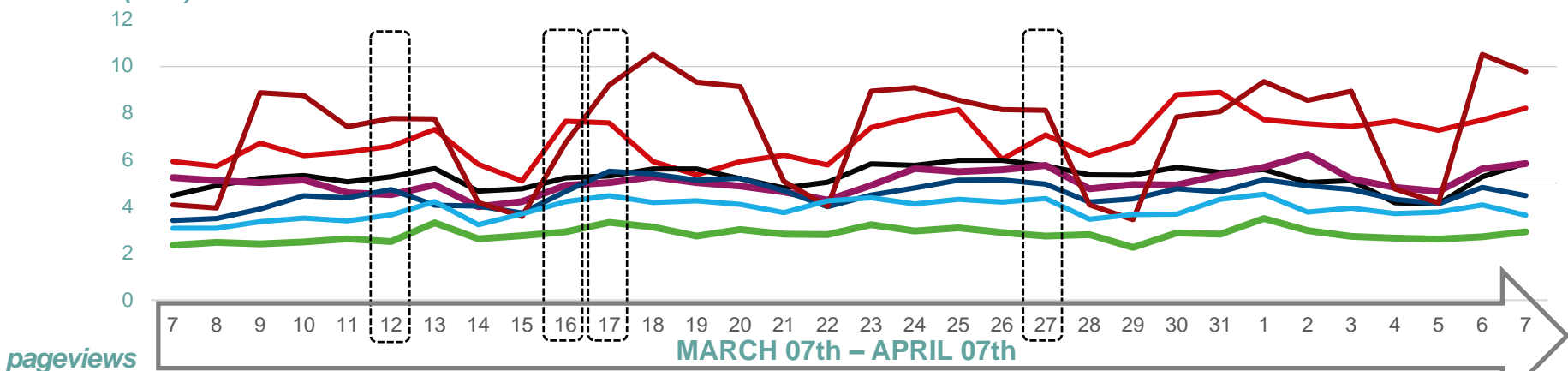




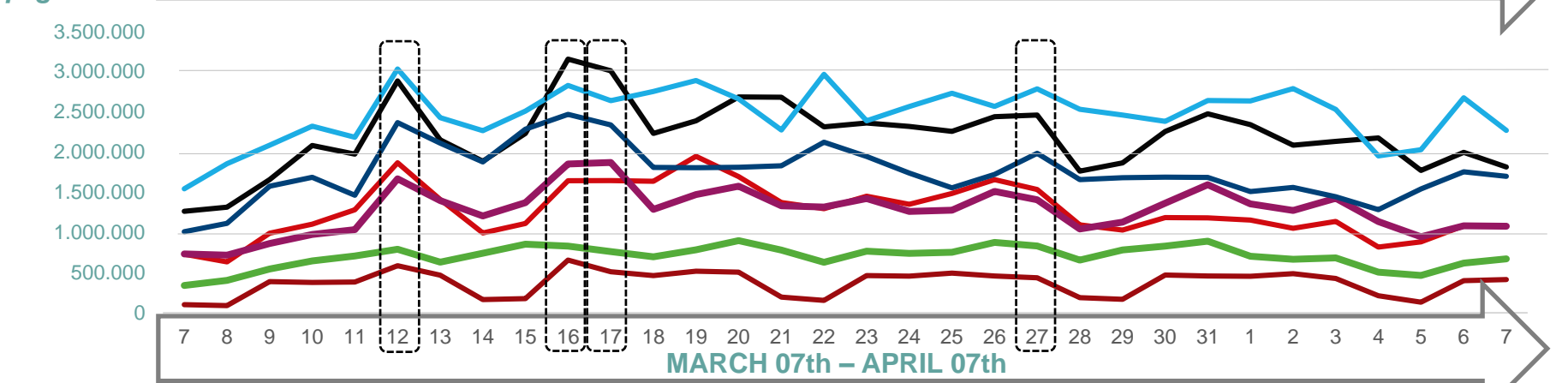
FRENCH-SPEAKING BELGIANS SPEND MORE TIME ON FINANCIAL NEWS



avg. time spent (min.)



pageviews



TOP 3 evolution avg. time spent (07/04 vs 06/04)



+ 11%



+ 8%



+ 7%

TOP 3 evolution pageviews (07/04 vs 06/04)



+ 9%



+ 4%



+ 4%



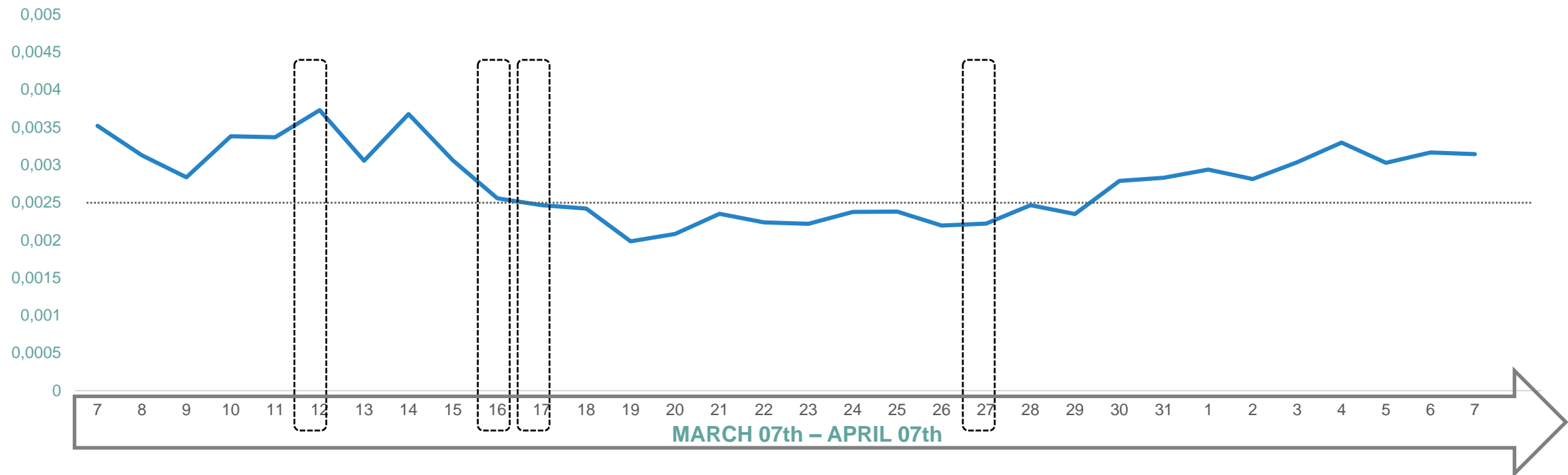
SOCIAL: BRANDS ARE (CAUTIOUSLY) COMING BACK

*It seems like the increase in available reach and inventory on **FB** & **Instagram** has reached a ceiling*



With some brands already planning for the long-term, we see campaigns being updated with #coronaproof creative and a fresh start. We're still well below the CPR benchmark for the rest of 2020, but there are signs that brands are using this opportunity to tell the story of how they're living through this period. There's a lot of CSR in this: showing support for healthcare workers, their fellow Belgians, or urging people to #stayhome and #staysafe

avg CPR



THE GOOD MIX BETWEEN FUN & INFORMATION

Stay home but keep having fun!

VOO explained through the platform **Twitch** what is social distancing.

In-game characters explain the concept thanks to gaming influencers.

A good way to inform in an interactive and didactic mode.



Playing is great. At home, it's even better!



Wash your hands

Respect social distancing measures



Jouer, c'est bien. Chez vous, c'est mieux !
#VOUSDABORD #socialdistancing #stayhome #staysafe

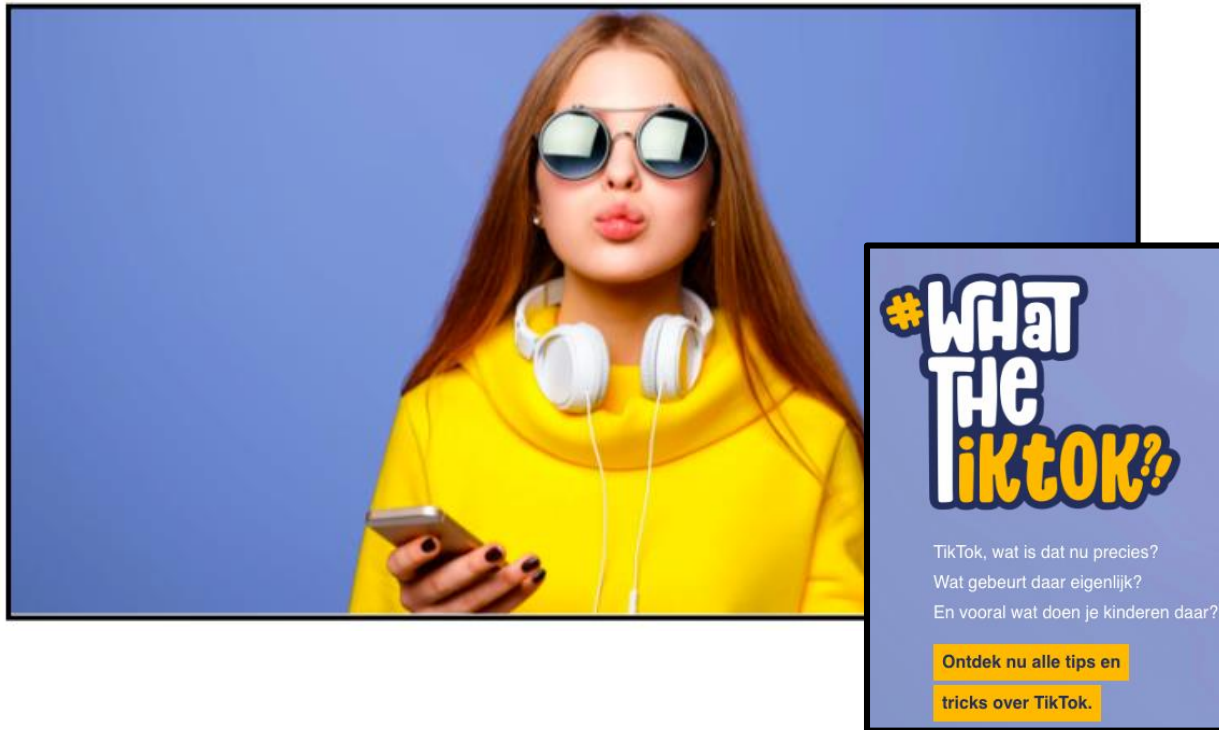
THE POPULARITY OF TIKTOK

Giving parents a view into the life of their kids

BRAND
OPTIMISM

JBC EN LDV UNITED LANCEREN WHATTHETIKTOK.BE

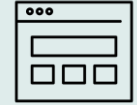
24/03/2020 | redactie



Since all kids and teens are locked inside, parents get confronted with the immense popularity of TikTok.

That's why JBC launched an online platform to show parents the tips & tricks of this app.

BELGIAN MEDIA UNITED WE STAND



SALESHOUSES ON THE FRONT LINE TO HELP LOCAL ADVERTISERS

SINGLE & COMMON OFFERS* TO MAKE MORE IMPACT TOGETHER



« ENSEMBLE/SAMEN IMPACT »



& MANY OTHERS

AMONGST THE COMMON OFFER*:

- A campaign promoting local (e)shopping with a 10" spot

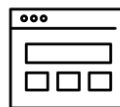


- FREE 5" tag-on for audio spots



- FREE overlay production and planning on video spots

A COMMON OFFER* UNTIL APRIL 30TH



FREE banners for local shopkeepers communicating about their webshops, delivery services or other initiatives taken during Covid-19 crisis

A COMMON OFFER* FROM APRIL 1ST TO JUNI 15TH



The space purchased will be doubled for all new insertions in the period from April 1st to June 15th 2020. A 1-page insert will become 2 pages! This offer is valid for classic ad pages and for native campaigns.



DO NOT HESITATE TO CONTACT YOUR DEDICATED ACCOUNTS & EXPERTS FOR MORE INFORMATION



NEWS



AUTOMOTIVE



MOBILITY



BANKING



RETAIL



ENTERTAINMENT



AUTOMOTIVE

OPPORTUNITIES

CREA & STRATEGY

- Inform (social distancing) and support (healthcare sector) are the main motto.
- Social distancing logo trend was mandatory and easy to realize. It shows following **trends** and news feed creativity.

MEDIA & STRATEGY

- Social media seems the way to go, as nearly every car producer is **active on platforms**
- Sponsoring (TV) **entertaining** content allow to stay top-of-mind.
- (Local) newsbrands allow to reach a lot more **eyeballs** than ever.

CASE #BRANDOPTIMISM

- How automotive brands are always at your service



CARPOOLING AVAILABLE UNDER LIMITED CONDITIONS

The use of these services was strongly discouraged



BlaBlaCar déconseille le covoiturage et arrête ses autocars

BlaBlaCar suspend toutes les lignes d'autocars BlaBlaBus et demande "de ne pas voyager en covoiturage, sauf si c'est absolument nécessaire".

Les autocars exploités par l'entreprise en France et en Europe sont **suspendus dès ce mercredi** "et jusqu'à nouvel ordre", a indiqué le directeur général Nicolas Brusson, notant que "tous les passagers seront remboursés".

Par ailleurs, la compagnie de bus allemande **FlixBus** a décidé d'interrompre à **partir de ce mardi minuit** tous ses trajets au départ et à destination de l'Allemagne. Des perturbations sont également attendues en Belgique. Les connexions entre la Belgique et l'Allemagne, mais aussi la France et le Luxembourg, ne sont plus assurées.

LE SOIR

Non, il n'est pas interdit de circuler à deux à bord d'une voiture

Benoît Ramacker, porte-parole du Centre de crise, explique la règle. « Le covoiturage est permis s'il concerne une personne en plus du chauffeur, idéalement une personne à l'avant et l'autre à l'arrière. Ou plusieurs personnes mais qui vivent alors sous le même toit. » Reste qu'en matière de voyages motorisés comme ailleurs, le bon sens impose de limiter les déplacements au maximum, de restreindre les contacts, d'éviter toute promiscuité inutile, etc.

Carpooling is allowed for necessary and justified travel and only one person can be present in the car in addition to the driver



Informations relatives à l'épidémie de coronavirus (COVID-19)

Nous suivons de très près la situation liée au nouveau coronavirus Covid-19.

Nous vous demandons de respecter les recommandations officielles afin de vous protéger et de protéger les autres : ne vous déplacez pas sauf si c'est absolument nécessaire, selon les [critères établis par le gouvernement](#). Si vous devez vous déplacer, remplissez l'[attestation de déplacement dérogatoire](#). L'infraction à ces règles vous expose à une amende de 135 euros minimum. Vous trouverez toutes les informations et recommandations sur cette [page](#).

BlaBlaCar et BlaBlaLines : Dans le contexte actuel et la nécessité de **distanciation sociale**, covoiturer n'est pas recommandé. BlaBlaCar et BlaBlaLines restent **uniquement** ouverts pour permettre à ceux qui ont absolument besoin de se déplacer de le faire, **exceptionnellement sans frais de réservation sur BlaBlaCar**. Afin de réduire les risques, chaque conducteur ne peut transporter qu'un seul passager sur BlaBlaCar. Dans tous les cas, vous ne devez **vous déplacer que si c'est absolument nécessaire**. Les passagers qui doivent annuler leur déplacement peuvent le faire gratuitement.

BlaBlaBus : Depuis le 17 mars et suivant les recommandations des gouvernements européens d'éviter tout déplacement non essentiel, nous devons suspendre jusqu'à nouvel ordre toutes les lignes BlaBlaBus en France et en Europe. Nous remboursons tous les passagers qui ne peuvent pas voyager : ils reçoivent automatiquement un bon d'achat valable 1 an et peuvent nous contacter pour demander un remboursement par virement s'ils préfèrent.



NUMBERS OF REGISTRATIONS ARE CRASHING DOWN

28.801 registrations in 2020 vs 54.872 registrations in 2019 - march

IMMATRICULATIONS DE VÉHICULES NEUFS MARS

Le Service Public Fédéral Mobilité & Transports et FEBIAC, la Fédération Belge de l'Automobile et du Cycle, communiquent les résultats des immatriculations de véhicules neufs pour le mois de mars 2020.

CATEGORIES	03/2020	03/2019	D %	CUMUL 01 =>03/20	CUMUL 01/19 =>03/19	D %
Voitures	28.801	54.872	-47,51	127.416	155.865	-18,25
Véhicules utilitaires légers (<= 3,5 tonnes)	4.386	7.807	-43,82	19.248	22.192	-13,27
Véhicules utilitaires lourds (> 3,5 - < 16 tonnes)	88	179	-50,84	383	468	-18,16
- porteurs	86	173	-50,29	369	455	-18,90
- tracteurs routiers	2	6	-66,67	14	13	7,69
Véhicules utilitaires lourds (>= 16 tonnes):	473	950	-50,21	1.819	2.821	-35,52
- porteurs	244	305	-20,00	866	931	-6,98
- tracteurs routiers	229	645	-64,50	953	1.890	-49,58
Semi-remorques	477	926	-48,49	1.902	2.737	-30,51
Remorques	697	928	-24,89	2.313	2.475	-6,55
Autobus/Autocars	37	84	-55,95	226	275	-17,82
Cyclomoteurs	1.494	2.070	-27,83	5.049	5.416	-6,78
Motos	1.811	3.076	-41,13	5.816	6.826	-14,80

Chiffres: SPF Mobilité & Transport - DIV - Traitement: FEBIAC

IMMATRICULATIONS DE VOITURES NEUVES PAR MARQUE						
INSCHRIJVINGEN VAN NIEUWE PERSONENWAGENS PER MERK						
March	2020		2019		Diff.	
Total		%	Total	%		
Cumul	127 416		155 865		-28 449	-18,25%
1 VOLKSWAGEN	12 449	9,77%	15 284	9,81%	-2 835	-18,55%
2 BMW	10 796	8,47%	10 568	6,78%	228	2,16%
3 PEUGEOT	8 679	6,81%	12 360	7,93%	-3 681	-29,78%
4 MERCEDES	8 607	6,76%	9 582	6,15%	- 975	-10,18%
5 RENAULT	7 913	6,21%	12 774	8,20%	-4 861	-38,05%
6 AUDI	7 174	5,63%	7 187	4,61%	- 13	-0,18%
7 CITROEN	6 818	5,35%	7 462	4,79%	- 644	-8,63%
8 OPEL	6 639	5,21%	10 672	6,85%	-4 033	-37,79%
9 TOYOTA	6 172	4,84%	5 320	3,41%	852	16,02%
10 SKODA	5 470	4,29%	5 461	3,50%	9	0,16%
11 FORD	5 464	4,29%	7 909	5,07%	-2 445	-30,91%
12 HYUNDAI	5 407	4,24%	6 304	4,04%	- 897	-14,23%
13 VOLVO	4 374	3,43%	6 430	4,13%	-2 056	-31,98%
14 DACIA	4 149	3,26%	5 639	3,62%	-1 490	-26,42%
15 KIA	4 025	3,16%	4 738	3,04%	- 713	-15,05%
16 FIAT	3 736	2,93%	4 796	3,08%	-1 060	-22,10%
17 NISSAN	3 481	2,73%	4 170	2,68%	- 689	-16,52%
18 SEAT	2 658	2,09%	2 824	1,81%	- 166	-5,88%
19 MINI	1 961	1,54%	2 295	1,47%	- 334	-14,55%
20 MAZDA	1 765	1,39%	2 481	1,59%	- 716	-28,86%
21 SUZUKI	1 363	1,07%	1 989	1,28%	- 626	-31,47%
22 LAND ROVER	1 358	1,07%	1 488	0,95%	- 130	-8,74%
23 JEEP	1 178	0,92%	1 550	0,99%	- 372	-24,00%
24 TESLA	1 127	0,88%	946	0,61%	181	19,13%
25 JAGUAR	811	0,64%	862	0,55%	- 51	-5,92%
26 HONDA	667	0,52%	978	0,63%	- 311	-31,80%
27 MITSUBISHI	652	0,51%	816	0,52%	- 164	-20,10%
28 DS	649	0,51%	560	0,36%	89	15,89%
29 PORSCHE	617	0,48%	592	0,38%	25	4,22%
30 LEXUS	326	0,26%	398	0,26%	- 72	-18,09%
31 ALFA ROMEO	295	0,23%	455	0,29%	- 160	-35,16%
32 SSANGYONG	246	0,19%	190	0,12%	56	29,47%
33 SUBARU	79	0,06%	119	0,08%	- 40	-33,61%
34 MG	47	0,04%	-		47	
35 BENTLEY	37	0,03%	27	0,02%	10	37,04%
36 MASERATI	35	0,03%	58	0,04%	- 23	-39,66%
37 ALPINE	30	0,02%	70	0,04%	- 40	-57,14%



March is traditionally the best month of the year for new car registrations in Belgium.

This year was very different: the results of the registrations were 47.5% lower than those of March 2019



AUTOMOTIVE BEFORE CRISIS – 360° MEDIA

Car constructors focused on their latest products/USP's



NEW LINE

FRESH AND RELIABLE



DAS AUTO



KEY MESSAGE:

VW makes your life better



PREMIUM CAR/ HYBRID

SALON DEALS



LE PLAISIR DE CONDUIRE



KEY MESSAGE:

Let you discover its latest models and exclusively at the auto show



FAMILY CAR/ MOBILITY

SUV/ SALON DEALS



POUR QUE L'AUTOMOBILE
SOIT TOUJOURS UN PLAISIR



KEY MESSAGE:

SUV don't care, special offers edition auto show



Mercedes-Benz

NEW LINE

SPECIAL LINE



THE BEST OR NOTHING



KEY MESSAGE:

It's not only about premium sport designed car but also about utility premium cars



ELECTRIC CAR

NEWLINE



LA VIE, AVEC PASSION



KEY MESSAGE:

Zoe is the new electric. Future is here .

CAR BRANDS ARE ALWAYS AT YOUR SERVICE

Even during lockdown

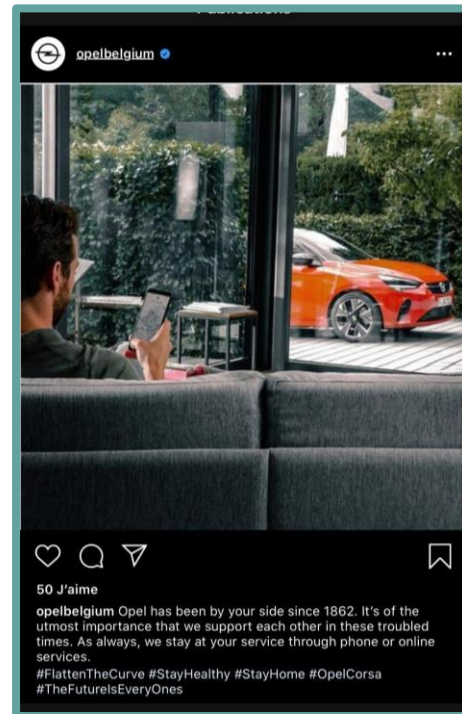
BRAND
OPTIMISM



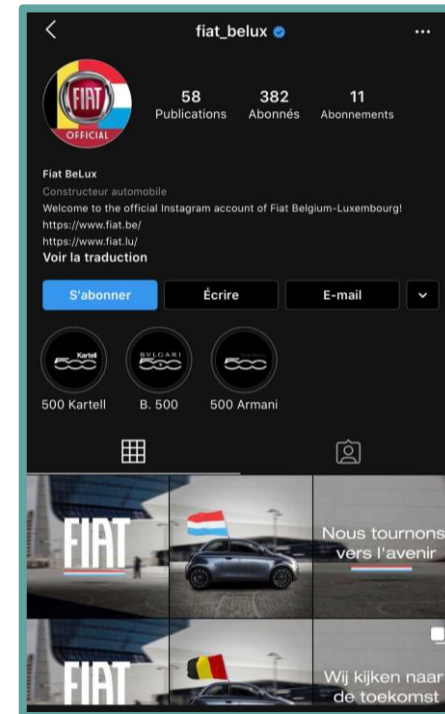
Mercedes-Benz



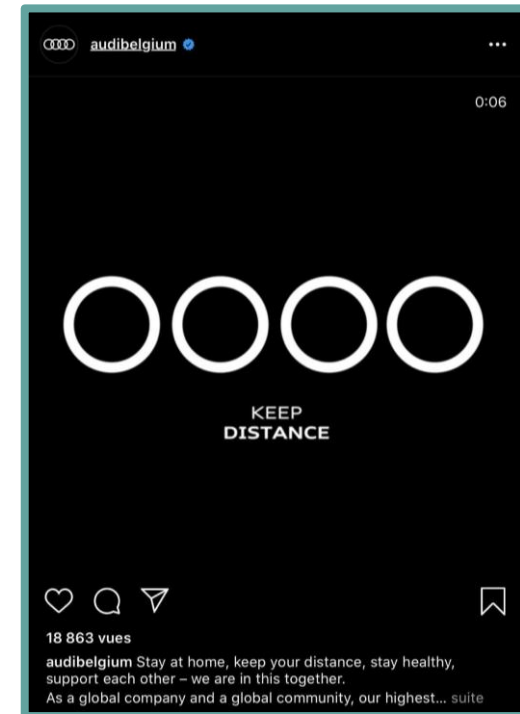
Inform/Educate



Showing support



Think forward and positively

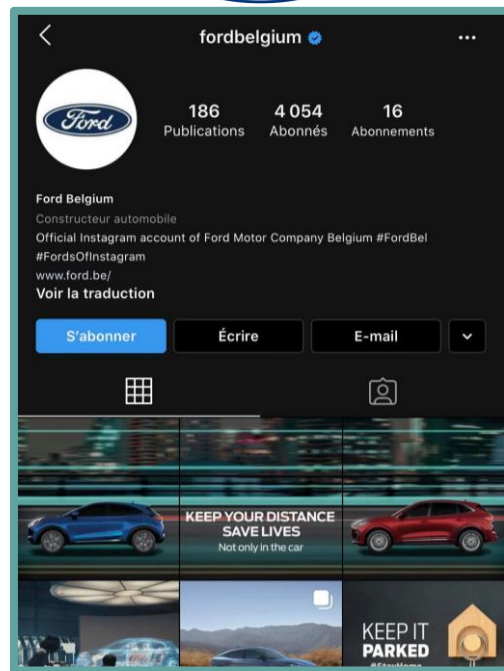


Social distancing

PROMOTION OF SOCIAL DISTANCING

And other informative or supportive examples

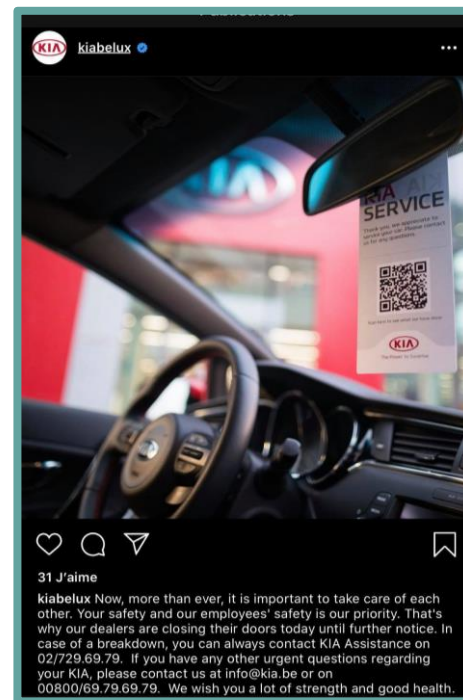
BRAND
OPTIMISM



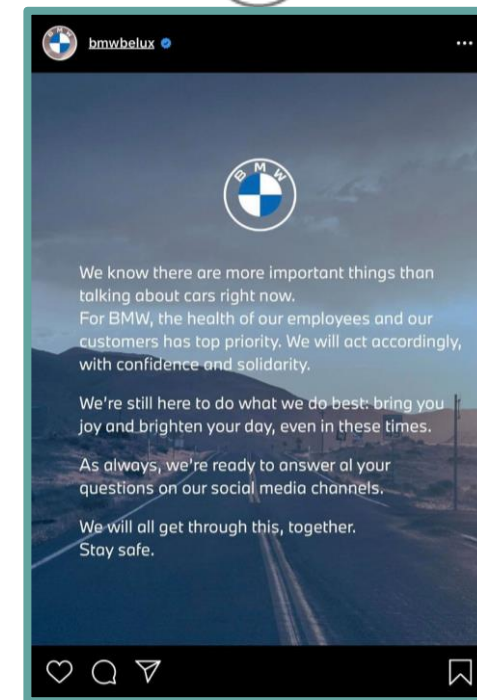
Social distancing



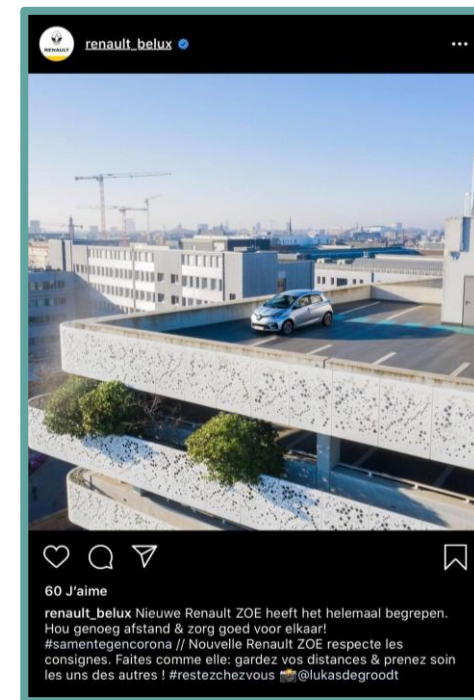
Social distancing



Inform/Support (internal/external)



Inform/Support (internal/external)



Social distancing

PSA, Renault & BMW decided to help as much as possible by giving to hospital department their stock of masks



BANKING

OPPORTUNITIES

CREA & STRATEGY

- With so many vendors refusing cash payments and transaction limits being raised, it is the perfect time to highlight **cashless & digital solutions**
- Many people still find it easier to **control** their finances with cash. Reassurance is mandatory

MEDIA & STRATEGY

- **Trust** is key. **Newsbrands** allow to combine an on- & off- approach to reach young & old
- With native, video or classical display, newsbrands offer **ad solutions for every budget** & creative material



TAP AND GO IS THE WAY TO GO

COVID-19 might turn out to be the catalyst that finally brings cashless payments fully into the mainstream

*In Belgium, "in normal times", the law prohibits a merchant to refuse a payment in cash
Today and for an indefinite period, merchants have the right to object on public health grounds*

Bancontact Payconiq Company
2 193 abonnés
12 h • 🌐

Contactless payments are fast, easy and safer as it reduces the risk of getting infected greatly when making a payment. That is why we have increased the limits for contactless card payments without entering your PIN code. Find out more in the link below 📄 #StaySafe

[Voir la traduction](#)

HLN

Banken verhogen de limieten van contactloos betalen zonder pincode
hln.be

Coronavirus: paiements en cash, sans contact..., ce qui est permis et ce qui ne l'est plus

Un commerçant, s'il l'affiche visiblement dans son magasin, peut désormais refuser une transaction en espèces. Le plafond d'un paiement sans contact ne sera pas revu à la hausse dans l'immédiat.

LE SOIR



Le paiement « sans contact » reste actuellement plafonné à 25 euros. - D.R.

*The transaction limit formerly set at 25 euros will now be 50 euros per transaction
in the event of successive payments by contactless card and without Pin code, the cumulative limit will be raised to 100 euros*



“

From April 14th - as part of current containment measures - the payment terminals currently in service will be gradually adapted to the new limits

Febelfin

”



OPPORTUNITIES

CREA & STRATEGY

- Mobility companies actively help by offering **free use** of their services to **healthcare** professionals
- ... or **lower down the cost** of their mobility solutions for professionals of specific sectors (like Horeca e.g.)

MEDIA & STRATEGY

- Rental companies mainly communicate on their **social networks** (Facebook, Instagram, LinkedIn) and via press releases
- These owned media will result in **earned media attention**

CASE #BRANDOPTIMISM

- *The Everyday heroes* case from Viljo show how mobility brands can **reward** caregivers



HOME IS WHERE THE HEART IS

Decrease in attendance hit all public places



Retail & recreation

-84%

compared to baseline



Mobility trends for places like restaurants, cafes, shopping centers, theme parks, museums, libraries, and movie theaters.

Transit stations

-76%

compared to baseline



Mobility trends for places like public transport hubs such as subway, bus, and train stations.

Grocery & pharmacy

-53%

compared to baseline



Mobility trends for places like grocery markets, food warehouses, farmers markets, specialty food shops, drug stores, and pharmacies.

Workplaces

-52%

compared to baseline



Mobility trends for places of work.

Parks

-66%

compared to baseline



Mobility trends for places like national parks, public beaches, marinas, dog parks, plazas, and public gardens.

Residential

+17%

compared to baseline



Mobility trends for places of residence.

Google COVID-19 Community Mobility Report



SOFT MOBILITY COMPANIES CARE FOR CAREGIVERS

Services provided free of charge

Billy

dott

Lime

Villo!

Billy bike
25 mars, à 09:15 · 🌐

Comme certains d'entre vous ont pu le lire la semaine passée, nous offrons 500 minutes gratuites au personnel soignant 🧑‍⚕️, afin qu'ils puissent se rendre en toute sécurité à leur travail.

Nous avons reçu des centaines ¹⁰⁰ d'encouragements de votre part mais aussi des demandes de la part d'autres professions qui elles aussi travaillent jour et nuit pour nous aider à passer cette période difficile.

C'est pourquoi, nous avons décidé d'élargir notre action et d'offrir 🌟 500 minutes gratuites 🌟 à tous ces héros, qu'ils soient pompiers 🚒, ambulanciers 🚑, pharmaciens 🧑‍⚕️, facteurs 📬, policiers 🚔, employés des supermarchés 🛒, de la STIB 🚊 et de Bruxelles Propreté 🌿.

Sur présentation d'une attestation de son employeur (ou à défaut une en tête de contrat ou de fiche de paie), nous créditerons votre compte de 500 minutes valables jusqu'au 5 avril. Envoyez nous cela par email à team@billy.bike ou par message Facebook.

Merci à tous ces 🧑‍⚕️ héros 🧑‍⚕️ qui oeuvrent au quotidien pour le bien commun !

Dott
lundi, à 14:26 · 🌐

Merci **Sifted** pour cette superbe pièce ! Nous sommes fiers d'être parmi les opérateurs qui offrent encore un service à ceux qui en ont vraiment besoin comme les professionnels de la santé 🧑‍⚕️
Big up à toutes les entreprises impliquées !

⚙️ · [Notez cette traduction](#)



SIFTED.EU
How startups are supporting Europe's coronavirus efforts | Sifted

lime

1/2

Healthy People = Healthy Cities

The COVID-19 virus is an unprecedented challenge facing cities and communities around the world. Like you, we are worried about the cities we love and call home, the people we serve, and our colleagues on the ground. Loving cities mean protecting them too. For now, we're pausing Lime service in some markets to help people stay put and stay safe.

Check our socials and blog for updates in your city.

lime

303 l'aima

Villo!
3 avril, 14:58 · 🌐

A nos héros du quotidien !

Villo! offre 1 an d'abonnement au personnel soignant et au personnel travaillant au service des citoyens durant cette période de crise. Pour bénéficier de cet abonnement gratuit, c'est assez simple ! Inscrivez-vous avant le 30 avril sur l'application mobile ou le site internet Villo!, choisissez la formule 'abonnement Héros du Quotidien', créez un compte et enregistrez vos coordonnées bancaires pour la garantie et téléchargez un document attesta... [Afficher la suite](#)



0:03

Source: Desk Research Havas Media Belgium



CAR AND SCOOTER RENTAL ALSO IN THE LOOP

Services offered for caregivers & promotions for all

Go Poppy & Scooty are proposing free services for all medical staff

Felyx is proposing its services towards small businesses like restaurants in need of delivery services

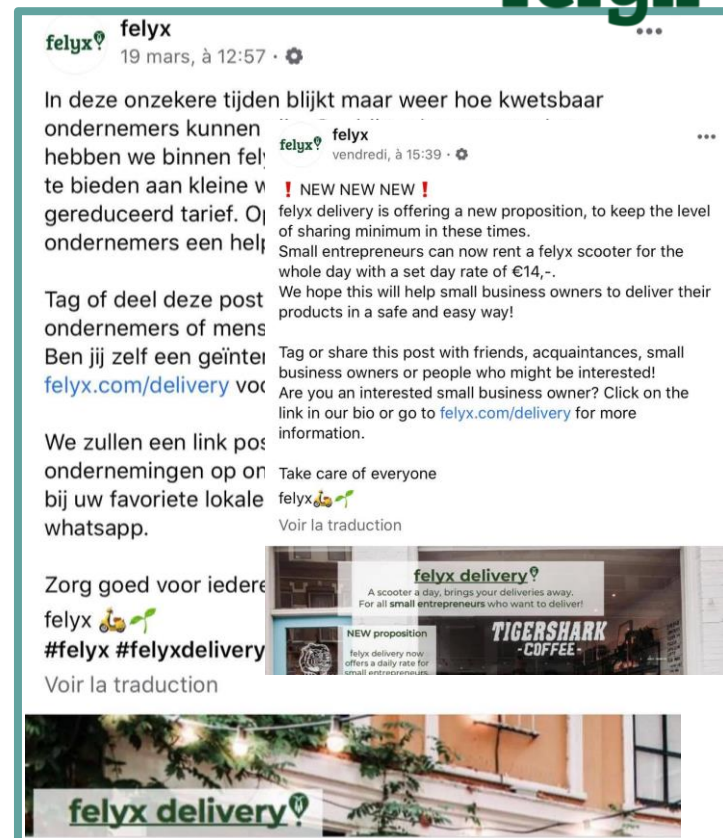
POPPY



Scooty



felyx



THE TRUE HEROES OF TODAY

Reward... also after the crisis



THE EVERYDAY HEROES

JCDecaux Brussels offers 1 year subscription to caregivers and staff working in the service of citizens during this time of crisis.

The subscription is named “**The everyday heroes**”.

Villo is providing a yearly free subscription to the health workers.



RETAIL

OPPORTUNITIES

CREA & STRATEGY

- Keep **informing** everyone and **supporting** those in need, as well as employees
- Provide interactive and **inspirational content** or better: co-create and allow **UGC** (user generated content)

MEDIA & STRATEGY

- **Newsbrands** with an on- and off- approach. On to inform, off to show support
- **Platforms** are perfect for social listening, interaction and shareable content
- **Entertaining video contexts** to showcase inspirational content and UGC solutions

CASE #BRANDOPTIMISM

- It's about the magic of Easter...



FOOD RETAIL FACES NEW CHALLENGES

Retailers need to adapt to the new consumer's habits caused by the lockdown while support remains essential

E-SHOPPING

1

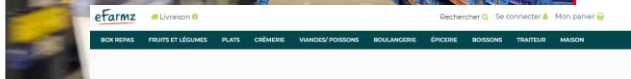
E-commerce can't follow up with the demand's pressure

Colruyt ferme Collishop, sa boutique en ligne, en raison de l'affluence

Pour quelques jours, Colruyt va fermer sa boutique en ligne, Collishop, l'année de son lancement forte.



Mis en ligne le 4/04/2020 à 19:38 par Belga



Colruyt ferme Collishop, sa boutique en ligne, en raison de l'affluence



VOUS ÊTES TRÈS NOMBREUX AUCOURD'HUI !

Nous allons devoir vous faire patienter quelques instants avant d'envoyer sur notre site afin de contrôler l'affluence.

Le temps d'attente estimé est de 15 minutes. Il faut rafraîchir régulièrement cette page d'accueil.

Vu la forte demande :

Il est possible que certaines commandes soient exceptionnellement postposées d'un jour. Vous serez prévenu la veille par notre service clients.

La gamme de produits est temporairement réduite pour vous assurer un service efficace.

Le site est mis à jour mais les conditions sont incertaines, il est possible qu'il y ait des articles manquants à votre commande qui vous seront remboursés.

Pour des raisons d'hygiène, nous ne respondons temporairement pas les colis en cartons et les caissons.

Toute l'équipe vous remercie de votre confiance et de votre fidélité.

DIGITAL SOLUTIONS ARE KEY

2

ShopSafe: an app that helps dealing with the in-store traffic



Retailers need to find new ways to actively help their consumers

ShopSafe, l'application qui permet d'afficher en temps réel l'état des magasins

31 MARS 2020 • FOOD-RETAIL

Depuis ce lundi 30 mars, une nouvelle application permet aux consommateurs de faire leurs courses en évitant le stress causé par le coronavirus. ShopSafe utilise la même technologie que Waze et permet de faire état des lieux des magasins proches de chez vous.

ShopSafe c'est une nouvelle application qui permet de faire ses courses le plus prudemment possible en ces temps qui courent. Elle permet de vérifier la disponibilité des produits, mais aussi de s'assurer de la fréquentation d'un magasin en temps réel.

En pratique : l'application vous montre tous les supermarchés de votre quartier. Chaque magasin affiche un code couleur en fonction de son affluence : calme, normal, agité, fort fréquenté. Lors de leurs visites, les utilisateurs sont priés d'indiquer la situation au magasin selon l'affluence. Ils peuvent également indiquer quels produits ne sont plus disponibles. Les employés du magasin peuvent aussi fournir des informations en temps réel via l'application et, par exemple, faire savoir lorsqu'un rayon a été rempli à nouveau. Ces données anonymes sont ensuite utilisées pour aider à estimer les visites en magasin à grande échelle.

INTERNAL & EXTERNAL SUPPORT

3

Bonus for the workers and support to the health sector

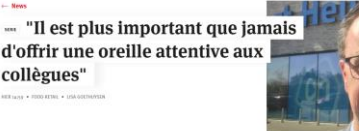


Delhaize augmente les primes et donne des masques à disposition



NEWS EXPRESS Les entreprises alimentaires montrent leur soutien durant la crise du coronavirus

30 MARS 2020 • RETAIL



"Il est plus important que jamais d'offrir une oreille attentive aux collègues"



Un nouveau Carrefour express ouvre ses portes au sein d'un hôpital

#3 Chaque jour de cette semaine, retrouvez sur notre site le témoignage d'un acteur de la grande distribution depuis l'annonce de confinement le 12 mars dernier. Découvrez d'autres témoignages dans notre magazine d'avril, envoyé gratuitement chez vous par voie postale (infos ci-dessous).

01 Les perspectives de crise de crise dans les supermarchés
02 L'impact à long terme de la pandémie sur le secteur



IN-STORE POLICIES MODIFIED

The crisis forces retailers to find new solutions while the non-food sector is on pause

1

PROMOTIONS ARE BACK?

After the controversy, keeping the promotions will help both consumers and companies

News

Les promotions sont de retour dans les supermarchés

30 MARS 2020 • FOOD RETAIL • DOMINIQUE LIESSE

- Le ministre veut réintroduire les promotions et les rabais
- Ce week-end, les réseaux sociaux ont fait circuler des tickets de caisse avec des produits devenus considérablement plus chers
- La mesure ne vise en principe que les promotions "déjà planifiées". En pratique, elles le sont souvent toutes...



IN THIS ARTICLE
Food-retail
Coronavirus

Les rabais et les promotions sont de retour dans les supermarchés. La ministre des consommateurs, Nathalie Muylle (CD&V), travaille sur un règlement visant à lever l'interdiction. Pendant le week-end, les réseaux

Les plus lus

01 Les promotions sont de retour dans les

Delhaize offre 5% de réductions à tous ses clients jusqu'à nouvel ordre



5% reduction for all clients

Les prix sont-ils en hausse dans les supermarchés et les pharmacies?



Nathalie Muylle, ministre de l'Économie, annonce le retour des promotions notamment pour éviter le gaspillage des denrées périssables. ©Photo: News

DOMINIQUE LIESSE | 30 mars 2020 | 12:46

L'interdiction des promotions dans la grande distribution a pesé sur le portefeuille des Belges. Elle va bientôt être levée.

Des masques chirurgicaux vendus en pharmacie à un prix 10 à 15 fois supérieur à la normale. Un caddy au supermarché plus coûteux que d'ordinaire. Les plaintes en ce sens affluent pour le moment.

2

CONTACTLESS PAYMENT

The limit is now higher (50€) to prevent as many contacts as possible

News

De nouvelles limites imposées aux paiements électroniques

TODAY 13:06 • FOOD RETAIL • LAURA FERREIRA PORTO

- De nouvelles mesures concernant les paiements par carte vont être mises en place
- Elles concernent la limite de transaction
- Une action qui vise à limiter la propagation du virus



IN THIS ARTICLE
Food-retail
Coronavirus

Dans le cadre de la lutte contre le coronavirus, Febelfin a annoncé que les banques imposent désormais de nouvelles mesures en ce qui concerne les paiements électroniques sans contact et sans code pin.

Les plus lus

01 Les promotions sont de retour dans les

3

NON-FOOD IS LESS STABLE

Non-food sector is in trouble, especially the small businesses



Menace pour le secteur non-food : comment pouvons-nous sauver les magasins ?

TODAY 14:17 • RETAIL

How to save businesses?



De nombreuses entreprises non-food demandent des protections juridiques

Law advices needed

News

Les propriétaires proposent 50% de réduction de loyer durant 2 mois

TODAY 11:22 • REAL ESTATE • GÉRY BRUSSELMANS

- L'UPSIL, qui rassemble des propriétaires belges du retail, font une concession.
- Les locataires ne paieront que 50% du loyer durant avril et mai.
- En contrepartie, le secteur demande à l'État une exonération d'impôts.



IN THIS ARTICLE
Real estate
Coronavirus

Depuis le début de la crise, les chaînes non-food sont sous pression, certaines sont même au bord de la faillite. Des enseignes renommées ont même annoncé vouloir unilatéralement arrêter le paiement de leur loyer, du moins le temps de la fermeture.

Les plus lus

01 Les promotions sont de retour dans les supermarchés

Loans are half the usual price for the months of April and May, for the non-food sector (UPSIL decision)

Source: Desk Research Havas Media Belgium

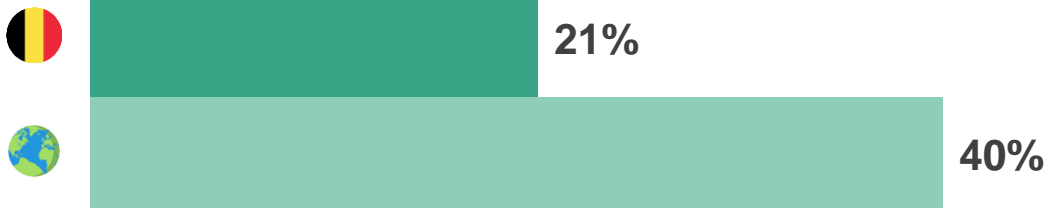


A NEW ERA FOR E-COMMERCE

Will this crisis change the Belgian traditionalism, particularly regarding grocery shopping & delivery?

Belgians tend to be quite traditional consumers compared to global numbers

"I am so used to having everything immediately delivered that I no longer need to shop in stores"



gondola magazine society academy people

News Corona Photoreportages Video Zone +Plus C'est nouveau! Editions Abonnement Annoncer Contact

← News

Boom de l'e-commerce alimentaire en Belgique suite au coronavirus

• FOOD-RETAIL • LAURA FERREIRA PORTO

- Le site de Delhaize a connu jusqu'à 70% de croissance les premiers jours de mars
- Carrefour parle d'une augmentation de 30% et Colruyt confirme également une croissance
- Dans la distribution physique, la croissance est plutôt de 10 à 20%



THE ONLINE SUPERMARKET SHOPPER IS...

A behavioral and psychographic study by our data research partner



OPPORTUNITY SCORE ©

5

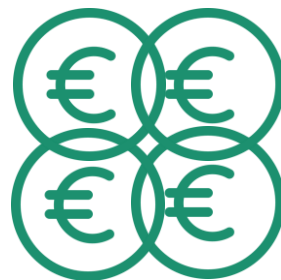
on audience interested in (online) home delivery & retail



women, 25-34 y.o.



*Liège has a very high potential
for local actors of home
delivery*



*premium price
=
favorable perception*



*FB, IG, Messenger
The holy trinity to reach this
audience*



*likes to compare (analytical) but
also shows flexibility & creativity
in the decision journey*



THE ONLINE SUPERMARKET SHOPPER IS...

A behavioral and psychographic study by our data research partner



The Belgian [WYNTA Agency](#) proposes a new disruptive consumer profiling approach by placing the **consumer's interests, activities, behaviors and opinions** at the core of its model.

Through the development and analysis of the **Opportunity Score ©**, brands grasp the most valuable **business** opportunities in terms of targeted advertising, new product development, **sponsorship**, social media investment **optimization**, **consumer targeting**, and so on.

The sources used in this study are **Facebook & Instagram**. Initially derived from an audience of **600.000 Belgian profiles** interested in (online) home delivery services, a focus was done on **240.000 profiles** interested in home delivery and in retail brands.

About **1.000 criteria** were in-depth analyzed.

Data originates from [SoPrism](#), a Belgian Social Audience Profiling tool

OPPORTUNITY SCORE © on audience interested in (online) home delivery & retail			
	AGE	PROVINCES	SUPERMARKETS
5	VERY HIGH 25-34 y.o.	VERY HIGH Liège	VERY HIGH Lidl
4	HIGH 35-44 y.o.	HIGH E-Flanders, W-Flanders	HIGH Carrefour, Delhaize, Carrefour Market
3	MEDIUM 45-54 y.o.	MEDIUM Antwerp, Brussels, Limburg	MEDIUM Albert Heijn, Colruyt
2	LOW 18-24 y.o.	LOW Fl-Brabant, Hainaut	LOW Aldi, Cora, Spar
1	VERY LOW 55+	VERY LOW W-Brabant, Luxembourg, Namur	VERY LOW Intermarché, Carrefour Express

Source: [WYNTA Agency](#). The Opportunity Score, copyright by WYNTA, takes the target size into account, the target penetration interested in a specific criteria, and the target penetration in the total audience



FOOD RETAIL – ALL TOGETHER AGAINST CORONA

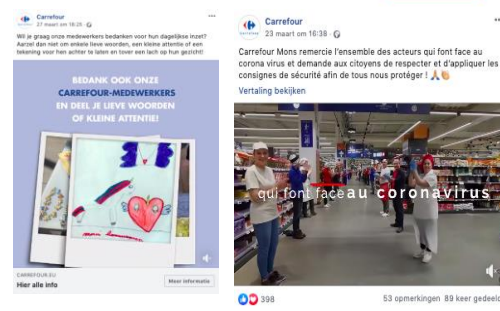
#Samentegencorona #tousensemblecontrelecorona

Bedankt om veilig en sociaal te winkelen bij Albert Heijn!



ENSEMBLE RESTONS MOBILISÉS.
PRENEZ SOIN DE VOUS ET VOS PROCHES.

SAMEN STAAN WE PARAAT.
ZORG GOED VOOR JEZELF EN JE NAASTEN.





INFORMING IS STILL ESSENTIAL

Retailers need to keep providing updated information

Transparency



Voortaan sluit jouw Lidl een uurtje eerder tijdens de coronamaatregelen.
Hieronder meer informatie.

BESTE KLANT,
**DE VOORBIJE DAGEN HEBBEN WE HET BESTE VAN ONSZELF
GEGEVEN OM JULLIE TE BEDIENEN. OM DAT OOK DE KOMENDE TIJD
TE KUNNEN DOEN, LASSEN WE VANAF NU DAGELIJKS EEN
ADEMPAUZE IN. WE SLUITEN TIJDELIJK ELKE DAG EEN UUR VROEGER.**
**CONCREET BETEKENT DIT DAT ONZE OPENINGSUREN ER VANAF NU,
EN ZOLANG DE OVERHEIDSMATREGELEN VAN KRACHT ZIJN,
ALS VOLGT UITZIEN:**
**MAANDAG T.E.M. VRIJDAG: 8U30 TOT 19U, ZATERDAG: 8U30 TOT 18U,
ZON- EN FEESTDAGEN: GESLOTEN**
HEEL ERG BEDANKT VOOR JULLIE BEGRIP.

Chers clients,

Même dans cette période très particulière,
nous restons très attentifs à ce que tout se déroule
le plus normalement possible. Sachez que nos
collaborateurs travaillent à plein régime pour vous
servir au mieux et vous garantir que tous les
produits restent disponibles.
Nos magasins seront ouverts comme d'habitude.
Ce week-end également puisque nos AD, Proxy et
Shop&Go vous accueillent aussi le dimanche.

Merci de votre compréhension.
Et prenez soin de vous et de vos proches.



Guidelines



MISE À JOUR

Chère Cliente, Cher Client,

Précautions supplémentaires dans tous nos magasins :
• **Nous désinfectons la poignée de votre chariot**
à l'entrée et lors de l'échange de caddies à la caisse.
• Cette semaine, **toutes les caisses seront équipées
d'écrans en plexiglas.**

Petit rappel :

- **Venez seul(e) en magasin**, et pas avec toute
votre famille.
- **Respectez une distance d'1,5 m** avec les autres
clients ainsi qu'avec nos collaborateurs,
y compris à la boucherie et dans
l'espace fraîcheur.

#TousEnsembleContreLeCorona



371

160 opmerkingen 1,1 d. keer gedeeld

Regular updates



Geen zin om 's ochtends aan te schuiven? Doe dan gerust je
boodschappen in de namiddag aangezien het in onze winkels dan
rustiger is.



3,2 d.

240 opmerkingen 142 keer gedeeld





KEEP SUPPORTING PEOPLE – AT EVERY LEVEL

Support of healthcare, the elderly and minorities

Healthcare



The elderly



Own employees

First strikes have happened

Staking bij Delhaize over coronamaatregelen



De Delhaize-winkel Veeweyde in Anderlecht, waar op 1 april het personeel staakt wegens de hoge werkdruk tijdens de coronacrisis. ©Photo News

Important to always keep listening to your employees and keep them close. Don't only reward them through communication but also in real life.

Food for those in need



Voortaan krijgt het zorgpersoneel de hele dag voorrang bij Lidl om hun aankopen te doen 🥰!



7,3 d. 917 opmerkingen 1,2 d. keer gedeeld





INSPIRATIONAL CONTENT IS KEY

Lockdown leisure

Cooking inspiration/competition

Fun with kids

**Blijf in uw kot
en ga aan de slag
met onze video's
van enkele topchefs**

Neem nu deel!



Lidl Belgium
1 april om 12:26 · 🌐

Is jouw kleine held ook fan van alles wat lawaai maakt? Maak dan dit leuk knutselwerkje & geef het beste van jezelf tijdens jullie huiskamerconcertje 🎵🎶.

Ontdek deze en meer leuke activiteiten op
<https://www.lidl.be/nl/inspiratie/lidl-things-at-home>



Colruyt Laagste Prijzen - Meilleurs Prix
18 uur · 🌐

Hé ! Le lapin de Pâques vient de nous dire un secret. 🐰 Il cache à nouveau de délicieux oeufs en chocolat dans la maison ou au jardin. Fabriquez ce joli panier avec vos enfants et partez à la chasse 🐣 ! #JoyeusesPaquesJusteEntreNous

Vertaling bekijken



Others

Lidl and **Delhaize** are the first to have created a dedicated platform:



Lidl things at home



#SamenKokenDoetGoed
#CestBonDeCuisinerEnsemble

Albert Heijn België
17 uur · 🌐

Alles gaat momenteel een beetje anders. Gelukkig kunnen we digitaal samen tafelen. Videobel jij ook tijdens etenstijd met je bomp, bestie of buurman? Zo ben je toch een beetje #samen! 💙

Inspiratie nodig? Kijk op ah.be/samen-thuis



11



FOOD RETAIL – COMMUNICATION EXAMPLE

LIDL keeps the fun alive to promote social distancing



**VOUS ÊTES
LA  SUR
LE GÂTEAU**

LIDL VOUS SOUHAITE BEAUCOUP DE FRAÎCHEUR, ET UNE BONNE SANTÉ.
DANS LA BONNE HUMEUR. MAINTENANT PLUS QUE JAMAIS.

#PRENEZSOINDEVIOUS



**IK HOU
AFSTAND
MAAR BLIJF
BROCCOLIEF.**



**AFSTAND HOUDEN,
DAN BLIJVEN WE
BESTE TO-MAATJES.**



**SURTOUT,
GARDEZ
ES **

LIDL VOUS SOUHAITE BEAUCOUP DE FRAÎCHEUR, ET UNE BONNE SANTÉ.
DANS LA BONNE HUMEUR. MAINTENANT PLUS QUE JAMAIS.

#PRENEZSOINDEVIOUS



**JE HAND
OP  EN
KAN ECHT
GEEN KWAAD,
HOOR.**

VEEL VERS, EEN GOEDE GEZONDHEID EN EEN GEZONDE PORTIE HUMOR.
DAT WENST LIDL. JOU. ALTIJD, MAAR NU ZEKER.

#ZORGGOEDVOORELKAAR



RETHINKING HOLIDAYS IN-HOME CELEBRATION

This Easter, **Milka** creates a 100% brand-experience-at-home campaign. **FB & Instagram** provides tips and tricks on how to make Easter from home as magical as it is in normal times.

The brand teamed up with **Delhaize** to ship chocolate eggs to people facing poverty, so everyone could celebrate Easter.

#KeepTheMilkaMagicAlive



Milka
17 uur · G
Quarantaine of niet, de paasmagie komt eraan! Organiseer dit jaar je Milka paasetjeszoektocht bij je thuis!



Delhaize Belgium
25 572 abonnés
2 h · @
The moral is as important as a balanced diet, certainly during these difficult circumstances. That's why in collaboration with Delicata and Milka we decided to launch a large distribution of Easter eggs through CPAS/OCMW's (and Iriscare for Brussels) in the 18 biggest cities in Belgium. This distribution will take place in residential care centers and different reception centers for people in need starting today until the end of the week. That's 20 tonnes or 2 million small chocolate eggs to mend the hearts of up to 130.000 people who most need it in these difficult circumstances.
[#delhaize](#) [#delicata](#) [#milka](#)
[#togetheragainstcoronavirus](#)
[Voir la traduction](#)





OPPORTUNITIES

CREA & STRATEGY

- Get a virtual tour with a curator answering your questions and learn everything about Jan Van Eyck, the long awaited exhibition
- Professional cyclists go virtual, confined Belgians in the spotlight... Everything is allowed... Just be creative!

MEDIA & STRATEGY

- Be entertaining... on every touchpoint

CASE #BRANDOPTIMISM

- TV goes **pop-up**
- Culture goes **virtual**
- Cycling in a **lockdown world**



COVID-19 ALSO IMPACTS ENTERTAINMENT INDUSTRIES

CHALLENGING FILM MAKING PROCESSES & TV/CINEMA PLANNINGS



FROM COST CUTTINGS, DELAYED DUBBING PROCESSES, (FILM) MAKINGS POSTPONED OR CANCELLED RELEASES IN CLOSED THEATRES, TV SHOWS, SERIES AND MOVIES INDUSTRIES ARE STRONGLY IMPACTED BY COVID-19 CRISIS

Coronavirus: «Plus belle la vie» suspend son tournage et suit le mouvement des fictions

Le feuilleton français interrompt indéfiniment son tournage. Mais des épisodes inédits vont continuer à être diffusés. D'autres fictions vivent le même arrêt.

Mis en ligne le 17/03/2020 à 13:31



PLUS BELLE LA VIE

La sortie du film «Mulan» décalée à cause du coronavirus

Le remake du dessin animé de 1998 fait aussi les frais de l'épidémie de coronavirus.

Mis en ligne le 13/03/2020 à 10:52



Tweede "Minions"-film zal jaartje later in bioscopen verschijnen

2 u geleden | Belga

"Minions: The Rise of Gru", de vervolgfilm op "Minions", zal niet op 3 juli van dit jaar in de cinemazalen verschijnen. Vanwege het coronavirus wordt de release met een jaar uitgesteld.



Auteur Netflix
Coucou Hélène ! La VF arrivera plus tard. Pour te donner un peu plus de contexte, la société qui s'occupe du doublage de la série est malheureusement fermée avec les mesures actuelles. Du coup, on préfère proposer l'épisode en VOSTFR quand même.

18 h J'aime Répondre

ENTERTAINMENT | DISNEY | NETFLIX

Netflix, Disney stop production on projects in precautionary coronavirus measures

Little Mermaid, Stranger Things, and others affected

By Julia Alexander | Mar 13, 2020, 6:11pm EDT

Mesures de chômage temporaire chez RTL Belgium: l'émission «Belges à domicile» menacée

Victime de la dégringolade des revenus publicitaires, la chaîne privée dégaîne des mesures d'économie. Malgré des audiences records, «Belges à domicile» est menacée.

Y aura-t-il une pénurie de séries à la rentrée ?



Corona verstoort tv-plannen zenders: Wat met 'Blind getrouwd', 'Blokken' en 'The voice kids'?

TV PLANNERS COULD BE CHALLENGED IN ABSENCE OF NEW CONTENT

Le casse-tête de la RTBF pour remplir ses grilles télé: "On va devoir être imaginatifs"



PREMIÈRES ARE RELEASED ON VOD PLATFORMS AS A TEMPORARY SOLUTION



Des avant-premières ciné à voir pendant le confinement avec 'VOD Premium' sur Proximus Pickx

20.03.20 | MF

AN OPPORTUNITY TO (RE)DISCOVER OUTSIDER STREAMING PLATFORMS?

uncut

UNIVERS CINÉ.BE

LA CINE TEK

LA CINÉMATHEQUE DES RÉALISATEURS

MUBI





DESPITE HARSH TIMES, TV BROADCASTERS ADAPT T/SELVES

NEW PROGRAMS ARE QUICKLY LAUNCHED WITH AVAILABLE RESOURCES

SPECIAL DAILY TV SHOWS HIGHLIGHTING CONFINED BELGIANS FROM MORNING TO PRIME TIME



SPECIAL EDITION WITH
« DE RONDE TEGEN CORONA »
ON LAST APRIL 5TH

RATING (000): 203.816

RTL TVI 29/03/2020: Rating (000): 764.861



la une 25/03/2020: Rating (000): 301.325



Vincent Fierens overdonderd door 'De Ronde tegen Corona': "Door deze crisis komt het mooiste in de mens naar boven"

TDS | 05 april 2020 | 21u34



DE RONDE VAN VLAANDEREN WENT VIRTUAL...

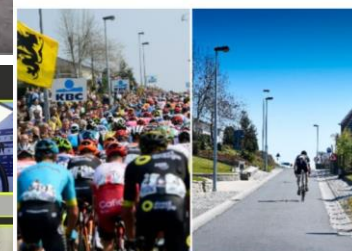
1 Rating (000): 613.486

Greg Van Avermaet remporte le 1er Tour des Flandres virtuel



De Ronde van vorig jaar versus de foto's van vandaag: zoek de verschillen

MEER | 05 april 2020 | 19u32



BROADCASTERS TO THE RESCUE

A *pop up* TV channel: #ALaMaison



AB3 & ABXPLORE launched a temporary TV channel called “#athome”.

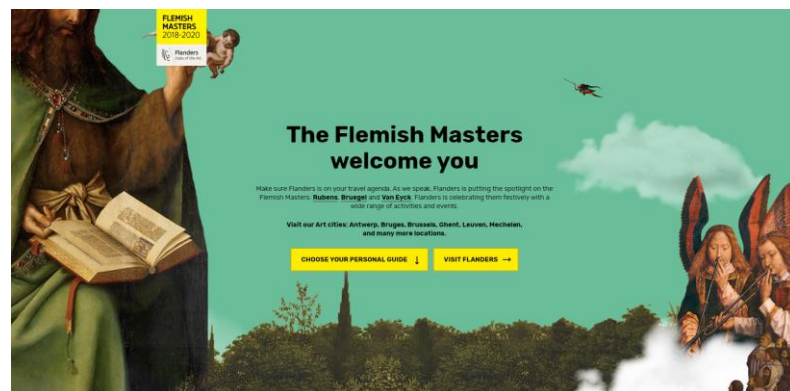
AB3 and **ABXplore** (Mediawan) teamed up to create the new channel **#ALaMaison** (**#AtHome**) to provide cultural et educational quality content.

All the profits will be donated to the organization « Tous unis contre le virus » which is helping the health sector (workers, hospitals, researchers, field actors and people at risk during this crisis)

BRAND
OPTIMISM

CULTURE GOES VIRTUAL

Exhibition @ home

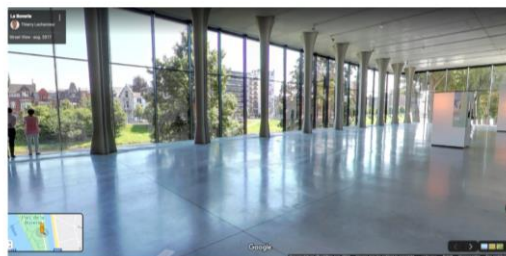


MUSEUM
PASS
MUSÉES

8 visites virtuelles des musées de Belgique

Découvrez les plus belles collections en quelques clics

19 mars 2020



Un peu de connaissance de l'art pour les enfants confinés x 5

... ou comment amener un musée chez soi

03 avril 2020



Fine Arts Belgium
31 mars, 21:01 · 0 · 0

#FineArtsAtHome #MuseumAtHome

We organiseren elke eerste woensdag van de maand (om 15u) een gratis rondleiding in het museum. Vandaag zijn de deuren gesloten, maar onze gids Marianne Knop neemt je toch nog mee naar een topstuk uit de collectie: De verloren zoon (1563) van Jan Sanders van Hemessen.

In de parabel van de Verloren Zoon ligt de nadruk in het Evangelie op de vergevingsgezindheid van de vader tegenover zijn verkwistende zoon, als teken van Gods vergeving. In de beeldtraditie van de 16de eeuw gaat de voorkeur echter uit naar het op de voorgrond plaatsen van het losbandige en zondige gedrag van de zoon.

Marianne leert je kijken en legt verbanden met onze jaarthema "Kunst en mensenrechten".

<https://www.fine-arts-museum.be/.../2020/04/01/free-guide-66>

<https://www.fine-arts-museum.be/.../ed.../fine-arts-human-rights>

Jan Sanders van Hemessen en Meester van Paulus en Barnabas – "De verloren zoon" (1563, Eik) | Musée Old Masters Museum



StuBru

Podcasts Playlist Video Shop Doe Mee Luster Live



Er zijn nog zekerheden in het leven. Eén daarvan is live muziek in 'Café Quarantaine', het grootste virtuele café van ons land. In primeur is hier de line-up van deze week.

Café Quarantaine



→ ET AUSSI...

L'OPÉRA CHEZ SOI

SAISON 2019-2020

FR

L'Opéra chez soi

L'Opéra chez soi c'est avant-tout une envie de garder le contact avec vous mais aussi et surtout, l'envie de vous faire plaisir durant cette période particulière.

L'Opéra Royal de Wallonie-Liège s'invite dans votre salon ! Explorez notre programme.

La diffusion de nos spectacles chez vous

Tous les samedis, l'Opéra Royal de Wallonie-Liège mettra en ligne quelques-uns de ses plus beaux spectacles.

Un grand merci à notre partenaire Oxymore Productions pour cette mise à disposition gratuite : un beau geste de solidarité envers notre Maison et son public !

Activités familles



Un peu de tension dans l'air ? Besoin de s'évader ? Le temps vous paraît long ? Envie de vous changer les idées ? Le service éducatif de l'Opéra Royal de Wallonie-Liège ne vous oublie pas ! En cette période de confinement, gardons le contact et continuons la musique. Nous mettons donc à votre disposition toute une série d'activités (jeux, bricolages, quizz...) qui pourront, nous l'espérons, égarer vos journées.

Rendez-vous tous les mercredis et prenez soin de vous !

BRAND
OPTIMISM

PRO CYCLISTS ON THE START LINE TO TOUR VIRTUALLY

There is no limit to how far you can pedal through virtual worlds

Meer dan 600.000 kijkers
voor virtuele Ronde van
Vlaanderen



For the first time ever, the **Tour of Flanders** was organized virtually, with a lot of success.

The final 32km of the real Tour of Flanders route were raced on the Bkool indoor training platform and featured the iconic climbs of the Oude Kwaremont and the Paterberg.

VTM & HLN also organized the **Tour Against Corona**, where a helicopter captured the images of how Flanders is fighting against corona, all together. Entertainment and social bonding, all in one!

THE END

Editorial team in absolutely no order:

Diederick Dekeyzer (Havas Media), Flore Dargent (Havas Media), Maaïke De Wae (Havas Brussels), Alexia Delattre (Havas Media), Maxime Roosens (Havas Media), Ruben Ceuppens (Havas Media), Alix Joiret (Havas Media), Vanessa Sanctorum (Havas Media)

Contact:

vanessa.sanctorum@havasmg.com

08/04/20

Brussels