

'Masketing' is een blijver

Frédéric Brébant, Trends-Tendances |

De term 'masketing' is een kersvers neologisme dat de woorden masker en marketing combineert en dat de publicitaire mogelijkheden van dit dagelijkse gebruiksvoorwerp onderstreept. Aandacht voor een gezondheidsaccessoire met een verzekerde toekomst als reclamedrager.

Beschermmaskers, je ziet ze overal. Wit, gekleurd. In stof, kunststof of papier. En in het sociale leven zijn ze vandaag onmisbaar geworden. In enkele weken tijd hebben de beschermmaskers de openbare ruimte veroverd. Wat toch wel opmerkelijk is als je weet dat een half jaar geleden niemand een euro ingezet zou hebben op de economische leefbaarheid ervan. Hun sanitaire nut gaat nu zelfs gepaard met een esthetische functie. Getuige het aantal modeontwerpers – vaak designers die met grote kledingketens, zoals JBC, verbonden zijn – die zich op dat reepje stof gestort hebben om er een heus modeaccessoire van te maken.

Ook de grote voetbalclubs, waarvan je toch wel mag verwachten dat ze kort op de bal spelen, hebben het mondmasker in de armen gesloten. En ook al worden er niet meteen matches mee betwist, onder-

tussen maakt het mondmasker deel uit van de uitrusting van de perfecte supporter. Sporting Anderlecht, FC Brugge en Standard bieden de fans op hun webshop stoffen maskers in de club-

kleuren aan – voor gebruik in het stadion en op straat. Zoals te verwachten was, heeft die commerciële aanpak ook een altruïstisch kantje omdat elke

club zegt een deel van de winst aan bepaalde ziekenhuizen of liefdadigheidsinstellingen te schenken.

Gepersonaliseerde maskers

Het beschermmasker is niet alleen handig om zich te be-

schermen, maar kan ook dienen om duidelijk te maken bij welke groep je hoort en wordt zo een communicatiemiddel.

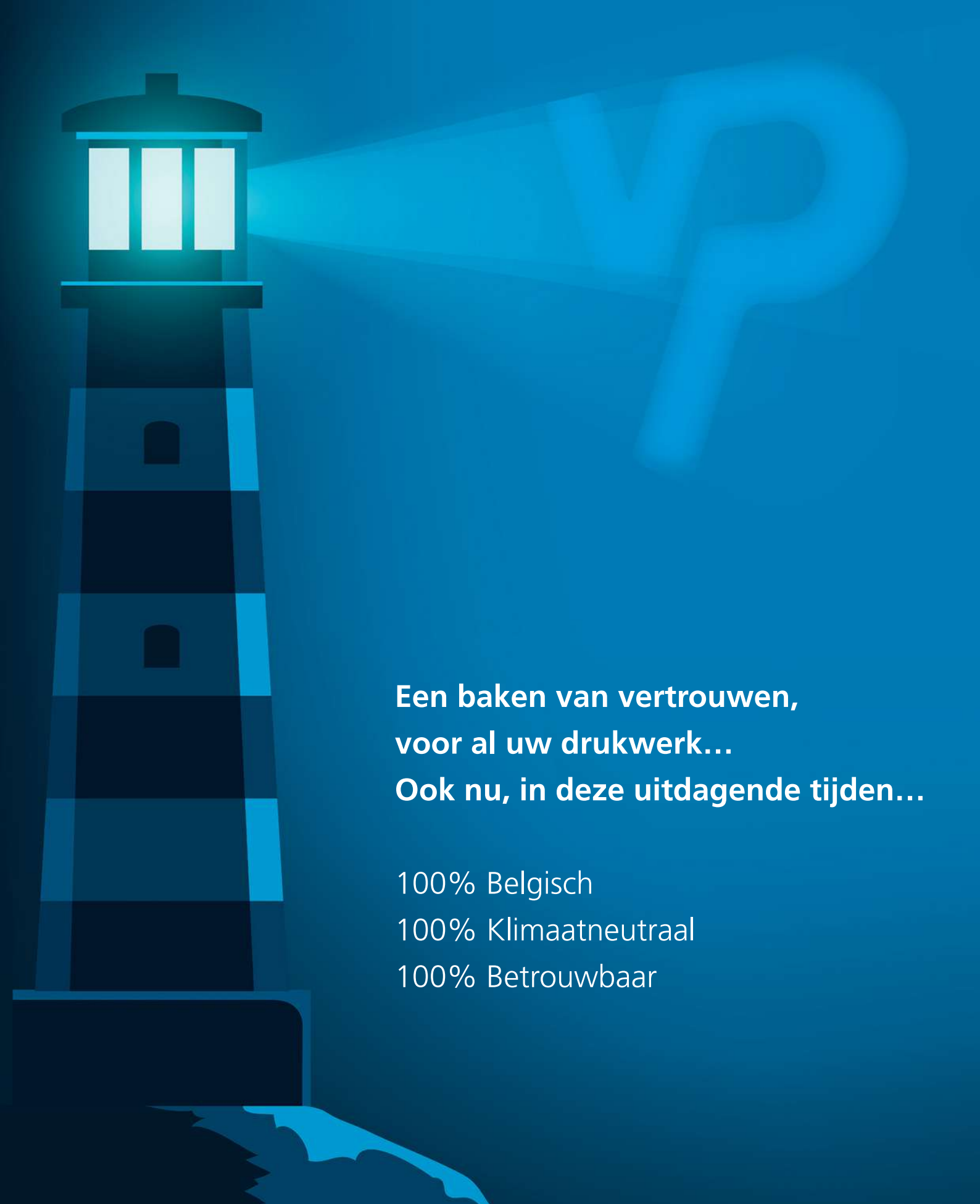
Zo zeer zelfs dat het neologisme *masketing* – de samentrekking van de woorden masker en marketing – vandaag in het jargon van de reclamemakers doordringt.

Het onverwachte reclamepotentieel is marketeers en onderne-

mers niet ontgaan. "De vraag boomt," en daar is Fabio Lavallo niet rouwig om. Fabio is de medeoprichter van het bedrijf Keep Smile dat op zijn website 'vlaggenmaskers' in de kleuren van verschillende landen aanbiedt, naast personaliseerbaar beschermend textiel. "We hebben al maskers gerealiseerd voor grote bedrijven zoals Delhaize of Belfius, waarin het logo van die bedrijven discreet in de



Delhaize, Belfius, Standard... Gepersonaliseerde maskers hebben al de belangstelling van tal van bedrijven opgewekt.



**Een baken van vertrouwen,
voor al uw drukwerk...
Ook nu, in deze uitdagende tijden...**

100% Belgisch
100% Klimaatneutraal
100% Betrouwbaar



stof geïntegreerd is en die voor de werknemers bestemd zijn. Sindsdien stromen de bestellingen binnen. Want het gaat niet om een modegril, maar om een heuse trend, zoals in de Aziatische landen waar het masker al sinds verscheidene jaren dagelijks gebruikt wordt.”

Fabio Lavalle, een ondernemer in hart en nieren, is al een twaalf jaar actief in de grafische sector en op de markt van reclamegadgets. Maar net als bij heel wat andere KMO's vielen de activiteiten plots stil toen covid-19 opdook. “We hebben een alternatief gezocht om onze boterham te blijven verdienen,” gaat de medeoprichter van Keep Smile voort, “en omdat we merkten dat veel mensen nauwelijks gemotiveerd waren om op straat chirurgische maskers te dragen, hebben we besloten om dat triestig ogende witte doekje een speels accent te geven, zoals de vlag van een land of de Doudou (een draak uit de folklore van Mons) voor de inwoners van Mons. We hebben geopteerd voor een kwaliteitsproduct dat in Europa vervaardigd wordt en het idee om maskers met het logo van een merk of een bedrijf te personaliseren, is daar gewoon uit voortgevloeid.”

Opgelet voor 'covid-washing'!

Omdat bedrijven verplicht zijn om hun medewerkers op de werkplek te beschermen, zijn ze sinds kort op zoek naar maskers. En in die wedloop naar een zo goed als normaal leven lag het idee van een gepersonaliseerde bescherming voor de hand. Medewerkers en klanten een masker toestoppen dat discreet

promotie maakt voor een merk of een bedrijf, is een gedroomde kans om aan zichtbaarheid te winnen.

“Je moet echter oppassen dat je niet in de val van ‘covid-washing’ trapt,” zegt Jean-Claude Jouret, professor marketing aan het Ichee. “Het is heel goed te begrijpen dat een bedrijf zijn personeel of zijn klanten een beschermmasker met een discreet logo levert, maar voor Panzani bijvoorbeeld zou het een bijzonder slecht idee zijn om bij de aankoop van twee dozen pasta in de supermarkt een masker met een supergroot logo aan te bieden. Zulk een promotiegadget zou

maal niets met de medische sector te zien heeft. Begin mei ging speelgoedfabrikant Playmobil van start met de verkoop van maskers in plastic, het materiaal dat het voor zijn beroemde figuurtjes gebruikt. De maskers worden op de website van het bedrijf verkocht voor 4,99 euro. Ze hebben een bijzondere look en zijn in drie maten beschikbaar zodat zowel volwassenen als kinderen, de doelgroep van het Duitse merk, ze kunnen dragen. De maskers kunnen gemakkelijk schoongemaakt worden en tonen het gezicht van het standaardpersonage van Playmobil. Ze zijn in meerdere landen te koop, o.a. België.

Het onweerlegbare bewijs dat marketing ingeburgerd raakt: Disney heeft zijn eerste collectie maskers voorgesteld.

als een platvloerse recuperatie beschouwd worden, en dat is nooit goed voor een merk. Wanneer een merk of een bedrijf zich echter inzet om een tekort aan medisch materiaal of andere producten te verhelpen – zoals L'Oréal of LVMH gedaan hebben door ontsmettingsgel voor ziekenhuizen te produceren – wordt dat daarentegen welwillend bekeken.”

Playmobil, vooruit met die maskers!

De medische noodtoestand verhelpen door beschermmaskers onder het eigen merk of een zo goed als identiek klinkende naam laten maken, dat is wat enkele bedrijven gedaan hebben waarvan de *core business* hele-

zijn beurt aan de productie van maskers gewaagd om het tijdelijke tekort op te vangen. Zoals Playmobil koos de bandenproducent voor een herbruikbaar masker met uitwisselbare filters, waarvan het een miljoen stuks wil vervaardigen.

In België zorgde de horlogemaker Ice-Watch onlangs voor een verrassing door op 24 april mee te delen dat het bedrijf 5 miljoen chirurgische maskers onder het nieuwe label Ice-Health zou aanbieden. Een belofte die CEO Jean-Pierre Lutgen snel nakwam. In de eerste week van mei overhandigde hij in eigen persoon de eerste exemplaren aan Vivalia in Bastogne, een intercommunale die op het vlak van de gezondheid actief is. Ondertussen was zijn broer, burgemeester Benoît Lutgen, vertrokken naar Polen om daar mondmaskers op te halen (de twee kunnen het niet zo goed met elkaar vinden). “Ik denk dat we de sympathie voor ons merk nog hebben doen groeien omdat we onze beloften nagekomen zijn,” aldus de CEO van Ice-Watch die deze pluim graag op zijn hoed steekt. “Op een moment waarop iedereen in België op zoek was naar maskers, heb ik bewezen dat het mogelijk is om goede fabrikanten te vinden die snel en tegen een redelijke prijs leveren.”

Op de sociale media was het sarcasme te snijden. Het ironische commentaar van een internetsurfer: “Ice-Watch is efficiënter dan negen ministers van volksgezondheid!” De Belgische ministers kunnen wel als verontschuldiging aanvoeren dat ze niet over het uitgebreide commerciële netwerk beschikken dat Jean-Pierre Lutgen

Hoewel het om een onverwacht initiatief ging, werd het toch snel opgepikt, ook al omdat een deel van de winst naar bepaalde organisaties gaat, zoals ‘Les Restos du Coeur’ in Frankrijk of het Rode Kruis bij ons. Volgens Jacques Taymans, bij het Rode Kruis verantwoordelijk voor de partnerships met de bedrijven, zou de actie van Playmobil 10.000 euro voor de vereniging moeten opbrengen. “Een klein partnership,” zegt hij, “maar dat altijd welkom is!”

“Een daad van burgerzin”

De aanpak van de speelgoedfabrikant mag dan wel origineel zijn, het is geen unicum. Het Franse Michelin heeft zich op



De toekomst van onze grafische industrie begint met het verbinden van onze sterktes en passie.

Febelgra vertegenwoordigt de brede grafische markt en verdedigt de belangen van zowel kleine als grote ondernemingen bij nationale en internationale overheden en de vakbonden. De federatie maakt tevens deel uit van andere koepelorganisaties zoals het VBO en Intergraf. Febelgra biedt haar leden advies op economisch, sociaal, commercieel en juridisch vlak. Actuele en relevante informatie over en voor de sector wordt gedeeld via het maandblad 'First Impression' en periodieke nieuwsbrieven. Tijdens de netwerkevents en seminars doen de leden niet enkel kennis en inzicht op, maar ontmoeten ze ook collega's met dezelfde passie. Als lid geniet u ook van een service center met voordelen op het vlak van outplacement, Afval-Snel-weg, incasso en medische controle.

Interesse om onze grafische community te vervoegen?

Contacteer voor een vrijblijvend gesprek Marc Vandenbroucke, Algemeen Directeur, op 02 680 06 64.

www.febelgra.be | info@febelgra.be



Febelgra
united in
graphics

sinds 25 jaar in Hong Kong opgebouwd heeft, waar hij ook een vestiging heeft. Hij moest er echter wel een beroep op doen om die gewaagde operatie te kunnen opzetten. “Zoals heel wat andere ondernemers die door het coronavirus geraakt zijn, zijn mijn activiteiten van de ene dag op de andere stilgevallen,” gaat de Manager van het Jaar 2017 van Trends-Tendances voort. “Ik had evengoed niets kunnen doen en kunnen wachten tot het

Een ‘care marketing’ in opkomst

Hoewel zijn horlogewinkels sinds kort weer geopend zijn, denkt Jean-Pierre Lutgen

we nieuwe reflexen moeten aanleren. Benoît Derumier die zich al meer dan 20 jaar op relatiegeschenken toelegt, merkt dat ook in zijn bedrijf Mister Gadget.

“Met covid-19 zien we de *care marketing* (de zorgmarketing, nvdr) weer aan kracht winnen,” stelt deze Hene-gouwse ondernemer. Sinds enkele jaren al bied ik mijn

riedodende pennen. Vandaag zien we echter duidelijk dat het beschermmasker een blijver is en dat het hoe langer hoe meer een plaats zal innemen in catalogi met promotievoorwerpen.”

Om in te spelen op die groeiende vraag naar *care marketing*, die al bij de bedrijven te merken is, heeft Mister Gadget op zijn website onlangs een specifieke collectie gelanceerd: Miss Care Gadget. “Het is de bedoeling om snel en tegen een redelijke prijs te kunnen reageren op elke bestelling van individualiseerbare maskers, zoals we dat al gedaan hebben voor het bouwbedrijf CBD of de voetbalclub van La Louvière,” besluit Benoît Derumier.

The Disney empire strikes back

Het onweerlegbare bewijs dat *marketing* ingeburgerd raakt: Disney heeft zijn eerste collectie maskers voorgesteld. Die dragen de beeltenissen van helden uit de tekenfilms van het bedrijf en van personages uit *Star Wars*, de filmreeks waarvan Disney de licentie bezit.

“We beseffen dat dit een moeilijke periode is voor gezinnen en dat het dragen van een masker intimiderend kan zijn,” deelt Edward Good, *senior vice president* van Disney Store, in een recent persbericht mee. “We zijn van mening dat onze stofmaskers die een aantal van onze personages tonen, in die situatie de gezinnen, die zo belangrijk zijn voor ons, kunnen opmonteren.” Commercieel gesproken, uiteraard. ■



Bandenproducenten, horlogemakers... Verscheidene producenten hebben beslist om iets aan het tekort aan materiaal te doen.

voorbij was, maar ik gaf er de voorkeur aan om mijn teams te motiveren en vooral om een daad van burgerzin te stellen. Persoonlijk zie ik dit niet als een diversificatie van mijn business, maar als een nuttig initiatief dat moet helpen om de economie en het sociale leven in België weer op te starten. En door op de dozen de naam Ice-Health te zetten, die aan Ice-Watch doet denken, willen we ook de mensen gerust stellen. Want we staan als ernstige mensen bekend.”

er nog niet meteen aan om de productie van maskers stil te leggen. Hij stelt grote bedrijven zelfs voor om voorraden voor de volgende jaren te voorzien, met een opslagdienst die zijn bedrijf tegen een concurrerende prijs aanbiedt. Net als andere bedrijfsleiders is Benoît Derumier ervan overtuigd dat het gezondheidsprobleem de volgende jaren niet zomaar zal verdwijnen en dat



klanten individualiseerbare producten aan, zoals papieren zakdoekjes, pleisters, doekjes in microvezel of nog bacte-