CASTAAR

Le merchandising soutient la société

Après une opération de merchandising au succès inattendu, l'agence de publicité Castaar, sise dans le Brabant flamand, a décidé de faire don des revenus générés à de bonnes causes. Pour l'occasion, elle a même créé une fondation. ROEL VAN ESPEN

L'agence Castaar aide les entreprises dans le domaine du marketing et de la communication. "Chacune d'elles, quelle que soit leur taille, a besoin d'un partenaire fiable et compétent», déclare Christophe Dedoncker, le fondateur et directeur. Castaar propose un service à 360° reposant sur quatre piliers : la publicité, la conception graphique, l'impression et le numérique. "Nous essayons de répondre aux besoins de nos clients via des solutions créatives avec une publicité inhabituelle, sortant des sentiers battus, qui non seulement inspire mais impressionne aussi."

Dans le passé, l'agence a décidé de créer des produits originaux pour ses propres employés. Les chandails noirs barrés du logo en or Castaar ont connu un succès inattendu. "Plusieurs clients nous ont immédiatement demandé où ils pouvaient commander ces vêtements", explique Christophe Dedoncker. Au début, nous avions délivré ce produit gratuitement, c'était un cadeau commercial, du merchandising, mais les demandes ont continué à affluer. Et pas seulement de nos clients. "

PG

L'ÉQUIPE DE CASTAAR "Nous ne nous intéressons pas uniquement aux grandes associations, mais également aux petites initiatives locales. Parce que tout le monde a besoin d'aide."

Opportunités

En raison de son succès imprévu, cette histoire de merchandising a failli devenir incontrôlable. Christophe a donc décidé de fermer temporairement le robinet. Mais il a aussi compris combien ces vêtements pouvaient créer de nouvelles opportunités. L'idée lui est alors venue de vendre ces produits et d'utiliser les revenus qu'ils généraient pour soutenir des organisations caritatives ou des projets citoyens. Toute initiative étant un candidat potentiel, indépendamment de son groupe cible, type d'activité ou de sa portée.

Pour formaliser et unifier cette démarche, une fondation été créée. "La Fondation Castaar conçoit, produit et vend des pièces de merchandising qui nous permettent de rendre quelque chose à la société, soutient le fondateur. La gamme est variée, allant des pulls et t-shirts aux casquettes et sacs. Ce sont tous des produits en édition limitée. Ceci étant, à terme, nous comptons proposer autre chose que du textile.»

Transparence

Parmi ses bénéficiaires, la Fondation Castaar n'exclut aucune œuvre de bienfaisance ni aucun projet à impact. "Nous ne nous intéressons pas uniquement aux grandes associations mais également aux petites initiatives locales, assure le CEO. Parce que tout le monde a besoin d'aide. La transparence est toutefois une condition essentielle. Nous entrons en dialogue avec ceux que nous soutenons, et vérifions comment l'argent est utilisé, via les factures par exemple. Ensuite, nous communiquons ces informations aux personnes qui achètent nos vêtements et accessoires."

L'ASBL Zonnestraal de Lennik, prestataire de services pour les personnes handicapées, est la toute première association à avoir pu compter sur le soutien de la Fondation Castaar. Nous avons réussi à récolter 3.072 euros grâce à nos ventes", explique Christophe. Avec ce montant, Zonnestraal va maintenant développer davantage son projet d'inclusion, le café de rencontres De Kroon. Nous sommes actuellement en pourparlers avec un nouvel initiateur. Nous ne pouvons pas encore en révéler les détails, mais cela promet d'être quelque chose de savoureux et de chaleureux".

MINDLAB

Une plateforme pour le bien-être mental

Tenir compte préventivement du bien-être mental permet souvent d'éviter une thérapie chez le psychologue. A cette fin, Mindlab a développé une plateforme en ligne à vocation scientifique qui fournit toutes sortes d'outils.

ROEL VAN ESPEN

Les longues listes d'attente des psychologues illustrent l'état du bien-être mental dans notre société. Les problèmes de sommeil, le stress, le burn-out et la dépression ne sont que quelques exemples. Mindlab veut rendre les soins professionnels plus accessibles. A cette fin, la start-up gantoise a mis en place une plateforme en ligne avec des modules accessibles proposant une psychoéducation ainsi que des exercices, des vidéos, des capsules audio et des témoignages pour aider les utilisateurs à mieux comprendre et à améliorer leur propre situation.

"L'idée initiale est née en 2019 du désir d'atteindre plus rapidement les personnes aux prises avec des problèmes de santé mentale, explique Sare De Caster, psychologue et fondatrice de Mindlab. J'ai remarqué que de nombreuses personnes consultaient trop tard, ce qui signifiait souvent que les symptômes avaient empiré. En outre, je cherchais depuis longtemps un moyen de soutenir également mes clients entre les séances. J'ai donc décidé de mettre en place un lecteur cloud afin de partager le matériel et les exercices."

Cette initiative a fini par devenir une véritable plateforme d'apprentissage. "Fin 2020, la première version pour les particuliers était prête, mais rapidement, des organisations ont également manifesté leur intérêt afin de proposer les cours à leurs collaboratuers, précise Sare De Caster. En pleine crise du covid, ils ont voulu stimuler leurs employés à distance. Mindlab semblait être le moyen idéal pour y parvenir. "

Education et thérapie

Ce qui rend le concept unique est, d'une part, que Mindlab détecte les besoins d'une organisation au niveau global et individuel et, d'autre part, que l'utilisateur peut immédiatement commencer à utliser la plateforme. "On voit rarement cette combinaison dans la pratique, souligne Sare De Caster. Certaines plateformes se concentrent sur la mise au jour des besoins d'une organisation tandis que d'autres se concentrent sur le processus de suivi. Mindlab voit les choses de manière plus large : grâce à nos tests, nous essayons de détecter les problèmes et grâce aux modules d'auto-assistance, nous mettons l'accent sur un traitement efficace."

Cette approche joue un rôle important dans la prévention. La plupart des problèmes mentaux ne se manifestent que lorsque les symptômes sont déjà tels qu'il faut faire appel à un thérapeute. Mindlab propose des outils permettant de reconnaître très tôt les signaux de stress, par exemple.

La plateforme existe maintenant depuis deux ans et est en constante évolution. "Nous avons déjà ajouté des programmes qui se concentrent davantage sur la formation de compétences telles que l'affirmation de soi, la communication et le leadership, explique Sare De Caster. Des entretiens avec des professionnels sur certains thèmes liés au bien-être mental sont désormais disponibles. A la fin de cette année, nous lancerons un jeu dans lequel les gens pourront se défier eux-mêmes ou défier les autres."

PG

SARE DE CASTER, MINDLAB "Grâce à nos tests, nous essayons de détecter les problèmes, et grâce aux modules d'auto-assistance, nous mettons l'accent sur la prévention et le traitement. Cette combinaison est unique."

AG INSURANCE AVEC SUNDO

Un marketing rayonnant de santé

Plus qu'un distributeur automatique, un défenseur de la santé publique. Avec son SMOTspot, version internet des objets du tube de crème solaire, la jeune société Sundo veut éblouir les foules en matière de prévention contre le cancer de la peau. **FRANÇOIS REMY**

Le premier distributeur intelligent de crème solaire au monde. Rien que ça. Libre et automatique, alimenté par un petit panneau solaire, résistant au vandalisme, le SMOTspot (c'est son petit nom) offre de l'écran protecteur certifié CE, sans parabène, hypoallergénique et waterproof, avec un indice de 30 ou 50. Connecté à internet, ce distributeur enregistre la dose de crème consommée et fournit des données pertinentes pour la recherche. C'est la jeune entreprise courtraisienne Sundo qui a conçu cet objet atypique d'utilité publique. Un PME qui ne veut pas se limiter à créer de tels produits innovants mais s'ingénie à faire évoluer les mentalités en matière de prévention du cancer de la peau.

Pour rappel, cette forme de cancer causée par une exposition excessive aux rayons UV est la plus répandue dans le monde. Chez nous, elle touche une personne sur cinq et exige une prévention majeure. " Il est prouvé que la prévention primaire du cancer de la peau en Belgique a un résultat positif. La réduction de ces cancers diminue le nombre de personnes obligées de quitter le marché du travail pour se soigner mais donc diminue aussi le coût de leur réinsertion ", explique Jacob Leysen, cofondateur de Sundo qui ajoute, citant une étude de l'UGent : " Pour chaque euro investi dans la prévention du cancer de la peau, nous économisons 3,6 euros de coûts à l'avenir ".

PG

JACOB LEYESEN, COFONDATEUR
" Notre objectif, c'est de faire passer le message qu'il faut se protéger contre les UV à autant de personnes que possible. "

Au-delà de la machine

Travaillant en collaboration avec ses partenaires de la Fondation contre le Cancer et AG Insurance, l'entreprise Sundo s'adresse à des clients industriels ou institutionnels tels des entreprises commerciales, des gouvernements et, évidemment, des marques de cosmétique. Car son " *smart dispenser* " constitue aussi un outil intelligent de publicité. " Nos clients bénéficient d'un rayonnement positif pour leur marque. C'est une forme de *out-of-home marketing* avec impact et présentant un taux de rétention plus élevé que les panneaux d'affichage. "

Un employeur responsable installera un distributeur afin que ses collaborateurs puissent profiter du soleil pendant l'heure de midi. Tout comme une station balnéaire en disposera un sur sa digue ou un festival d'été en déploiera l'un ou l'autre non loin de ses scènes. " La protection contre les UV n'est pas seulement importante lorsque nous sommes en vacances, elle l'est chaque jour où l'indice UV atteint un certain niveau ", insiste le cofondateur de Sundo.

L'entreprise ouest-flandrienne possède également des arguments à faire valoir du point de vue de l'économie circulaire. Alors que l'industrie cosmétique recourt à d'énormes quantités de plastiques pour des échantillons à usage unique, Sundo peut toucher 1.000 prospects et consommateurs avec seulement 10 grammes. Soit environ 200 fois moins qu'avec les méthodes classiques de contenant. Sans oublier qu'elle loue ses distributeurs de crème. Quant aux données anonymes récoltées, l'entreprise espère y découvrir des schémas comportementaux afin d'obtenir un impact encore plus significatif à l'avenir. " Notre objectif, c'est de faire passer le message qu'il faut se protéger contre les UV à autant de personnes que possible. Pour nous, il est donc très important que les utilisateurs ne paient pas pour la crème solaire. Nous ne sommes pas un distributeur automatique, nous sommes un messager ", conclut Jacob Leysen.