

Brandhome pleit voor een nieuw fiscaal systeem voor reclame-investeringen.

# De reële waarde van een merk

In december vorig jaar schreef Erik Saelens, oprichter en strategisch directeur van Brandhome, een open brief naar minister-president Kris Peeters om hem te wijzen op het belang van de reclame-investeringen voor de Vlaamse economie en om hem voor te stellen een ander fiscaal systeem in te voeren voor die investeringen. Bij een nadere toelichting blijkt dat ook consequenties te hebben voor de globale marketingaanpak van het Vlaamse bedrijfsleven.

De brief van Erik Saelens is te lezen op onze site ([www.pub.be](http://www.pub.be)) onder de rubriek "We Want More". In het kort komt het erop neer dat de overheid bedrijven zou moeten toelaten om hun marketinguitgaven niet als kosten in de jaarrekening te boeken, maar als investering op de balans. Dat heeft namelijk volgende voordelen: de mediabestedingen van grote internationale bedrijven zullen op peil blijven en voor middelgrote en kleinere bedrijven wordt het fiscaal aantrekkelijk om in reclame te investeren. Een bijkomend effect is de positieve impact op de waardering van de merken van de bedrijven bij overnames, de zogeheten 'brand equity value'. Bovendien zullen de directies anders en met meer aandacht naar marketing en reclame kijken, waardoor er bewuster en beter aan merk- en marketingopbouw zal gedaan worden. Dat alles zal dan ook de kwaliteit van de sector ten goede komen waardoor Vlaamse bureaus meer internationale opdrachtgevers zullen aantrekken.

## RÉSUMÉ

En décembre de l'année passée, Erik Saelens, fondateur et directeur stratégique de Brandhome, avait envoyé une lettre ouverte au ministre-président Kris Peeters pour attirer son attention sur l'importance des investissements publicitaires pour l'économie flamande et pour lui suggérer l'introduction d'un nouveau régime fiscal pour ces investissements. En bref, les autorités devraient autoriser les entreprises à imputer les dépenses de marketing non pas en tant que coûts, mais bien en tant qu'investissements dans les comptes annuels. Cette façon de faire présente les avantages suivants : les dépenses média des entreprises internationales seraient maintenues à niveau tandis que les investissements publicitaires s'avèreraient également intéressants pour les petites et moyennes entreprises. Autre effet positif : l'appréciation des marques d'entreprise lors des reprises, c'est-à-dire le « brand equity value ». En outre, les directions considèreraient le marketing et la publicité différemment, y accorderont davantage d'attention, ce qui débouchera sur un développement du marketing et de la marque plus conscient et de meilleure qualité. Le tout devrait également bénéficier à la qualité du secteur, ce qui devrait permettre aux agences flamandes d'attirer davantage de commanditaires étrangers.

Om zijn stelling kracht bij te zetten, haalde Erik Saelens er de Brit **Adrian Martorana** bij die een rijke marketingcarrière achter de rug heeft bij onder andere Austin Rover, Jaguar, Duracell, Citibank en Fortis dat hij na de overname door BNP Paribas verliet om als zelfstandige marketingconsultant te werken en nu ook één van de associate strategic directors van Brandhome is.

## "Branding is een religie."

[Adrian Martorana]

### Toegevoegde waarde

### Waarom is het zo belangrijk dat bedrijven hun reclame-investeringen op hun balans inschrijven?

Erik Saelens: "De enige manier om ervoor te zorgen dat er geld geïnvesteerd blijft worden in de Belgische markt, is door aan te tonen wat het oplevert. En om de toegevoegde waarde van reclame-investeringen aan te tonen, moeten ze ingeschreven worden in de balans van bedrijven. Anders hebben ze geen waarde. Veel bedrijven zeggen dat de waarde van hun merk de aandelenkoers verdisconteert. Maar dat is een misvatting. Want mensen die op de beurs werken en de aandelen kopen of verkopen, zijn niet de consumenten van die merken. Het zijn analisten die veel over de bedrijven kennen, maar niet de mensen die de merken van die bedrijven gebruiken. Terwijl het de consumenten zijn die met hun aankoopgedrag een effect hebben op de merken en het bedrijf. Daarom zou de overheid een manier moeten vinden om bedrijven die vandaag op de Belgische markt actief zijn aan te sporen om hier te blijven investeren. Er moet een kader opgesteld worden zodat ze geen reden meer zouden hebben om te desinvesteren. Ze moeten integendeel aangemoedigd worden. Via subsidies gaat dat niet, want het geld is op. Dus moet het via fiscale maatregelen. De filmsector heeft bijvoorbeeld de tax shelter. Maar er bestaat niets om het creatieve potentieel in de Belgische reclamesector te ondersteunen of te stimuleren. Een manier om dat te doen, is bedrijven aanmoedigen die geld in dat potentieel investeren.

## key facts

- De overheid moet een fiscaal systeem invoeren dat hen toelaat hun marketinguitgaven niet als kosten in de jaarrekening te boeken, maar als investering op de balans.
- Hierdoor zullen de investeringen toenemen en zullen bedrijven professioneler aan marketing en reclame doen.
- Het effect zal zowel in de media als in de reclamesector voelbaar zijn.



Adrian Martorana (Brandhome): "Waarden zijn pas iets waard als de klant ze ook gelooft, niet omdat ze op papier geschreven staan."

Anders zullen die bedrijven meer en meer België overslaan. Luxemburg biedt bedrijven een financieel voordeel met een belasting tussen 3 en 7 procent op hun immateriële bezittingen zodat ze zich daar vestigen. België zou een fiscaal voordeel kunnen aanbieden op investeringen in reclame, waardoor je hier een bloeiende creatieve dienstenindustrie kan opbouwen. We zijn geen industrieland. Maar we hebben het creatieve potentieel om een interessant reclame-land te worden. Dat kan echter alleen groeien als het extra interessant is voor bedrijven om daarin te investeren."

### Waarom is dat nu niet het geval?

Erik Saelens: "Dat is historisch zo gegroeid, het is er nooit op gezet. Als je naar de laatste 25 jaar kijkt, is de marktwaarde van de aandelen verschoven van 20% immateriële activa in 1978 naar 73% in 1999 (zie illustratie). Die evolutie is echter niet terug te vinden in de balans van de Belgische bedrijven. In het buitenland gebeurt dat wel."

### Analisten versus marketeers

**Hoe komt het dan dat slechts twee van de top-20 bedrijven met de grootste merkwaarde wereldwijd hun investeringen in brand equity in**

## hun jaarrekening opnemen?

**Adrian Martorana:** "Ik heb jaarverslagen gelezen waarin er heel positief over rekening wordt geschreven. Mensen zijn eigenlijk heel blij en trots als ze kunnen melden dat hun merkimage verbeterd is. En innovatieve ondernemingen zullen dat ook aantonen via de investeringen in hun merk. Maar ik heb het al meegemaakt dat de financiële mensen van het bedrijf niet willen dat die informatie gepubliceerd wordt. Ze zijn namelijk bang dat het negatief commentaar zou opleveren van analisten die niets afweten van marketing en branding en die juist zouden beweren dat het bedrijf geld verspilt aan reclame. Dat maakt het natuurlijk alleen nog erger. Volgens mij is één van de oorzaken waarom we wereldwijd in zo'n diepe crisis zijn geraakt het feit dat analisten alles bepalen op basis van de kwartaalresultaten. Terwijl je een merk niet op basis van kwartaalresultaten bouwt, evenmin als je business. En iedereen is bang van de analisten die alleen rekening houden met de korte termijn. Het zou toch heel wat anders zijn als analisten naar een merk zoals bijvoorbeeld Pepsi Cola zouden kijken en zeggen: het merk is 500 miljoen waard op de balans, maar het heeft zijn marketinginspanning in de afgelopen twee jaar afgebouwd. Waar gaat het merk naartoe? Zal het op die manier kunnen blijven opboksen tegen de goedkopere distributiemerken? Want dat zijn de vragen die een CEO zich moet stellen."

## Transparantie

### Zijn er geen nadelen verbonden aan het voorstel om reclame-investeringen op de balans in te schrijven?

**Adrian Martorana:** "Voor sommigen zal het een nadeel zijn dat het de transparantie in de marketingaanpak verhoogt waardoor slecht management sneller duidelijk wordt. Zodra je de marketinginspanningen in de balans inschrijft, dan moet je daar transparant in zijn. En dan moet je die investeringen met cijfers en meetsystemen kunnen verdedigen. Als je die hebt, dan is de cirkel rond. Marketeers zouden daar nooit bang van mogen zijn. Als ze bang zijn, wil dat zeggen dat ze het antwoord niet hebben. Zo komen we weer op de fundamenten van marketing. Als je het niet meet, hoe weet je dan of het werkt? Bedrijven hebben objectieven en meetsystemen voor alles, zelfs voor de persoonlijke prestaties van de medewerkers, inclusief die van de marketeers. En daar is niemand bang van. Waarom dan wel van marketinginvesteringen? Ik heb altijd van onderzoek en metingen gehouden. Het is de enige manier om als marketeer respect af te dwingen binnen een

bedrijf en bij het management. Transparantie en meetsystemen, daar draait het om. Daarmee professionaliseer je niet alleen het marketingdepartement maar ook het hele bedrijf. Want dan kan je alle vragen beantwoorden."

### Is dat nu moeilijker vanwege de crisis of is dat altijd zo geweest?

**Adrian Martorana:** "Ik merk dat marketingdepartementen de afgelopen jaren niet groeien. In tegendeel, ze worden steeds kleiner. Bovendien zijn het meestal de ervaren mensen die het bedrijf verlaten. Of beloftevolle jonge gasten die ergens anders een beter aanbod krijgen. In veel bedrijven is er ook nauwelijks sprake van marketingtraining, ongelooflijk! Ze leren niets bij want de meeste seniors zijn weg en kunnen hun kennis niet doorgeven."

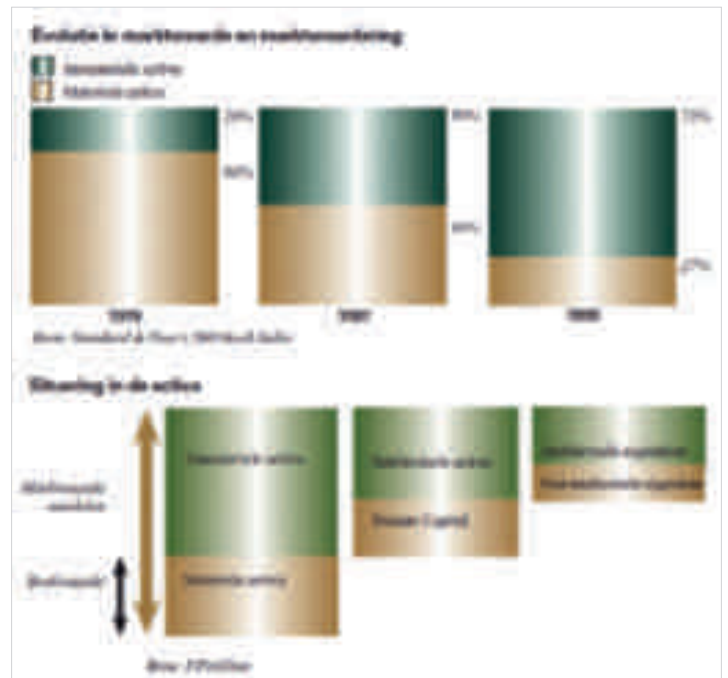
### Hoe kan dat als waarde van de immateriële activa zo is toegenomen?

**Adrian Martorana:** "Veel heeft te maken met hoe bedrijven marketinginvesteringen voor zichzelf waarderen, los van het financiële aspect, ook al zijn die twee gelinkt. Als je ervan uitgaat dat een sterke relatie tussen je merk en je klant de waarde van je bedrijf ondersteunt, dan neem je de investeringen in die relatie serieus. Die relatie noem ik branding. Branding is niet alleen het logo, de reclame of de design. Het gaat om veel meer dan dat. Het is een geloofssysteem, een religie. 'Overall waar ik ben, wil ik dat mensen mij geloven.' Dat is wat een merk moet uitstralen. Als de financiële ondernemingen de afgelopen jaren een sterke relatie hadden gehad met hun klanten, dan zouden ze de crisis veel beter overleefd hebben. Als je in jaarverslagen, websites of rapporten van de banken van de afgelopen 20 jaar naar hun waarden zoekt, dan vind je termen terug zoals customer centric, entrepreneurial, open, integriteit, vertrouwen, enz. Als dat echt de waarden waren geweest die ze nastreefden, dan zouden ze er vandaag niet zo slecht bij zitten. Want dan zou de relatie met hun klanten op die waarden gestoeld zijn en zouden de klanten die beweringen ook geloven. Waarden zijn pas iets waard als de klant ze ook gelooft, niet omdat ze op papier geschreven staan."

## Ondermaats

### Er is dus algemeen een gebrek aan marketingkennis?

**Erik Saelens:** "Klopt. Marketing is volgens mij naar buiten gaan in de markt om te onderzoeken wat de consumentenbehoeften zijn, de beste oplossing vinden om aan die behoeften te voldoen en daar veel geld mee verdienen. Maar voor de meeste bedrijven is marketing vandaag binnen zitten achter een computer en proberen iets te vinden dat je misschien aan iemand zou kunnen verkopen. Al die marketeers zitten op internet en doorzoeken allemaal dezelfde sites. Hoeveel gaan er tegenwoordig nog echt naar buiten om hun consumenten te leren kennen en echt contact met hen te maken? Marketeers zijn voor mij degenen die de ondernemende spirit van het bedrijf moeten uitdragen. Bij hoeveel van de bedrijven in België is dat zo? Er zijn ontzettend veel marketeers die hun job ondermaats uitoefenen."



## “Een merk is een investering. Behandel het dan niet als een kost.” [Erik Saelens]

**Adrian Martorana:** "Toen ik bij Fortis was, hebben we Richard Branson eens op bezoek gehad die kwam vertellen hoe hij zijn merk beheert. Ten eerste houdt hij altijd de controle over het merk, ook als hij een overeenkomst heeft met andere bedrijven om het merk te gebruiken. En als zij het merk niet juist hanteren, dan trekt hij het terug. Dat is bijvoorbeeld gebeurd met Virgin Electric in de UK. Voor hem is het allerbelangrijkste namelijk dat er altijd wordt tegemoet gekomen aan de merkbelofte van Virgin. Daar mag je niet mee sullen. In alles wat hij doet, staat het merk centraal en is de belofte vitaal. Hij is het schoolvoorbeeld van wat een ondernemer met een sterk merk kan doen. Hij heeft zijn merk namelijk op verschillende markten gelanceerd waar er al een aanbod was: platenwinkels, luchtvaart, telefoons, media, cola, banken. En telkens als hij er zijn merk lanceerde, heeft hij de markt door elkaar geschud. Gewoon door een merkaanpak te volgen en niet door te proberen een nieuwe gadget uit te vinden. En iedere keer merken de consumenten een verschil in de merkervaring die hij aanbiedt en die van andere bedrijven. Hij doet waar het allemaal om gaat in pure marketing en branding."

**Erik Saelens:** "Of kijk naar Coca-Cola, daar draait alles om het merk. Er heeft ooit een CEO van Coca-Cola gezegd: 'Mochten al onze fabrieken uitbranden, dan is er geen probleem zolang we het merk nog bezitten'. Daar draait het om."

### Als laatste vraag: heeft de minister al geantwoord op de brief?

**Erik Saelens:** "Ja, een ontvangstbevestiging dat ze het gaan bekijken. Maar ik vrees dat er ondertussen wat anders is tussengekomen zoals de sluiting van de Opelfabriek in Antwerpen. Ik hoop dat onze regeringsleiders snel begrijpen dat wanneer ze prediken dat we vooruit moeten als een innovatief en creatief land, ze daar dan ook een juist kader voor moeten creëren."



**Erik Saelens (Brandhome):** "Marketing is naar buiten gaan in de markt om te onderzoeken wat de consumentenbehoeften zijn, de beste oplossing vinden om aan die behoeften te voldoen en daar veel geld mee verdienen."