



A D E B  
V B A

ELEVATING CONSTRUCTION TOGETHER



COMMUNICATION  
BOARD

# Paper vs. digital

---

Communication Board

17 September 2020



**NICE TO MEET YOU!**

---



# akkanto's services in a nutshell



Corporate  
communication



Internal  
communication



Training &  
coaching



Restructuring



Reputation  
management



Digital



Public  
affairs



Crisis & issues  
management



Financial  
communication

# Overview | On today's agenda

Introduction: how Covid-19 accelerated the digital transformation

Zoom on internal communication

Zoom on external communication

Conclusion

# Introduction |



# Hoe deelnemen?



## WEBSITE

- 1 Verbind met [www.wooclap.com/ADEBVB](http://www.wooclap.com/ADEBVB)
- 2 Je kan deelnemen

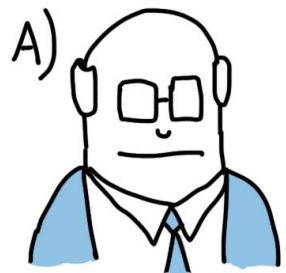


## SMS

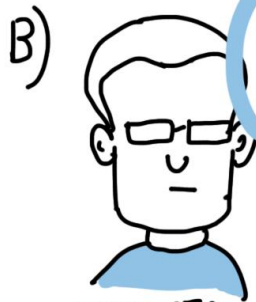
- 1 Nog niet verbonden? Stuur **@ADEBVB** naar **0460 200 711**
- 2 Je kan deelnemen

# Introduction |

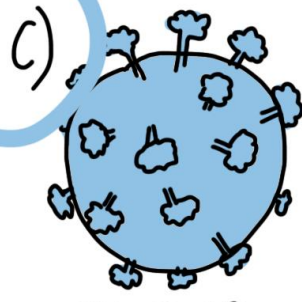
WHO LED THE DIGITAL TRANSFORMATION  
OF YOUR COMPANY ?



THE CEO



THE CTO



COVID-19

BUSINESSILLUSTRATOR.COM

# An explosion in the number of remote meetings |

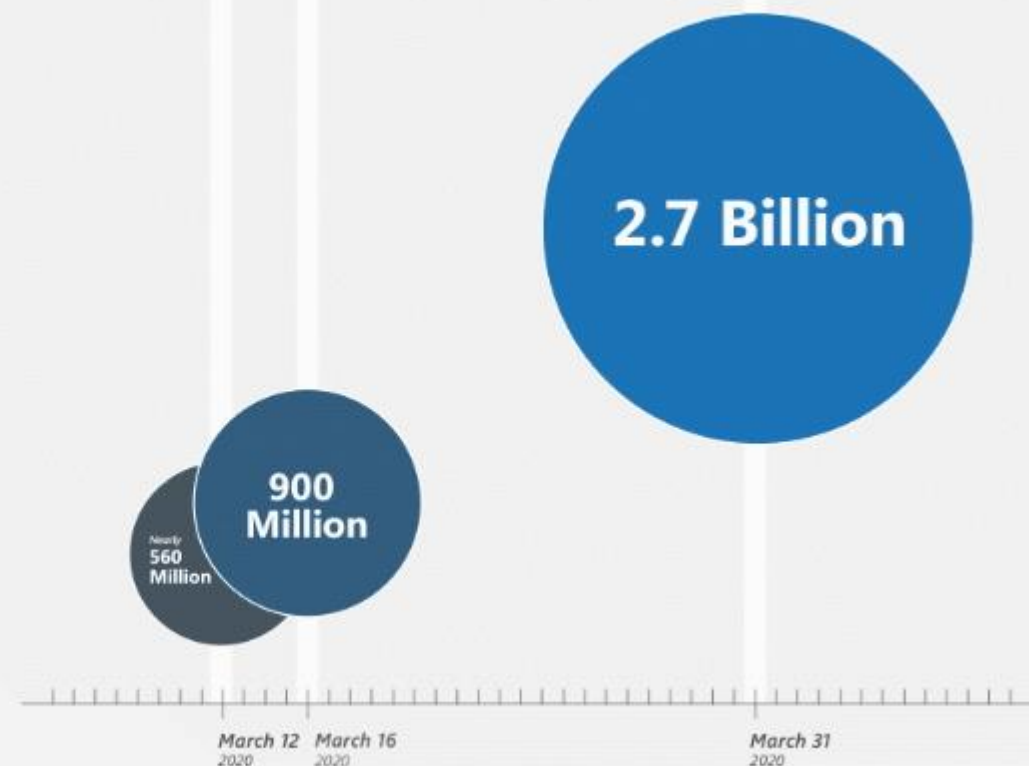
200% increase of Teams meetings between 16/03 and 31/03



As the world transitions to remote work and learning, Microsoft Teams meetings increase at exponential rate

*Source: Microsoft. Disclosure: Microsoft takes privacy seriously. We do not use personal data, organization identifying data, or customer content to produce data visualizations.*

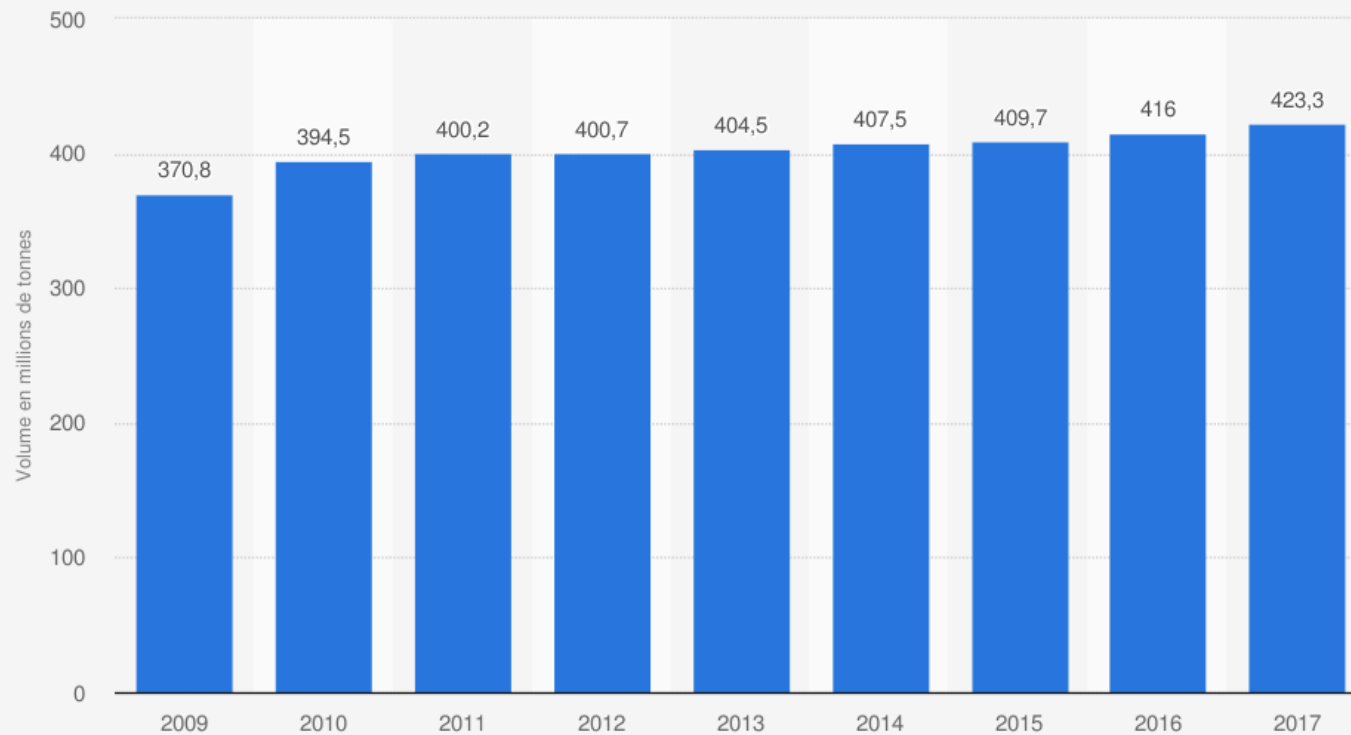
Minutes spent in Microsoft Teams meetings per day





# Paper is not dead yet |

Volume de papiers et cartons consommé dans le monde de 2009 à 2017 (en millions de tonnes)



Source  
VDP  
© Statista 2019

Informations complémentaires:  
Monde; 2009 - 2017

# Paper vs. digital

---

Zoom on internal communication

# Arguments in favour of digital |

## Print

- Print is slow
- Print distribution is expensive and limited
- Print is a one-way exchange of information
- Print is fixed and permanent

## Digital

- Digital is instant
- Digital distribution is free and global
- Digital media is interactive
- Digital information is malleable, scalable, transmutable  
→ You can edit, shape and refresh it however you'd like for as long as it exists online

# Arguments in favour of print |

## Print

- Is tangible and experiential. We can see, touch and smell paper
  - We like the look and feel of paper
  - The positive tactile experience of print leaves a more significant impact on readers
- Traditional “linear reading” tracks left-to-right, top-to-bottom, start-to-finish
- Reading a printed magazine or newspaper is much more relaxed and focused
- Improves understanding, analysis and memory
  - Is still vital for learning (processing, internalising and acting upon information)
- Stimulates the ventral striatum, an area of the brain associated with reward and reinforcement
  - Brings a level of comfort and trust that digital media fails to inspire
  - Establishes more emotional and natural contact with the reader
  - Helps the reader to develop empathy

## Digital

- We sense the digital world with our eyes
- Reading online is non-linear. Digital is diagonal/superficial reading: we scan texts and “browse” through them
- Online readers face a host of digital distractions
  - Reading is frequently interrupted
- Screen-based reading / Scrolling through text is more physically and mentally draining
  - Decreases comprehension
- Digital lacks some important sensory and emotional factors that print offers

# A few side-notes from marketing (in the USA) |

The average household gets only 2 pieces of direct mail a day compared to 157 email

40% of all American adults look forward to checking their mail

Direct mail open rate is between 80-90% compared to 20-30% email open rates

Direct mail provides the best response rates among all direct marketing mediums

Proper 1:1 personalization boosts response rates by 50%

Direct mail is 20% more likely to motivate consumers to take action compared to digital media

88% of millennials believe print is more official than digital

# A few side-notes from marketing (in the USA) |

## PRINT ADS VS DIGITAL ADS

### DIFFERENCE IN HUMAN RESPONSE



Comparative analysis of the difference in human response to physical/digital media and its subsequent effect in the consumer buying process and purchase intent.

○ = low performance  
● = high performance



|   |                                 |   |
|---|---------------------------------|---|
| ○ | Attention                       | ● |
| ● | Review Time                     | ○ |
| ● | Engagement                      | ● |
| ● | Stimulation                     | ○ |
| ● | Memory Retrieval Accuracy       | ● |
| ● | Memory Speed and Confidence     | ○ |
| ● | Purchase and Willingness to Pay | ● |
| ● | Desirability                    | ○ |
| ● | Valuation                       | ○ |

# Food for thought

---

- Paper as a survivor of the digital age
- Hangout-hangover, Zoom-fatigue
- The return of paper?
- Don't lose yourself in "going green"
- Did you know? One email generates 10g of CO<sub>2</sub> per year

# What does this mean for the internal communicator?

---

- An integrated combination of digital and print efforts can bring about the best ROI
- Determine which channel to use for which type of communication
- Back to basics:
  - › What do you want your audience to know / feel / do?
  - › What is your message?
- Per channel: what do you want to use it for?

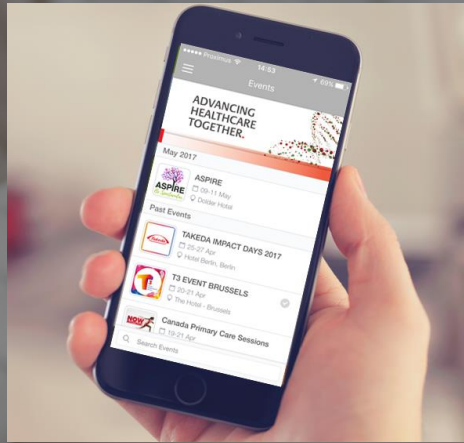


# What does this mean for the internal communicator?

---

- Use a mix of print & digital communication channels, based on criteria like
  - › Need to know vs. good to know
  - › Addressing 1 person or multiple people
  - › Formal/official communication vs. informal communication
  - › Importance of the message
  - › Top-down, transversal or bottom-up
  - › High or low interactivity requested
  - › Call-to-action required or not
  - › ...
  
- Improve existing channels: e.g. personalise emails, add video to a digital newsletter

# Internal communication channels



## Votre avis compte plus que jamais !

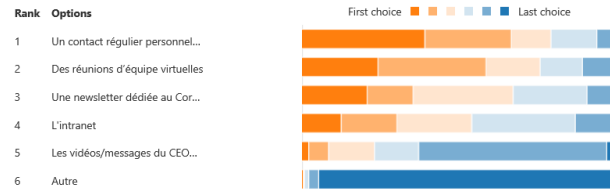
Vous le savez, chez Elia, votre bien-être est une priorité et c'est ensemble que nous allons traverser cette crise inédite dans laquelle nous nous trouvons.

Dans cette période particulière, nous avons intensifié nos efforts pour vous informer et vous soutenir. Celui-ci se prolongeant, nous aimerions savoir comment vous sentez et que nous faisons pour vous accompagner avec des outils performants et des informations qui correspondent à vos attentes. Votre avis nous permettra de progresser. Votre feedback est essentiel chez Elia, est essentiel.

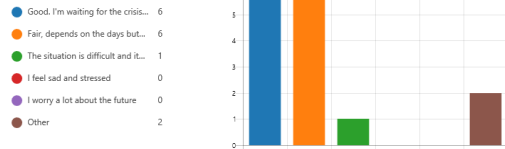
Nous préparons aussi la reprise, sans doute progressive, du travail avec pour priorité vos proches. Vos suggestions et votre sentiment par rapport à cette reprise sont essentiels.

20. Quels canaux d'information estimez-vous les plus efficaces pour vous ?

[More Details](#)



12. About you : How do you feel ?



13. Nous avons communiqué plus spécifiquement sur les questions de sécurité et de santé sur le lieu de travail. Est-ce que cela répondait à vos attentes ?

[More Details](#)



10. Nous avons communiqué plus spécifiquement sur les questions de sécurité et de santé sur le lieu de travail. Est-ce que cela répondait à vos attentes ? \*

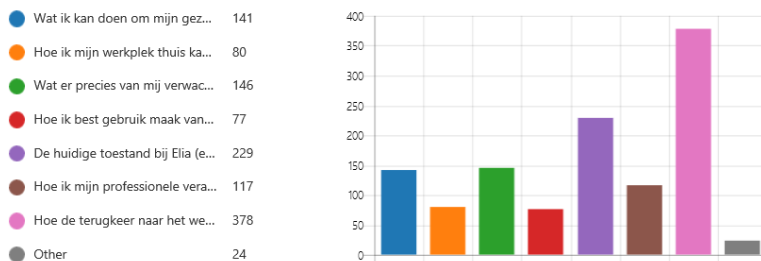
- Pas du tout
- Un peu
- Neutre
- Plutôt oui
- Tout à fait

Back

Next

15. Behalve werkinstructies, welke informatie verwacht u nog van uw werkgever?

[More Details](#)



# “Meten is weten”

- Employee engagement is hard enough already, especially now
- Try to find out what works for YOUR target audience
  - › what they need
  - › where you can reach them
- Which will allow you to
  - › identify key priorities to focus on
  - › take immediate actions based on employees needs
  - › identify channel mix (digital, print & face-to-face), depending on strategy & budget
  - › develop a communication plan for the short and long term

# Paper vs. digital

---

Zoom on external communication

# What has digital changed for media relations?

---

- Doing more with less, a new reality for media
- New ways of looking for information
- New players on the market, both paper and digital
- Devices and sources are changing
- Different formats lead to different types of news consumption
- Influencers & key opinion leaders

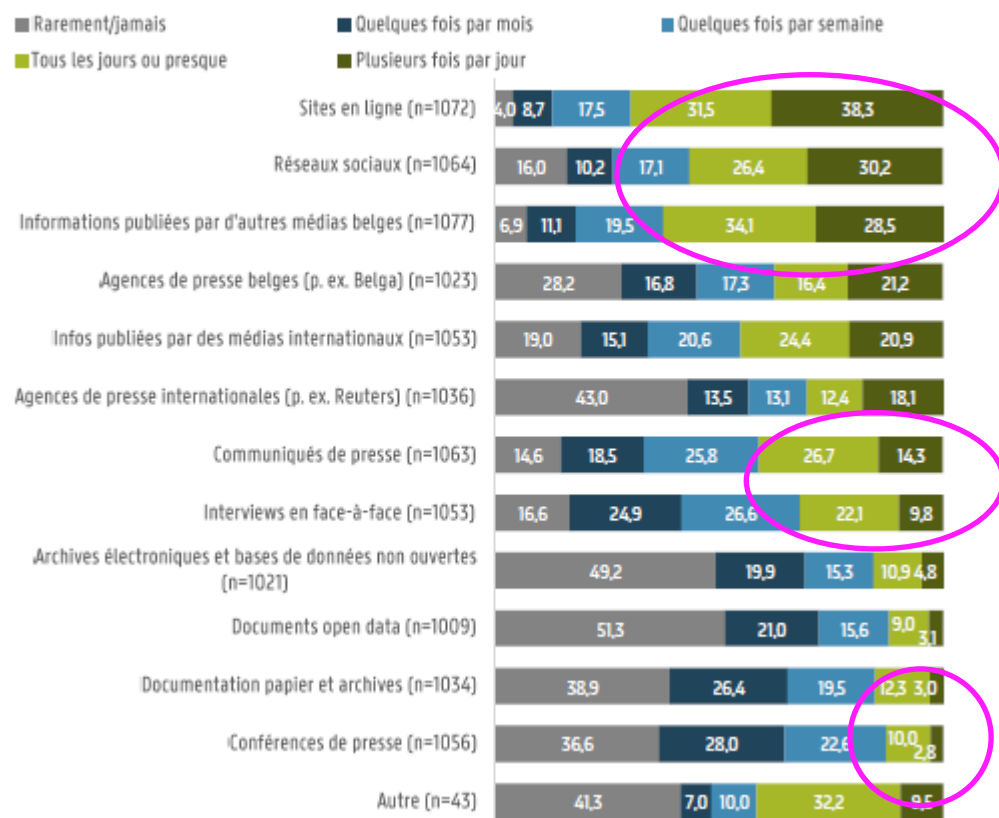
# Doing more with less, a new reality for media |



- Shared press articles
- Newsrooms have to do more with less resources
- Less fact-checking
- Multi-tasking
- More freelance journalists
- Room for investigative journalism is decreasing
- Digital first & visual first

# New ways of looking for information

Fréquence d'utilisation des canaux d'information (en %)



Main information sources are:

- Websites
- Social Media
- Information published in other Belgian media



What still works (+/-)

- Press releases
- Face-to-face interviews



What does not work anymore

- Press conferences

# New ways of looking for information

## Tâches durant une journée de travail habituelle (en %) (n=1109)





# New ways of looking for information

**Newsroom RTBF** @NewsroomRTBF · Aug 8

Vous avez changé de prénom, ou vous connaissez quelqu'un pour qui c'est le cas? Votre témoignage nous intéresse. Contactez-nous par mail via [rtbf.info@rtbf.be](mailto:rtbf.info@rtbf.be) Merci 🙏



4,624 Belges ont changé de prénom l'an dernier, un record

L'année dernière, un total de 4,624 Belges ont changé leur prénom, ressort-il de chiffres communiqués mercredi à Belga par l'office belge d...

rtbf.be

**DE TIJD**

**Emmanuel Vanbrussel** @evanbrussel

@ericjastevens Wat is volgens jou risico op Italiaanse besmetting van andere Europese banken?

6:27pm · 27 Oct 2014 · TweetDeck

**eric jastevens** @ericjastevens 10d

@evanbrussel nu nog kalm - als je kijkt naar BUNDvsBTP = quasi stabiel over laatste maand (behalve op 15okt) - 1/2 pic.twitter.com/vb156cj3Ex

## Oudste bank ter wereld blijft klappen krijgen

Banca Monte dei Paschi di Siena (BMPS), opgericht in 1472, heeft gisteren de sfeer in de Europese financiële sector vergald. De Europese Centrale Bank constateerde een tekort van 2,1 miljard euro aan eigen vermogen na de stresstest. Op de beurs van Milaan kreeg BMPS een tik van 22 procent, de grootste koersdaling in 15 jaar. Dat creëerde druk op een reeks Europese banken. Het Italiaanse Intesa Sanpaolo zag zijn beurskoers met 3,1 procent dalen en het Franse Société Générale met 2,8 procent.

De bedoeling van de Europese stresstest was precies het vertrouwen in de Europese banksector te herstellen. Maar de slechte score van BMPS legde de belabberde staat van de Italiaanse economie en van de Italiaanse financiële sector bloot.

Toch is de kans dat de Italiaanse banken een eurocrisis aanwakkeren klein, menen specialisten. 'Het renteverschil tussen Italië en Duitsland is de voorbije maand nagenoeg stabiel gebleven', stelt beurs-trader Eric Stevens. Het besmettingsgevaar blijft dus voorlopig erg klein. P4-5

**NWS** VRT NWS is in Beiroet. 17 u. ·

OPROEP:

Ben je in Beiroet en wil je (in video) getuigen over de enorme explosies, laat het ons weten via [oproep@vrtnws.be](mailto:oproep@vrtnws.be). Vermeld ook je telefoonnummer, zodat we contact kunnen opnemen.



## Oproep

291 159 opmerkingen 36 keer gedeeld

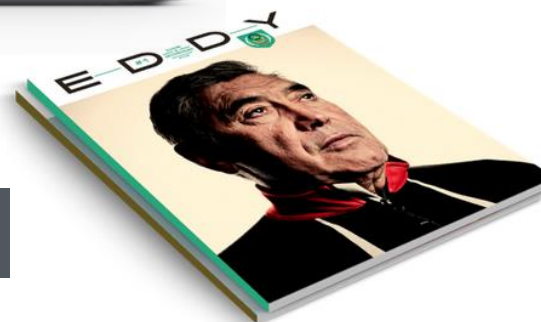
Vind ik leuk Opmerking plaatsen Delen

# New players on the market, both paper and digital |



**MÉDOR**  
les yeux  
ouverts

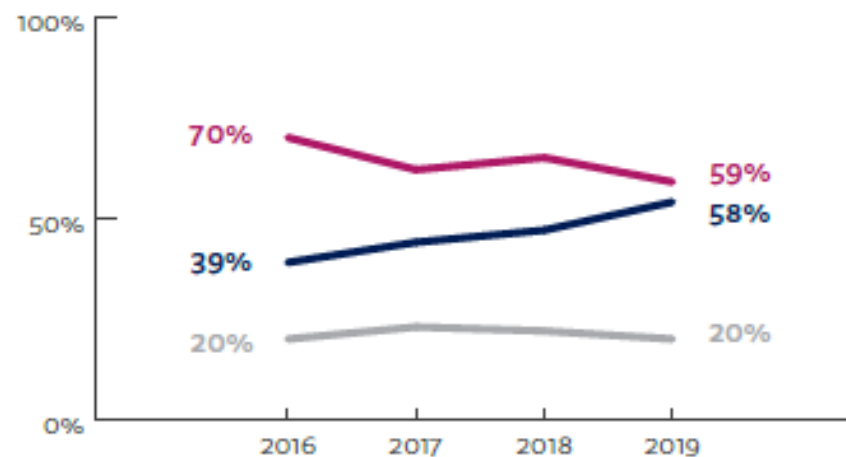
apache / *inhoud heerst*



# Devices and sources are changing



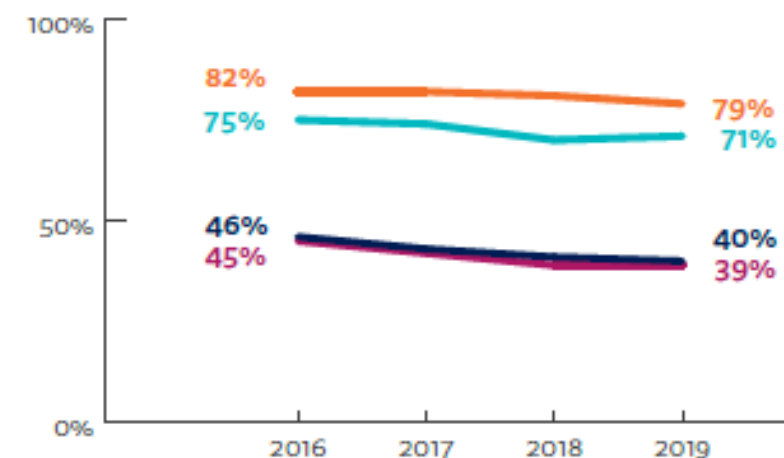
## DEVICES FOR NEWS 2016-19



Main device: smartphone



## SOURCES OF NEWS 2016-19

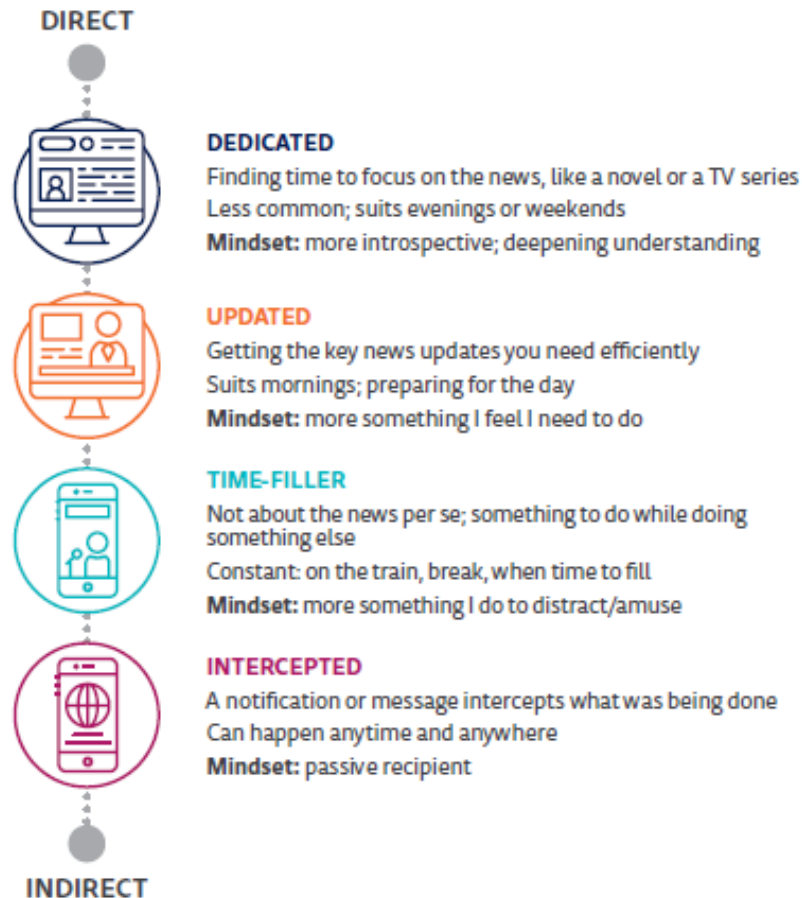


Main information source: online news

Source: Digital News Report 2019, Reuters Institute

# Different formats lead to different types of news consumption |

## FOUR TYPICAL KEY NEWS MOMENTS FOR YOUNGER GROUPS



## For younger groups

- *Computer*
  - › Dedicated moments where they give time to news (usually on evenings and weekends)
  - › Moment of update (usually in the mornings)
- *Smartphone*
  - › Time fillers (commuting or in a queue)
  - › Intercepted moments where they receive alerts

# Influencers & key opinion leaders

## Faire découvrir Bruxelles (et son piétonnier) aux Chinois

MIS EN LIGNE LE 20/11/2019 À 18:14 #PAU VERONIQUE KESSE

Pour faire venir plus de touristes chinois, Bruxelles et la Wallonie ont uni leurs forces. Au-delà des classiques Grand-Place, bières et chocolats, l'accent est mis sur le patrimoine. Et la capitale met en avant ses projets durables.



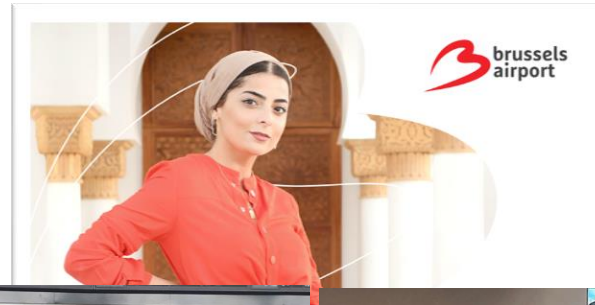
Dégustation de tarteflettes gourmandes « made in Belgium ». Avec mémorisation du produit sur smartphone en prime. - Lilian Muller

## Des influenceurs pour redynamiser les centres commerciaux d'AG Real Estate



©Dieter Telemans

## POPULAIRE BERICHTEN #op123inmarokko



5.056 vind-ik-leuks

**lailatahri** Just arrived at @brusselsairport I had an amazing time in Rabat 🇲🇦 Of course I had to get a tracksuit from the Moroccan market. You guys have no idea how hard it was, to get it for the price I ended up paying for it 😂 Vlogs will be up very soon!  
#BrusselsAirport #Op123inMarokko



2.164 vind-ik-leuks

**hijabsecrets** We are back & what a flight! alhamdulillah. Guess what, I'm feeling so terrible right now. The worst thing ever is flying with little children when you are feeling sick. Alhamdulillah we are back safe & well. Funny, how everybody applauds for the pilot after landing. Nobody does it when I finish work 😂

#op123inmarokko #brusselsairport #airarabia



**Geert Noels** @GeertNoels · Nov 23  
De #NMBS heeft goede medewerkers, maar is een dysfunctionele organisatie, die verandering en modernisering blokkeert. 10-tallen miljarden euros nieuwe investeringen vragen aan de burger kan niet zonder moderniseringspact.



Spoor heeft 35 miljard nodig

De federale regering kondigt in haar Energie- en Klimaatplan bijkomende investeringen in het spoor aan. De uitvoering is voor de ...  
standaard.be

27 35 271



**Geert Noels**

@GeertNoels

Author of Econoshock and Gigantism. Economic and financial opinions. Founder Econopolis NV. Likes everything with balance.

Tweets 21K Following 1,298 Followers 100K Likes 41.8K Lists 1

# What does this mean for the external communicator?

---

- Don't eliminate paper completely
- Digital communication doesn't replace face-to-face (informal) meetings
- Personalize all your digital contacts with journalists
- Enrich all your external communications with digital content
- Prepare "ready to use" stories
- Thanks to an efficient monitoring of social media, seize opportunities to communicate proactively
- The rise of digital allows companies & organisations to invest in corporate journalism

# Corporate journalism |

The example of Politie Antwerpen



**Politie Antwerpen** @PZAntwerpen · Nov 20

Vandaag voerden we samen met @BZAntwerpen een geslaagde testvlucht uit met een automatische #drone. De drone was snel ter plaatse en bracht een incident in beeld. Samen onderzoeken we hoe we in de toekomst drones kunnen inzetten op het terrein.

Meer info: [politieantwerpen.be/news/press-ite...](https://politieantwerpen.be/news/press-ite...)



0:44 | 2,472 views



Proximus 15:23 98%

PZANTWERPEN Publications S'abonner



1273 J'aime

pzantwerpen Gisteren hebben onze collega's zich van hun meest acrobatische kant laten zien toen ze een hond uit het water redden. Het diertje zat op een van de drijvende bloembakken aan de IJzerlaan en de Noorderlaan, op ongeveer twee meter onder het straatniveau. Ze maakten samen met een getuige een menselijke ketting. Een van de inspecteurs ging over de kant liggen terwijl zijn collega hem goed vast hield aan de benen. Na enkele excellent uitgevoerde, haast acrobatische bewegingen konden ze de hond bij de halsband nemen en omhoog trekken. De hond



NIEUWS DOEN! SPORT MIJN ARTIKELS SHE.



**Inspecteurs halen "acrobatische toeren" uit om hondje uit het water te redden**

De vervoeter is ondertussen herenigd met zijn baasje. Foto: Politiezone Antwerpen

| Tweets | Following | Followers | Likes |
|--------|-----------|-----------|-------|
| 18.9K  | 280       | 45K       | 2,189 |



**Gedaan met 'rotherrie' van Antwerpse politiehelikopter, hier is drone Yacob**

# Corporate journalism, also in case of a crisis



Politiezone Antwerpen is op de hoogte van een verontrustend bericht dat rondgaat via de sociale media. We nemen dreigingen altijd ernstig. We reageren gepast en startten een onderzoek. Waakzaamheid is op z'n plaats. Paniek is niet nodig.

Translate Tweet

**UAntwerpen** @UAntwerpen · Nov 25

Een onduidelijk bericht zorgt momenteel voor commotie op #CampusDrieEiken van @UAntwerpen. @PZAntwerpen onderzoekt de zaak prioritair, maar er is geen reden tot paniek. Voor updates: [uantwerpen.be/crisisupdate](http://uantwerpen.be/crisisupdate)

12:53 PM · Nov 25, 2019 · Twitter Web App



[UPDATE 14.50 uur] De situatie blijft onveranderd. Het onderzoek naar het dreigbericht gaat onverminderd voort. Zolang het onderzoek loopt, en dat kan nog wel even duren, moet iedereen die zich op de campussen bevindt, binnen blijven. We laten ook niemand toe tot de campussen.

Translate Tweet



[UPDATE] We worden niet geëvacueerd, maar we worden verzocht om voorlopig binnen te blijven op de campussen.

2:54 PM · Nov 25, 2019



[Update 16.20 uur] De aanwezigen in de gebouwen van de verschillende campussen worden buiten gelaten. Volg de instructies van de politie. Blijf niet ter plaatse hangen maar verlaat zo snel mogelijk de locatie! De politie houdt toezicht tijdens de uitstroom.

Translate Tweet



update studenten naar huis yt  
[youtube.com](https://www.youtube.com)

4:20 PM · Nov 25, 2019 · Clarabridge Engage



Vanavond is een 18-jarige opgepakt in het onderzoek naar bedreigingen aan het adres van de UA. Vanavond wordt hij nog verhoord. Daarna zal de onderzoeksrechter beslissen over een eventuele aanhouding. [politieantwerpen.be/news/press-ite...](http://politieantwerpen.be/news/press-ite...)

Translate Tweet



9:11 PM · Nov 25, 2019 · Twitter Web App



[UPDATE] We voorzien extra toezicht op de campussen van @UAntwerpen. Er wordt niet geëvacueerd, maar we vragen aan iedereen o/d universiteitscampussen om voorlopig binnen te blijven. We laten er ook niemand toe. Het onderzoek naar het dreigbericht gaat onverminderd voort.

Translate Tweet

1:48 PM · Nov 25, 2019 · Twitter Web App



# Corporate journalism |

The examples of AG Insurance & Brussels Airport

**AG Insurance** @AGInsurancePR · Jun 11  
AG Insurance, @BNPPFBelgique et @TouringTweetsFR concluent un partenariat stratégique pour la mobilité du futur!  
[newsroom.aginsurance.be/bnp-paribas-fo...](https://newsroom.aginsurance.be/bnp-paribas-fo...)  
#mobilité #mobility #partenariat #vivezpleinement #supporterdevoetrie



AG Insurance Retweeted  
**L'Echo** @lecho · Jun 11  
BNP Paribas Fortis, AG Insurance et Touring s'unissent pour la #mobilité du futur  
[bit.ly/2I8UI7Z](https://bit.ly/2I8UI7Z) @BNPPFBelgique @AGInsurancePR @t\_mobilis\_fr



stefanienagels en 315 anderen vinden dit leuk  
brusselsairport At #brusselsairport this morning our Special Olympics athletes received a warm welcome before they took off to the @worldgamesad in Abu Dhabi! Good luck @sobelgium athletes! Bring home the medals! 🏆🏆🏆 #SpecialOlympics #AbuDhabi2019 #WorldGamesAD #TeamBelgium #MeetTheDetermined #TeamSOBelgium

**80 athlètes belges aux Jeux Mondiaux d'Été Special Olympics qui débutent ce mardi à Abu Dhabi**

D .be

SOB Publié le mardi 12 mars 2019 à 11h35 - Mis à jour le mardi 12 mars 2019 à 13h28

**JO - TEAM BELGIUM** Ce mardi, la 15e édition des Jeux Mondiaux d'Été Special Olympics débute à Abu Dhabi. 80 athlètes belges ayant un handicap mental et des partenaires unifiés, ainsi que 7 500 athlètes de 190 pays différents, y participent.

# Corporate journalism |

The example of AXA – Behind the scenes



Honored and delighted to announce that top athlete [@thiam\\_nafi](#) becomes our new [@AXAinBelgium](#) brand ambassador! Nafi embodies self-belief and success, and there's a genuine and natural fit between her personality and ambitions, and the [@AXA](#) brand promise [#KnowYouCan](#).



**AXA in Belgium** [@AXAinBelgium](#) · Nov 12  
 Persconferentie: aankondiging van onze lange-termijn partnership met [@thiam\\_nafi](#). Topatlete, Nafi is de ideale ambassadrice om onze nieuwe slogan te belichamen: [#KnowYouCan](#) omdat het zelfvertrouwen leidt tot de grootste successen!



2 10

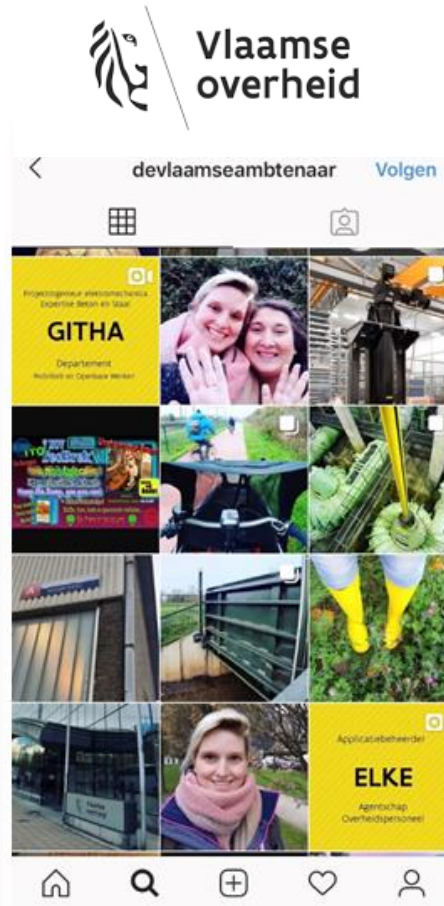
## Nafi Thiam, nouvelle ambassadrice d'AXA Belgium : "Avec une bonne équipe autour de soi, on peut faire de grandes choses"

LAURENT MONBAILLU Publié le mardi 12 novembre 2019 à 18h37 - Mis à jour le mardi 12 novembre 2019 à 19h08



Info on the job as well

# Corporate journalism also works for employer branding |



# The communication around Matexi's 75 years is on paper...

## Welkom in de buurt

Ontdek 75 inspirerende en leuke buurtinitiatieven



LANNOO

GAËTAN HANNECART (MATEXI) ZOEKT NAAR NIEUWE KANSEN

## 'Sociale woningen zijn een aberratie'

In 75 jaar evolueerde Matexi van een lokale handelaar in gronden tot een specialist in woningcomplexen op verouderde sites in steden. "We staan klaar om onze rol als grootste woningontwikkelaar in België te versterken", zegt CEO Gaëtan Hannecart. HANS BRUCKMANS, FOTO GRAFIE JONAS LAMPENS

Dit jaar bestaat Matexi, de grootste Belgische woningvastgoedontwikkelaar, 75 jaar. Gaëtan Hannecart leidt het bedrijf al 25 jaar. Sinds 2016 is hij aandeelhouder met zijn echtgenote Bénédicte en haar broer Bruno, beiden van de stichtersfamilie Vande Vyvere. Hannecart bouwde de groep uit van een typische verkavelaar tot een ontwikkelingsbedrijf van nieuwe buurten in een stadsomgeving. De CEO werd in februari getroffen door het coronavirus. "Het was behoorlijk vermoeiend", getuigt hij. "Ik houd er nog meer waardering aan over voor alle hulpverleners die zich zijn blijven inzetten voor onze gezondheid én de economie."

**Hoe worstelt Matexi zich door de coronacrisis?**  
GAËTAN HANNECART: "Bij de uitbraak van de pandemie formuleer-

den we twee doelstellingen. De veiligheid van ons personeel, medewerkers en klanten was prioritair. Maar we wilden ook zo veel mogelijk onze business laten draaien. Op onze werven in Polen werkten onderaannemers voort, net zoals in Luxemburg, tot de overheid dat onmogelijk maakte. De reacties in België verschilden sterk. Kleine aannemers bleven meer aan de slag. Anderen reageerden wat overdreven door alles stil te leggen, wat niet werd gevraagd. Dat heeft andere bedrijven in problemen gebracht. "Enkele factoren blokkeerden onze werven. Door de sluiting van de bazen van keukens en badkamers konden onze klanten bijvoorbeeld geen keuze maken. Het schillen van de notariaten en de architecten leidde tot het uitstel van transacties. Er was dus niet enkel een probleem van de stopzetting van bepaalde bedrijven. De hele waardeketen werd enkele

GAËTAN HANNECART: "Een vergoeding van het woningbestand via bestaande panden is klein geld, maar is een afwachtelocatie."



maanden gestremd, doordat er enkele onderdelen vast zaten. "Midden juni zijn we weer begonnen te versnellen met onze opleveringen en verkopen. In de verkoop is nog niet alle achterstand weggevoerd. De bouwerven hebben die inhaalbeweging wel gemaakt, met dank aan onze aannemers."

**Hoe werkt de sector de schok?**  
HANNECART: "Ik krijg veel telefoontjes van aannemers die op zoek zijn naar een opdracht, terwijl we enkele jaren geleden nog moeite moesten doen om de werven op te starten. Maar ik vrees dat er onderhoeljes legelopen. De se-

“Wij willen niet op korte termijn scoren door een hoog risico te nemen. Onze projecten zijn relatief groot en lopen over 5 tot 25 jaar”

ctor zal het moeilijk krijgen. Omdat het vertrouwen van de consumenten blijft dalen, nemen ze niet de sprong om een woning aan te schaffen. Wie vreest voor zijn baan, wil geen risico nemen. De koopkracht is al een probleem in deze tijden, en de zware belasting via de btw en de registratierechten maakt het nog moeilijker. Nochtans is er behoefte aan bijkomende woonruimtes, door de demografische groei, het toenemend aantal singles dat een woning zoekt en

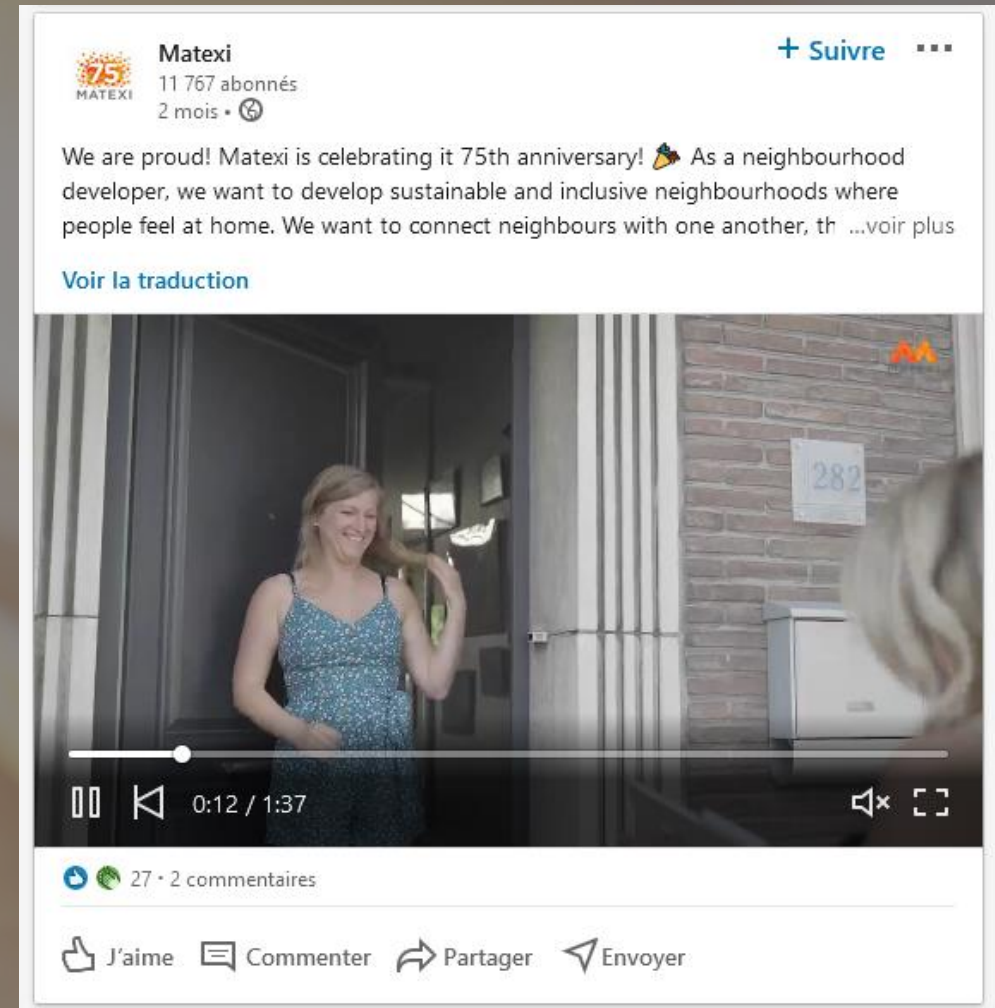
# ... but also digital |


MATEXI

## Matexi viert zijn 75ste verjaardag: happy birthday!

07 juli 2020

Het is zover! We zijn fier, Matexi viert op 10 juli zijn 75ste verjaardag! De jongste 25 jaar zette Matexi, onder leiding van onze CEO Gaëtan Hannecart, de transitie in van woningbouwer tot buurtontwikkelaar. Want dat is onze bestaansreden: mensen en gezinnen gelukkig maken met een kwalitatieve woonst in een aangename buurt waar iedereen zich thuis voelt en waar burens met elkaar in contact staan. Matexi ontwikkelde zich tot marktleider in buurtontwikkeling en binnenstedelijke herontwikkeling.



**Matexi** 11 767 abonnés  
2 mois • 

We are proud! Matexi is celebrating it 75th anniversary! 🎉 As a neighbourhood developer, we want to develop sustainable and inclusive neighbourhoods where people feel at home. We want to connect neighbours with one another, th ...voir plus

[Voir la traduction](#)

0:12 / 1:37

27 • 2 commentaires

J'aime Commenter Partager Envoyer

# Conclusion

---

# Thank you!



[mathieu.van.overstraeten@akkanto.com](mailto:mathieu.van.overstraeten@akkanto.com)

[evi.claeys@akkanto.com](mailto:evi.claeys@akkanto.com)