

## DE LUNCH



IN DE PATATTENZAK,  
AKA BIJ PEE KLAK  
SPAGHETTI BOLOGNAISE



Wie in Strombeek verdwaalt en een afspraak heeft in 'De Patattenzak', doet er goed aan te vragen naar 'Pee Klak'. Geen mens die anders zou weten waar u het over hebt. Het voormalige bruin café heeft zijn faam vooral te danken aan de zelfgemaakte spaghetti en dito sauzen, voornamelijk geconsumeerd door nachtrijkers onderweg naar huis (de keuken is dagelijks open tot 1 uur). Maar ook 's middags heeft Pee Klak flink wat om handen. Het etablissement loopt vol met een uiterst divers publiek. Alleen voor de pousse-café moet u elders naartoe, want de tent sluit al om 14 uur.

- **Privézaaltjes:** nee.
- **Discretie:** het is behelpt met de intimiteit van een druk bezocht bruin café.
- **Keuken:** oké.
- **Zakenlunchgehalte:** vanwege zijn couleur locale een waardig alternatief voor wie een plek zoekt om kwart voor twaalf en zich op de Brussels ring bevindt.
- **Prijs:** 15 euro per persoon.

Oude Mechelsebaan 40 in Strombeek,  
tel. 02/267.52.52.

BELGIË MEEST GELAUWERDE RECLAMEMAKER **GUILLAUME VAN DER STIGHELE** OVER DE INSTORTING VAN DE RECLAMEMARKT

# 'Oproepen om meer te consumeren is misplaatst'

Na de financiële sector zijn het de media en de reclamewereld die in de hoek zitten waar de klappen vallen. Guillaume Van der Stighele, de creatieve helft van het reclamebureau Duval Guillaume, steekt niet onder stoelen of banken dat zijn bedrijf niet gespaard wordt. Ook niet onder die van het befaamde Strombeekse spaghetificafé 'In de Patattenzak', waar we ons aan een simpele bolognaise te goed doen. Hij wijst op het heilzame van de crisis. 'Hopelijk verdwijnt nu de papperige gemakzucht om campagnes te maken met massa's geld en zonder creativiteit.'

**C**afé In de Patattenzak is zo volks als zijn naam doet vermoeden. Het hout van tafels, stoelen en lambrisering, de vergeelde filmaffiches aan de muur maken meteen duidelijk dat het etablissement dateert uit vervlogen tijden, van lang voor de antirookwet. Guillaume Van der Stighele wilde eerst afspreken in zijn lievelingsrestaurant - het Antwerpse 'Hofstraat 24' - maar bedacht toen dat het alleen 's avonds geopend is en dat hij meteen na de middag een opname had voor het Eén-programma 'De Bedenkers', waarin hij als jurylid figureert. 'Dit sluit beter aan bij mijn persoonlijkheid,' zegt hij nadat we elkaar de hand hebben geschud.

Om halfeen zit zowel de gelijkvloerse als de eerste verdieping vol. Twee vriendinnen, een gezelschap van drie in pak en das, werkvolk zonder das: eendrachtig zitten ze voor hun bord spaghetti. De faam van de huisbereide variant reikt tot ver buiten de grenzen van Strombeek. 'Het café is het levende bewijs dat het ontstaan van een merk een natuurlijk proces is,' zegt Van der Stighele. 'Niemand kent het bij zijn echte naam. Maar als je zegt dat je bij 'Pee Klak' bent gaan eten, weet iedereen meteen waar je het over hebt.' De ober heeft ondertussen gevraagd wat we te drinken willen en houdt opnieuw halt om de bestelling op te nemen. Een keer spaghetti bolognaise en een beetje met zeevruchten (de kaart biedt tot acht varianten, van carbonara tot veggie max).

## BAKKER

Hij gaat graag op restaurant, vertelt Van der Stighele. 'Drie keer per dag. Ik begin met het ontbijt, bij ons om de hoek bij de bakker. Ik vind het heerlijk om onder de mensen te zitten en ondertussen rustig de krant te lezen.' Het is het soort bescheiden luxe waar mensen zich ook in tijden van crisis aan warmen. 'Net zoals koekjes van Delacre, een Duveltje of een fles jenever,' lacht Van der Stighele. 'Daarom vind ik Pee Klak op dit moment ook beter passen dan de Comme chez Du. Dat kan je niet maken nu er honderden mensen hun job verliezen.'

Met klanten gaat hij zelden uit eten. 'Werken kan je toch niet aan tafel. Als ik al iets concreets wil bespreken, doe ik dat door een ontbijtvergadering te plannen. Ik begin om vijf uur 's morgens. Dan doe ik in een uur waarvoor ik na de middag vier uur nodig heb. En aangezien ik niet graag werk, sta ik liever vroeger op.' (lacht)

Een lui mens, zo omschrijft België's meest gelauwerde reclameman zichzelf. Maar die luiheid heeft hem niet belet een boek te schrijven. Het werk - 'Maak een held van uw merk' - leest als een kookboek waarin marketeers van kleine en grote bedrijven de ingrediënten vinden om een merk groot te maken. 'Ondernemers,' corrigeert Van der Stighele. 'Het is een gecondenseerde versie van de manier waarop wij een merk aanpakken. Het gaat erom dezelfde passie waarmee een bedrijf ooit is opgericht, te kunnen overbrengen op iedereen die erbij betrokken is, van werknemers tot klanten.'

Het gaat een eind verder dan de cultus van het merk, benadrukt de reclameman. 'Je kan het net zo goed gebruiken om te werken aan je persoonlijke profilering. Er zijn heel veel mensen die gefrustreerd rondlopen omdat ze vinden dat niemand oog heeft voor hun kwaliteiten. Dan is de vraag: wat heb je gedaan om ze bekend te maken?' Een vol bord bolognaise, met bovenop een wit-



Guillaume Van der Stighele: 'Voor banaliteiten zoals een meisje onder de douche betalen bedrijven gigantische fortuinen. Terwijl de echte creativiteit zich bijna moet prostitueren.'

te vlek van gesmolten de gruyèrekaas, ploft voor ons neer. De rol van goeroe gaat Van der Stighele goed af. Hij heeft zich geïnteresseerd in het lezingencircuit, gisteren nog voor de Jonge Economische Kamer in Roeselare. 'De echte vraag die een merk zich moet stellen is waarom mensen je volgen. Er zijn merken die je uit respect volgt, zoals Miele en Mercedes. Dan heb je producten die je koopt, omdat je ze bewondert vanwege hun prestatie, zoals de software van Microsoft, een Audi of Tia Hellebaut. Barack Obama daarentegen is het prototype van de lovebrand. Er bestaat geen enkele rationele reden voor de ambiance die hij weer in de wereld heeft gekregen.'

“

**Barack Obama is het prototype van de 'lovebrand'. Er bestaat geen enkele rationele reden voor de ambiance die hij weer in de wereld heeft gekregen.**

Elk merk moet vanuit zijn eigen profiel communiceren. 'Miele zal nooit benadrukken wat zij beter doen dan de andere, want daar bestaat geen discussie over. Steve Jobs zou wel gek zijn om te gaan uitleggen wat je allemaal kan doen met een iPhone. Niemand zou het ding nog kopen, omdat het opeens allemaal zo banaal klinkt. Het geniale van de Obama-campagne zat hem erin dat hij er nooit aan toegegeven heeft om zijn 'Change' concreet in te vullen. Als hij dat had gedaan, zou hij

uit zijn rol zijn gevallen en was de betovering weg.'

Van der Stighele draait zijn spaghetti rustig in rondjes en neemt lange pauzes tussen twee hapjes. Een bedrijfsidentiteit waar iedereen in gelooft, kan wonderen doen in tijden van crisis, meent hij. 'Op geloof ga je verder. Jobs heeft Apple uit zijn diepste crisis gehaald dankzij zijn messiasgehalte. Je mag de kracht niet onderschatten van een bedrijf waarin iedere werknemer opeens gelooft in het project dat op tafel ligt en de mensen die aan het roer staan.'

Als het stormt, moet de kapitein zijn brug verlaten, zegt Van der Stighele. Of het daarom misschien is dat hij het zo druk heeft, willen we weten. Hij lacht. 'Ik heb het geluk dat André (Duval, zijn zakelijke wederhelft, red.) de kapitein is. Maar uiteraard voelen wij dat het stormt. En dat doet ons enorm pijn,' zegt hij verwijzend naar de 20 ontslagen sinds de zomer en de sluiting van het kantoor in New York. 'Ik was heel erg gehecht aan die ploeg, vanwege mijn emotionele betrokkenheid bij het project. Maar zij konden nooit de creatieve kwaliteit leveren die wij in Brussel of Antwerpen als uitgangspunt hadden. Het was voor ons veel te duur om het Amerikaanse toptalent bij ons te houden dat de sprong had kunnen maken.'

Publicis, het Franse agentschap waarvan Duval Guillaume sinds 2006 deel uitmaakt, heeft volgens Van der Stighele niet gewogen op die kostenmaatregelen. 'Zij bemoeien zich totaal niet met wat wij doen of niet. We werken nu wel samen met een van hun partneragentschappen in New York, zodat we onze Amerikaanse klanten verder kunnen bedienen.'

## ONHEILSPROFEET

'Niemand weet hoe het er over een paar maanden uitziet. Als je aan klanten vandaag vraagt wat ze volgend jaar willen uitgeven, zeggen ze: niets. En we willen niet in een situatie terechtkomen met een even hoge kostenstructuur, maar met een pak minder inkomsten. Maar ik ben veel pessimistischer dan André.' Hij wil ook geen onheilspreeker zijn, zegt hij.

'Doordat wij een luxeproduct maken - er is nog niemand doodgegaan aan een gebrek aan reclame - had ik veel grotere klappen verwacht.' Aan een voorspelling over de toekomst van de sector wil hij zich als 'ideeënmens' niet wagen. 'Het blijft zoeken naar een nieuw businessmodel. Die beweging is al lang voor de crisis ingezet. Vroeger kregen de bureaus behalve een vast bedrag voor de campagne, ook een commissie van 15 procent op de uitgaven in de media. Die kregen ze van de mediacentrales, iets waar de klant niet zo'n zicht op had. Dat betekende dat de klant ons soms 50.000 euro betaalde, maar dat wij aan de opdracht, met de commissie inbegrepen, 300.000 euro hadden verdiend.'

Dat model werkte echter alleen bij kleine partnerships die op vertrouwen waren gebaseerd. Zodra de grote wereldwijde organisaties ontstonden, was het persoonlijke contact en dus ook het vertrouwen weg. Sindsdien loopt de sector rond als een kip zonder kop.'

Duval Guillaume heeft het daarom met een andere aanpak geprobeerd. 'Sinds we in 1995 begonnen zijn, hebben we van van meet af aan met elke klant een bedrag afgesproken voor de hele samenwerking. Zo is het voor hem ook duidelijk hoeveel hij betaalt en wat hij daarvoor in de plaats krijgt.'

Van der Stighele wil zich er niet over uitspreken of de onderhandelings nu moeilijker verlopen dan anders. 'Dat is André zijn job. Ik ben daar nog nooit bij geweest. Als ze beginnen over geld, ben ik weg.' (lacht)

Hij rolt het laatste plakje spaghetti, koud geworden, rond zijn vork. De uitdaging voor de sector is te bepalen hoeveel een idee waard is, zegt Van der Stighele. 'Vorige week hebben we voor de Lijn in een groene campagne jonge boompjes vastgeplakt aan trampaaltjes. Een knap idee, waarvan foto's zijn gemaakt die in alle kranten zijn verschenen. Het effect is enorm, hoewel de media-aanwezigheid onder de vorm van advertenties nul was. Daar een waarde op plakken is een economisch en wiskundig vraagstuk, waar we nog lang niet uit zijn.'

De prijzen zullen volgens Van der Stighele nog een tijd blijven zwalpen. 'Ik heb bureaus gezien die gratis advertenties hebben gemaakt. Dat zegt veel over de identiteitscrisis waar de sector nog altijd mee worstelt. Voor banaliteiten zoals een meisje onder de douche die eens met haar natte haren schudt, betalen bedrijven gigantische fortuinen. Terwijl de echte creativiteit zich bijna moet prostitueren.' Om dat abces weg te snijden, kan de crisis handig zijn, meent Van der Stighele. 'Een ernstige economische crisis kan de papperige luxe wegnemen waardoor de sector nog steeds lijdt. Aandacht kan je vandaag nog altijd kopen. Zet posters in de straat, onderbreek de mensen hun film en sla ze plat met je boodschap. Dat comfortabele gevoel dat het geld toch niet op kan, krijg je alleen weg met een serieuze crisis. Misschien beginnen mensen dan na te denken over de manier van communiceren.'

## WEBMASTER

Ook de digitalisering kan voor de noodzakelijke verandering zorgen. 'Iedereen heeft het erover, maar we zijn er nog totaal niet. Het volstaat eens te gaan kijken naar de websites van de grote merken. Dat is huilen met de pet op. We gaan nu het begin zien van de echt grote campagnes waarbij een consistent verhaal via de meest verscheiden kanalen tot bij de mensen wordt gebracht. De marketingdirecteur van de toekomst zal een webmaster zijn.'

Hij bestelt een zwarte thee en we hebben het over zin en onzin van voorspellingen. 'Het stijgen van de conjunctuur is een massabeweging die per definitie op emoties drijft. Het is zoals een vlucht spreuwen, die heb je niet in de hand.' Dat betekent volgens Van der Stighele niet dat een oproep om meer te consumeren misplaatst zou zijn. 'We zitten volgend jaar met een pak mensen de net hun job zijn kwijtgeraakt, maar ook nog steeds met een grote groep die goed bij kas zit. Als die mensen zouden beslissen hun zakken dicht te houden, dan loopt het hele systeem vast. Zij kunnen net uitstekende deals doen. Koop die camera of die keuken die je al zo lang wilde laten vervangen. Want zo zet je meteen ook mensen aan het werk. Voor wie kan, wordt consumeren een sociale plicht.'

Wouter DE BROECK

■ Guillaume Van der Stighele - **Maak van je merk een held** - 2008, Roullarta Books, 29,90 euro, ISBN 9789086791828.