



## 70 jaar Leo Stevens & Cie

en dat is geen fake news...

Volgens sommigen draait de wereld door ... Maar laten we het erop houden dat hij in elk geval niet stil staat. Dàt was ook het uitgangspunt van ons jubileumjaar: 'een wereld in beweging'. Te midden van die veranderende omstandigheden, met economische ontwikkelingen, nieuwe regelgevingen en technologieën ... bankieren, adviseren en beheren wij reeds 70 jaar lang... in alle vertrouwen... op een puur en persoonlijke manier. En om dat te vieren en ons trouw cliënteel te danken voor hun vertrouwen wilden we die beweging via verschillende invalshoeken benaderen.



Margot Bertels & Ingrid Stevens



Margot Bertels & Leo Stevens

In **mei** openden we ons feestelijk drieluik met een voordracht door **Jacques Vandermeiren**, de gedelegeerd bestuurder van het Havenbedrijf. Hij sprak over een wereld in beweging op vlak van economie want de activiteitsgraad van de Antwerpse Haven is immers een uitstekende barometer voor de gezondheid van de conjunctuur. Erg interessant en u kon er alles over lezen in ons vorige magazine.

Begin **september** was het weer verzamelen geblazen in Berchem voor onze tweede avond. We ontvingen **Ivan De Vadder**, politiek journalist die in aanloop naar de gemeenteverkiezingen de link tussen media en politiek belichtte. Hij had bijzondere aandacht voor de nieuwe media die ons allen in beweging zetten en die nieuwe communicatielijnen installeren.

Zaakvoerder Erik Peeters begon zijn inleiding met de vaststelling dat financiële markten en beleggers niet van onzekerheden houden. En die onzekerheden zijn er voldoende vandaag de dag: migratie, klimaatverandering, ongelijke verdeling van inkomen en vermogen. Het zijn uitdagingen die niet alleen vragen oproepen maar ook frustratie, ongenoegen en wantrouwen losmaken. Ook disruptieve ontwikkelingen op het vlak van digitalisering, robotica, en e-commerce leiden tot onzekerheid en vragen een wetgevend kader en beveiliging. De toekomst van klassieke beroepen wordt dan weer beïnvloed door de opkomst van Artificiële Intelligentie en blockchain technologie. Een mooie opstap naar het betoog van Ivan de Vadder.



Die confronteerde de zaal meteen met duizelingwekkende cijfers over het internet. In 2018 werden er elke minuut(!) online voor 863.000 USD goederen aangekocht, 187 miljoen mails verstuurd, 973.000 keer ingelogd op Facebook en

481.000 tweets en 38 miljoen Whatsapp-berichten verstuurd. Dat alles in 60 seconden of 1 minuut ... het disruptieve karakter van het internet werd iedereen meteen duidelijk. De Vadder focuste hierbij vooral op het internet als forum voor de media, het nieuws en de vele internet trolls die desinformatie leveren en propaganda verstrekken. Een onderzoek van de Europese Commissie in 28 landen wijst uit dat 85% van de respondenten dit een probleem vinden voor hun land en quasi evenveel voor de democratie.

Maar het gaat verder dan dat: een golf van suicide in India na de Momo-challenge via whatsapp-berichten of Cambridge Analytica, het consulting- en databedrijf dat datamining, data-analyse en direct marketing bundelde met strategische communicatie voor verkiezingscampagnes maar ondertussen wel de persoonlijke gegevens van 87 miljoen Facebookgebruikers, waaronder 60.000 Belgen, te grabbel gooide ... . Ook "pizzagate", of het gewoensalvo dat een Hillary Clinton-hater eind 2016 afvuurde in een pizzeria in Washington laat zien hoe snel nepnieuws en zelfs de meest bizarre complottheorieën door sociale media weerklank vinden bij een breed publiek.

Onze veranderde mediagewoontes dragen hier uiteraard veel toe bij. Een Imec-onderzoek uit 2016 bij 1.500 Vlamingen illustreert dat 65 procent het nieuws nog belangrijk vindt. Maar de manier waarop ze dat nieuws tot zich nemen is drastisch veranderd. Er tekent zich een duidelijk spagaat af tussen "ouderen" en "jongeren", waarbij die laatste groep overduidelijk veel minder "nieuwsgierig" is en ook veel minder lineair en veel meer uitgesteld TV kijkt dan 40-plussers. Een nieuwe generatiekloof dreigt bijgevolg en de media zetten hierop in. Zij moeten niet alleen op zoek naar gebruikers maar ook op zoek naar inkomsten nu de klassieke adverteerders afhaken en hun weg vinden naar Facebook en Google. Ook wie zichzelf eerder "rechts" situeert aan het politiek firmament, haakt (meer) af bij de klassieke media, overtuigd dat ze bepaalde groepen in de samenleving teveel bevoordelen in de berichtgeving.

En ook de politieke partijen moeten op zoek ... naar de kiezer. Klassieke verkiezingscampagnes met affiches en huis-aan-huis-bedeling en zelfs televisiedebatten leggen de duimen voor nieuwe media. Facebook heeft 2 miljard gebruikers, een gigantisch bereik dus. Terwijl Barack Obama nog eerder bescheiden de eerste president was die het dankzij nieuwe media haalde, kon Donald Trump in 2016 al 12 miljoen "likes" achter zich verzamelen. En, als het regent in de VSA dan druppelt het in België.

De Vadder verwees naar de politieke partij N-VA, die uit noodzaak, tijdens de verkiezingen van 2014 opviel met haar digitale marketingcampagne. Twitter, YouTube, Facebook werden immers de kanalen die de partij wel moest gebruiken omdat ze naar eigen aanvoelen niet (voldoende) terecht kon bij radio en televisie.

Erik Saelens van communicatiebureau Brandhome begeleidde de campagne en stond onder meer achter de gele kabouter met de opgestoken vinger en het V-teken dat kandidaten van N-VA, in aanloop naar de verkiezingen, constant lieten zien. Ook de vijftig filmpjes met 'echte mensen' die de partij lanceerde, werden eerst wat weggelachen om zoveel knulligheid, maar na de verkiezingen bleek dat de clips op YouTube 1,4 miljoen keer waren getoond en dat de online ad-

In 2018 werden er elke minuut online voor 863.000 USD goederen aangekocht, 187 miljoen mails verstuurd, 973.000 keer ingelogd op Facebook en 481.000 tweets en 38 miljoen Whatsapp-berichten verstuurd.



vertenties 402 miljoen keer zijn bekeken. Volgens Ivan De Vadder zijn de Vlaams-Nationalisten al lang niet meer de enigen die het licht hebben gezien. Van Groen tot Vlaams Belang en van sp.a tot Open Vld, van CD&V tot PVDA, allemaal zien ze sociale media als een nog steeds aan belang winnend onderdeel van hun communicatiestrategie. Het enorme bereik spreekt aan, net als de mogelijkheid om rechtstreeks te communiceren met de burger. Zeker in tijden waarin mainstream media meer en meer aan opiniëring doen, is het belangrijk om mensen te informeren, om hen rechtstreeks aan te spreken. Op sociale media heb je de ruimte om je standpunt duidelijk weer te geven, meer dan in bijvoorbeeld drie seconden op het journaal, dat dan allicht nog niet eens door velen wordt bekeken. Vooral de "zwevende kiezers" kan je overtuigen door ze te raken in wat hen nauw aan het hart ligt. Je kan op sociale media ook prima segmenteren en campagne voeren op maat van de kiezers. Monitoren en bijsturen lukt vlotter dan bij klassieke campagnes net als het creëren van een community. Om van de kostprijs maar te zwijgen want spotgoedkoop in vergelijking met klassiek campagnevoeren. Social media campagnes bevinden zich nog wat in de grijze zone en zijn daardoor minder onderhevig aan reglementering. Vlaams kampioen inzake volgers is Guy Verhofstadt met 460.000 volgers. Dan volgt Theo Francken die via 160.000 volgers dagelijks 1 Vlaming op 40 bereikt. Groot, groter, grootst.

De grote vraag van de avond was dan ook of onze democratie van dit alles beter wordt en of zij het internet overleeft. Het Grieks model, waarbij er een directe band bestond en 1 publieke opinie in 1 gemeenschappelijke ruimte werd gedeeld is uiteraard verder weg dan ooit, een anachronisme zelfs en dat is zelfs niet erg. Volgens De Vadder hebben onze parlementen en politieke vertegenwoordigers ook vorige revoluties overleefd, waaronder de opkomst en overname door radio en televisie, al vindt hij het internet toch wel van een ander kaliber. Europees Commissaris voor Mede

dinging, Margrethe Vestager is al even sceptisch. De invloed van technologiegroepen als Google en Facebook baart haar zorgen. De regels van de echte wereld moeten ook op het internet gelden. Ondanks de enorme voordelen van sociale media en big data, ziet zij dat er ook gigantische nadelen zijn, zoals het verspreiden van fake news en valse accounts op sociale media. Vestager ziet in deze privatisering van de democratie juist een grote bedreiging ervan. Democratie betekent voor haar immers dat je beschermd wordt in je privéleven, maar in het publieke debat beslist over het algemeen belang. De publieke ruimte, waar die discussie moet plaatsvinden, dreigt nu te worden leeggezogen. Iedereen kijkt op zijn/haar telefoon naar een stroom berichten die voor je geselecteerd worden omdat je ze graag zal lezen. Het internet is een plek waar je nooit wordt tegengesproken en waar de feiten niet worden gecontroleerd door journalisten. Je bouwt je eigen realiteit. En dat maakt het moeilijk om andere mensen nog te begrijpen, nog te zien wat je met elkaar deelt en te begrijpen dat je gemeenschappelijke oplossingen moet zien te vinden. Vandaar haar "privatisering" van de democratie. Technologieën veranderen voortdurend, het gebruik ervan ook. Media en politiek riskeren dus blijvend achter de feiten aan te hollen. Geen opbeurende gedachte dus om de zaal te verlaten, maar een goed glas tijdens de verzorgde receptie deed toch wonderen.

We kijken nu al uit om ons jubileumjaar **begin december** in stijl af te sluiten samen met **Karel Van Eetvelt**, de nieuwe CEO van Febelfin. Karel zal stilstaan bij de financiële ontwikkelingen die leiden tot een verregaande transformatie van onze sector. Laat die herfstbladeren maar snel vallen... •

### Disclaimer

Focus. magazine is een publicatie van Leo Stevens & Cie, een beursvennootschap gereguleerd door de NBB (Nationale Bank van België) en de FSMA (Autoriteit voor Financiële Diensten en Markten).

Deze publicatie mag niet beschouwd worden als 'onderzoek op beleggingsgebied' zoals bedoeld in het koninklijk besluit van 3 juni 2007. Het is een publicitaire mededeling. De wettelijke voorschriften ter bevordering van de onafhankelijkheid van onderzoek op beleggingsgebieden zijn hierop niet van toepassing.

Deze publicatie mag niet als persoonlijk beleggingsadvies beschouwd worden. Leo Stevens & Cie kan niet garanderen dat de in de publicatie behandelde financiële instrumenten voor u geschikt zijn. Mocht u op basis van deze publicatie overgaan tot een financiële transactie, dan draagt u hier zelf de volledige verantwoordelijkheid voor. Beleggen in financiële instrumenten (zoals aandelen) kan grote risico's inhouden. Alvorens tot een transactie over te gaan, moet een belegger beschikken over de nodige ervaring en kennis om de eventuele risico's die gepaard gaan met de transactie ten volle in te schatten, in staat zijn om deze risico's te dragen waarbij beseft moet worden dat het belegde kapitaal geheel of gedeeltelijk verloren kan gaan.

Medewerkers van Leo Stevens & Cie kunnen vóór de verspreiding van deze aanbevelingen handelen in het financieel instrument.

Eventuele rendementen die in deze publicatie vermeld werden, zijn gerealiseerd geworden in het verleden. Er is geen garantie dat zij ook in de toekomst behaald zullen worden. Men kan evenmin zeker zijn dat de beschreven scenario's, verwachtingen en risico's zullen uitkomen in de realiteit. Zij dienen als indicatief beschouwd te worden. De gegevens die in de publicatie vermeld worden, zijn louter informatie en kunnen aan veranderingen onderhevig zijn. Wisselkoersschommelingen kunnen vooropgestelde resultaten en rendementen beïnvloeden.

De publicatie geeft de analyse weer van de auteur op de vermelde datum. Hoewel de analyse gebaseerd is op volgens de auteur betrouwbare bronnen, kan de correctheid, volledigheid en actualiteit van de gebruikte informatie niet gegarandeerd worden. Leo Stevens & Cie kan nooit aansprakelijk gesteld worden voor de eventuele onjuistheid of onvolledigheid van bepaalde gegevens in deze publicaties.

Niets in deze publicatie mag gereproduceerd worden zonder de voorafgaande uitdrukkelijke en schriftelijke toestemming van Leo Stevens & Cie. Deze publicatie is onderworpen aan het Belgisch recht en aan de uitsluitende rechtsmacht van de Belgische rechtbanken.