

PORTRAIT DES FINALISTES

# MARKETER DE L'ANNÉE 2016: LES VOTES SONT OUVERTS!

*Ils se sont distingués par un produit, une stratégie marketing et/ou des campagnes qui ont fait mouche. Découvrez les cinq prétendants francophones et les cinq néerlandophones au titre de Marketer de l'Année 2016 et votez dès à présent pour votre candidat favori.*

FRÉDÉRIC BRÉBANT

**L'**élection des Marketers de l'Année (un francophone et un néerlandophone) est, depuis 22 ans, une initiative de Stima (l'association belge des professionnels du marketing), en collaboration avec *Trends-Tendances* et *Trends*. Jusqu'au 30 septembre, les lecteurs des deux magazines pourront choisir sur le site [www.marketeroftheyear.be](http://www.marketeroftheyear.be) celui qui, à leurs yeux, mérite de l'emporter. Leur avis comptera pour 25% dans l'ensemble des votes, à côté de celui du jury (50%) et de celui des Master Marketers (25%), une cellule de réflexion composée de professionnels. La cérémonie de remise des prix, suivie d'un dîner de gala, aura lieu le 26 octobre à la Wild Galery à Bruxelles. ©

PHOTOS DAVID STOCCKMAN/BELGAINMAGE



**KIM BEYNS,**  
40 ans, directeur  
marketing du groupe  
NRJ-Nostalgie  
Belgique.

## KIM BEYNS (GROUPE NRJ-NOSTALGIE)

### « 850.000 AUDITEURS CHAQUE JOUR »

**C**ertains collectionnent les timbres, les capsules de champagne ou les vaisseaux de *Star Wars*. Kim Beyns, lui, préférerait rassembler les autocollants de radios lorsqu'il était ado. A 40 ans tout ronds, le directeur marketing du groupe NRJ-Nostalgie Belgique a stoppé cette collection originale il y a longtemps déjà, mais l'homme n'en reste pas moins toujours passionné par ce média singulier.

Pendant ses études à l'Hechs, il a d'ailleurs tâté du micro à la RTBF où il officiait comme chroniqueur culturel dans l'émission *Déjà 19 heures* sur les ondes de Bruxelles Capitale. Son diplôme de communication en poche, c'est pourtant dans l'univers publicitaire qu'il fera ses premières armes, d'abord au sein de l'agence de communication Tout'Ouïe en 1999, puis dans les bureaux d'IP, la régie publicitaire de RTL Belgique, où il travaillera pendant 10 ans.

En 2012, Kim Beyns rejoint le groupe NRJ-Nostalgie où il est nommé directeur marketing à sa plus grande joie. « Lorsque je suis arrivé, le marketing était complètement isolé des autres départements, tempère-t-il cependant, et l'on sentait aussi la mainmise de l'actionnariat français sur l'image des deux radios ». De fait, Nostalgie est détenue à parts égales par l'éditeur belge Corelio et par le groupe NRJ France, tandis que NRJ Belgique appartient à 100% au même NRJ France.

Un peu moins français que l'autre, le premier chantier de Kim Beyns sera donc dédié à Nostalgie qui a fait de l'émotion son fonds de commerce musical, mais

qui souffre à l'époque d'une image « ringarde et vieillotte », dicit l'intéressé. « Les visuels publicitaires jouaient la carte du noir et blanc, ajoute-t-il, et Nostalgie rimait alors avec mélancolie ». Enthousiaste et déterminé, le trentenaire lance son plan d'action mûrement réfléchi: il décroïsonne le marketing en interne et use véritablement du « langage de la radio » pour motiver les troupes. Il recourt également aux services d'une toute nouvelle agence de pub, Silver & Copper, et crée une véritable stratégie de marque basée sur l'optimisme et la générosité. « L'idée était de passer de Nostalgie à Nostaljoie, s'amuse-t-il, et de gagner en audace et en modernité en s'adressant aux quadras qui ne savent pas qu'ils en font partie ».

Reposant sur une « furieuse envie de chanter », la nouvelle campagne de pub mixe alors les fonds colorés et les phrases de chansons culte qui se mélangent entre elles. Le succès est au rendez-vous: Nostalgie et son agence Silver & Copper décrochent l'or aux Effie Awards 2015, une compétition publicitaire qui ne récompense que les campagnes belges les plus efficaces en termes d'objectifs commerciaux. Grâce à ce rajeunissement, Nostalgie est en effet parvenue à renouveler son audience et à augmenter sa part de marché de manière significative sur la cible des 35-54 ans.

Mais le défi de Kim Beyns n'est pas fini pour autant. Le directeur marketing du groupe doit à présent convaincre les actionnaires français de le laisser accomplir le même travail de stratégie « à la belge » pour NRJ qui stagne dans les sondages. Ce qui n'est pas encore gagné... © **F.B.**

**YANNICK BOUILLON** (VANDEN BORRE)

## «LE BIG DATA EST AU CŒUR DE MES PRÉOCCUPATIONS»

**YANNICK BOUILLON,**  
49 ans, directrice  
marketing  
et e-commerce  
chez Vanden Borre.



**E**ntre Yannick Bouillon et Vanden Borre, c'est un contrat de confiance qui dure depuis 23 ans. Licenciée en philologie germanique à l'ULB en 1988, puis en gestion à Solvay deux ans plus tard, la jeune Carolo fait ses premiers pas professionnels chez American Express avant de rejoindre l'entreprise d'électroménager en 1993. D'abord responsable du service après-vente chez Vanden Borre, Yannick Bouillon en devient la directrice marketing dès 1996, avant d'ajouter à sa fonction le titre de directrice e-commerce en 2000.

«Lorsque je suis arrivée chez Vanden Borre, il n'y avait personne au service marketing, se souvient cette maman de deux enfants. On se contentait de donner de

l'information. J'ai initié des actions et développé une vraie stratégie. Aujourd'hui, nous sommes 32 dans ce département sur un total de 1.200 employés. Toute la politique commerciale de Vanden Borre repose sur l'humain et le service: c'est le fameux contrat de confiance qui nous lie au client. Le rôle du marketing consiste précisément à faire évoluer ce contrat pour qu'il corresponde aux attentes du consommateur d'aujourd'hui et de demain. Le marketing doit agir comme un connecteur qui permet de se faire rencontrer le client et le spécialiste au bon moment, au bon endroit.»

Avec un réseau de 62 magasins et un chiffre d'affaires de 390 millions d'euros, Vanden Borre représente aujourd'hui

quelque 10% des parts de marché de l'électroménager en Belgique. «La concurrence est féroce, excellente et multiple, enchaîne Yannick Bouillon. Bien sûr, il y a des acteurs comme Media Markt, qui est leader en termes de ventes mais pas en termes de profit où nous les dépassons, mais il y a désormais de nouveaux concurrents plus inattendus comme Amazon par exemple. C'est pourquoi le conseil est très important chez nous et que j'insiste pour que nous fassions du *consumer centric* en nous adaptant notamment aux besoins d'immédiateté du client.»

A 49 ans, Yannick Bouillon présente un profil atypique dans la profession. Rares sont les marketers qui restent en effet plus de 20 ans au même poste et qui ont la chance – car c'en est une – de pouvoir accompagner l'entreprise dans tous les bouleversements structurels, technologiques et commerciaux de celle-ci. Discrète mais terriblement réactive, la directrice marketing de Vanden Borre n'a pas attendu la révolution numérique pour prendre les devants et adapter la marque d'électroménager aux desiderata du client. «Le Web est mon bébé depuis 2000, s'enthousiasme Yannick Bouillon. Je l'ai d'abord positionné comme un vecteur de services et, en 2004, nous avons lancé le *clic & collect* avant tout le monde. Aujourd'hui, ce sont les analyses prédictives, le big data et l'ultra-personnalisation qui sont au cœur de mes préoccupations. C'est un nouveau chantier et c'est très excitant.»

Avec plus de 12.000 produits disponibles *online* et 2 millions de visites sur son site par mois, Vanden Borre a réussi son virage digital et entend poursuivre dans cette voie en travaillant notamment avec une start-up spécialisée dans l'intelligence artificielle. Il reste à savoir maintenant si la Fnac, qui a récemment racheté Darty (maison mère de l'enseigne belge Vanden Borre), laissera à Yannick Bouillon toute la liberté dont elle disposait jusqu'ici sur la politique commerciale. C'est là que se trouve peut-être aujourd'hui le plus grand défi de cette candidate au titre de Marketer de l'Année 2016.

© F.B. ➤

SYLVIE BOVE (YVES ROCHER)

## «POUR UN MARKETER, IL EST IMPORTANT D'AVOIR DE L'INTUITION»

**F**aire aimer la marque. Voilà le défi qui attendait Sylvie Bove lorsqu'elle a été recrutée par Yves Rocher en mai 2013. «A l'époque, je la percevais comme une marque de grand-mère, sourit-elle. Yves Rocher était un peu à la dérive et les consommateurs la voyaient comme une marque pas chère, certes, mais pas comme une marque qu'on aime. Tout mon travail a consisté à redresser la barre et à augmenter la désirabilité d'Yves Rocher pour en faire une *love brand*».

Trois ans et demi plus tard, force est de constater que la *brand & digital marketing director* a plutôt bien réussi son chal-

lenge. De 3,1% de parts de marché en 2013, Yves Rocher est passé à 4,1% en 2016 et trône aujourd'hui à la troisième place des marques de soins les plus vendues en Belgique. Certes, le chiffre peut sembler «petit», mais le marché du *beauty & personal care* est très fragmenté en Belgique et les deux leaders, Nivea et L'Oréal, n'atteignent pas chacun les 6% de parts de marché. Dans un segment où les marques des distributeurs sont en train de grimper, le défi de Sylvie Bove était donc de rester dans le trio de tête. «La stratégie que j'ai mise en place était hyper-simple, reconnaît la directrice marketing. Il s'agissait de créer de la cohérence pour deve-

nir une *love brand* et je me suis donc fixé une série d'objectifs comme, par exemple, augmenter le niveau d'expertise d'Yves Rocher et identifier quelques produits stars.» Avec plus de 100 nouvelles références par an, la marque de soins se perdait en effet dans sa communication, noyant la cliente dans une suroffre de produits. Pour mieux la séduire et l'inciter à franchir à nouveau le seuil des boutiques, Sylvie Bove a donc élu quelques produits prioritaires selon les périodes de l'année – comme, par exemple, un rouge à lèvres spécifique en février pour la Saint-Valentin – et à focaliser toute la communication en vitrine sur ces *star products*.

Histoire de mieux les faire connaître, la *brand & digital marketing director* s'est également attelée à rendre Yves Rocher à nouveau cool auprès des journalistes et des influenceurs. Des blogueuses et des YouTubeuses beauté ont ainsi été approchées pour des événements et des séances de soins, dans l'espoir de voir leurs expériences relatées sur les réseaux sociaux et dans les magazines *lifestyle*. Avec l'agence de pub Duval Guillaume, des campagnes ont également été menées, ainsi que des partenariats avec quelques médias. Cette opération de séduction massive a eu pour effet d'augmenter la visibilité de la marque et d'attirer à nouveau les clientes vers l'enseigne Yves Rocher et ses fameux nouveaux «produits stars».

Diplômée de l'Ecole pratique des hautes études commerciales (Ephec) en 1998, Sylvie Bove a d'abord travaillé comme *project manager* au sein de différentes agences de pub avant de rejoindre La Poste (devenue depuis bpost) en 2004 pour y travailler deux ans en tant que *brand manager*. Si, en 2006, elle a choisi de devenir free-lance pour œuvrer en tant que consultante pour différentes entreprises (Carrefour, Mobistar, EDF Luminus, Honda, etc.), elle a néanmoins accepté de relever le challenge d'Yves Rocher en 2013. Sa mission étant aujourd'hui quasi terminée, Sylvie Bove a décidé de quitter la marque de soins à la fin de cette année pour relever de nouveaux défis dans le monde bouillonnant du marketing.

© F.B.



SYLVIE BOVE,  
43 ans, «brand & digital  
marketing director»  
chez Yves Rocher.



**AURÉLIE DENAYER,**  
36 ans, directrice marketing  
du département Chocolat chez Mars.

finalment le titre de directrice marketing du département Chocolat en 2014.

Si le fait de travailler pour un grand groupe international limite a fortiori sa marge de manœuvre, Aurélie Denayer n'en reste pas moins passionnée par sa fonction et souligne qu'elle peut apporter aussi de la valeur ajoutée au niveau de la création locale. Son dernier grand coup marketing témoigne d'ailleurs de cette volonté de jouer un rôle national puisqu'elle a introduit, l'année dernière, une de ses marques dans un partenariat inédit sur le plan sportif. Point de hockey ici puisque c'est dans le monde du football que la directrice marketing a innové en menant une grosse action M & M's – *We are all red* – avec les Diables Rouges. Packaging et produit inédits, activation dans les stades, concours exclusifs, bannière géante – 170m<sup>2</sup> – à Anvers... Le partenariat mené avec l'équipe nationale belge de football s'est avéré gagnant et M&M's a encore augmenté ses parts de marché ces deux dernières années. «L'idée était de séduire davantage les hommes et les jeunes sur cette marque qui est iconique à Times Square, explique Aurélie Denayer. A quelques mois de l'Euro 2016, on a donc joué la carte du football avec une campagne autour des Diables Rouges qui a été très bien accueillie et qui a porté ses fruits».

Véritable meneuse de jeu, la directrice marketing souligne cependant l'importance de l'esprit d'équipe dans sa fonction. «Il y a trois choses qui sont essentielles dans mon travail au quotidien, confie Aurélie Denayer. La première est de réussir à créer un contexte pour que les gens qui m'entourent travaillent de manière exceptionnelle. La deuxième est d'arriver à écrire ma propre page dans l'histoire du groupe en développant une vision à long terme sur notre marché et donc une vraie stratégie. Enfin, la troisième consiste à faire rêver. C'est ce que j'appelle le «*Disney dust*» et que nous avons mis en pratique avec M&M's et les Diables Rouges.» (25 %) Il reste juste à espérer que les Red Lions, du nom de l'équipe nationale belge de hockey, ne lui en veuillent pas trop pour cet écart sur le gazon... © F.B. ➔

## AURÉLIE DENAYER (MARS)

# «LE MÉTIER DE MARKETER EST EN CONSTANTE ÉVOLUTION»

**D**epuis une douzaine d'années, elle dirige deux équipes en parallèle. L'une sur le gazon de son club de hockey où elle manie joyeusement le stick, l'autre dans les bureaux du groupe alimentaire Mars où elle veille sur le destin commercial de marques chocolatées comme M&M's, Twix, Snickers ou encore Maltesers. «Le hockey m'a appris des qualités de leadership que je répercute dans mon travail, confie Aurélie Denayer. Ce sport me permet aussi de tirer une énergie pour la donner ailleurs.»

On le ressent dès la première poignée de main : à 36 ans, la directrice marketing du département Chocolat chez Mars est une personnalité forte, volontaire et extravertie qui emmène volontiers ses troupes

vers la victoire. Elle se définit d'ailleurs comme «un leader optimiste», avant d'ajouter qu'elle est avant tout «*a proud marsian*», un jeu de mots anglophone qui souligne sa fière appartenance à la planète Mars.

Aurélie Denayer ne quitte pas immédiatement la faculté d'économie de l'ULB lorsqu'elle décroche son diplôme en 2002. Pendant deux ans, la jeune femme travaille en effet comme chercheur en économie appliquée, avant de rejoindre le groupe Mars où elle débute sa carrière comme promoteur des ventes. Petit à petit, elle grimpe les échelons de la société pour décrocher

**NATHALIE ERDMANIS (BRUSSELS AIRLINES)**

## «J'AIME LES NOUVEAUX CHALLENGES!»

Le destin, parfois, a une drôle de saveur. Le 21 mars dernier, Brussels Airlines dévoilait à la presse un splendide Airbus A320 décoré aux couleurs de Magritte. Après avoir inauguré l'avion de Tintin, la compagnie aérienne misait donc cette fois sur le surréalisme belge pour faire la promotion de ses destinations. Le lendemain de la présentation, deux bombes explosaient à l'aéroport de Zaventem, immobilisant le trafic aérien et clouant les appareils de Brussels Airlines au sol pour plusieurs jours d'angoisse. Magritte avait du plomb dans l'aile...

Ces deux événements démontrent à quel point le travail de marketer peut s'avérer compliqué, surtout dans le secteur aérien. Il faut à la fois jongler avec le rêve, la politique de prix, le service à bord, la concurrence féroce et la communication de crise. Pour Nathalie Erdmanis, le défi est permanent. Mais à 45 ans, la *vice president marketing* de Brussels Airlines en a vu d'autres. De Danone à Mobistar, en passant par Winterthur, Spadel et McDonald's, cette diplômée de Solvay a multiplié les challenges et les secteurs au cours de sa carrière.

Dès le mois de juillet 2014, c'est aux commandes du marketing de la compagnie aérienne belge qu'elle s'est installée, juste après l'arrivée de Ryanair à Zaventem. Directement concurrencée sur son tarmac, Brussels Airlines a en effet dû rapidement revoir sa copie et s'est donc adjoint les services de cette marketer d'expérience.

«Avant mon arrivée et celle de Ryanair, la compagnie communiquait uniquement avec ses promotions sur les prix, rappelle Nathalie Erdmanis. Il a fallu procéder à un repositionnement de la marque autour du message *low price - high value* (prix bas - valeur élevée), sans compromis. En réponse à la compagnie low-cost, Brussels Airlines a donc lancé une politique de prix plus compétitive, à partir de 69 euros, ce qui ne s'était jamais fait, mais en insistant aussi sur la qualité du service. Toute la communication s'est donc faite autour de cette balance entre le prix et le plaisir, notamment avec



**NATHALIE ERDMANIS,**  
45 ans, «*vice president marketing*»  
de Brussels Airlines.

le slogan *We got the extra smile* (Nous avons le sourire en plus).»

Au prix et à la volonté d'être reconstruite sur le marché, Nathalie Erdmanis a ajouté une touche de belgitude dans la communication de Brussels Airlines, histoire de faire de la marque une vraie ambassadrice de la Belgique. Ainsi, après l'inauguration de Rackham – l'avion aux couleurs de Tintin – en mars 2015, la *vice president marketing* a imaginé, un an plus tard, un A320 avec les oiseaux et les nuages de Magritte, suivi du Trident qui fut baptisé sur la piste de Zaventem en avril dernier en l'honneur des Diables Rouges.

Immédiatement reconnaissables, ces trois avions personnalisés participent non seulement à la revalorisation de l'image de marque de la compagnie (et de la Belgique), mais soulignent surtout la volonté de Brussels Airlines de rendre

à nouveau l'expérience de vol amusante. Et visiblement, cela a payé: après avoir squatté la 18<sup>e</sup> place en 2013 dans le classement du bureau Akkanto dédié à la réputation des marques belges, la compagnie aérienne a progressivement grimpé à la 11<sup>e</sup> place en 2014, avant de gagner la 6<sup>e</sup> place en 2015 et enfin la troisième marche du podium en 2016! Le nombre de passagers a lui aussi augmenté durant cette période: +13% de 2013 à 2014 et +12% de 2014 à 2015. Quant à l'année 2016, elle sera sans doute impactée par les attentats de Bruxelles, mais Nathalie Erdmanis ne baisse pas les bras pour autant. «D'un point de vue marketing, il est difficile de remettre du *fun* dans la communication après de tels événements, mais nous y arriverons progressivement, conclut-elle. Je suis une vraie marketer et j'aime les nouveaux challenges!».

© F.B.

## MARKETING

# ET CÔTÉ NÉERLANDOPHONE...

... Voici les cinq finalistes sélectionnés par le jury.

### Inge Ampe (ING)

«J'ai pour ainsi dire grandi dans une agence BBL, déclare Inge Ampe (45 ans). Mon père était directeur d'agence et à l'époque, celui-ci devait habiter au-dessus.» Alors qu'elle avait juré ses grands dieux qu'elle ne travaillerait jamais dans ce secteur, tellement sa famille avait été affectée par les mutations successives du papa, Inge Ampe accomplira toute sa carrière chez ING ! Une fois ses études d'ingénieur commercial accomplies à la KU Leuven, elle complète son palmarès d'un «light MBA» à Lille pour parfaire sa connaissance du français. Voilà 23 ans qu'elle met son talent au service d'ING. De 2002 à 2004, elle travaille au siège d'ING à Amsterdam avant d'accepter le poste de *main product manager* en Belgique jusqu'en 2009. Cette année-là, elle bifurque vers le marketing, les trois premières années comme *main customer intelligence* et depuis 2012 comme *head of marketing*.

### Stef De corte (Smartphoto)

Stef De corte (54 ans) dénote parmi les nominés au titre de Marketer de l'Année. CEO de Smartphoto (anciennement Spector), De corte est ingénieur civil de formation. De 1988 à 2005, il officie pour Spector comme directeur financier, jusqu'au jour où ses qualités managériales lui valent la fonction de CEO du département photo. «D'importantes restructurations devaient être effectuées, explique-t-il. Elles sont aujourd'hui derrière nous. Il faut à présent renouer avec la croissance et le positivisme.» Avec l'avènement du numérique, le modèle commercial de Spector était voué à disparaître. Smartphoto s'est donc spécialisé dans les impressions personnalisées (mugs, tee-shirts, etc.) «Le client est prêt à payer pour un produit qui procure une certaine émotion.»

### Severine Distave (Alpro Europe)

Severine Distave (41 ans) est en charge

du marketing au niveau européen et fait partie de l'équipe de direction. Après ses études de bio-ingénieur à Gand, elle engrange une première expérience professionnelle chez Yplon. Elle démissionne assez vite pour se lancer dans des études de marketing à la Vlerick Business School. Au bout d'un an, Unilever Belgique lui propose le poste de *junior brand manager laundry* et puis de *business leader personal care*. En 2008, elle est nommée *research & account director* chez Keystone Network dans le but, à terme, d'accéder au statut de partner. En 2010, elle entre chez Alpro Europe pour occuper la fonction de *brand equity director*. En tant que *vice president marketing & innovation*, elle est depuis 2014 responsable de la stratégie de la marque Alpro en Europe.

### Patrick Kindt (KBC Banque & Assurances)

Patrick Kindt (50 ans) a plusieurs cordes à son arc: régentat en anglais et en histoire, cours postuniversitaires en psychologie sociale et Vlerick Business Management. Le responsable marketing doit avoir une vue d'ensemble, selon lui. Son entrée en fonction à la KBC en 1988 (à l'époque Kredietbank) était écrite dans ses gènes, confie-t-il. «Ma mère y a travaillé, une tante était à la Générale de Banque, une autre à la BBL et mon grand-père à la Banque nationale.» Il est ensuite nommé directeur d'agence



**INGE AMPE**  
«Head of marketing»  
chez ING Belgium.



**STEF DE CORTE**  
CEO de Smartphoto.



**SEVERINE DISTAVE**  
«Vice president  
marketing & innovation»  
chez Alpro Europe.



**PATRICK KINDT**  
Directeur marketing &  
communication chez KBC  
Banque & Assurances.



**DIRK VAN DE WALLE**  
«Country director Belux  
& Export» chez Spadel.

PHOTOS DEBBY TERMONIA

avant d'être promu directeur d'un regroupement de 15 agences. Que lui ont appris ces 12 années? «Mettez le nez dehors. Au siège, on finit par perdre le contact avec le monde qui nous entoure.» En 2009, il est nommé directeur marketing de KBC Bank & Assurances et en 2013, directeur marketing & communication de KBC Banque & Assurances.

### Dirk Van de Walle (Spadel)

Dirk Van de Walle (53 ans), arrivé chez Spadel il y a trois ans, en est le *country director Belux & export*. Pas vraiment le genre de fonction où l'on s'attend à rencontrer un potentiel Marketer de l'Année. Dirk Van de Walle suit des études d'ingénieur commercial à Anvers. Son diplôme en poche, il débute sa carrière en 1988 comme marketer chez Union, la division margarine d'Unilever. Il s'occupe alors aussi d'Iglo-Ola et participe au lancement de Magnum. En 2001, il part chez Ter Beke où il propulse la marque Come a Casa en tête du marché des repas préparés frais. Il sera d'ailleurs nommé au titre de Marketer de l'Année en 2003. De 2005 à 2007, il occupe le siège de CEO de la division repas frais et

devient l'un des deux CEO de la holding Ter Beke. Il se spécialise ensuite dans le retail. En 2008, il est nommé *managing director* chez Talking French. Il quitte l'entreprise en 2012 pour se lancer dans la consultance.

© AD VAN POPPEL