

**ANOUK LAGAE** IS MARKETEER VAN HET JAAR 2015

# ‘IEDEREEN IN HET BEDRIJF IS MARKETEER’

*Anouk Lagae, de chieff marketing officer van Duvel Moortgat, werd gisteren verkozen tot de Nederlandstalige Marketeer van het Jaar 2015. Ook aan Franstalige kant won een brouwer: David Sempels, de directeur marketing Benelux van AB InBev.*

AD VAN POPPEL

**V**ier vrouwen en één man stredden dit jaar aan Nederlandstalige kant om de eretitel van Marketeer van het Jaar, een initiatief van de marketingorganisatie Stima met medewerking van Trends en Trends-Tendances. De veertigjarige Anouk Lagae, de chieff marketing officer van Duvel Moortgat, haalde het van Sabien Dejonckheere (de marketingdirecteur Belgium van Lotus Bakeries), Lies Eeckman (tot september de marketingdirecteur van Brouwerij Alken-Maes), Tamara De Bruecker (de marketingdirecteur van De Lijn en de gedelegeerd bestuurder van LijnCom) en Matthias Kypers (het hoofd marketing van de discountketen Lidl Belgium).

In de drieënhalve jaar dat Lagae bij de Puurse brouwer aan de slag is, zijn alle

merken van de brouwer volgens haar in alle landen gegroeid, ook in België. De enige uitzondering is De Koninck, maar voor dat merk bevroor de brouwer twee jaar geleden de budgetten met het oog op de opening van het nieuwe belevingscentrum in Antwerpen. Volgens

**“De consument voelt zich psychologisch, fysiek en emotioneel niet veilig”**

Lagae ging het bedrijf zowel in volume als in waarde vooruit. “In waarde door de kwaliteit voorop te stellen. Dat kost iets, maar ik heb hier ondervonden dat als je de focus durft te leggen op de kwaliteit, je die investering terugkrijgt

en dat je een merk opbouwt.”

“De meeste bedrijven richten zich in een crisisperiode op de korte termijn, met het oog op het dividend van de aandeelhouders. Dat betekent een focus op financiën, op de verkoop op korte ter-

**ANOUK LAGAE**  
“We moeten meer werken op superieur zijn in kwaliteit.”

KRIS VAN EXEL



mijn.” Dat Duvel Moorgat sinds 2013 niet meer op de beurs noteert, helpt om niet meer in die val te trappen. “Er is geen absolute belofte aan de aandeelhouders. Dat is een luxepositie, maar je moet dat wel durven.”

Een van de redenen waarom Anouk Lagae deelnam aan de wedstrijd, is dat ze daarmee een platform kreeg om haar mening over haar beroep uit te dragen. Ze wil een nieuw elan brengen in marketing en het vak de plaats geven die het

toekomt. “We zijn niet zo goed bezig.”

#### **Hoezo, niet goed bezig?**

ANOUK LAGAE. “In deze maatschappij wordt veel gefocust op financiële resultaten en op volume — almaar méér en ➤

➔ méér — maar we hebben maar één planeet. Als iedereen op deze planeet leeft zoals wij nu doen, hebben we er zes nodig. De industriële wereld is doorge-slagen in blijven groeien ten koste van de middelen en van de mensen. Dat is

een van mijn pleidooien. We kunnen niet eindeloos voortgaan met wat we doen.”

**Een marketeer is toch per definitie gericht op vooruitgang?**

LAGAE. “Maar vooruitgang heeft meerdere definities. De marketingdenker Philip Kotler zegt: creëer waarde. Dat kun je op drie manieren doen: zoek gebruikers die meer van je product willen consumeren, zoek meer consumenten, of zoek consumenten die meer willen betalen. Vandaag gaat het te veel over meer consumeren, bijvoorbeeld koop een krat bier en je krijgt er een gratis. Daar doen wij nooit aan mee. Dat is het kortetermijndenken, want wat moet je dan volgend jaar in de promoperiode doen? Eén bak kopen en twee gratis? We moeten meer werken op premium, op superieur zijn in kwaliteit. Dat heb ik hier bij Duvel Moorgat de voorbije drieënhalve jaar aan den lijve ervaren.”

**Ook met de consument is het niet zo goed gesteld. Waarom?**

LAGAE. “De consument is niet in balans. Hij voelt zich psychologisch, fysiek en emotioneel niet veilig. Hij is heel ontgoocheld in alle instituten die hem sinds jaar en dag zekerheid boden, zoals de kerk, de politiek en de banken. De mensen vertrouwen die instituten niet meer blindelings. Ze vertrouwen ook de industrie niet meer, omdat die shortcuts neemt.”

**Moet marketing daarom zo authentiek mogelijk moet zijn?**

LAGAE. “Marketing was nog nooit zo belangrijk. Marketing is overal. Er is niet meer één marketeer in een bedrijf, iedereen is marketeer: de aankoper, de brouwer, de boekhouder. Alle medewerkers dragen bij tot de reputatie van de onderneming en de manier waarop ze resultaten behaalt. Tot tien jaar geleden, toen er nog geen sociale media waren, had de marketeer nog de touwtjes in handen. Vandaag word je erop afgerekend als je hoeken afsnijdt. De wereld is transparant, je kunt de waarheid niet meer verbergen. Eén muisklik en je wordt afgestraft. Het marketingmodel is omgekeerd. We moeten dat begrijpen en erop inspelen. Mensen vertrouwen veel meer wat andere mensen zeggen over je merk. Mensen vertrouwen mensen.”

**Hoe kan een merk vertrouwen kweken?**

**DAVID SEMPELS** IS FRANSTALIGE MARKETEER VAN HET JAAR

**'JE MOET TWEE PETTEN DRAGEN'**

*David Sempels, de directeur marketing Benelux van de brouwer AB InBev, volgt Grégoire Van Cutsem van Lampiris op als Franstalige Marketeer van het Jaar. Hij heeft de merken Leffe, Jupiler, Stella, Hoegaarden, Cubanisto en Corona in handen.*



De 38-jarige Luikenaar David Sempels stapte in 2007 over naar AB InBev. Daarvoor had hij acht jaar voor Unilever gewerkt. Van die tijd bij de voedingreus hield hij de vaardigheid over om te jongleren met verkoop en marketing. In zijn ogen kan het ene niet zonder het andere. “Het is belangrijk dat je twee petten draagt om de ver-

bindingselementen in elke sector te begrijpen”, zegt hij. Sempels begon als brandmanager bij Unilever en hij was daarna categorymanager van merken als Magnum, Ola, Viennetta, Carte d’Or en Cornetto. In 2003 werd hij national salesmanager voor de out-of-homereclame en twee jaar later werd hij senior brandmanager voor

het merk BeceL. Dat was meteen zijn laatste opdracht bij Unilever. Bij AB InBev deed hij de marketing van merken als Stella Artois, Leffe en Diekirch voor de Benelux en daarna van Jupiler voor de Benelux en Frankrijk. Hij ontfermde zich ook een tijd over de verkoop voor de retailmarkt in België. De volgende stap was de wereldwijde verantwoordelijkheid voor de merken Leffe en Hoegaarden. “We hebben nieuwe markten ontgonnen in onder meer Italië, Spanje en Rusland. Tegenwoordig dringt Hoegaarden door op de Aziatische markten, waar het bier bijzonder in de smaak valt.” Na een radicale reorganisatie begint dat merk, na jaren van achteruitgang, er weer bovenop te komen.

Sempels, die werkt met een team van 27 managers en die ook bestuurder van de Unie van Belgische Adverteerders (UBA) is, kan zowel grote merken zoals Leffe en Jupiler beheren, als nieuwe bieren zoals het rumbier Cubanisto promoten. Die dubbele vaardigheid overtuigde de jury om hem de prijs van de Franstalige Marketeer van het Jaar 2015 toe te kennen.



LAGAE. “Je moet vertrouwen bouwen én verdienen in alles wat je doet, niet alleen in een reclamecampagne. Het is *trading on trust*. Je moet gaan voor passie, voor het grote doel en niet voor het grote geld. Geld verdienen is dan een gevolg. Je ziet in de ontwikkelde landen dat de grote industrieën het moeilijk hebben. Ze kunnen hun cijfers niet meer halen. In de biermarkt komen craftbrouwerijen op. Ze beginnen als hobby, boomen en groeien. Ik zie hetzelfde in andere sectoren, zoals chocolade en wijn. Overal waar er keuze is tussen industrieel en lokaal bereid, kiezen mensen voor lokaal.

“Twintig jaar geleden was *the sky the limit*, maar er zijn nog nooit zo veel beperkingen geweest in de middelen en door de wetgeving. Het is nog nooit zo moeilijk geweest groei te garanderen voor iedereen, en toch moeten we dat met die beperkingen doen. Dat is nieuw.”

### Als student handelingenieur was u al ondernemer met een promobedrijf voor de sportsector. Toch koos u voor marketingfuncties in grote bedrijven. Hoe kwam dat?

LAGAE. “Ik ging niet vaak naar de les — ik runde een onderneming — maar de cursus die ik nooit wilde missen, was marketing. Dat boeide me. Aan het eind van mijn studie stond ik voor de keuze: doorgaan met mijn miniondernehmung of elders gaan werken. Via de campusrekrutering ben ik in 1998 bij Unilever begonnen. Unilever stond hoog aangeschreven als marketingopleiding en ik geloofde in de waarden van het bedrijf. Ik ben er drie jaar gebleven, deed er

## “Overal waar er keuze is tussen industrieel en lokaal bereid, kiezen mensen voor lokaal”



ANOUK LAGAE  
“Marketing was nog nooit zo belangrijk.”

*homecare* en vervolgens *personal care*. “Toen kwam Coca-Cola me vragen. Ik had al twee keer nee gezegd, de derde keer zei ik ja. Coca-Cola is het ultieme bedrijf als je wilt werken voor een lifestylebrand. Ik heb er veel dingen gedaan, zoals *limited editions* met kunstenaars als Wil Delvaux en Panamarenko. Mijn baas zei nog: ‘Een mooi idee, maar het zal je niet lukken.’ Ik heb

de kunstenaars toch kunnen overtuigen, en nu zie je overal limited editions. Met Coca-Cola-Festifever hebben we de zomer geclaimd. We zijn met alle festivalorganisatoren gaan praten en hebben met hen samengewerkt. Zo kwamen er Pukkelpop-blikjes en Werchter-blikjes.”

### Uw werk bij Coca-Cola leidde tot een internationale carrière. Hoe ging dat in zijn werk?

LAGAE. “Ik heb in de periode bij Coca-Cola mijn man leren kennen. Hij werkte in de bankwereld in New York en Londen. Het was net na 9/11 en ik kon geen *green card* krijgen (om in de Verenigde Staten te gaan werken, *nvdv*). We gingen in Londen wonen, waar Coca-Cola me een baan bezorgde. Vervolgens vroeg de bank aan mijn man om naar Australië te gaan. Ik kon er een baan krijgen bij Coca-Cola Australië. Na drie jaar Australië kreeg mijn man telefoon van de bank met de vraag terug te komen naar Londen. Ik had ook toen het geluk een baan te krijgen bij Coca-Cola.”

### Hoe bent u bij Duvel-Moortgat terechtgekomen?

LAGAE. “Na tien jaar buitenland hadden we twee van onze drie kinderen. We hadden tien jaar als nomaden geleefd en we vonden het voor onze kinderen het beste hen roots te geven. Dat was hier in België. Het idee groeide om in eigen land voor een icoon te gaan werken. Je kunt niet blijven hopen. Johan Van Dyck besloot begin 2012 het ondernemerspad te volgen, waardoor er een kans was bij Duvel-Moortgat.”

### Hier moet al een sterke marketingcultuur hebben geheerst. Johan Van Dyck was al Marketeer van het Jaar, en Michel Moortgat, Manager van het Jaar 2010, is ook goed in marketing.

LAGAE. “Ja. Michel Moortgat is een van de strafste marketeers die ik ken. Altijd als ik in mijn carrière iets wilde, moest ik iedereen overtuigen. De eerste keer dat ik hier zei ‘ik wil dat en dat’, deed Michel Moortgat er nog een schepje bovenop.” ©

## ‘VOEL JE EIGENAAR VAN HET MERK’

*Rudy Moenaert, Adam Morgan en Herman Troch zijn drie inspiratiebronnen voor Anouk Lagae.*

“De lessen van professor Rudy Moenaert, mijn docent marketing aan de VUB, miste ik nooit. Hij heeft me zin voor marketing gegeven. *The Pirate Inside* is een boek uit 2004 van Adam Morgan. ‘Neem de dingen volledig ter harte, alsof je de eigenaar van het merk bent’, was de boodschap ervan. Herman Troch’s *Transformeren om te overleven* was een eyeopener. We moeten groei herdefiniëren en in zijn boek gaat Troch van een financiële naar een emotionele propositie. Voor mij vielen toen alle puzzelstukjes op hun plaats.”