

Le lauréat est le directeur marketing de Sara Lee Coffee & Tea Belgium

# Christophe Mottint, Marketer de l'année 2008

Grâce à la désormais célèbre campagne dédiée au «petit faké», Christophe Mottint a relancé les ventes matinales de café et augmenté les parts de marché de la marque Douwe Egberts. Ce Bruxellois de 35 ans vient d'être élu «Marketer de l'année 2008» par la Fondation Marketing et les lecteurs de *Trends-Tendances*. | Sandrine Vandendooren

«**U**ne de mes grandes satisfactions, c'est quand j'entends les gens dire devant la machine à café : *un petit faké ?*», sourit Christophe Mottint, le directeur marketing de Sara Lee Coffee & Tea Belgium, mieux connue pour ses marques Douwe Egberts, Senseo et Jacqmotte. On le comprend. Cette campagne radio destinée à relancer la consommation matinale de café, en déclin depuis des années, lui a déjà permis de rafler plusieurs prix dans le petit monde de la pub (Creative Club Belgium, Merit Award et Gold Effie). Elle permet aujourd'hui à ce Bruxellois de 35 ans d'être sacré «Marketer de l'année 2008» par la Fondation Marketing et les lecteurs de *Trends-Tendances*. «Par cette campagne, rappelle le lauréat, nous avons voulu créer un lien émotionnel entre le consommateur et la marque Douwe Egberts en jouant sur l'humour. La dyslexie utilisée démontre que l'on n'est pas bien réveillé le matin sans un

petit café. Le but était aussi d'arriver à ce que le consommateur s'approprie notre slogan publicitaire.» Mission accomplie.

## Des campagnes créatives et efficaces

Le spot radio, primé pour ses qualités créatives, a aussi tapé dans le mille au niveau de l'efficacité : la reconnaissance spontanée de la marque Douwe Egberts est passée à 87% et ses parts de marché ont augmenté. En outre, pour la première fois depuis cinq ans, le volume de café consommé le matin a augmenté, de même que la part du café parmi les boissons consommées le matin. Christophe Mottint a aussi fait mouche avec sa dernière campagne en télévision ayant pour slogan «Une bonne conversation commence avec Douwe Egberts». «Là aussi, explique-t-il, nous avons voulu créer une émotion relationnelle entre un homme et son épouse ainsi qu'entre un père et son enfant en faisant jouer à Douwe Egberts le rôle de facilitateur social.»

## La première femme primée du côté flamand

Saskia Schatteman, la directrice du marketing et de la communication De Lijn, est la première femme à être sacrée «Marketer de l'année» du côté néerlandophone. Agée de 39 ans, la responsable de la société flamande de transports en commun a étudié les sciences économiques avant de parfaire sa formation par un MBA à la Vlerick School. Lauréate du prix du Fonds du Prince Albert, elle a démarré sa carrière par un stage pour l'entreprise Côte d'Or (Jacobs Suchard) à Hong Kong. De retour au pays, elle a travaillé à l'usine du chocolatier à Hal en tant que *junior product manager* avant de rejoindre Procter & Gamble, où elle a occupé différentes fonctions au niveau européen. Elle s'est notamment occupée du lancement de la marque Swiffer dans la gamme des produits de nettoyage. Depuis le début



2004, elle s'occupe du marketing et de la communication chez De Lijn. «C'était pour moi un défi d'appliquer à une entreprise publique les principes de marketing que j'avais appris dans une multinationale comme Procter & Gamble, raconte la lauréate. Le contexte est plus complexe mais, *in fine*, le principe est le même : il s'agit de comprendre les besoins des clients et d'y répondre.» L'une de ses initiatives fut la vente de tickets de bus dans les supermarchés et les librairies, mais aussi par Internet et par GSM : la part des billets en prévente est ainsi passée de 5 à 7 %, en deux ans. Quant aux revenus de De Lijn, ils ont augmenté de 6 % l'an dernier.

**SASKIA SCHATTEMAN,  
DIRECTRICE MARKETING  
ET COMMUNICATION CHEZ DE LIJN**



MARKETER  
DE L'ANNÉE 2008

**CHRISTOPHE MOTTINT, DIRECTEUR MARKETING  
DE SARA LEE COFFEE & TEA BELGIUM**

**«Par la campagne du *petit faké*, nous avons voulu créer un lien émotionnel entre le consommateur et la marque Douwe Egberts en jouant sur l'humour.»**

C'est en mai 2006 que Christophe Mottint a rejoint Sara Lee Coffee & Tea Belgium, la filiale belge du groupe international Sara Lee Douwe Egberts basé à Utrecht, également active dans les produits ménagers (Ambi Pur, Biotex, etc.) et de soin pour le corps (Sanex, Zwitsal, etc.). Celle-ci emploie un millier de personnes en Belgique dont 580 dans l'unité de production de café de Grimbergen. C'est là que sont notamment produits les sachets de dosettes Senseo pour le monde entier et les paquets de café de la gamme Douwe Egberts pour de nombreux pays en Europe.

«Ces campagnes démontrent que l'on peut faire du marketing local même au sein d'une multinationale», a commenté Willy Delvaux, l'ancien directeur général de Procter & Gamble Benelux qui préside le jury du Marketer de l'année.

«Douwe Egberts est une marque néerlandaise qui date de 1753 et qui est présente en Belgique depuis 35 ans, précise l'ingénieur commercial. Nous vendons 50 millions de paquets par an. Même si une relation de confiance s'est créée avec le consommateur au fil des années, la marque doit constamment se remettre en question pour être à l'écoute des consommateurs.» Un autre de ses grands principes en marketing consiste à tenir ses promesses en matière de prix par rapport au message que l'on donne sur la qualité. «J'aime beaucoup cette phrase du film *Les Tontons flingueurs* : *Le prix s'oublie, la qualité reste*», lance-t-il.

Avant de se plonger dans l'univers du café, ce passionné de golf et de vin, avait travaillé dans trois autres multinationales. Tout d'abord, chez SmithKline Beecham (devenue GSK), dans la foulée de son mémoire sur le marketing pharmaceutique. «J'y ai été notamment chargé du lancement européen du premier patch pour arrêter de fumer», se souvient-il. Le lauréat a ensuite travaillé chez Unilever où, en tant que *product manager*, il s'est occupé du développement commercial de la gamme de détergents et de produits de vaisselle avant d'être responsable des marques Iglo et Ola. Enfin, chez Danone où il a entre autres œuvré à la relance de la marque ChaCha.

### **Son défi : positionner Douwe Egberts dans le haut de gamme**

Chez Sara Lee Douwe Egberts, Christophe Mottint siège pour la première fois au sein d'un comité de direction. En tant que directeur marketing, l'homme coache ses équipes en leur conseillant souvent de faire des choix difficiles. «Je leur dis de mettre le paquet sur tout ce qui est en ligne avec la stratégie et les objectifs qu'elles se sont fixés car les moyens sont limités. Cela veut dire aussi de renoncer à plein d'autres choses.»

Si depuis son arrivée, tout semble sourire au «Marketer 2008», qui est aussi secrétaire général de l'UBA (Union belge des annonceurs), ce dernier a également un beau défi à relever dans le haut de gamme. A savoir : réussir le lancement de sa nouvelle marque premium Black («Expresso grand cru de Douwe Egberts»). Celle-ci se décline en paquet, dosette et café instantané. Son slogan : «Le meilleur café au monde, mais c'est à vous d'en décider». Les consommateurs jugeront. Pour l'heure, en tout cas, les experts de la pub et le public ont déjà décidé que Christophe Mottint était leur Marketer de l'année 2008. ■