

Le lauréat est le directeur marketing d'ING Belgique

Philippe Wallez, Marketer de

Depuis trois ans, Philippe Wallez, le directeur marketing d'ING Belgique, mise sur la pub en ligne pour augmenter les ventes de l'ex-BBL. Une stratégie qui a permis à la banque de traverser la crise. Ce quadra vient d'être élu «Marketer de l'Année 2009» par la Fondation Marketing et les lecteurs de *Trends-Tendances*. | Sandrine Vandendooren

« **L**e marketing n'a de sens que s'il est utile au développement des ventes ». Tel est le credo de Philippe Wallez, le directeur marketing d'ING Belgique, élu «Marketer de l'Année 2009» par la Fondation Marketing et les lecteurs de *Trends-Tendances*.

Pour doper le chiffre d'affaires de l'ex-BBL, ce Bruxellois âgé de 45 ans a misé d'emblée sur la publicité sur Internet. Un domaine dans lequel ING a joué un rôle de pionnier en étant la première des grandes banques à lancer un compte à vue en ligne gratuit. Elle a aussi innové en proposant un compte d'épargne Internet à haut rendement. «Nous sommes aujourd'hui le troisième annonceur de Belgique sur le Net», lance fièrement le «Monsieur Marketing» de la banque. Cette stratégie commerciale porte aujourd'hui ses fruits : la crise a fait des ravages dans les grandes banques belges mais ING Belgique tire son épingle du jeu. La preuve : au cours du premier semestre 2009, le bénéfice net d'ING en Belgique s'est établi à 532 millions d'euros, en progression de 14% par rapport aux six premiers mois de 2008. Par ailleurs, au cours des 12 derniers mois, l'encours des fonds reçus en dépôts a augmenté de 11% pour atteindre 75,2 milliards d'euros.

Il table sur l'Internet et la connaissance du client

«Nous étions sur Internet avant la crise avec de bons produits et nous avons pu continuer à déployer notre stratégie. Nous avons montré que nous étions actifs là où d'autres banques rassuraient», souligne Philippe Wallez.

Internet n'est pas le seul pilier sur lequel s'appuie le lauréat pour doper les ventes de la banque orange. Il y a aussi la connaissance du client grâce à une bonne exploitation de la base de données d'ING. «Près de la moitié des personnes qui travaillent dans notre département marketing (100 personnes) ont un profil scientifique. Ce sont des docteurs en statistiques, en mathématiques, des physiciens qui décortiquent et analysent les informations afin de les mettre à la disposition des *marketers*. »



L'Année 2009

C'est d'ailleurs en prenant la direction du département «Etudes de marché» que Philippe Wallez a démarré sa carrière dans le monde financier en 2003. «Ce fut une excellente porte d'entrée dans la banque, se souvient-il. J'ai notamment réalisé les études qui ont conduit au changement de nom de BBL vers ING.» Une marque devenue, sous sa houlette, plus directe et plus concrète. Et qui fait de plus en plus la part belle à la couleur orange de sa maison mère dans la centaine de campagnes publicitaires qu'elle mène chaque année. Mais aussi dans le relooking de son réseau d'agences (800 dans le pays) qui bat son plein.

Un entrepreneur dans l'âme

Philippe Wallez a le marketing dans la peau mais se définit aussi comme «un entrepreneur dans l'âme». Après ses études d'ingénieur commercial à l'IAG, l'homme démarre sa carrière chez Unilever comme assistant *product manager* pour les glaces Carte d'Or dans l'Horeca. «J'ai commencé en faisant du porte-à-porte», raconte-t-il. Il est ensuite nommé *product manager* et *international brand manager*. «Cette fonction m'a permis de développer une marque de pizza surgelée et de glace allégée à l'échelle européenne.»

Le géant anglo-néerlandais de l'alimentaire l'envoie ensuite à Paris. Sa mission ? Redresser l'activité des surgelés de Cogesal, filiale déficitaire d'Unilever France. Fort de ses bons résultats, on lui confie un autre travail de pompier dans l'Hexagone. Lequel concerne la division des pâtisseries surgelées. Un véritable job de patron de PME, se souvient-il. En 1998, le groupe lui propose un nouveau poste à responsabilités dans le marketing à Bruxelles. Mais après 11 ans passés chez Unilever, l'homme éprouve le besoin de changer d'air. Il est alors contacté par un chasseur de têtes pour redynamiser le marketing de la division «Engrais» du groupe Norsk Hydro. «J'ai décidé de partir dans l'industrie pour me familiariser au marketing *B-to-B*. Mon travail a consisté à lancer une marque spécifique pour leur clientèle agricole. On est parti des besoins du marché et on les a adaptés à la recherche et au développement des produits. C'était une petite révolution dans le secteur!», explique le Marketer 2009.

Le passage de Philippe Wallez dans le monde bancaire se fera finalement par hasard, deux ans plus tard. C'est lors d'un cocktail à l'IAG qu'il rencontre des responsables de la BBL, laquelle recherchait un profil de *marketer*. A cette

PHILIPPE WALLEZ, DIRECTEUR MARKETING D'ING BELGIQUE

«Je suis quelqu'un qui aime remettre les choses en cause et prendre des initiatives en matière de nouveaux produits et de communication.»

Patrick Wauters, lauréat flamand

C'est Patrick Wauters (40 ans) qui a été sacré «Marketer de l'Année» du côté néerlandophone. Ce fils d'entrepreneur portuaire anversoïse, qui est

— comme le lauréat francophone Philippe Wallez — passé chez Unilever ainsi que chez Esso, est vice-président *Fresh convenience* pour l'Europe et le Proche-Orient mais aussi *managing director* de Chiquita Fresh Belgique.

Au service de Chiquita depuis octobre 2004, Patrick Wauters a développé le marketing de la marque à l'échelon européen. Avec plusieurs initiatives à la clé : la banane vendue à 1 euro comme en-cas dans les stations-service, les portions individuelles d'ananas dans des pots en plastique, les *smoothies* à base de banane et d'autres fruits, les produits Chiquita proposés en desserts chez McDonald's.



PATRICK WAUTERS (CHIQUITA)

MICHEL WIEGANDT

époque, Philippe Wallez a la possibilité de reprendre la tête de la division «marketing Aluminium» du groupe Norsk Hydro mais ce dernier préfère relever un nouveau défi. Après avoir, on l'a dit, supervisé le département «Etudes de marché» de l'ex-BBL, il est nommé, en juin 2003, directeur *retail & private banking* de la région «Brabant wallon, Namur et Luxembourg» avant de devenir, en juillet 2006, directeur du marketing d'ING Belgique.

Horreur de la routine

Dynamique et très direct, le directeur marketing d'ING Belgique a une sainte horreur de la gestion routinière. «Je suis quelqu'un qui aime remettre les choses en cause et prendre des initiatives en matière de nouveaux produits et de communication», avoue l'intéressé, constamment à l'affût des nouveaux développements en matière d'Internet. Indispensable quand on veille sur l'image d'une institution financière qui a fait des services en ligne son fer de lance.

Quand il ne travaille pas, ce père de trois enfants aime profiter de la vie en famille et avec ses amis, dans la campagne de Jodoigne, où il a élu domicile. En bon épicurien, il apprécie la cuisine et les bons vins. Mais il consacre aussi ses temps libres à la lecture de romans historiques et au sport (ski, tennis et golf). «C'est cet équilibre de vie qui me procure de l'énergie et qui me permet d'être efficace dans mon travail.» CQFD. ■