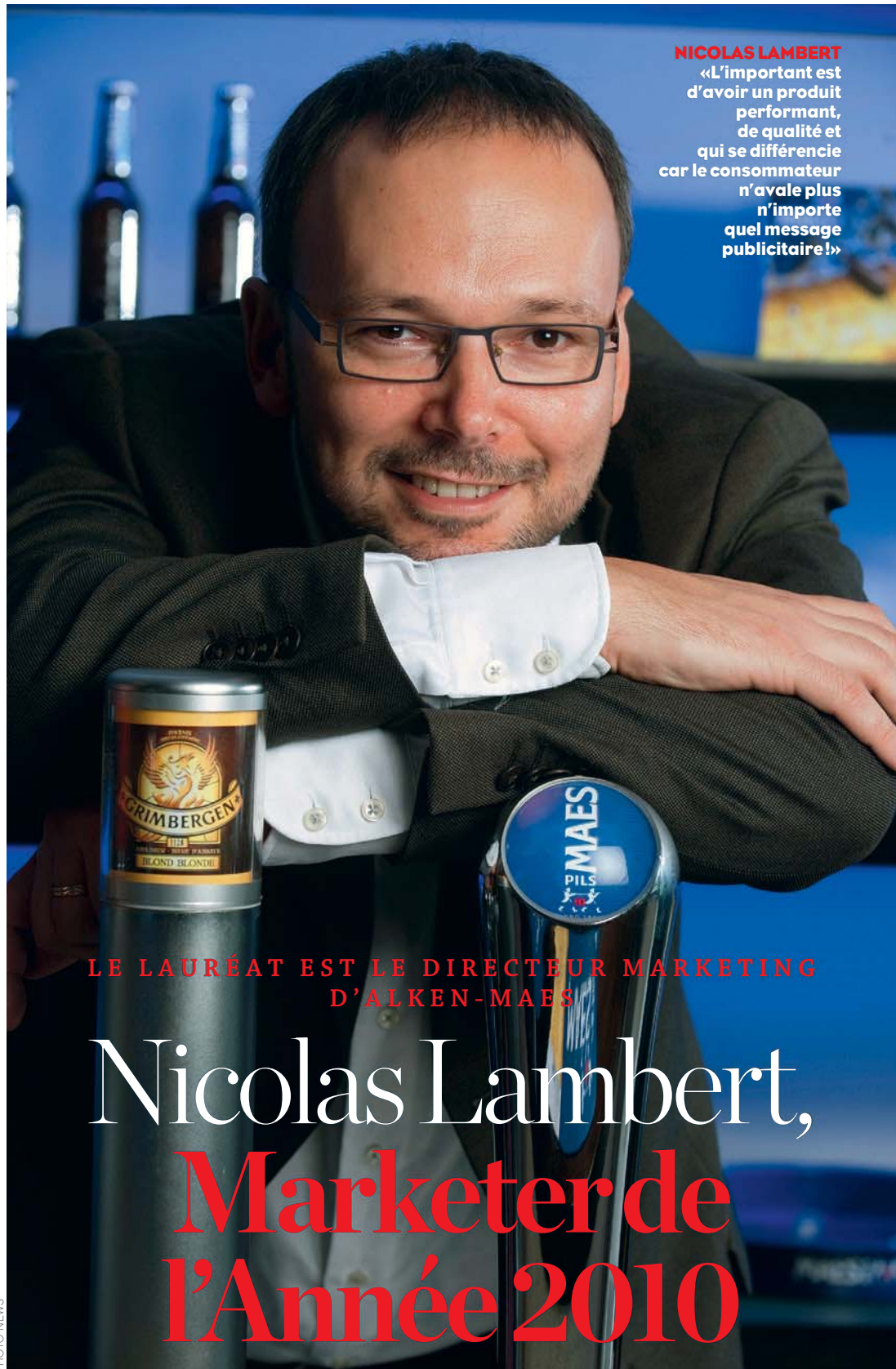


Directeur marketing d'Alken-Maes depuis trois ans, Nicolas Lambert a orchestré la relance et le repositionnement réussi de la Maes. Ce Montois de 40 ans, qui a fait ses classes chez AB InBev, vient d'être élu «Marketer de l'Année 2010» par la Fondation Marketing et les lecteurs de «Trends-Tendances».

Une fois n'est pas coutume. Du côté francophone comme du côté néerlandophone, les Marketers de l'Année 2010, élus par la Fondation Marketing et les lecteurs de *Trends-Tendances*, sont des vendeurs de bière. De surcroît, Nicolas Lambert et Johan Van Dyck (*lire l'encadré p. 127*) ont, tous les deux, démarré leur carrière dans une entreprise de biens de grande consommation avant de faire leurs armes chez AB InBev, le leader du marché.



**NICOLAS LAMBERT**  
«L'important est d'avoir un produit performant, de qualité et qui se différencie car le consommateur n'avale plus n'importe quel message publicitaire!»

LE LAURÉAT EST LE DIRECTEUR MARKETING D'ALKEN-MAES

# Nicolas Lambert, Marketer de l'Année 2010

PHOTO NEWS

Pour l'édition 2010 de ce prix, le jury — composé d'experts du marketing et de la pub — n'avait retenu, des deux côtés de la frontière linguistique, que deux candidats, contre trois les années précédentes. Nicolas Lambert, le directeur marketing d'Alken-Maes, a donc été préféré à Thibault de Barys, directeur du marketing et des ventes de Keytrade Bank. Pour justifier son choix, le jury a mis en avant «la foi marketing» de ce *marketer* de 40 ans résidant à Mons. «C'est cette foi marketing, a commenté le jury, qui l'a amené à faire renaître une marque en souffrance, en l'occurrence la Maes. Il l'a fait en revenant à l'identité profonde de la marque et à l'authenticité du produit, tout en appliquant des méthodes de marketing et de communication très actuelles et parfois osées.»

### Décomplexer la Maes par rapport à la Jupiler

Directeur marketing d'Alken-Maes depuis trois ans et demi, Nicolas Lambert s'est employé depuis son arrivée à relancer et à repositionner la marque Maes, qui accapare 60 % des volumes du deuxième brasseur belge. «Quand j'ai pris mes fonctions, se souvient le lauréat, la part de marché de la marque Maes ne cessait de diminuer. Tous les projets qui avaient été mis en place n'avaient pas permis d'inverser la tendance. C'était l'existence même de la société qui était en jeu.»

Quand Heineken a racheté Alken-Maes, le groupe néerlandais a décidé de donner une dernière chance à la Maes. A Nicolas Lambert de jouer ! «Le problème de la marque Maes, analyse l'intéressé, était qu'elle

ne se différençait pas de la Jupiler. C'était une sous-Jupiler ! Mon travail a donc consisté à positionner la Maes comme une alternative crédible à la Jupiler.» Pour ce faire, la société a joué sur le goût en augmentant la dose de malt dans sa recette afin de donner à la «nouvelle Maes» davantage de caractère. L'emballage a, par ailleurs, été revu. Pour lui, pas question de vendre du vent. «L'important est d'avoir un produit performant, de qualité et qui se différencie car, explique-t-il, le consommateur n'avale plus, aujourd'hui, n'importe quel message publicitaire !» Le lancement de la nouvelle pils, à la mi-2009, a été soutenu par une campagne dans les différents médias «montrant que Maes était une marque décomplexée».

### Après la Maes, place à la relance de la Grimbergen

Usant d'une approche marketing assez innovante, la société a notamment lancé la «Maes-Mobile» dans toutes les communes du pays pour faire goûter aux Belges le nouveau produit. Elle a aussi créé des blogs et utilisé les réseaux sociaux pour alimenter le buzz. Objectif atteint : la Maes a repris des couleurs. «Après l'*annus horribilis* de 2008, notre part de marché est passée de 7,8 à 8,1 %. Et la croissance se poursuit en 2010», se félicite le responsable marketing, plus heureux encore «d'avoir contribué à redonner de la sorte confiance et fierté à toute l'entreprise». Preuve, ajoute-t-il, que la relance de la Maes était bien plus qu'un simple projet marketing. Certes, le chemin pour redevenir le vrai challenger d'AB InBev (dont la part de marché dépasse les 50 %)

## Un brasseur aussi du côté flamand

Johan Van Dyck (35 ans) œuvre depuis cinq ans chez Duvel Moortgat, connu pour ses bières spéciales.

A l'inverse de la tendance baissière qui caractérise le secteur en Belgique, les bières du brasseur anversois (Duvel, Vedett, Maredsous, la Chouffe, Liefmans, De Koninck) ont le vent en poupe, y compris à l'étranger. Marié et père de deux enfants, le lauréat flamand est licencié en sciences économiques appliquées.

Il a démarré sa carrière chez Johnson & Johnson, où il s'est occupé des marques Carefree et OB, avant de rejoindre Interbrew (devenu AB InBev) pour y développer, entre autres, la marque Hoegaarden.

Ce passionné de guitare n'a pas la grosse tête : «Je crois, dit-il, que le marketing joue un rôle très important dans le succès de la société mais Duvel Moortgat dispose également de très bons brasseurs, de très bons produits et d'excellents représentants.»

**Johan Van Dyck, Marketer de l'Année en Flandre**



M. WIEGANDT

sera encore long mais Alken-Maes a réussi à renverser la vapeur. Le lancement, dans la foulée, des mini-fûts pression sans machine, et tout récemment, la relance de la bière d'abbaye Grimbergen — poussée par une campagne publicitaire radio jouant sur les origines historiques, avec la voix de Jacques Mercier — prouvent qu'Alken-Maes est bien

de retour sur le marché belge. Tel «le phénix» qui renaît de ses cendres...

### Homme d'équipe et de terrain

Le Montois, parfait bilingue, marié et père de deux enfants, considère le marketing comme un sport d'équipe. Excellent communicateur, l'homme a le marketing dans la peau et sait motiver ses troupes. Après ses études d'ingénieur commercial aux FUCaM, il commence sa carrière en passant par l'école Unilever, où il s'occupe des marques de margarines, notamment du lancement de Becel pro-activ. «A l'époque, c'était un produit révolutionnaire, souligne-t-il, car il s'agissait du premier vrai alicament.» Nicolas Lambert est ensuite envoyé à Londres pour harmoniser le mix (produit, emballage et communication) de la marque Becel à l'échelon européen.

En 2003, il fait ses premiers pas dans le monde de la bière en entrant comme directeur marketing de la marque Jupiler chez Interbrew (devenu AB InBev). «J'ai notamment participé au lancement des mini-fûts, des nouveaux casiers et de la Tauro Jupiler», raconte-t-il. Après trois ans, Unilever le recontacte pour lui confier un nouveau poste à son siège de Rotterdam, toujours dans les margarines et au niveau européen mais dans la stratégie cette fois. Ce passionné de voyages et amateur de musique baroque préfère toutefois le terrain. C'est pourquoi le lauréat n'hésite pas longtemps, début 2007, quand Alken-Maes lui propose de devenir son directeur marketing. Aujourd'hui, son titre de «Marketer de l'Année» prouve qu'il a fait le bon choix!

© SANDRINE VANDENDOOREN