



**GRÉGOIRE VAN CUTSEM,  
MARKETER DE L'ANNÉE 2014**  
«Je préfère travailler dans les secteurs  
où il y a des défis à relever.»

GRÉGOIRE VAN CUTSEM (LAMPIRIS) ÉLU MARKETER DE L'ANNÉE

# «SECOUER LES IDÉES!»

Le jury, les «master marketers» et les 5.000 personnes qui ont voté dans le cadre de l'élection ont tranché: Grégoire van Cutsem est le Marketer de l'Année 2014 côté francophone. Directeur commercial du fournisseur d'énergie Lampiris, ce financier de formation a séduit par sa vision du marketing basée sur la construction de valeurs.

Il est tombé dans le marketing «par accident». Persuadé que «si on n'apprend pas la finance à l'unif, on ne le fait plus par la suite», Grégoire van Cutsem s'était tourné vers des études économiques à l'UCL et a débuté sa carrière chez PwC et Securex, début des années 1990. «Puis Proximus m'a contacté car ils avaient besoin d'un financier 'pour surveiller ces fous du marketing'. Résultat: j'ai vraiment fini par faire partie du club des fous!». Finalement un heureux accident, au vu de son nouveau titre de Marketer de l'Année.

**TRENDS-TENDANCES. Votre passé**

**financier fait-il de vous un responsable marketing cérébral, vous qui aimez d'ailleurs vous plonger dans la théorie lorsque vous êtes confronté à un défi ?**

**GRÉGOIRE VAN CUTSEM.** L'économie m'a offert l'avantage de parvenir à faire passer des notions d'investissement en marketing et de chiffrer toutes les initiatives prises. A la base, effectivement, j'étais plutôt quelqu'un de cérébral. Mais j'ai appris à écouter de plus en plus mes tripes et à mélanger ces deux aspects. Le marketing n'est pas une science exacte, bien qu'on puisse s'appuyer sur des analyses

financières pour parvenir à anticiper les stratégies.

**Le marketing, un grand jeu d'échecs?**

En partie, en tout cas. D'ailleurs, ce n'est pas un hasard si son vocabulaire comporte beaucoup de termes militaires. Une stratégie, une cible, attaquer un marché... Il s'agit d'un système au sein duquel il faut pouvoir se différencier, se positionner par rapport à la concurrence et au client. Plus la concurrence est forte, plus il faut se centrer sur son client.

**Vous avez débuté chez Proximus, puis vous êtes brièvement passé à la FN**



## Herstal et chez Carodec, avant d'arriver chez Lampiris. Pour qui rêveriez-vous de travailler ?

Les *love brands* ne me font pas rêver. Il s'agit de business où il n'y a rien à faire. Si on vend du Dior ou des Ferrari, c'est difficile de se planter ! Je préfère les secteurs où il y a des défis à relever. Un peu comme dans l'énergie : après tout, ce n'est jamais qu'une facture qui tombe tous les mois... Comment aller plus loin ? Dans les banques ou les assurances, par exemple, tout est aussi à réinventer.

## Quelle campagne regrettez-vous de ne pas avoir signée ?

J'ai adoré la campagne qui a été menée avec les Diables Rouges avant la Coupe du Monde. Justement parce qu'il s'agissait d'une marque qui, à un moment donné, n'était plus porteuse. Et qui prônait des valeurs difficiles. Parler de fierté nationale dans un pays comme le nôtre, ce n'était pas forcément gagné d'avance.

## De quelles réalisations êtes-vous le plus fier ?

Chez Proximus, je retiens notamment le lancement du réseau 3G en Belgique. C'était intéressant et très complexe. Nous étions les premiers à imaginer que des téléphones allaient pouvoir être connectés à ce réseau. Chez Lampiris, avec les moyens réduits dont on dispose, on a réussi à se réinventer. Nous sommes parvenus à mettre en place un système basé sur des valeurs et sur le long terme. Les clients sont attachés à la marque, alors qu'on vend du gaz et de l'électricité.

## Être élu Marketer de l'Année, une nouvelle fierté ? Pourquoi avoir posé votre candidature ?

D'abord pour donner une visibilité à Lampiris et à notre démarche. Ensuite, non pas pour donner un exemple, mais pour démontrer qu'une société belge est capable de rivaliser avec de grandes entreprises étrangères. Enfin, pour obtenir une certaine reconnaissance de mon travail. Puis il y a un côté très enthousiasmant pour la profession et pour ces départements qui sont souvent considérés comme des centres de coûts alors qu'ils sont au contraire des moteurs de profit.

## Serez-vous un Marketer de l'Année évangéliste ?

Ce titre est d'abord une reconnaissance. Après, c'est vrai qu'il faut pouvoir se

tourner vers le monde des moyennes entreprises et secouer les idées, démontrer qu'il est possible de faire du commerce et de l'économie autrement. Aussi, dans les écoles supérieures, le marketing n'a plus la cote. Or je pense qu'il y a encore moyen de faire rêver les jeunes en inscrivant cette discipline dans le monde actuel. Le marketer n'est pas un voleur et un menteur, quelqu'un qui est uniquement là pour faire de l'argent, comme on a pu nous l'apprendre par le passé. Aujourd'hui, il s'agit d'avoir un impact sur la société, de construire des valeurs.

## Vous préparez votre reconversion dans le monde de l'enseignement ? Blague à part, quel autre métier auriez-vous pu exercer ?

Je pense que j'aurais choisi une profession au service des autres, ce que je fais beaucoup dans ma vie privée. Quant à l'enseignement, j'y ai déjà beaucoup pensé... Mais plus tard dans ma carrière ! Selon moi, il faut avoir d'abord bien vécu les choses avant de les apprendre aux autres.

## Qui sont vos mentors ?

Il y en a plusieurs ! Celui qui dit qu'il s'est construit tout seul est soit un imbécile, soit un menteur. Philippe Vander Putten, ancien CEO de Proximus, m'a inculqué le sens d'une vision globale. Xavier Huberland, aujourd'hui responsable marketing chez RTL, m'a appris la rigueur de la profession. Fred de Braey (*aussi un ancien de chez Proximus, Ndlr*) m'a quant à lui enseigné l'importance de former une bonne équipe.

## Avec votre propre équipe, quel genre de patron êtes-vous ? Vous préférez centraliser ou plutôt déléguer ?

Nous sommes 12 : forcément, rien ne se passe sans que je ne sois au courant. Mais j'ai confiance en leurs recommandations et on s'assure de travailler tous dans la même direction. J'ai pu m'entourer de gens qui ont mes faiblesses comme forces et qui réalisent ce que j'ai rêvé.

## Votre avenir, vous le voyez...

... A un endroit où je m'amuse. Sans doute dans un environnement où le marketing est central mais où je pourrai porter des fonctions de management plus généralistes. Encore une fois à la croisée des chemins entre finance et marketing.

© PROPOS RECUEILLIS PAR MÉLANIE GEELKENS



Vincent De Dobbeleer, vainqueur néerlandophone

PG

Côté néerlandophone, c'est Vincent De Dobbeleer, *strategy & marketing manager* chez Eneco, qui a remporté la compétition.

Le Marketer de l'Année 2014 présente un profil plutôt atypique. Doté d'une formation d'ingénieur civil spécialisé en sciences informatiques, il a débuté sa carrière comme consultant IT dans l'entreprise de gestion des transports Altrans. Il y avait pour mission de développer un logiciel facilitant l'interaction de la société énergétique Nuon avec le marché. Vincent De Dobbeleer ne trouvait toutefois pas vraiment de satisfaction à développer des logiciels du matin au soir. Conscient de son ambition, Nuon lui a proposé de travailler pour le service clientèle. Il a notamment mis sur pied un *call center* et des équipes *back-office*. Vincent De Dobbeleer s'est ensuite vu confier le poste de *market development manager*. En 2010, le fournisseur d'énergie Eneco l'a recruté. Le CEO d'Eneco, ancien directeur de Nuon, cherchait un *strategy & marketing manager*. Vincent De Dobbeleer avait pour tâche de doper la rentabilité de la branche marché des entreprises et de préparer le lancement sur le marché privé en 2011. «Deux défis de taille», précise-t-il. Ce n'était pas la seule raison pour laquelle Vincent De Dobbeleer a choisi Eneco. «L'autre raison, c'était le discours authentique de ce fournisseur énergétique. Ma prédilection pour une vision durable a joué en ma faveur.»

© A.v. P