

DAVID SEMPELS ÉLU MARKETER DE L'ANNÉE 2015

# «CRÉER UN RÊVE FOU»



*Entre trois noms, le cœur du jury francophone balançait. Mais c'est finalement celui de David Sempels, directeur marketing Benelux chez AB InBev qui a fait l'unanimité au second tour. Il succède ainsi à Grégoire Van Cutsem (Lampiris) au titre de Marketer de l'Année.*

**L**effe, Jupiler, Stella, Hoegaarden, Cubanisto, Corona... Il les a toutes entre les mains. Moins pour les boire que pour les faire boire. Les amateurs de houblon pourront désormais mettre un nom sur celui qui aura fait son maximum en amont pour qu'ils posent ces marques plutôt que d'autres dans leur caddie ou sur le comptoir d'un bar : David Sempels. Bien sûr, ce Liégeois de 38 ans ne travaille pas seul. Une équipe de 27 managers l'épaule. Mais les rênes, c'est lui qui les tient. D'ailleurs, c'est pour cela qu'il avait quitté Unilever en 2007, après près de huit ans de bons et loyaux services. Pour «essayer de définir moi-même la stratégie plutôt que d'implémenter localement celles qui avaient été décidées au niveau mondial».

De ce premier job au sein du géant de l'agroalimentaire, David Sempels conserve cette habilité à jongler entre la vente et le marketing. A ses yeux, l'un ne va pas sans l'autre. «Pouvoir porter ces deux casquettes est très important pour comprendre les mécanismes de connexion entre chaque secteur.» Même si le marketing reste «le cœur de sa profession».

Ce diplômé de HEC-ULg – promotion 1999 – n'a donc pas commencé sa carrière dans la bière, mais bien dans les glaces. En tant que *brand manager* puis *category manager* pour des marques comme Magnum, Ola, Viennetta, Carte d'Or ou encore Cornetto. En 2003, il devient *national sales manager* pour la publicité *out of home* et, deux ans plus tard, il est nommé *senior brand manager* pour la marque BeceL.

### Le bon souvenir BeceL

Aujourd'hui encore, cette dernière expérience lui laisse un souvenir particulier. Surtout la campagne qu'il avait alors lancée, «BeceL teste le cœur des Belges». Parrainée entre autres par Eddy Merckx, Jean-Michel Saive et Paul Van Himst, cette opération publicitaire s'était mêlée à une enquête menée auprès de 6.000 personnes, pour déterminer quel était l'âge de leur cœur. Résultat: en moyenne six ans plus vieux que leur âge réel. Un chiffre qui marque. Comme le pourcentage révélé alors: 28% des Belges risqueraient un accident cardio-vasculaire grave. «Neuf ans plus tard, cette réalisation me rend toujours fier car on avait réussi à créer un programme relationnel à l'heure où les réseaux sociaux n'étaient pas si présents.»

Ce sera sa dernière mission chez Unilever. En 2007, il rejoint AB InBev. «Par la porte du marketing», en charge des marques Stella Artois, Leffe et Diekirch pour le Benelux, puis de Jupiler pour le Benelux et la France. Il alterne ensuite avec la vente, comme responsable du marché *retail* pour la Belgique. Etape suivante: la responsabilité mondiale pour les marques Leffe et Hoegaarden. «On a ouvert de nouveaux marchés. En Italie, en Espagne, en Russie... Aujourd'hui, Hoegaarden s'ouvre vers les marchés asiatiques, où son goût plaît beaucoup.» Cette marque, après un repositionnement radical, recommence à prendre du poil de la bête après des années de déclin.

A cette époque, il voyage alors pas mal. A travers l'Europe, mais aussi aux Etats-Unis et en Russie. Depuis six mois toutefois, il accumule moins de *miles*, ayant repris la responsabilité du portefeuille du géant brassicole pour le Benelux, mais gardant toujours la responsabilité globale pour Leffe et Jupiler. «On a réuni deux rôles en un.»

### «Premiumisation» & internationalisation

David Sempels part d'un principe: d'ici cinq à 15 ans, chaque business sera perturbé, déstabilisé. Par une évolution technologique, une nouvelle législation, l'apparition d'un concurrent... «J'aime l'idée de devoir se réinventer. Les marques vont devoir se réadapter à la vie des gens. Il faut avoir une vue sur le futur pour appréhender ces changements.»

Dans le secteur brassicole, le directeur marketing estime que deux transformations sont à l'œuvre. D'abord l'émergence et le succès grandissant des microbrasseries, qui lancent sur le marché de nombreuses bières spéciales, tant par le goût que par le processus de fabrication. «Beaucoup de gens consomment de la bière de façon occasionnelle, il faut donc une porte d'entrée facile. Mais il est vrai que cer-

### Cette habilité à piloter de gros paquebots comme celle de lancer plus audacieusement de nouvelles vedettes a séduit le jury.

taines personnes ont désormais des attentes plus spécifiques. Il est clair qu'on ne va pas communiquer de la même manière dans ce cas-là.»

Ensuite, l'opportunité de «mondialiser» certaines marques, afin de les faire passer du statut de célébrités nationales à celui de stars internationales. «Avant, il y avait beaucoup de bières locales, qui étaient surtout présentes dans un seul pays, développe-t-il. Désormais, il faut identifier ces spécificités locales, étudier leur universalité et déterminer si le portefeuille peut s'étendre.»

Le développement de la Leffe s'inscrit par exemple dans ces deux tendances. D'une part, la marque s'est internationalisée, se vendant notamment très bien en France où elle s'est positionnée dans le créneau «occasion apéritive», triplant de volume de ventes et rognant des parts de marché sur le vin. D'autre part, elle s'est diversifiée pour répondre à ce phénomène de «premiumisation», via la gamme Royale. «Je suis assez fier d'avoir pu transformer l'image un peu poussiéreuse de bière d'abbaye qu'avait Leffe en une marque internationale et moderne», se réjouit-il. En Europe, la marque progresse de 8% chaque année.

David Sempels cite aussi, parmi ses autres réalisations majeures, le fait d'avoir fait de Jupiler un «leader fort», n'ayant plus seulement pignon sur rue dans le monde du football, mais aussi dans les festivals, le *snacking*, les barbecues, etc.

Cette habilité à piloter de gros paquebots comme celle de lancer plus audacieusement de nouvelles vedettes (par exemple la Cubanisto, récente bière au rhum qui se fait doucement connaître en France, Belgique, Angleterre et aux Etats-Unis) a séduit le jury qui l'a désigné comme Marketer de l'Année 2015. Concrètement ainsi sa vision du rôle du marketing, qu'il définit comme la «manière de se connecter au consommateur, d'amener une compréhension du consommateur à l'organisation, mais aussi une vision, via un portefeuille de produits qui vont avoir des rôles complémentaires».

Pour David Sempels, une fois les rôles définis, il faut créer un «rêve fou», afin que les marques «jouent un rôle encore plus important». Le marketing a une fonction fédératrice, dit-il. «Les marques ont le pouvoir de faire partie de la vie des consommateurs, de leurs conversations et finalement de créer des mouvements. En transformant leur rôle, elles deviendront des biens plus précieux et permettront à toutes les générations d'avoir un impact positif sur la société.» *Bringing people together for a better world*, résume celui qui est également administrateur de l'UBA (l'union belge des annonceurs), papa de deux enfants et passionné de cuisine. Comme quoi, il y a bien plus que ce que l'on croit dans un verre de Leffe, Jupiler ou Stella.

© MÉLANIE GEELKENS