

IL A MODERNISÉ LA SOCIÉTÉ DES TRANSPORTS INTERCOMMUNAUX BRUXELLOIS (STIB)

DAVID FAVEST, MARKETER DE L'ANNÉE

Organisée par l'association belge des professionnels du marketing BAM en collaboration avec les hebdomadaires « Trends » et « Trends-Tendances », l'élection du Marketer de l'Année a désigné David Favest comme lauréat francophone pour l'édition 2017. Coup de projecteur sur un homme volubile et passionné qui a réussi, dit-il, à «stromaeïser» la Stib.

L'homme, a priori, incarne un paradoxe. Pendant 20 ans, David Favest a en effet dédié son parcours professionnel à la vente de voitures avant de basculer, en 2015, dans le monde des trams, des bus et des métros. De Bruxelles à Utrecht en passant par Detroit aux Etats-Unis, ce diplômé de l'Ephec a roulé sa bosse chez les constructeurs automobiles Chrysler, Fiat et Kia où il a multiplié les postes à responsabilité, jusqu'à ce qu'un chasseur de têtes ne le harponne pour lui proposer le poste de directeur marketing de la Société des transports intercommunaux bruxellois (Stib).

« J'ai évidemment été surpris, raconte ce passionné de voyages, mais il y a malgré tout un point commun entre les marques de voitures et le transport public: c'est la problématique de la mobilité. Or, la Stib incarne à mes yeux la mobilité du futur et, personnellement, j'ai toujours été intéressé par de nouveaux défis, d'autant plus que j'étais alors animé par une question existentielle: que puis-je faire pour améliorer la société dans laquelle je vis? »



DAVID FAVEST
« Nous avons clairement repris les codes de communication de Stromae pour sortir la Stib de la grisaille dans laquelle elle était enfermée. »

BELGAIMAGE/DAVID STOCKMAN

De l'individualisme automobile à la mise en valeur de l'individu mobile dans la société, le sens des priorités de David Favest est, à l'époque, profondément bouleversé, mais l'homme relève néanmoins le pari. En octobre 2015, il prend donc ses quartiers dans cette entreprise qui promeut les transports publics sur près de 760 km de réseau bruxellois et il ancre désormais sa réflexion dans une dimension collective, tout en ne gommant pas les aspirations personnelles de chaque client, terme qu'il préfère de loin au mot utilisateur jusqu'alors en vigueur à la Stib.

Opération lifting

Si des réformes ont été définies avant son arrivée, la nouvelle recrue doit toutefois mettre les mains dans le cambouis pour faire passer ses propres idées. « Il n'y avait pas de véritable plan marketing ni même d'approche digitale quand je suis arrivé à la Stib, confie David Favest, et j'ai donc mis en place une stratégie qui repose sur quatre piliers: déclarer notre amour pour Bruxelles, mettre le client au centre des préoccupations, faire de la publicité réellement 'impactante' et poser le digital comme premier moyen de communication. »

Déterminé, David Favest bouscule cette structure qui compte 8.200 employés et qui a longtemps souffert d'une image négative. Avec le soutien de l'agence de pub Mortierbrigade, il rafraîchit la marque, lance des opérations inédites et affiche des campagnes de pub où Bruxelles se mue en cœur coloré. Des artistes comme Ed Sheeran et Julien Doré sont associés à des événements musicaux « made in Stib » et des partenariats prestigieux sont menés avec des marques reconnues comme Starbucks, Disney et Tintin. « On a 'Stromaeïsé' la Stib », sourit David Favest, comme pour mieux insister sur le capital sympathie de l'opérateur public qui a été dopé avec la nouvelle stratégie mise en place. « Ce chanteur bruxellois a été une vraie source d'inspiration pour nous, enchaîne-t-il. Stromae incarne le Bruxelles d'aujourd'hui: coloré, multiculturel, contemporain, ouvert sur la modernité... Et nous avons clairement repris ses codes de communication pour sortir la Stib de la grisaille dans laquelle elle était enfermée. »

« Aujourd'hui, la Stib est devenue le plus beau moyen de connecter les gens entre eux, physiquement, à Bruxelles. »

Virage digital

Signe de son dynamisme en perpétuel mouvement: il y a quelques jours à peine, la Stib a ainsi ouvert un *pop-up store* dédié au rap et au hip-hop belge à la station Rogier de Bruxelles. Baptisé *Chez Oscar*, cet espace commercialise non seulement des T-shirts, des livres et autres vinyles, mais il accueille surtout des concerts et des séances de dédicaces avec les artistes belges du moment comme Roméo Elvis, JeanJass ou Caballero. L'agenda des événements est posté sur la page Facebook d'Oscar Beek, le nouveau *chatbot* de la Stib après Cath&Gery, deux robots conversationnels qui accompagnent en permanence les voyageurs sur leurs smartphones.

Car c'est cela aussi la réussite de David Favest au sein de la Stib: en moins de deux ans, le directeur marketing a mis

en place une véritable stratégie digitale qui facilite non seulement la vie des usagers actuels (comme, par exemple, recharger la carte Mobib à la maison), mais qui a surtout transformé les clients les plus actifs en de vrais ambassadeurs qui promeuvent la marque avec fierté. « On vit dans un monde 'phygital', enchaîne David Favest, un monde qui mixe le physique et le digital. Le client de la Stib ne vient pas simplement prendre le tram, le métro ou le bus, il est dans une véritable expérience de vie et, pour cela, nous devons pouvoir lui donner des informations pertinentes en temps réel sur le support de son choix. Bref, on est passé d'un simple moyen de transport à un vrai réseau social et économique. Aujourd'hui, la Stib est devenue le plus beau moyen de connecter les gens entre eux, physiquement, à Bruxelles. »

Moderne et désirable

Dépasser l'aspect strictement fonctionnel du transport en commun pour en faire quelque chose de « cool » et d'écologiquement responsable avec, pour le voyageur, ce sentiment partagé d'appartenir à une ville et à une communauté technologiquement connectée, voilà sans doute la plus belle victoire marketing de David Favest qui, par son action, a remporté les votes de l'édition 2017 du Marketer francophone de l'Année. A 43 ans, il a effectivement réussi son pari de rendre la Stib moderne et toujours plus attractive, grâce à une bonne humeur communicative et à un virage digital finement négocié.

« Un bon marketer, c'est d'abord un bon ambassadeur de la marque, conclut David Favest. Mais c'est surtout quelqu'un qui comprend très rapidement un marché, qui est capable de l'analyser et de transformer une marque ou un service en quelque chose de personnel pour le client. » Voilà pourquoi le directeur marketing de la Stib ne s'arrête jamais: il peaufine actuellement la nouvelle version de l'application mobile du transporteur bruxellois qui sortira à la fin de cette année et planche déjà sur un nouveau système de paiement « sans contact » qui permettra à tout un chacun d'ouvrir les portiques d'accès avec son smartphone à l'horizon 2019. « Formidable », chanterait à nouveau Stromae.

© FRÉDÉRIC BRÉBANT

PROFIL

- 43 ans.
- Diplômé de l'Ephec en 1995.
- Premiers pas professionnels chez Chrysler Import Belgium.
- *Senior product manager* chez DaimlerChrysler Belgium en 1998.
- *Head of marketing operations* chez Chrysler Belgium & Netherlands en 2007.
- *Director fleet & public sales* chez Fiat Belgium en 2010.
- *Head of sales* chez Kia Belgium en 2012.
- *Sales operations director* chez Fiat Chrysler Automobiles Belgium en 2015.
- *Marketing director* de la Stib depuis octobre 2015.