

Marketer de l'année 2017: les votes sont ouverts !

Frédéric Brebant Journaliste Trends-Tendances Pub, marketing, médias, culture

19/09/17 à 16:29 - Mise à jour à 16:28

Source: Trends-Tendances

Ils se sont distingués par un produit, une stratégie marketing et/ou des campagnes qui ont fait mouche. Découvrez les cinq prétendants francophones et les cinq néerlandophones au titre de Marketer de l'Année 2017 et votez dès à présent pour votre candidat favori.

Qui sera
**Marketer
of the Year
2017?**

#MOTY17 11/10/2017
DOCKS DOME
BOULEVARD LAMBERMONT 1
1000 BRUSSELS

Votez ici »

© <http://actions.trends.levif.be/default/actions/trends/MOTY2017/>

L'élection des Marketers de l'Année (un francophone et un néerlandophone) est, depuis 23 ans, une initiative de la BAM (la Belgian Association of Marketing, anciennement appelée Stima) en collaboration avec votre magazine *Trends-Tendances* et son homologue flamand *Trends*.

Jusqu'au 1er octobre, les lecteurs des deux hebdomadaires pourront choisir sur le site www.marketeroftheyear.be celui ou celle qui, à leurs yeux, mérite de l'emporter. Leur avis comptera pour 25 % dans l'ensemble des votes, à côté de celui du jury (50%) et de celui des Master Marketers (25%), une cellule de réflexion composée de professionnels.

La cérémonie de remise des prix, suivie d'un dîner de gala, aura lieu le 11 octobre au Docks Dome à Bruxelles.

Votez !

Muriel Bernard (eFarmz): "Tous les marketers devraient être entrepreneurs"



Muriel Bernard © franky verdickt

Etonnamment, sa vie professionnelle s'écoule par cycles de quatre ans. Quatre ans chez Gillette, quatre ans chez Levi's, quatre ans chez Mobistar et, à présent, quatre ans fraîchement passés à la barre de sa société eFarmz. Mais cette fois, Muriel Bernard (42 ans) entend bien casser ce rythme singulier pour poursuivre, de nombreuses années encore, l'aventure de son supermarché bio en ligne. Car eFarmz, c'est son bébé. Un bébé qu'elle fait grandir patiemment, après cette première vie dédiée au marketing dans de très grosses entreprises.

" Il y a quatre ans, j'ai eu envie de faire autre chose, raconte cette mère de deux enfants. J'ai toujours été sensible à l'alimentation et, à l'époque, je me suis rendue compte que manger sainement était un véritable parcours du combattant. L'offre était atomisée, entre des grandes surfaces qui vendaient du bio industriel et des petits producteurs hyper-spécialisés. J'ai donc décidé de lancer cette plateforme d'e-commerce qui propose aujourd'hui plus de 1.000 produits bio et qui est une vraie alternative à la grande distribution. "

Portée par le slogan " De la ferme à chez vous ", eFarmz livre des paniers sains (fruits, légumes, fromages, viandes, pains, etc.) et des " box repas " à domicile ou en point-dépôt, principalement en Wallonie et à Bruxelles (l'offre en Flandre a été lancée il y a six mois à peine). La démarche se veut écologique et durable avec une offre glanée chez des petits producteurs locaux et qui suit le rythme des saisons. " C'était un vrai challenge pour moi, poursuit Muriel Bernard, parce que je n'avais aucune expérience dans l'entrepreneuriat et encore moins dans l'alimentaire et le commerce en ligne. Mais mes compétences acquises dans le marketing de grandes boîtes internationales m'ont évidemment servi. "

Alice Crosby (Nivea): "On travaille de plus en plus avec les influenceurs"



Alice Crosby © franky verdickt

C'est bien connu : les marketers ont la bougeotte. Rares sont celles et ceux qui restent plusieurs années de suite dans la même entreprise, défendant corps et âme la même marque et les mêmes produits. A bientôt 40 ans, Alice Crosby fait pourtant partie de cette caste singulière qui a choisi de faire confiance au même employeur depuis le début de sa carrière.

Diplômée de l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris (ESCP Europe) en 2002, la jeune femme fait d'emblée ses premiers pas professionnels chez Beiersdorf, le géant allemand des cosmétiques qui possède entre autres les marques Nivea et Labello. A 24 ans, elle couvre quelques missions en Allemagne et en Australie, avant de revenir en France où elle devient *brand manager* de Nivea Sun et Labello. Pendant 10 ans, cette Française passionnée de tennis oeuvre dans son pays natal, enchaînant les responsabilités de *marketing manager* pour différents produits du groupe, jusqu'à ce qu'un événement d'ordre privé ne vienne rebattre les cartes professionnelles. " Il y a presque trois ans, j'ai tout simplement décidé de suivre mon mari en Belgique, raconte Alice Crosby, et cela m'a permis de changer de poste au sein de Beiersdorf. "

Aujourd'hui *head of marketing* pour les marques Nivea et Labello en Belgique, cette mère de trois enfants confie ne pas regretter son choix géographique qui l'a placée devant de nouveaux défis. " Je suis arrivée à Bruxelles dans un contexte particulier, poursuit-elle. Le paysage de la distribution avait fortement évolué, de nouvelles marques avaient également été lancées par nos concurrents et on l'observait surtout de gros changements dans la consommation des médias. "

David Favest (Stib): "On a 'Stromaeïsé' la Stib !"



David Favest © franky verdickt

L'homme est imposant, volubile, passionné. A 43 ans, David Favest incarne à merveille son principal défi : rendre la Société des transports intercommunaux bruxellois (Stib) moderne et toujours plus désirable. En deux ans à peine, ce directeur marketing semble y être parvenu. " On a 'Stromaeïsé' la Stib ! ", scande-t-il avec le sourire, 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, confie David Favest. 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. "

Pas facile de faire bouger un monstre qui compte 8.200 employés et qui a longtemps souffert d'une image négative. Surtout lorsque l'on vient du secteur automobile où l'individualisme du client ciblé prime sur la dimension collective d'une certaine mobilité. Car avant de débarquer à la Stib, David Favest a passé toute sa carrière à vanter les modèles des voitures Chrysler, Fiat et Kia.

Après un court passage chez Xerox en 1995, ce diplômé de l'Ephec épouse rapidement la cause des constructeurs automobiles. De Bruxelles à Utrecht en passant par Detroit aux Etats-Unis, son parcours le conduit pendant 20 ans sur les routes du succès, avant qu'un chasseur de têtes ne vienne lui proposer le poste de directeur marketing en mars 2015. " 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. "

Sandrine Swolfs (DKV): "Transformer DKV en une entreprise digitale"



Sandrine Swolfs © franky verdickt

"Un parcours de Tintin " : voilà comment un chef d'entreprise a défini, il y a deux ans déjà, la carrière de Sandrine Swolfs (46 ans) lorsqu'elle lui a décrit son CV. Diplômée de Solvay, celle qui est aujourd'hui *marketing & communications director* de DKV Belgium a en effet cumulé les sociétés et les expériences au cours des 20 premières années de sa vie professionnelle. L'Office belge du commerce extérieur (OBCE) en 1994, Unilever

en 1995, IBM en 2000, Mobistar en 2004, Danone en 2007... Si le CV de cette quadra dynamique n'est pas l'oeuvre d'Hergé, il se révèle toutefois riche en secteurs et produits promotionnés. " C'est vrai que j'ai beaucoup travaillé pour le secteur FMCG (*les produits de grande consommation, Ndlr*) et j'ai passé sept ans dans des entreprises technologiques comme IBM et Mobistar qui m'ont donné le goût digital, précise Sandrine Swolfs, mais il y a malgré tout un fil rouge : c'est ma passion pour le marketing. C'est vraiment ce qui m'anime, ainsi que la possibilité d'entreprendre et d'innover. "

En passant de Danone au spécialiste en assurances maladie privées DKV, Sandrine Swolfs estime aussi être dans une certaine continuité - " Je reste dans le domaine de la santé, sourit-elle, la boucle est bouclée ! " - si ce n'est qu'il n'y avait aucune équipe marketing lorsqu'elle a débarqué chez l'assureur en juillet 2015. " J'ai eu carte blanche de la part de la direction pour développer ma stratégie, poursuit-elle. A l'époque, la rentabilité était sous pression et la société n'était pas vraiment ancrée dans le digital. J'ai donc décidé de remettre le consommateur au coeur de l'organisation et de transformer DKV en une entreprise digitale pour qu'elle reste leader dans le secteur des soins de santé. "

Mireille Vanvolsem (Pranarôm): "J'ai vécu littéralement le produit"



Mireille Vanvolsem © franky verdickt

Lorsqu'elle atterrit chez Pranarôm, le spécialiste de l'aromathérapie scientifique basé à Ghislenghien, Mireille Vanvolsem suscite quelque peu la méfiance au sein de l'entreprise. " J'étais la Coca-Cola woman qui débarquait au pays des huiles essentielles, se souvient avec le sourire la toute jeune quadra, car j'avais déjà 10 années de multinationale derrière moi et j'arrivais subitement dans une PME familiale qui comptait à l'époque 35 employés. "

Nous sommes en 2011. Après des études effectuées à l'Ichec et un parcours professionnel qui l'a menée successivement chez L'Oréal, Danone et Coca-Cola, la *senior brand manager* des jus de fruits Minute Maid rêve d'autres horizons. " J'allais être maman et j'avais suivi une formation en nutrithérapie, poursuit Mireille Vanvolsem. La veille de mon accouchement, j'ai rencontré une personne active dans un fonds d'investissement et qui s'apprêtait à entrer au capital de Pranarôm. Or, cette société n'avait pas vraiment de stratégie marketing et j'ai donc décidé de relever le défi qui m'a été proposé. "

Fondée par Dominique Baudoux en 1991, Pranarôm commercialise principalement des huiles essentielles à des fins thérapeutiques. Après quelques années de vaches maigres et une gestion plutôt artisanale, la marque débarque en pharmacie en 2003 et commence à séduire un certain public. Une filiale voit le jour en Espagne quatre ans plus tard et, en 2011, le fonds d'investissement Vendis Capital rejoint la société familiale pour l'aider à passer la vitesse supérieure et conquérir d'autres marchés.



Envoyer par e-mail

Articles liés



Moteurs truqués: Suzuki et Fiat Chrysler suspectés aux Pays-Bas



Fiat-Chrysler: le constructeur chinois Great Wall Motor "intéressé" par une acquisition



Accès au marché chinois: les firmes de l'UE veulent des "actes concrets"



MR et cdH vont alléger le mammouth wallon



Le secteur aérien aura besoin de 637.000 nouveaux pilotes d'ici à 2036



Le premier Burger King bruxellois inauguré en septembre

Sélectionnés pour vous



Le nouveau centre commercial Monnaie à Bruxelles ouvrira ses portes mi-octobre



Voici combien gagne un travailleur en Belgique



Les vraies raisons de la déroute de Delhaize



Les pièges du roaming ou comment les opérateurs attrapent les touristes distraits



BNP Paribas Fortis va fermer ou franchiser des dizaines d'agences



Albert Frère, de retour à ses anciennes amours wallonnes ?



Le nouvel iPhone X pourrait coûter cher... aux opérateurs



"Ces 20 dernières années, Bruxelles a confondu liberté de commerce et laisser-aller"



Le CETA entre en application provisoire, malgré les protestations



Bruxelles veut un "Airbus des batteries" électriques



La start-up belge e-peas lève 3,5 millions auprès d'acteurs de renom



Le chômage continue de baisser en Wallonie



Interdiction du glyphosate: la Wallonie a-t-elle outrepassé l'Europe?



La Wallonie propose des mesures complémentaires pour aider les éleveurs

Trends/Tendances Information Services



Une nouvelle plateforme en ligne informe les entreprises familiales sur la gouvernance

En 2005, la Belgique a été le premier pays européen a se doter d'un code de gouvernance ...



Manque de formations en droit alimentaire

Ces derniers mois, tant la crise du fipronil qu'un nouveau règlement européen en ...

Nos partenaires

Ce site utilise des cookies pour améliorer votre expérience d'utilisateur. En continuant à surfer, vous acceptez notre politique de cookies. **Plus d'infos**