

Les product média: en lien avec la marque

Aude Mayence, marketing brand director chez Delhaize Belgique, et Mieke Debeerst, director brand & marketing communications chez Belfius, ont été élues Marketers de l'année au mois de novembre dernier. Quelle est leur point de vue sur les product média ?



Aude Mayence est marketer de l'année du côté francophone. Depuis la mi-2014, elle exerce la fonction de marketing brand director chez Delhaize Belgique : elle assure la stratégie de marque, la communication de la marque, l'approche packaging des marques propres ainsi que la stratégie de contenu (Magazine Delhaize, réseaux sociaux). Aude Mayence a débuté sa carrière chez Carrefour Belgium en tant que product manager private label avant de se réorienter vers l'achat de produits de marque. De 2009 à 2014, elle fut marketer « de l'autre côté », donc auprès de grandes marques nationales : d'abord chez Kraft Foods (Milka notamment) et ensuite chez Danone (pour Vitalinea entre autres).

Les détaillants tels que Delhaize recourent généralement moins aux product média que les fabricants de marque. Ces derniers utilisent principalement

les détaillants comme canal en vue d'organiser des promotions avec des primes. Les chaînes de distribution quant à elles mettent plutôt sur pied des actions d'épargne pour des poêles et casseroles ou

encore, pour les VitaMinis dans le cadre de la campagne incitant à faire manger les enfants plus sainement (en d'autres mots, en leur faisant consommer davantage de légumes). En ce qui concerne cette

Le produit promotionnel a la capacité de pouvoir ajouter une dimension émotionnelle

Aude Mayence, Delhaize Belgique



Mieke Debeerst, Belfius

position particulière de Delhaize, Aude Mayence précise : « Nous gérons ces aspects de manière assez simple ; le flux promotionnel des clients est régi via la promotion mais nous essayons de le limiter au maximum pour une raison de simplification. Les actions de type VitaMinis menées par Delhaize concentrent plus notre attention car elles permettent d'activer des assortiments plus larges, différentes catégories et, par ailleurs, de faire parler de notre marque dans la mesure du possible. »

LIEN AVEC LA MARQUE

Quel regard porte-t-elle, plus largement, sur l'utilisation de product média ? « Les produits promotionnels sont un moyen d'activer la marque de manière tactique s'ils sont choisis de façon pertinente et en lien avec ce que la marque veut dire, » explique Aude Mayence. Comment les a-t-elle utilisés elle-même durant sa carrière du côté des clients ? A-t-elle parfois dû choisir entre une réduction de prix ou une action avec une prime ? « J'y ai eu recours dans le cadre de promotions mais en lien avec ce que la marque voulait dire. Oui, il y a moyen de calculer le ROI en les comparant à d'autres promotions dont l'objectif était identique. On peut choisir entre la réduction de prix et le produit promotionnel. S'il est bien choisi, ce dernier a la capacité de pouvoir ajouter une dimension émotionnelle. » Mais pas question d'offrir n'importe quoi en tant qu'article promotionnel. À ce titre, Aude Mayence a demandé l'avis des consommateurs par le biais d'enquêtes. « Ils doivent être en lien avec la marque, pertinents pour le consommateur (le bon moment, le bon produit, la bonne utilisation), » ajoute-t-elle. « Oui, il est possible de tester différents objets promotionnels pour voir quelle en est l'attractivité et ce qu'ils apportent à la marque. »

LOOK & FEEL

Du côté néerlandophone, c'est Mieke Debeerst, director brand & marketing communications chez Belfius, qui a décroché la victoire. Mieke Debeerst a débuté sa carrière marketing auprès de l'agence publicitaire AID Advertising. Au bout de 6 ans, elle est passée chez Gamma, où elle est restée jusqu'en 1998. Cette même année, elle se lança dans le monde des banques et assurances. Elle a commencé chez Axa avant de rejoindre la banque d'État Belfius (qui a succédé à Dexia) en 2004.

Après la crise de 2008, l'univers bancaire a été confronté à des années difficiles, surtout Dexia/Belfius. L'époque où les banques distribuaient des sacs de sport et sacs à dos – aux jeunes principalement – est révolue. Le secteur est nettement moins actif sur le plan promotionnel. « Nous réalisons des économies à ce niveau, » précise Mieke Debeerst. Ce qui ne signifie pas pour autant que nous ne faisons plus rien du tout. Belfius sponsorise les actions Viva For Life et Rode Neuzen. Dans ce cadre, des 'rode neuzen' (nez rouges) et boules de Noël ont été vendus. Les objets en soi n'étaient pas frappés du logo Belfius mais bien l'emballage (discrètement). « Pas question d'exagérer si nous 'voulons bien faire'. Mais nous accordons bel et bien de l'importance à un branding qualitatif, surtout en ce qui concerne le sponsoring. Il est donc très important que les gens communiquent le look & feel de Belfius et le respectent. »

CENTRALISATION

Selon l'avis de Mieke Debeerst, tout doit être centralisé en matière de product média afin de pouvoir garder le contrôle sur la marque. Ce qui explique également la collaboration avec Gemaco qui gère



une plateforme de produits/un catalogue pour le réseau d'agences de Belfius. « Cela permet d'éviter que chacun achète ses propres articles, ce qui ferait perdre le contrôle de la marque. Nous sommes très stricts à ce niveau » ajoute Mieke Debeerst. Hans Borghe (PR & Event, Corporate Communications) explique à propos de ce lien avec Gemaco : « On nous propose des objets et nous avons nous aussi des idées. Nous décidons de commun accord des quantités à commander. Plus elles sont élevées, plus le prix baisse. C'est également notre rôle vis-à-vis du réseau. Nous pouvons offrir des produits meilleur marché que lorsqu'un directeur d'agence achète lui-même 10 stylos. Notre offre est disponible en ligne et les agences peuvent donc commander des articles à offrir à leurs relations. Les départements ont eux aussi la possibilité d'y acheter des produits. Un simple stylo blanc a toujours la cote. Il y a également des articles plus chers (maximum 20 euros) comme un powerbank ou un sac de sport. Mais il s'agit néanmoins d'une tendance à la baisse. »

UN SUR QUATRE

Les articles sont destinés tant à l'usage interne qu'externe. Le personnel par exemple peut acheter des tenues de course et de cyclisme aux couleurs de Belfius. On présente l'offre au printemps et le personnel dispose de quelques semaines pour passer commande. Les collaborateurs peuvent en outre acheter des housses de protection pour tablettes et i-Phones avec le logo de Belfius. Et l'année passée, dans le cadre du cinquième anniversaire de Belfius, le personnel a reçu une montre dotée d'un logo discret sur le cadran. Mieke Debeerst explique : « Inutile de prévoir un objet voyant ou criard. Il s'agissait d'une montre Ice Watch – une

marque belge – disponible dans un modèle pour hommes et un pour femmes. Une belle pièce, pas un article bon marché et cela a vraiment été apprécié par le personnel. »

Jusqu'en 2017, Belfius a également sponsorisé les 20 kilomètres de Bruxelles. Et mettait des T-shirts à disposition dans ce cadre. Mieke Debeerst : « À l'époque, nous avons également lancé un appel aux clients et collaborateurs pour qu'ils participent à la course. Ce qui était possible à partir de 5 kilomètres car tout le monde n'est pas capable de courir un demi-marathon. Nous sommes par ailleurs d'avis que bouger est bon pour la santé. C'est important d'un point de vue social. Chaque année, nous offrons un T-shirt Belfius différent. La dernière fois, plus de 3.400 personnes l'ont porté pour la course. Soit, un participant sur quatre. Lorsque nous organisons une activité, nous veillons à assurer une présence marquée de Belfius. » ■

Visie. Aude Mayence, marketing brand director Delhaize België, en Mieke Debeerst, director brand & marketing communications Belfius, zijn vorig jaar november verkozen tot Marketeers van het Jaar.

Emotioneel. Een promotioneel item moet volgens Aude Mayence op een tactische manier het merk activeren én het moet in lijn zijn met de waarden van het merk.

Centraal. Bij bank-verzekeraar Belfius stuurt men op het vlak van product media alles centraal aan om zo controle op het merk te houden. Het is belangrijk dat de look & feel van Belfius gerespecteerd wordt.