



## Stéphane Buisseret devient président de l'ACC



Stéphane Buisseret (Air) succède à Jan Van Aken (Ogilvy) à la présidence de l'ACC. Le Partner et General Manager de Air, est impliqué depuis longtemps au sein du conseil d'administration: il participait activement au Cross Expert Centre Legal & Finance et présidait déjà le Cross Expert Centre Education/training. Buisseret sera épaulé par son vice-président Johan Vandepoel: "J'ai vu grandir, se professionnaliser

et surtout s'ouvrir l'association, se réjouit le nouveau Président. D'ailleurs, j'aimerais souligner l'excellent travail réalisé par mon prédécesseur. Notamment au niveau de la Charte des compétitions et du Client Brief. Mon ambition est de poursuivre sur sa lancée en menant à bien, par exemple, la charte de rémunération. Enfin, je souhaiterais contribuer personnellement à renforcer le respect qu'inspire notre secteur, dans l'esprit qui anime depuis toujours l'ACC: Promote, Defend & Upgrade."

## Eric Lauwers à la tête d'AB InBev Benelux



Le brasseur Anheuser-Busch InBev travaillera désormais à partir d'une nouvelle structure Benelux qui remplacera celles existantes au Belux et aux Pays-Bas. AB InBev Benelux sera dirigée par Eric Lauwers, qui assurait jusqu'ici le poste de BU President Allemagne, Autriche et Suisse (GAUCH). Lauwers travaille depuis 2000 pour le brasseur et avait déjà dirigé les activités aux Pays-Bas. Il a commencé

sa carrière en tant que Directeur Marketing. Dans la nouvelle structure, le poste de Sabine Sagaert, BU Président Belux depuis 2006, est donc supprimé. Sagaert était au service d'AB InBev depuis dix ans, notamment en tant que General Manager France. Elle avait également été élue Master Marketeer et elle siège pour la première fois dans le jury EFFIE.

## Brice Le Blévenec peut payer ses premiers dividendes



Emakina Group vient de publier ses résultats pour 2008. Les ventes du groupe coté sur Alternext Bruxelles s'élevaient à 31.484.834 d'euros (+81%). A périmètre constant, cela signifie une croissance de 55%. L'EBITDA a progressé de 70% (26% à périmètre constant) à 2.686.862 d'euros. Idem pour le bénéfice avant impôt, à 900.554 euros. Grâce à ces excellents résultats, le conseil d'administration d'Emakina,

dans lequel siège entre autres Brice Le Blévenec en tant que Chief Visionary Officer, proposera de payer pour la première fois de son histoire des dividendes, à concurrence de 200.000 euros bruts, ce qui correspond à une valeur nette de 0,04914 euro par action. Selon Emakina, ces beaux résultats sont liés à la création de nouveaux centres d'expertise et au développement des filiales acquises en 2007 (The Reference, SunTzu, Groupe Reflect et DesignIsDead). Leur contribution au résultat de 2008 représente plus que la moitié de l'EBITDA consolidé.

## En vitesse...



**Philippe Ruttens, Marketing & Knowledge Manager chez House of Marketing, sur leur étude annuelle**

### Vous calculez l'indice "Marketing Confidence Index" en vous basant sur les résultats de l'étude HOM. Je suppose qu'il est plutôt bas cette année. Pourquoi?

En effet, l'indice de confiance est en baisse cette année: de 25 à 9,5%. Toutefois, il ne faut pas tirer de conclusions hâtives, car cet indice peut aller de -100 à 100%. Un résultat de 9,5% signifie donc qu'il y a encore une majorité de responsables marketing confiants. Ici encore, il faut apporter une nuance. Il s'agit en effet des attentes. Lorsque nous demandons un an plus tard aux mêmes spécialistes si leurs attentes ont été comblées, leur réponse est souvent moins positive. Quoi qu'il en soit, la vie des responsables marketing n'est pas simple à l'heure actuelle. Selon notre étude, 56% d'entre eux ont dû revoir à la baisse leur budget en 2008 et beaucoup prévoient encore cette année de nouvelles mesures d'austérité. Cela dit, on remarque d'importantes différences entre les secteurs. Ainsi, dans les soins de santé et les équipements d'utilité publique, les pronostics généraux parlent d'une nette diminution de budget, ce qui explique la baisse la plus forte de la confiance dans ces secteurs. Les branches "transports et logistique" et "finances et assurances" ont dû faire face à la plus forte baisse de budget, tandis que la distribution est beaucoup moins touchée. Rappelons que le field de cette étude a eu lieu aux mois de décembre et de janvier. Qui sait si les résultats n'auraient pas été entièrement différents aujourd'hui?

### Comment les responsables marketing pensent-ils devoir réagir face à cette situation?

Ils souffrent visiblement d'un manque de formation, de compétences, de données, etc. En perfectionnant leurs connaissances, ils peuvent avoir une longueur d'avance sur le reste. Seuls 28% considèrent pour l'instant que le "return on marketing investment" (ROMI) constitue un défi majeur. Toutefois, on prévoit que ce point apparaîtra en bonne place dans l'ordre du jour une fois que l'on aura mis en œuvre des actions pour faire face à la crise. Celles-ci s'attacheront spécialement à améliorer la satisfaction et la fidélité des clients. La 'customer intelligence' va primer. La possession et le bon usage de données vont devenir déterminants. On s'attachera à identifier les clients véritablement rentables.

### Vous posez aussi chaque année des questions sur les nouvelles tendances et les "buzz-words". Y en a-t-il et quels sont les phénomènes de mode attendus?

Les responsables marketing pensent que le green marketing (76%) et la customer experience (66%) vont gagner en importance. Le secteur "transports et logistique" est le secteur le plus "green buzzed", suivi des soins de santé et des équipements d'utilité publique. Le green marketing gagne du terrain. L'année dernière, il arrivait à la troisième place; cette année à la première. La customer experience et le ROMI restent aussi dans le haut du classement, tandis que les blogs et les réseaux sociaux descendent. Cela peut bien sûr être dû au fait que la plupart des responsables marketing sont déjà familiarisés avec ceux-ci.