



Les gagnants des Belgian Marketing Awards sont

Toerisme Oostende, Just Russel et Valérie Morfitis (Unilever)

Bruxelles, 6 novembre 2024. Toerisme Oostende, Just Russel et Valérie Morfitis (Unilever) sont les gagnants dans les trois catégories des Belgian Marketing Awards. Les noms des lauréats de la cinquième édition ont été divulgués le 6 novembre, lors d'une soirée festive chez Deloitte.

Belgian Marketing Company of the Year : Toerisme Oostende

Toerisme Oostende, fruit d'une collaboration entre les secteurs public et privé (avec notamment l'horeca et les commerçants d'Ostende), est la cinquième organisation à recevoir le Belgian Marketing Company of the Year. Elle suit ainsi les traces de Spadel, Alken-Maes, Alpro et Delhaize. L'office du tourisme a supplanté la chaîne de magasins Albert Heijn et le fournisseur d'énergie Eneco, qui ont respectivement décroché un Silver Award et un Bronze Award.

« Le jury a été particulièrement séduit par le dossier de Toerisme Oostende, explique son président Koen Verwee (Mediahuis). L'organisation a été fondée il y a 25 ans dans le but d'améliorer l'image d'Ostende, d'attirer plus de touristes et de résidents secondaires et d'offrir un programme de qualité pendant toute l'année. Il s'agissait donc de positionner la ville comme une destination culturelle et, malgré un budget limité, ces ambitions ont été couronnées de succès : le nombre de touristes et de résidents secondaires a nettement augmenté, tout comme le nombre de chambres d'hôtel quatre étoiles. Ce résultat exceptionnel s'explique notamment par le refus de faire le moindre compromis. »

Belgian Young Marketing Company of the Year : Just Russel

Dans la catégorie Belgian Young Marketing Company of the Year, la victoire est revenue à Just Russel, une jeune marque de nourriture pour animaux domestiques. Ray & Jules (marque de café) a obtenu un Silver Award, et Nobli (fabricant de lampes intelligentes) un Bronze Award.

Le jury a été impressionné par la maturité de l'approche marketing de la jeune entreprise : « Just Russel a vu le jour il y a seulement cinq ans, mais était déjà rentable après un an, souligne Koen Verwee. Elle répond à un besoin manifeste des consommateurs en proposant un colis alimentaire composé sur mesure pour chaque animal de compagnie. En outre, la marque utilise les outils marketing les plus modernes et maîtrise à la perfection le parcours d'achat. »

Belgian Marketing Leader(ship) of the Year : Valérie Morfitis

Enfin, Valérie Morfitis, Global Media Director chez Unilever, l'a emporté dans la catégorie « Belgian Marketing Leader(ship) of the Year » devant Nicolas Lambert (Tuanis) et Yannick de Bièvre (Carrefour), qui ont obtenu respectivement un Silver et un Bronze Award.

« Ce qui nous a frappés dans le dossier de Valérie, c'est la façon dont elle génère de l'impact en construisant des ponts entre les consommateurs, les médias, les agences partenaires et sa propre équipe interne, explique Koen Verwee. Ce don va de pair avec une vision tranchée. Valérie mise sur une évolution du marketing digital vers le marketing dans un monde digitalisé. Pour elle, le secteur a dépassé le stade d'implémentation du marketing numérique et doit désormais se concentrer sur la manière de faire du marketing dans ce monde entièrement numérique. C'est là une différence importante et une perspective qui confronte de nombreux marketeurs belges à eux-mêmes. »

Deloitte Award

Ajoutons pour conclure que le prix Deloitte, qui récompense l'excellence en Data & MarTech, a été décerné à Just Russel pour son approche marketing fondée sur les données. Koen Verwee commente : « Ils font exactement le contraire de ce qui est habituel dans le secteur FMCG, et les grandes entreprises peuvent donc en prendre de la graine. »