

LES NOMINÉS FRANCOPHONES CATÉGORIE B2B

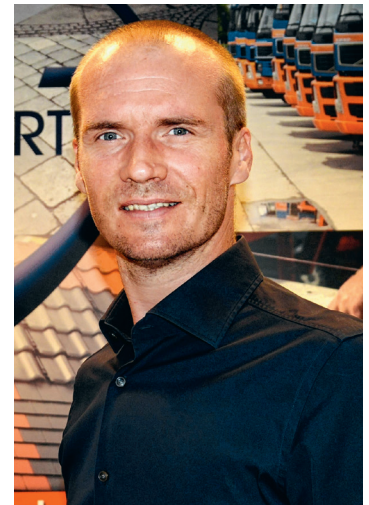


DAVID FAVEST (TOURING)

Diplômé de l'Ephec, David Favest a consacré presque toute sa carrière à la mobilité. Après un court passage chez Xerox en 1995, le jeune homme épouse, dans un premier temps, la cause des constructeurs automobiles, de Bruxelles à Utrecht, en passant par Detroit aux Etats-Unis. Pendant 20 ans, il multiplie en effet les postes à responsabilité chez Chrysler, Fiat et Kia, jusqu'à ce qu'un chasseur de têtes ne le repère pour un poste de directeur marketing au sein de la Société des transports intercommunaux bruxellois (Stib). En 2015, David Favest tire donc un trait sur les voitures et bascule dans le monde concurrent des trams, des bus et des métros. Le pari est osé, mais le marketer relève néanmoins le défi. En quelques mois, il dépoussière l'institution bruxelloise et parvient à rendre la Stib « cool », moderne et beaucoup plus attractive grâce à une communication ancrée dans l'air du temps et, surtout, un virage digital finement négocié. Au début de l'année 2018, l'homme se voit proposer un nouveau challenge et devient directeur B2B de Touring, la société spécialisée dans le dépannage des véhicules et l'assistance voyages. « Là aussi, mon ambition est de faire évoluer la culture d'une entreprise qui va bientôt avoir 125 ans, confie David Favest qui a déjà bousculé pas mal de codes chez Touring. Je veux en faire un acteur incontournable de la mobilité et, pour ce faire, il est indispensable pour moi d'intégrer justement le *sales* et le *marketing*. »

RONALD GOBERT (GROUPE GOBERT)

Il incarne la troisième génération d'une entreprise familiale principalement active dans les matériaux de construction et le transport fluvial. A 39 ans, Ronald dirige le Groupe Gobert depuis une quinzaine d'années déjà, avec 350 employés sous sa direction. Le chiffre d'affaires (125 millions d'euros en 2018) n'a jamais cessé de croître, surtout ces trois dernières années où l'entreprise a pu mesurer les effets bénéfiques de son implication réelle dans le sport. Depuis 2017, l'équipe cycliste Wanty-Groupe Gobert participe en effet au Tour de France et la notoriété de ces deux entreprises actives dans le secteur de la construction n'a fait qu'augmenter. « C'est un événement marquant qui a non seulement fait décoller notre image, mais aussi nos ventes, témoigne Ronald Gobert. Chaque mois de juillet, depuis trois ans, nous constatons par exemple une augmentation de 15% de notre chiffre d'affaires grâce à notre stratégie mise en place dans le cyclisme via l'équipe Wanty-Gobert. » L'administrateur délégué du groupe familial précise que cette implication dans le sport a eu aussi un impact énorme sur le personnel « qui s'identifie davantage à l'entreprise et développe un sentiment de fierté » (*sic*), mais également au niveau B2B puisque Ronald Gobert a créé un business club où les clients sont régulièrement invités à l'une ou l'autre course cycliste dans le but de nouer des liens commerciaux entre les différents partenaires.



ARNAUD MEULEMEESTER (DIRTY MONITOR)

Archéologue de formation, Arnaud Meulemeester a rejoint l'aventure Dirty Monitor il y a tout juste trois ans comme *business developer*. Basée à Charleroi, cette société est spécialisée dans le *video mapping*, une technologie multimédia qui consiste à projeter des images de très grande taille sur des édifices ou des structures en relief. Avec son savoir-faire « sons et lumières », Dirty Monitor a ainsi habillé plusieurs monuments de prestige comme le Temple du Ciel à Pékin, le Palais du Parlement à Bucarest ou encore l'impressionnante Burj Khalifa à Dubaï qui reste, à ce jour, la plus haute tour du monde. En quelques années à peine, cette société wallonne est devenue une référence à l'international et Dirty Monitor a depuis élargi son portefeuille de clients avec des événements *corporate* sur mesure pour des lancements de produits ou des festivités d'entreprises. Parmi ses références, la société compte quelques grands noms comme Porsche, Lhoist, Eneco, Asco Industries, Bosch ou encore CMI. Arnaud Meulemeester participe fortement au développement et au rayonnement international de Dirty Monitor. Du Caire à Mexico, en passant par Turin et Montréal, ce jeune trentenaire ne cesse de multiplier les voyages à l'étranger pour vendre la créativité belge de son entreprise avec un profil singulier et un enthousiasme communicatif qui lui ouvrent bien des portes.