

SEVERINE DISTAVE
"Het duurt soms heel lang om een nieuw idee in het hoofd van de consument te krijgen."



SEVERINE DISTAVE (ALPRO EUROPE) IS DE MARKETEER VAN HET JAAR

‘CONSUMENT ZIT TOT IN DE KERN VAN HET BEDRIJF’

Severine Distave, vicepresident marketing en innovatie bij Alpro Europe, is de Nederlandstalige Marketeer van het Jaar 2016.

AD VAN POPPEL, FOTOGRAFIE DEBBY TERMONIA

Severine Distave volgt Annick Lagae, de marketingdirecteur van de brouwerij Duvel-Moortgat, op. De twee waren in het verleden collega's bij Unilever. De juryvoorzitter Jean Cornet, ex-directeur STIMA en consultant bij Deloitte, wijst op de resultaten die Alpro als merk heeft neergezet: "In vijf jaar is de omzet verdubbeld. Bovendien heeft Alpro bewust de beslissing genomen meer op de digitale media in te zetten en dat professioneel aan te pakken. Er is een nieuwe ploeg geïnstalleerd in het hoofdkantoor in Gent en in de verschillende landen. Alpro heeft ook in het merk geïnvesteerd. Er is op merk- én productniveau geïnnoveerd."

Alpro is van oorsprong een Belgisch merk, dat het voedingsbedrijf Vandemoortele Groep eind jaren zeventig heeft gelanceerd. Dat gebeurde aanvankelijk met producten op basis van soja, zoals sojamelk. Later kwamen er innovaties op basis van amandel, kokos en cashew. '100 procent plantaardig, weinig verzadigde vetten, geen dierlijke vetten, van nature lactosevrij' is de claim van het merk. In 2009 nam het Amerikaanse

WhiteWave Foods, een onderdeel van Dean Foods, Alpro over. Afgelopen zomer kwam het merk in handen van Danone nadat de Franse multinational WhiteWave Foods had overgenomen.

In 2010 kwam Severine Distave bij Alpro Europe aan met in haar rugzakje de ervaring die ze had opgedaan bij Unilever en het marktonderzoeksbureau Keystone. Bij Alpro was haar eerste taak de visie en de strategie van het merk te definiëren en campagnes te ontwikkelen om die strategie uit te voeren. Sinds november 2015 heeft ze als vicepresident marketing en innovatie een bredere rol. "Groei voor de juiste categorie door de juiste innovatie", vat ze die samen. "Ik ontwikkel de volledige strategie van de producten samen met het departement *science & nutrition*. We doen onderzoek & ontwikkeling, alles rond de verpakking en we contacteren de wetenschappelijke beïnvloeders."

Europees

Alpro is in vijftig landen op de markt en in veel landen groeit het merk. De grootste markten zijn het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Nederland, Bel- ➔

DE WERKWIJZE

Voor de verkiezing van de Marketeer van het Jaar start de marketingorganisatie STIMA met een longlist, waarvoor ze onder andere bij de leden een oproep doet om zichzelf of een andere marketeer voor te stellen. Daarna stelt de jury een eerste shortlist van tien personen samen, die de juryvoorzitter Jean Cornet vervolgens ontmoet. Vijf kandidaten per taalrol worden genomineerd. Zij presenteren hun case voor de jury. De stemmen van de jury tellen mee voor de helft. De stemmen van de leden van STIMA en de lezers van Trends tellen samen voor een kwart van de stemmen, net als de stemmen van de Master Marketeers, een select kranse van ervaren marketeers. Naast Severine Distave (41), waren de overige vier genomineerden aan Nederlandstalige kant dit jaar Inge Ampe (45, head of marketing ING Belgium), Dirk Van de Walle (53, country director Belux & Export Spadel), Patrick Kindt (50, directeur marketing en communicatie KBC Bank & Verzekeringen) en Stef De Corte (54, CEO van Smartphoto).

SEVERINE DISTAVE
"Ik wil werken aan merken
en die vormgeven."



Pasta wordt niet meer alleen in Italië gegeten. De trend rond gezonde voeding zet door. Onze strategie is daar: inspireren en Alpro in het dagelijks leven integreren. De recepten die in Italië inspirerend zijn, zijn dat ook in België."

Aantrekkelijk

Bij Unilever kreeg ze een verkooptraining. Een marketeer gaat er mee naar de supermarkten om daar de producten bij de aankopers aan te prijzen en zo in de winkels te krijgen. Die training was een *reality check*. "Wat gebeurt er in de winkel, wat zeggen consumenten? Zien ze het merk zoals ik het zie? Het duurt soms heel lang om een nieuw idee in het hoofd van de consument te krijgen. Ik zit nu zes jaar bij Alpro en in die periode is de visie op het merk niet veranderd, namelijk: Alpro is lekker en past in een gezonde levensstijl. Dit jaar was het de eerste keer dat we in België en het Verenigd Koninkrijk van de consumenten hoorden wat we wilden. Ze zeiden niet meer: ik heb last van een hoge cholesterol en ik móét dat eten. Na zés jaar!"

Voor de al wat oudere consumenten was jarenlang '0 % cholesterol' op de verpakking een belangrijke claim. Severine Distave: "Dat is zo, maar we wilden van dat rationele en functionele naar het

"We kijken naar wat er leeft vandaag - gezond en lekker, inspirerend - en daar moeten we dag na dag aan bouwen"

aantrekkelijke gaan. Naar een merk dat *desirable* is, waar je zin in hebt, dat natuurlijk en gezond is. Dat is een merk aantrekkelijk maken. Je moet kijken wat er leeft vandaag - gezond en lekker, inspirerend - en daar moeten we dag na dag aan bouwen."

In het takenpakket van Severine Distave zit ook innovatie. Wat dat betreft is voor haar de cirkel rond: ze begon haar carrière als bio-ingenieur op de afdeling onderzoek en ontwikkeling van Yplon (nu McBride). Alpro heeft onder de onderzoekers en ontwikkelaars ook bio-ingenieurs. Tijdens haar baan bij Yplon kreeg ze de marketingmicrobe te pakken. "Wij hadden contact met marketing, en marketing had contact met de klant. Ik besepte dat ik een bredere kijk

op het bedrijfsleven miste en marketing leek me daarvoor interessant. Ik ben gestopt met werken en heb aan de Vlerick Business School een jaar marketing gevolgd. Dat was een verrijking na vijf jaar bio-ingenieur met veel wetenschappen. Er ging een nieuwe wereld open."

Opbouwen

Na Vlerick trad ze in dienst van Unilever waar ze aan producten als Robijn en Dove werkte. Bij Unilever leerde ze hoe je een merk moet opbouwen. "Ik leerde er waar een merk voor staat, hoe je een merkvisie uitdenkt, neerschrijft en uitvoert. Hoe je met veel mensen werkt, en die mensen meeneemt in je ideeën. Unilever en Alpro zijn bedrijven waar mensen constructief met elkaar werken. Dat past bij mij."

Het willen begrijpen van de consument leidde in 2008 tot een positie van research & account director bij het marktonderzoeksbureau Keystone Network, dat ook voor Unilever werkte. Keystone was een klein bedrijf en Distave zou er ook partner kunnen worden, maar begin 2010 ging ze bij Alpro aan de slag. "Tijdens het eerste jaar bij Keystone was het heel leerrijk om met veel sectoren en merken in aanraking te komen. Na een jaar besepte ik dat ik echt

marketing miste. Ik wilde niet alleen vertellen wat te doen, maar wilde het ook kunnen uitvoeren. Het was op zich heel verrijkend, maar het ging na een tijdje niet diep genoeg. Ik wil werken aan merken en die vormgeven."

Alpro is doordrongen van marketing. Marketeer van het Jaar Severine Distave zit als vicepresident marketing en innovatie Alpro Europe in de board. "Je voelt dat de consument tot in de kern zit en het is mijn rol erover te waken dat het zo blijft", weet Distave. "We werken nauw samen met de verkoopafdeling. Er is een gemeenschappelijk strategie, ook met de supply chain. We zijn ons heel bewust van *the moment of truth*: het moment dat de consument ons product koopt en het thuis opendoet." ©

➤ gië, Italië, Spanje, Finland en Zweden. Alpro ontwikkelt zich op dit moment volop in Frankrijk. "Alpro is niet overall even bekend en even groot. Dat maakt het boeiend. In Frankrijk is het pas twee jaar op de markt, in België meer dan 35 jaar", legt Severine Distave uit. "In eigen land hebben we een penetratie van 39 procent en nog altijd is er groei. Vier op de dertien Belgische gezinnen kopen Alpro. In Duitsland is de penetratie 16 procent, in het Verenigd Koninkrijk 20 procent. Belangrijk is ook dat in de afgelopen vijf jaar meer mensen meer plantaardig eten. In België en Duitsland is het aantal consumenten de afgelopen vijf jaar verdubbeld."

Niet overall in Europa zijn de eetculturen en -gewoonten dezelfde. "Daar houden we ook rekening mee", zegt Distave. "We doen diepgaande consumentensegmentaties om te zien wie de doelgroep is. Er is bijvoorbeeld een groep die gezond wil eten, terwijl een andere groep goed wil doen voor de planeet." Alpro past zijn strategie en gamma aan die verschillen aan. "De noordelijke landen willen meer ongezoete producten, de zuidelijke meer zoete. In het Verenigd Koninkrijk wil de consument desserts in potjes. Nederlanders willen ze in gietbare vorm. We passen ons aan binnen de mogelijkheden, ook met de recepten. De keuken is internationaler.