

(People) Compétition

TELE2

**GRÉGOIRE DALLEMAGNE,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE
TELE2-VERSATEL BELGIUM**
Il succède à Jean Cornet
(Alpro) et Baudouin
Meunier (La Poste)
au palmarès du
Marketer de
l'année.

**Le lauréat est directeur général de l'opérateur
télécom Tele2-Versatel Belgium**

Grégoire Dallemagne, Marketer de l'année 2007

Si Tele2-Versatel est devenu en quelques années le principal opérateur télécom alternatif en Wallonie et à Bruxelles, c'est notamment grâce à Grégoire Dallemagne. Ce Bruxellois de 34 ans vient d'être élu «Marketer de l'année 2007» par la Fondation Marketing et les lecteurs de *Trends-Tendances*. | Sandrine Vandendooren

Petit, il était déjà régulièrement le meilleur vendeur à la *fancy-fair* de son école. C'est donc assez naturellement que Grégoire Dallemagne s'est lancé dans des études d'ingénieur commercial à l'Université catholique de Louvain avant de se spécialiser en marketing grâce à un MBA à Chicago. Ce natif de Charleroi qui réside à Bruxelles a incontestablement la vente dans le sang. Si l'opérateur télécom suédois Tele2 s'est fait aussi rapidement un nom et une place sur le marché belge, c'est à Grégoire Dallemagne qu'il le doit en grande partie. C'est lui qui a d'abord convaincu le président du groupe, dont il était l'assistant, d'ouvrir une filiale chez nous. C'était en 2003. C'est lui ensuite qui, «à partir de rien avec une équipe de trois personnes» a démarré les activités de Tele2 dans notre pays. Il a fallu tout mettre en place, démarcher les clients, asseoir la notoriété de la société dans un marché dominé par Belgacom. Deux ans plus tard, Tele2 rachète Versatel Belgium, une société très complémentaire puisqu'elle fournit des connexions Internet alors que la spécialité de Tele2 est la téléphonie fixe.

Un marketing innovant et musclé

Aujourd'hui, Tele2-Versatel Belgium emploie 200 personnes en direct et 450 indirectement. «Les membres de l'équipe initiale sont toujours en place», se réjouit Grégoire Dallemagne. Mieux encore : la société est devenue le premier fournisseur alternatif de connexions Internet en Wallonie et à Bruxelles. «En 2005, notre part de marché était nulle. Cette année, elle est passée à 10%, se targue le lauréat. Et d'après les dernières études, nous sommes le seul opérateur à avoir augmenté notre part de marché en 2007. C'est une percée fulgurante et un résultat exceptionnel !»

C'est que pour réaliser cette percée, la société n'a pas hésité à recourir à des techniques de marketing plutôt musclées en bombardant les foyers d'offres publicitaires alléchantes. Elle a aussi réveillé le marché en jouant la carte du «gratuit». Lorsque Tele2 a lancé son offre de téléphonie fixe à Bruxelles, l'opérateur a par exemple offert à tous les Bruxellois une heure de téléphone gratuite. Sa communication a d'emblée mis l'accent sur sa politique de prix cassés. «En venant chez nous, les clients bénéficient d'une ristourne de 30% par rapport aux prix constatés chez Belgacom, souligne Grégoire Dallemagne. Nous démocratisons la société d'information en permettant aux familles belges de réaliser une économie de 200 à 300 euros.»

En termes de produit, Tele2 a opté pour l'innovation. Il a notam-

ment lancé un *package all in* qui offre la téléphonie fixe et l'ADSL sans connexion à Belgacom. «Ce produit répondait aux attentes de nos clients», assure Grégoire Dallemagne. Certes. Mais il a aussi été à l'origine de nombreuses plaintes de clients mécontents en raison de longs délais d'attente et surtout de fréquents problèmes techniques.

L'originalité est aussi au cœur du marketing direct de Tele2. Un exemple : lors du *relooking* de Tele2, pour marquer son changement de couleurs (du rouge au jaune), l'entreprise a inséré de petits sachets de graines de tournesol dans ses mailings.

Bon vendeur et bon animateur

Aujourd'hui, Tele2-Versatel Belgium réalise un chiffre d'affaires de 160 millions d'euros mais n'est toujours pas rentable. Depuis la fin de l'été, l'opérateur suédois a revendu sa filiale belge au groupe néerlandais KPN. «Un rapprochement stratégique», se félicite Grégoire Dallemagne, qui reste solidement accroché à son poste de directeur général en dépit du changement d'actionnaires. «KPN dispose déjà d'un réseau de téléphonie mobile via Base et nous d'un réseau de lignes fixes avec les connexions Internet. Nous pourrions désormais offrir à nos clients un service complet en matière de téléphonie (fixe, mobile et Internet) aux prix les plus attractifs du marché.»

Petit, il était déjà régulièrement le meilleur
vendeur à la *fancy-fair* de son école.

On fait confiance à ce patron énergique et enthousiaste pour bien «vendre» ce futur produit aux consommateurs belges. En prélude, il a déjà vanté les mérites de cette fusion à ses clients. «La reprise par KPN n'apporte que du positif !», a-t-il écrit dans sa lettre.

L'homme, qui est par ailleurs président de la plateforme des opérateurs alternatifs belges, a gardé de ses 14 années de scoutisme le goût de l'animation. «J'essaie d'inculquer les valeurs de l'entreprise à mes collaborateurs pour que chacun puisse réellement réaliser son potentiel tant pour son propre bien-être que pour celui de la société», lance-t-il. Passionné d'ornithologie et de voyages, il dit puiser son énergie dans sa cellule familiale — il est marié et père de quatre enfants — et dans ses sports de prédilection : le tennis, la natation, le ski, le VTT et le jogging. ■