

LES MÉTIERS DE LA CONSO

**DIRECTRICE
MARKETING**



SURESNES (92)



LES MÉTIERS DE LA CONSO
DIRECTRICE MARKETING

Pauline Prin Dumeste, 43 ans
Directrice Marketing International
La Vache qui rit - Groupe Bel



Ingénieur agro (Insfa 2002), Pauline Prin Dumeste a démarré sa carrière "sur le carrelage" : chef de secteur puis chef des ventes régional chez Mars Petfood.

Elle a ensuite assuré des fonctions marketing : chef de marque Suzi Wan, marketing manager France sur Coca-Cola classic (le rouge !) avant d'intégrer Bel en qualité de Directrice Marketing/Communication Babybel en 2015. Elle dirige à présent le marketing mondial de La Vache qui rit, la marque emblématique de Bel.

DIRECTRICE MARKETING, C'EST QUOI ?

En une seule idée ? Celui ou celle qui orchestre la "partition de la marque". Comme dans un orchestre, tous doivent jouer en harmonie, avoir la même vision, la même conscience de la marque. Au sein de l'entreprise, il ou elle est donc à la fois le "gardien de la marque" et celui qui "nourrit" les différents services pour précisément assurer cette cohérence. Ça, c'est la dimension stratégique. Ensuite, il y a évidemment le volet opérationnel : publicités, activations, relation consommateurs, etc. Le tout devant s'inscrire dans la trame éditoriale de la marque. Pour La Vache qui rit, c'est la joie de vivre, le rire.

FAUT-IL ÊTRE CONSOMMATEUR DE SA MARQUE ?

Non, pas nécessairement. On peut même imaginer que ne pas être consommateur permet une forme de détachement, de distance, indispensable pour se mettre toujours au plus près de la vision consommateur. Autrement, le risque existe du prisme déformant que constitue sa propre grille de lecture. Par contre, il est indispensable d'être amoureux de sa marque. Et je le suis !

COMMENT CERNER LES ATTENTES CONSOMMATEURS ?

Par l'observation ! Il y a certes les canaux classiques et historiques : les études. Mais il y en a désormais tellement d'autres puisque les consommateurs sont devenus eux-mêmes des "émetteurs" via les réseaux sociaux. Le contenu que l'on produit dit beaucoup de nous. Se nourrir du monde tel qu'il est est un pré-requis pour un directeur marketing. Ça peut donc être les réseaux, les études ou les business-cases d'autres marques. Dit simplement : il faut regarder hors de son bureau ! J'y consacre en moyenne 1 à 2 heures par jour.

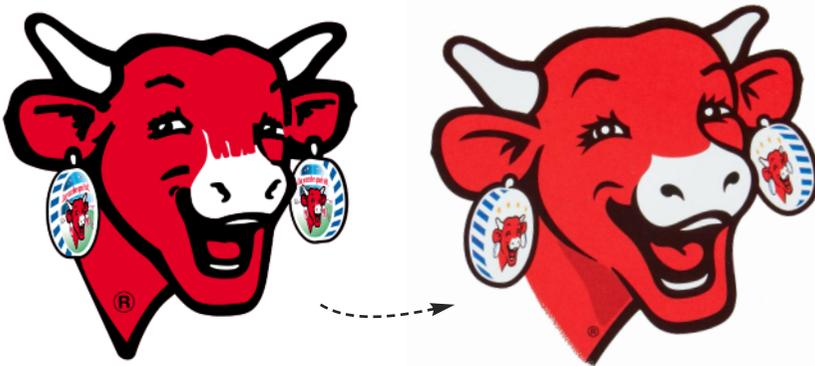
LA VACHE QUI RIT (EN CHIFFRES)



- Présente dans **136 pays**
- Fabriquée dans **12 usines**
- Existe en **120 produits** et **250 recettes**

2020

LE DERNIER "RELIFTING" DE LA VACHE QUI RIT...



Deux changements majeurs (et discrets) dans la nouvelle copie :
les traits sont plus fins et les yeux plus expressifs.

UNE JOURNÉE-TYPE ?

Trois types de séquences peuvent s'enchaîner. Il y a d'abord du temps plutôt en solo, c'est le temps de l'inspiration, justement pour se nourrir d'un maximum d'insights possibles. Puis des temps collectifs : des meetings internes à l'entreprise, par exemple avec les directions marketing des autres pays du groupe qui ont la charge localement de la marque ; et des meetings externes avec l'écosystème d'agences / de prestataires qui nous accompagnent (média, social, contenu, etc.).

LES QUALITÉS

D'UN(E) DIRECTEUR / TRICE MARKETING ?

Nombreuses ! Mais, en haut de la pile, je mets la connexion au monde car, après tout, le marketing c'est s'adresser aux autres. Il est aussi utile d'avoir de l'intuition sur l'air du temps qui vient, donc être "visionnaire" au sens premier du terme. Visionnaire sur la société pour être capable d'être visionnaire pour sa marque. Ensuite, il est nécessaire de savoir embarquer largement toutes les parties prenantes de l'entreprise derrière la marque.

De la DIRECTRICE
MARKETING
à la PATRONNE



Pauline Prin Dumeste

Mariana Paula Coronel
General Manager
La Vache qui rit
Chief Brand officer Groupe Bel



Cécile Béliot
Directrice Général Groupe Bel

LORSQU'UNE MARQUE EST INSTALLÉE, ICONIQUE COMME LA VACHE QUI RIT, QUELLE EST LA RÉELLE CAPACITÉ D'ACTION D'UNE DIRECTION MARKETING ?

Tout dépend de la santé de la marque. Si elle va bien, la mission c'est de la maintenir dans son époque. C'est, entre autres, l'objectif de la communication. En termes d'identité, il faut la faire évoluer, la maintenir moderne et en ligne avec son temps. C'est par exemple ce que nous avons fait il y a deux ans pour nourrir le volet connivence de la marque, via un rajeunissement de son identité.

MÊME POUR UNE MARQUE ICONIQUE, IL FAUT DES AJUSTEMENTS ?

Sans aucun doute. Il faut se garder de l'immobilisme. Sinon, vous prenez le risque, un jour futur, de découvrir que vous avez manqué plusieurs trains ! Et, là, le chantier est périlleux. C'est ce qui s'appelle un "turn-around", un retournement. Il faut remettre sa marque sur de bons rails. Et c'est toujours risqué. Dans certaines situations, c'est donc aussi le job d'une direction marketing.

COMMENT SE COORDONNE LE MARKETING D'UNE MARQUE MONDIALE ?

En fixant un cadre pour que chacun, localement, ne réinvente pas ce qui fait l'identité de la marque et sa cohérence. Il y a du sacré dans une marque.

SUR QUELS CRITÈRES SE JUGE UNE DIRECTRICE MARKETING ?

Il y a évidemment des indicateurs business directs : les ventes. C'est le juge de paix de tous les

services ! Pour une fonction marketing, il y a aussi les études de "brand tracking". Elles indiquent la santé de la marque, son image, son capital et, ce, dans une logique de dynamique. Et, à long terme, il y a toujours un lien entre la santé de la marque et les ventes de la marque. C'est aussi l'intérêt de la fonction marketing : créer les conditions pour le succès commercial en rayon

LA QUESTION QUI PIQUE : LE MARKETING, C'EST DU VENT ?

Je réponds toujours à l'identique et du tac-au-tac : imaginez-vous un rayon sans aucune marque ? Il n'y aurait plus de fun, plus de plaisir, uniquement de la monotonie. Ensuite, il y a quand même une réponse plus structurée, autour du concept d'émotions. L'Homme recherche les émotions, c'est avéré. Et en matière de consommation, alimentaire ou non d'ailleurs, la marque est le support de ces émotions au-delà de la simple fonction du produit. La marque est donc même... utile !