



JET IMPORT, EXPERT EN L'EXPÉRIENCE MARKETING

Stefaan Bettens est la troisième génération à la tête de son entreprise familiale. Lorsqu'il a pris le flambeau, il a décidé de cesser la production de sa marque de limonade pour se concentrer sur la distribution de boissons. Aujourd'hui, près de trente ans plus tard, Jet Import est l'un des principaux importateurs de boissons du Benelux. Et les événements ont joué un rôle crucial dans ce succès. "On peut dire que je suis un vétéran du marketing expérientiel", déclare l'entrepreneur ouest-flandrien.

L'aventure du marketing expérientiel débute dans les années '90, lorsque Jet Import décide de faire découvrir la bière mexicaine Corona dans nos contrées. "À l'époque, la Corona, c'était la bière des mannequins, des artistes et de la communauté gay. C'était une marque avec une symbolique forte. Elle avait quelque chose de rebelle. À ce moment-là, Jet Import n'avait pas de budget pour un soutien massif, il fallait donc être créatif. Et c'est ce que nous avons fait avec les Mexican Parties, une coccinelle VW à l'effigie de la marque, de chapiteaux, des glaciers spéciales... Que des choses qui n'avaient jamais été faites jusque-là. Cela a donné une belle notoriété à la marque, avec budget très modeste."





UN BUDGET RESTREINT ENCOURAGE LA CRÉATIVITÉ

Quelques années plus tard, nouveau 'coup d'éclat' avec l'introduction de la boisson énergétique Red Bull. "Pour Red Bull non plus, nous ne ressentions pas le besoin de commencer par une promotion 'above the line'. Les cinq premières années, nous avons joué la carte de la simplicité, avec quelques Mini Cooper, des frigos et des chapiteaux. C'était par nécessité financière évidemment. Un budget restreint, ça rend plus créatif. Mais le consommateur ne semblait pas non plus avoir besoin de voir le produit à la télévision. Quelque part, c'était une manière de dire que ce n'était 'pas pour tout le monde'."

ALLER CHERCHER LE GROUPE CIBLE

L'approche marketing de Jet Import se base toujours sur le groupe cible de chaque marque. "À chaque nouvelle marque, nous appliquons le même principe : 'if you don't know the brand, you're not part of the club'. Il est plus facile d'aller rejoindre le consommateur que d'essayer de le faire venir à vous. Certaines marques, on voit directement quel public va les apprécier. Pour Red Bull, c'était initialement la communauté des sorteurs, nous nous sommes donc rendus dans les discothèques et les événements dance. Lors de la première édition de Tomorrowland, j'ai même joué les DJ, sur un Defender. Mais il faut bien repérer votre groupe cible. Et plus la marque est de niche, plus il est facile d'en faire la promotion 'below the line'. Bionade, par exemple, s'adresse à l'adepte du bio pur-sang. La marque est présente dans une distribution plus restreinte, et les outils marketing sont axés sur ces canaux."

2500 ÉVÉNEMENTS PAR AN

Le portefeuille de Jet Import compte plus de 60 marques, dont beaucoup que l'on voit régulièrement sur des événements. "En moyenne – en période hors Covid – nous participons à environ 50 événements par semaine, soit plus ou moins 2500 par an. Cela va des fêtes scouts aux grands festivals. On nous propose des partenariats, mais nous cherchons aussi de notre côté des événements correspondant à nos marques. Nous allons



"NOUS SOMMES DES ÊTRES SOCIAUX ET LA CRISE NOUS L'A RAPPELÉ. LE SECTEUR ÉVÉNEMENTIEL VA REPARTIR COMME JAMAIS."

par exemple distribuer nos barres protéinées Fulfil sur diverses courses et autres manifestations sportives. Pour Fever-Tree, nous nous rendons sur des événements culinaires, où les participants reçoivent un cocktail au lieu d'un verre de vin. Et nous organisons nos propres événements publics, comme la Course de caisses à savon Red Bull et le Flugtag. Il y a aussi ce qu'on appelle nos 'industry events', où nous convions nos clients pour découvrir de nouveaux cocktails, par exemple. Nous avons au sein de Jet Import une dizaine de personnes qui se consacrent à plein temps à l'organisation et au suivi de ces événements. Plus une équipe d'une centaine de demoiselles sur les routes, au volant de nos Mini."

AGENCES INNOVANTES

En marge des solides talents de son équipe interne, Jet Import collabore aussi régulièrement avec des agences événementielles. "Mais nous faisons souvent face au même obstacle. Dans l'industrie des boissons, les grandes multinationales exigent souvent l'exclusivité. Ce qui interdit donc à certaines agences de travailler avec nous. C'est pourquoi nous nous associons souvent à de plus petites agences, avec une approche innovante, plutôt qu'aux géants du secteur. Mais cela donne de fabuleux événements. Lors de la dernière édition des BEA Awards, nous étions nommés pour un événement réalisé par Keep It Quiet pour le rhum Kraken. En 2019, MeetMarcel a même décroché l'or avec les Bartender Days pour notre marque Copperhead. Kraken et Copperhead sont deux marques de niche, il faut donc un contenu solide."

EVENT MANAGEMENT

CAISSES À SAVON

Mais le plus beau souvenir événementiel de Stefaan remonte aux années '90. "C'était la première édition de la Course de caisses à savon Red Bull, organisée au lac de Genval. Les participants filaient à toute vitesse dans la pente. Au dernier moment, nous avons dû faire venir des balles de paille supplémentaires car ils manquaient tous le virage au même endroit. Un souvenir incroyable. Avec une petite équipe et peu de moyens, vous avons accompli quelque chose qui a été extrêmement bénéfique à la marque. Je pense que le consommateur belge ne ressent pas Red Bull comme une marque internationale venue s'implanter dans le pays. Nous avons fait le choix d'un vrai 'marketing belge', adapté au marché, toujours avec une note d'humour. Même si au final, Red Bull a repris le concept de la course de caisses à savon partout dans le monde."

INSPIRATION

Stefaan Bettens dit ne pas s'inspirer particulièrement d'autres grandes marques pour ses campagnes. "Je me tourne plutôt vers le monde artistique. Stromae au journal de TFI, au final, c'est aussi du marketing expérientiel. Glenn Gould interprétant Bach, ce sont des performances tellement sublimes qu'elles n'ont rien perdu de leur force cinquante ans après. C'est ça qui m'inspire dans ma démarche marketing. Le contenu que nous proposons ne doit pas être 'trop évident' ou surfait, forcé. Il doit avoir du sens et il doit véritablement toucher. Si le contenu a ce qu'il faut, les réseaux sociaux suivent automatiquement. Je crois au numérique en tant que vecteur, pour faire revivre des choses qui se sont déroulées dans un contexte expérientiel. Mais d'un autre côté, je ne m'y fie pas aveuglément. Ce n'est qu'un petit écran, et le règne de l'éphémère, de surcroît. Mais si on a un

message fort, cela peut aider à le renforcer encore."

EN STAND-BY PENDANT LA CRISE

Pour Jet Import, le nombre d'événements a évidemment drastiquement chuté ces deux dernières années, avec la crise sanitaire. "L'inconvénient majeur, c'est que nous n'avons pas encore pu lancer certaines marques de niche intégrées récemment. Mais pour les marques existantes, l'impact n'a pas été trop dur, car tout le monde était dans le même bateau. Notre part de voix a diminué mais c'était aussi le cas pour nos concurrents, ce qui a généré une sorte de stand-by. Dans une certaine mesure, on pourrait même dire que cette coupure a eu un effet rafraîchissant. Vous n'imaginez pas la pression que subit une entreprise qui doit presser autant d'événements chaque semaine depuis plus de vingt ans. Au niveau organisation, les événements ne sont pas la manière la plus facile de monter une campagne. Comparativement, il est beaucoup plus simple de débloquer un budget pour une campagne télévisée."

BONHEUR QUOTIDIEN

Stefaan Bettens se dit désormais confiant dans l'avenir, que ce soit pour son entreprise ou pour les événements en général. "Je pense que nous pouvons nous permettre un peu d'optimisme. Les gens en ont marre de rester chez eux et de coconner. Nous sommes des êtres sociaux et la crise nous l'a rappelé. Voir d'autres personnes est indispensable à notre bonheur quotidien. Je pense que cela va revenir très vite, comme jamais auparavant. Le secteur événementiel va repartir, c'est certain. Tout comme le secteur culturel. Nous comptons bien reprendre sur les chapeaux de roue. Avec Red Bull, entre autres, nous sommes dans les starting-blocks, prêts à repartir de plus belle", conclut Stefaan Bettens.

