

JOACHIM RUBIN EST LE MARKETER DE L'ANNÉE 2013

«Ce titre, c'est aussi celui

La deuxième tentative fut finalement la bonne ! Après avoir été une première fois candidat au titre de Marketer de l'Année en 2011, Joachim Rubin est cette fois reparti avec le trophée, devançant David Tornel (Ethias), Catherine Willemart (Godiva) et Alexandre Centner (Famous Clothes).

A 38 ans, le vice-président du marketing chez Delhaize a été élu par un jury de professionnels mais aussi par le public (dont les lecteurs de *Trends-Tendances*). Une récompense qu'il dédie avant tout à son équipe.

TRENDS-TENDANCES. Un bon Marketer de l'Année, c'est...

JOACHIM RUBIN. Le travail d'un marketer ne se juge pas sur une période définie, mais sur le long terme ! Sans doute devrais-je jouer le rôle du représentant du secteur un peu plus souvent qu'en temps normal, mais je le ferai avec plaisir. J'ai toujours été un porte-parole du marketing, c'est la passion d'une vie que j'entends continuer à transmettre. A mes yeux, ce titre est l'aboutissement d'un processus, une reconnaissance de mes pairs et de l'extérieur. Il souligne le fait qu'un marketer n'est pas seulement là pour donner des idées, mais aussi pour mettre en place une stratégie durable comme je suis occupé à le faire depuis deux ans chez Delhaize.

Les éléments qui, selon vous, ont penché en votre faveur ?

Ma passion et ma conviction. Et mon côté contagieux : j'arrive à transmettre mon

JOACHIM RUBIN

«Le défi du marketer est de trouver un vrai créneau pour apporter une valeur ajoutée.»



DAVID FLAS

des gens qui m'entourent»

enthousiasme. Les gens ne se sentent pas spectateurs de ce que j'ai voulu créer, mais acteurs. Durant la «campagne», quelqu'un a écrit sur Facebook que je vivais, dormais, mangeais, jouais marketing. C'est tout à fait ça, même si je suis aussi un père de famille, un sportif... J'ose aussi penser que ma simplicité a pu jouer. Je suis en quelque sorte un artiste qui sculpte chaque jour ce qui plaît le plus aux clients.

Le meilleur conseil que vous ayez reçu ?

Je me souviens de cette phrase qu'un de mes premiers chefs m'avait dite : «Les talents gagnent des matches, les équipes gagnent des championnats». Quand j'étais à l'école, on me répétait aussi souvent qu'il fallait croire en ses rêves. Cet adage m'a vraiment fait avancer dans la vie.

La qualité indispensable d'un bon marketer ?

Un des éléments est d'être à l'écoute, empathique, créatif et rationnel à la fois. Il peut vouloir changer le monde mais en même temps se demander si c'est bien nécessaire et si on en a les moyens.

Le défaut à éviter ?

L'individualisme. Croire que l'on est soi-même représentatif d'un ensemble. Il ne faut jamais dire «je, je, je», mais se mettre constamment à la place du consommateur. En plus, on ne peut jamais rien réaliser seul.

Le défaut qu'il faut posséder ?

La curiosité. Même si ce n'est pas le pire des défauts... Disons qu'il faut avoir du toupet et parfois céder à l'impulsivité.

La réalisation chez Delhaize dont vous êtes le plus fier ?

Cette stratégie globale. Le fait de sculpter cette pépite jour après jour, de travailler sur les forces historiques de Delhaize et de les faire ressortir. Que ce soit au niveau de l'identité, de l'assortiment, de la qualité, des raisons qui poussent les clients à venir chez nous... L'enjeu est d'insuffler une harmonie dans ce qui est en train de se mettre en place. Une autre fierté est de développer le travail d'équipe.

Ce prix, je ne l'ai pas gagné seul mais grâce aux gens qui m'entourent.

La campagne d'une autre marque que vous auriez aimé réaliser ?

Les bébés d'Evian. Le défi du marketer est de trouver un vrai créneau pour apporter une valeur ajoutée. Or l'eau est un produit on ne peut plus banal. L'équipe marketing est parvenue ici à créer cette valeur ajoutée en jouant la carte du message santé. Cette campagne est intelligente parce qu'elle a une approche créative et est utilisée de façon globale. Elle est originale, décalée. Enfin, elle est avant-gardiste. C'était l'une des premières à utiliser le Net, le *word of mouth*, le teasing... Encore aujourd'hui, elle est toujours déclinée. Le message est vraiment fort !

Vos maîtres en marketing ?

Une personne qui m'a fait aimer le marketing et devenir un *brand addict* est Jean-Noël Kapferer. Notamment au travers de son ouvrage *Les marques, capital de l'entreprise*. J'en avais beaucoup parlé dans mon mémoire de fin d'études. Il y a aussi — je sais que je ne risque pas d'être original... — Steve Jobs. Chacun d'entre nous est en contact au quotidien avec ce qu'il a créé. Il a été capable d'inventer de nouveaux besoins. Sur ce plan, c'est un bon modèle.

Si vous n'étiez pas marketer, vous seriez...

Je ne me pose pas tous les jours la question... Disons avocat ou médecin. Plutôt médecin, d'ailleurs. Ou actif dans le secteur des ressources humaines. J'aime ce sentiment de me sentir utile, d'apporter des solutions concrètes, de défendre des causes. Ça se rapproche d'ailleurs de ce qui me motive aujourd'hui dans le marketing.

Dans 10 ans, vous serez...

Dix ans, ça ressemble à une éternité ! Tout change tellement vite. Une chose est certaine : je serai quelque part où je me sentirai aussi passionné qu'aujourd'hui.

© PROPOS RECUEILLIS PAR MÉLANIE GEELKENS

Stéphane Vermeiren, vainqueur néerlandophone

Côté néerlandophone, le jury de STIMA (ex-Fondation Marketing) et les lecteurs de *Trends* ont choisi Stéphane Vermeiren comme Marketer de l'Année 2013. Agé de 46 ans, il est depuis septembre 2006 directeur général de Rabobank.be, une des premières banques en ligne de Belgique et la première banque internet du groupe Rabobank. Il est entré au service de la banque en janvier 2003 en qualité de responsable marketing, peu après son lancement fin 2002. En 2005, il se rend en Nouvelle-Zélande pour mettre sur pied la banque en ligne Rabo.

«Je me considère d'abord comme marketer, accessoirement CEO et banquier, dit-il. Stéphane Vermeiren a étudié les sciences économiques appliquées à Gand avant de décrocher une licence spéciale en marketing. Il a débuté sa carrière chez Nielsen en 1990. En 1992, il postule chez Sopres (aujourd'hui Bissnode Belgium) où il assume la fonction de directeur des ventes. En 1997, il obtient le poste de *marketing manager* magazines à De Persgroep. Mi-2000, il revient chez Sopres pour procéder au lancement du programme de fidélité Happy Days en qualité de *sales & marketing manager*. En janvier, il devient partenaire de Side by Side et développe des projets de fidélisation pour Axa et Canal+.

