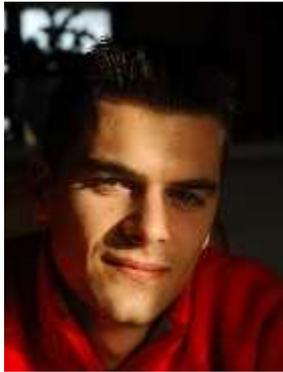




CRM, Club des Responsables Marketing

INTERVIEW DE JOHN JOUBERT, Responsable marketing et communication FAREX GROUP



Bonjour John, je te remercie de te prêter à cette interview. Peux-tu en quelques mots décrire ton parcours et ce que tu fais aujourd'hui ?

Bonjour Olivier,

Très tôt je me suis intéressé au marketing et au commerce. Je me suis donc naturellement orienté vers un bac STT Action et Communication Commerciale. En Parallèle je menais une carrière de sportif qui occupait mon temps libre... ainsi qu'une partie de mon temps scolaire d'ailleurs...

Après une année de cours par correspondance pour pouvoir me consacrer d'avantage à mon sport, je suis donc rentré en BTS Action commerciale. Je n'étais cependant pas un garçon très scolaire, j'ai donc voulu faire mes études en alternance ou j'ai pu commencer à m'exprimer dans des cas concrets. A cette époque je travaillais pour mon père, qui m'a offert la possibilité d'endosser des responsabilités, tout en pouvant me libérer pour faire des compétitions. Je dois dire que mon patron était conciliant à ce sujet ☺

Après l'obtention du BTS, j'ai souhaité aller encore plus loin pour me spécialiser, j'ai me suis donc inscrit à L'IDRAC Lyon, en marketing et gestion des entreprise (Bac+4), toujours en alternance.

J'ai quitté l'entreprise de mon père pour continuer à évoluer personnellement et professionnellement. **Je suis aujourd'hui responsable marketing et communication** chez FG INOX, filiale du groupe FAREX.

Au fur et à mesure de la construction du groupe, le besoin d'une équipe de direction FAREX était de plus en plus évident et c'est pour cela que mi-2008, ma charge de travail a basculé sur des missions groupe. Ainsi début 2009, je prenais les fonctions de responsable marketing et communication pour l'ensemble du groupe.

Peux-tu nous présenter ta société ?

Le groupe FAREX est un groupe français, de capitaux familiaux qui, en 25 ans, est devenu leader français de la distribution de robinetterie industrielle et d'accessoires de tuyauterie. Le groupe est composé de trois filiales principales que sont :

- FG INOX, VPCiste spécialisé dans les accessoires de tuyauterie en inox pour l'industrie
- TECOFI, concepteur, fabricant et distributeur de robinetterie industrielle
- GMR Robinetterie distributeur de robinetterie industrielle et d'accessoires de tuyauterie.

Le groupe compte également cinq filiales dans le monde, pour un chiffre d'affaires total de plus de 70M€ et un effectif de 300 personnes.

Peux-tu nous décrire ce que tu fais aujourd'hui ?

Actuellement, j'occupe le poste de responsable marketing et communication pour l'ensemble du groupe. Je suis également membre du comité de pilotage et du comité stratégique du groupe.

Concernant le marketing il s'agit aujourd'hui essentiellement de **mission de marketing stratégique**. En collaboration avec le Président et les Directeurs Généraux, nous travaillons à la mise en cohérences des métiers des filiales principales. Le groupe s'étant constitué par rachats successifs, il y a parfois des ajustements à apporter pour rendre l'ensemble tout à fait cohérent. Nous travaillons ensuite à établir le mix de chaque structure.

Nous travaillons également à l'ouverture de filiales à l'étranger, définition du mix, etc.

Parallèlement à cela je m'occupe de la politique de marque au sein du groupe ainsi que des aspects juridiques liés à celle-ci. Je suis également chargé de monter le marketing produits

Après avoir monté le service communication, mes missions consistent à :

- Animer les équipes communication et optimiser les outils et les méthodes
- Réadapter l'image de chaque société en fonction du positionnement décidé
 - o Refonte de l'image, du discours, des outils...
- Mettre en place un plan de communication complet : publicité, relation presse, web, marketing direct pour chaque société
- Créer et publier toute les documentations du groupe, catalogue, plaquettes, etc.
- Organiser les évènements groupe

Pour finir, je prends en charge des projets plus transverses comme récemment, un projet qui était d'ordre organisationnel touchant tous les métiers directement impliqués dans la création de la valeur, des achats au commerce en passant par la logistique.

Enfin, comme à chaque fois, j'aimerais que tu te livre à un petit exercice de prospective. Comment vois-tu le métier de la communication et du marketing dans les 3/5 ans à venir ?

J'aborderai cette question sous trois angles :

- Le cumul de fonction marketing et communication :

Bien que courant, il est vrai que c'est assez paradoxal de cumuler ces deux fonctions, mais on le sait bien, en PME, marketing et communication sont des notions dont le périmètre reste assez flou pour un grand nombre.

C'est néanmoins un exercice de style intéressant, je me trouve aux deux extrémités du processus stratégique, en amont avec le marketing qui aide la direction à voir plus loin, et à anticiper, et en aval la communication, qui elle, découle du positionnement que fixe le marketing, et à pour but de le faire savoir.

Ce qui devient plus compliqué, c'est qu'avec la casquette marketing, on a une vision sur ce qui se passera demain, mais avec la communication, on doit véhiculer des messages sur ce qu'est l'entreprise aujourd'hui. Le concept tient un peu de la « schizophrénie », car il faut être analytique et cartésien en marketing tout en insufflant de la créativité aux équipes communication !!

- La position du marketing en PME

En PME, à plus forte raison dans les petites PME françaises, le marketing n'est pas toujours formalisé si ce n'est au niveau stratégique dans l'esprit du dirigeant. Ces entreprises fonctionnent historiquement sans que cette composante intervienne, il est donc souvent compliqué pour le marketing de trouver sa place dans l'organisation. Il faut du temps, et beaucoup de petites victoires pour démontrer l'apport du marketing. C'est pourtant un élément qui manque cruellement à ces entreprises pour sortir du mode réactif passer sur mode anticipatif, car les marchés mutent de plus en plus rapidement, sans oublier que leurs ressources financières limitent leur capacité à absorber de mauvais choix stratégiques et les changements profonds qu'un marché peut vivre.

- La pratique du marketing en PME

Sur l'aspect purement marketing, sur des marchés diffus, on se trouve bien loin de ce que l'on apprend à l'école. Pas ou peu de données sont disponibles. Les collaborateurs n'étant pas toujours sensibilisés à l'apport du marketing, on oublie souvent le B.A-BA du marketing ne serait-ce que la qualification des clients par exemple.

Il en ressort qu'en général on éprouve des difficultés à quantifier les marchés, les potentialités et à faire une segmentation pertinente.

La clé réside dans une collaboration étroite avec les équipes commerciales, techniques, et achats, qui elles détiennent souvent toute la matière nécessaire à la bonne marche du marketing.

Mais cela ouvre un autre débat, celui des notions de travail collaboratif et de missions transversales qui sont également un vaste débat en PME.

Je te remercie John de nous avoir livré ton analyse

Pour en savoir plus :

Profil de John consultable sur Viadeo

Site de Farex :

