



PORTRAIT

Emmanuel Obadia

Un créateur d'entreprise pour le marketing de Sun Microsystems

Les lunettes branchées – « comme ça les gens se souviennent de moi » –, le franglais à fleur de bouche, et l'assurance « un peu trop marquée parfois »... Homme de marketing, Emmanuel Obadia en a le look. Et l'attitude. Mais aussi la science, affinée au fil des ans par une carrière toute « soft ». Carrière d'ailleurs menée à contre-courant, comme un « saumon qui remonte une rivière », s'amuse-t-il. Car le nouveau directeur marketing logiciels de Sun Microsystems n'a pas attendu la bulle Internet pour créer une start-up. C'est même par là qu'il a commencé, au milieu des années 1980, fort de son diplôme d'ingénieur télécoms et futur papa d'un bébé qu'il allait bien falloir nourrir.



Un mordu de technologie

« J'avais envie d'être indépendant, l'aventure s'annonçait passionnante », se souvient ce mordu de technologie qui, paradoxe cocasse, se sert toujours d'une règle d'écolier et d'un stylo rouge lorsque, chaque jour, il entame une nouvelle page de son cahier de notes. L'idée à l'origine de la société qu'il a fondée consistait à prendre des adresses sur le 11 du Minitel pour les transformer en mailing. L'appel du marketing déjà. La jeune pousse – pas une seule perte, et un maximum de 7 millions de francs de chiffre d'affaires avec quinze salariés – durera quatre ans. Jusqu'à la cession en 1990 à Kortex International, puis la rupture avec les associés actionnaires quatre ans plus tard pour « divergence de vues ».

Il rebondira alors chez Lotus, l'un des pionniers du

« groupware » – du logiciel toujours –, où il restera sept ans. « A cette époque, le marché des outils de communication était à développer », explique Emmanuel Obadia, qui exercera notamment la fonction de directeur de la stratégie et des technologies pour la région Emea (Europe, Moyen-Orient, Afrique). IBM, devenu entre-temps propriétaire de Lotus, ne lui ayant pas donné les moyens de « bouger le cocotier », c'est vers PeopleSoft qu'il se tourne fin 2001.

« C'étaient les conditions idéales pour un responsable marketing. En début de "fiscale", on m'a dit : voilà le budget et les lignes directrices. Pour le reste, j'avais carte blanche. » Problème, un an plus tard, l'homme sent poindre une menace sur sa liberté d'action. Et puis il rêve d'international. Un souhait qui va devenir réalisable chez Sun Microsystems, où il se fait recruter par le DG France Christian Hiller, un ancien du logiciel lui aussi.

« A part Microsoft, IBM et Sun, qui d'autre peut faire bouger le marché ? », feint-il de se demander pour justifier son choix de passer dans un groupe de « hard ». Le retour aux sources n'attendra de toute façon pas plus d'une année puisque, à la faveur de la restructuration de Sun, le voici aujourd'hui, à quarante-deux ans, propulsé à la tête du marketing des logiciels au niveau mondial. Et enfin doté des moyens de mettre en place une stratégie qu'il aura lui-même pensée. Du marketing « stratégique », résume-t-il. Au sein de la « corp. », en cette Californie où il songe à s'installer.

ALAIN RUELLO