

ensemble

LA LETTRE D'INFORMATION IFAG-ALUMNI, L'ASSOCIATION DES DIPLOMES DE L'IFAG

#75
DÉCEMBRE 2010

IFAG ALUMNI
Network attitude



Bernard Pesso

52 ANS, PROMOTION 1980, IFAG TOULOUSE
DIRECTEUR DE LA SUPPLY CHAIN ET DE LA LOGISTIQUE
CHEZ SCHNEIDER ELECTRIC.

LA LOGISTIQUE N'A PLUS DE SECRETS POUR BERNARD PESSO, 52 ANS. DIRECTEUR DE LA SUPPLY CHAIN ET DE LA LOGISTIQUE POUR L'EUROPE, LE MOYEN-ORIENT, L'AFRIQUE ET L'AMERIQUE DU SUD CHEZ SCHNEIDER ELECTRIC, IL SUPERVISE L'APPROVISIONNEMENT DE MILLIERS DE CLIENTS, DU DETROIT DE BERING A LA POINTE DE LA TERRE DE FEU.

Le premier job de Bernard Pesso ? G.O. dans un village de vacances du Touring Club de France. Mais sa vocation d'animateur change avec l'IFAG qui lui fait découvrir un autre domaine : celui de la gestion. C'est donc en tant qu'assistant de gestion que le diplômé de la promotion 1980 de l'IFAG Toulouse est recruté à la SOGERMA, pendant près de deux ans.

Après une parenthèse de deux autres années dans l'enseignement aux Antilles, le jeune homme revient en France. Il entre en 1983 au contrôle de gestion de la société Télémécanique (12 000 employés), rachetée cinq ans plus tard par le groupe Schneider Electric. Bernard Pesso y trouve un terreau professionnel propice à l'épanouissement de 28 ans d'une carrière réussie, au fil de huit postes différents.

Naissance du contrôle de gestion

Dès les années 80, Bernard Pesso enchaîne les postes à responsabilité alternant contrôle de gestion et production. D'abord au sein d'un département industriel, puis d'une usine du groupe de 500 salariés en Irlande pendant 3 ans, avant de reprendre le contrôle de gestion d'une business unit...

Il est ensuite nommé directeur d'une usine de 400 salariés en Normandie : « un challenge passionnant avec un changement de gammes de produits et des performances élevées à maintenir », confie-t-il.

«Ma première expérience professionnelle en animation m'a servi !» Par la suite, il dirige un programme d'excellence industrielle visant à améliorer les performances des usines européennes de Schneider Electric.

800 000 références produits, 60 pays

Les postes se succèdent au management de contrôle de gestion, de systèmes d'information, de production jusqu'à la direction de la supply chain et logistique de Schneider Electric en Europe.

Depuis 6 ans, Bernard Pesso dirige la logistique de distribution pour tous les produits du groupe pour les clients de l'Europe, du Moyen-Orient, de l'Afrique et de l'Amérique du Sud.

Il organise les flux de plus de 800 000 références de produits issus d'environ 60 usines, dirige une vingtaine de centres de distribution (2 300 collaborateurs). Des milliers de clients à servir dans plus de 60 pays, via des lieux de stockage, des entrepôts, à l'aide des moyens de transport les plus diversifiés.

«Le plus important », explique-t-il, « c'est d'assurer la meilleure disponibilité des produits au moment où le client en a besoin. J'anime une équipe de 10 directeurs logistique, 5 directeurs des fonctions support, et je suis ravi d'évoluer dans ce domaine de management opérationnel » ■

L'IFAG...

Etudiant, j'ai recherché l'école de commerce qui me conviendrait le mieux. J'ai choisi l'IFAG qui a tout à fait correspondu à ce que j'en attendais : une formation très opérationnelle, qui alterne une formation académique avec des stages de longue durée.

FIER...

... de mon parcours professionnel, au cours duquel j'ai pris beaucoup de plaisir. Apprendre encore et toujours est mon souci permanent. Fier surtout d'avoir su conserver et partager les valeurs auxquelles je suis attachés (respect, ténacité).

CEUX QUI L'ONT AIDÉ

Mon recruteur chez Télémécanique, qui m'a repéré en disant apprécier mon profil atypique et qui m'a aussi donné la chance de partir en Irlande. Ceux qui m'aident encore aujourd'hui, ce sont mes collègues avec qui je travaille dans le respect mutuel et la valeur du travail.

LE RÉSEAU

J'ai fait carrière sans ce type de technique. Pour autant, j'ai un gros réseau, sans vraiment avoir cherché à le construire. Entretien des relations de qualité plutôt que rechercher la quantité. C'est peut-être ça le réseau ?

www.ifag-alumni.com

Faut-il être sur plusieurs Réseaux Sociaux Online ?

Les réseaux sociaux ont explosé ces dernières années. Ainsi, Facebook, Twitter, MySpace, Viadeo ou encore LinkedIn accueillent des utilisateurs en masse.

Concrètement, nous sommes nombreux à avoir de plus en plus de profils... L'IFOP confirme cette tendance dans une récente étude (janvier 2010) * : au global, 77% des internautes déclarent être membres d'au moins un des réseaux sociaux en ligne et 25% des internautes sont membres d'un seul réseau social, 34% de deux à trois réseaux sociaux et 18% de quatre et plus. Mais tous les réseaux sociaux online - ou OSN (Online Social Network) - ne se ressemblent pas.

Pourquoi et comment choisir ?

* l'observatoire des réseaux sociaux - Ifop - Janvier 2010

Generic Networks versus Specialized Networks

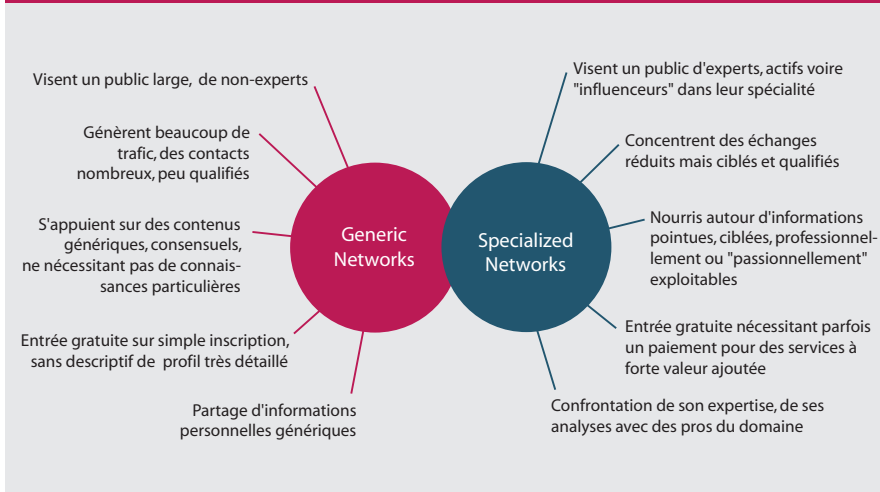
Globalement nous pouvons constater le match suivant "Generic Networks" versus "Specialized Networks". Nous pouvons définir les réseaux sociaux "Generic" selon leur utilisation : pour rester en contact avec ses amis, ses collègues, les anciens de son école comme l'IFAG par exemple. Et les réseaux sociaux "Specialized" : pour partager un objectif, un intérêt commun ou une passion. Facebook, LinkedIn... sont génériques. Flickr (partage de photos), Flixster (échange de notation sur des films)... sont spécialisés.

Qualité versus Quantité

Les réseaux sociaux sont de plus en plus segmentés, mettant la qualité et l'efficacité au cœur de leur stratégie. On le voit, Meetic, site mondial, segmente de plus en plus par affinité, car un réseau trop étendu, trop global perd en efficacité. Dans la même logique, de nouveaux acteurs de niche apparaissent focalisés sur des segments particuliers dont voici 3 exemples :

OSN Bourse /Finances : Cortal Consors soutient hopee.fr, le 1^{er} réseau social dédié à la Bourse qui évalue objectivement la fiabilité des recommandations boursières de ses membres et offre aux investisseurs actifs en Bourse une nouvelle source d'information complémentaire.

Comparatif Réseaux sociaux généralistes et spécialistes



OSN recrutement : revendique une nouvelle approche du recrutement sur Internet : à la fois un JobBoard (plateforme d'emplois) de type Monster et un Online Social Network de type Viadeo ou LinkedIn (réseaux sociaux professionnels). L'approche de Huzz permet de mettre en avant la relation recruteurs/candidats conforme à la notion de capital humain, basé sur la réciprocité car chacun connaît le profil de l'autre.

Les contacts sont qualitatifs (l'anti-robot) grâce à leur pertinence, en opposition aux offres d'emplois arrivant sur votre email via un push plus ou moins bien paramétré. Le candidat a plus de proximité avec le recruteur et vice versa via la messagerie intégrée.

Pour conclure, Huzz est un spécialiste Internet du recrutement et les recruteurs (cabinet de recrutement RH, agence d'intérim, DRH...) recherchent de l'efficacité et une pro-activité dans les outils mis à leur disposition. Ils ont tous une contrainte de productivité et globalement de performance. Grâce à des fonctionnalités "Focus sur le recrutement", Huzz peut leur apporter cette productivité ainsi qu'une bonne pro-activité.

OSN Art contemporain : 1^{er} réseau social conçu autour d'une base d'informations sur l'art contemporain. Il permet de créer son réseau d'amis et d'experts, de participer et d'inviter des amis à des événements, foires, vernissages, publier

photos et vidéos et coups de cœur.

Aujourd'hui, la stratégie la plus efficace consiste non pas à arbitrer entre OSN génériques ou spécifiques mais bien plus à jouer la complémentarité selon ses besoins ■

Dates-clés de Denys NOEL

20 ans d'expérience en finances d'entreprises à l'international

- 1998-2002 : CFO de start-up's
- 2002-2005 : Responsable Financier du groupe Lise Chamel
- 2005 : MBA de Chicago
- Expertise financière et comptable en US GAAP, France GAAP, German GAAP...



Posez vos questions réseaux à Denys NOEL

Intervenant en Finances à l'IFAG Paris
denysnoel@gmail.com



Philippe Calbel

42 ANS, PROMOTION 1991, IFAG PARIS
DIRECTEUR DU COMMERCE LOCAL DE CBS OUTDOOR

En quoi consiste votre métier aujourd'hui ?

Depuis juillet 2010, je suis directeur du commerce local de CBS Outdoor France, société d'affichage extérieur, filiale du groupe du même nom qui est l'un des trois leaders mondiaux de la publicité extérieure.

Mon métier consiste à définir la stratégie commerciale et à manager l'ensemble des équipes commerciales locales de CBS. Cela représente environ une centaine de collaborateurs répartie sur 10 directions commerciales régionales pour un chiffre d'affaires d'environ 100 millions d'euros.

Piloter l'activité commerciale, optimiser nos processus de vente et manager des directeurs commerciaux locaux, compose mon quotidien.

Quelles sont les qualités et compétences requises pour l'exercer ?

Disponibilité, rapidité de décision, écoute, leadership, capacité à communiquer une vision, gérer dans un juste équilibre l'urgence du résultat à court terme et les enjeux d'organisation à moyen terme.

Il faut également être communicant, proche de ses hommes afin d'être efficace dans ses actions tout en veillant à la qualité des relations humaines. Ces dernières ont pour moi une incidence fondamentale sur la motivation des collaborateurs et, par là-même, sur les résultats de l'entreprise.

Développer l'esprit d'équipe, le sens de la responsabilisation sont aussi des fondamentaux. Je dois être capable de prendre des risques, de me remettre en cause lorsque c'est nécessaire. Le leadership, c'est aussi avoir l'humilité d'admettre que l'on peut s'être trompé.

Votre secteur d'activité a-t-il évolué ces dernières années et si oui, en quoi ?

L'affichage extérieur est un média traditionnel qui a su résister à la crise en conservant une forte part de marché de 12%.

Quelles en sont les perspectives d'avenir ?

Le secteur de l'affichage est le 3^{ème} média en France. En temps de crise, ce support publicitaire s'avère plus simple, plus visible, plus souple, plus accessible financièrement que d'autres.

Nous prenons des parts de marché sur les autres médias, c'est actuellement un secteur en croissance.

Son avenir s'inscrit dans la diversité des supports et dans l'importance de son rôle auprès de

« La qualité des relations humaines a pour moi une incidence fondamentale sur la motivation des collaborateurs »

Ce média reste incontournable pour un annonceur car c'est à la fois un média de masse, un média de proximité et un média spécifique. C'est aussi le dernier avant l'acte d'achat au plus près du point de vente. Le marché du média est très concurrentiel et dans ce contexte l'approche commerciale devient un élément clef.

Il s'agit d'avoir une bonne compréhension des enjeux économiques et sectoriels de nos clients afin de mettre en parallèle l'impact de l'offre CBS en matière d'audience, de notoriété et de couverture de territoire. Objectif : rendre nos solutions de communication incontournables pour nos annonceurs ou pour les agences média.

l'économie locale en France. En effet, les clients locaux représentent plus de la moitié du chiffre d'affaires de la communication extérieure.

Chaque année, ils sont plus de 50 000 annonceurs à utiliser ce média. C'est encore plus vrai pour CBS : notre implantation locale est extrêmement puissante (4 500 communes couvertes) et représente près des deux tiers de notre chiffre d'affaires ■

ZOOM SUR CBS OUTDOOR

Le Groupe CBS Outdoor figure parmi les 3 leaders mondiaux de la publicité extérieure.

N°1 en Amérique du Nord et du Sud.

- 31 agences en France, 650 salariés
- Commercialise plus de 60 000 faces sur 4 000 communes
- Environ 10 000 clients
- 150 M€ de chiffre d'affaires



Savoir mettre du sel dans son marketing!

PORTRAIT D'ANNE AMPHOUX (NÉE GERMAIN), RELAIS IFAG-ALUMNI EN LANGUEDOC-ROUSSILLON



Anne prend un nouveau départ fin 2006, lorsqu'elle rejoint le réseau IFAG.

En effet, c'est à ce moment-là qu'elle quitte les Salins du Midi où elle occupait le poste de responsable marketing. En

charge de la gestion de produits aussi divers que les sels de table, les sels pour le traitement de l'eau et ceux pour l'agriculture, elle décide de mettre à profit ses compétences marketing pour le compte de PME-PMI du secteur agro-alimentaire.

Après une étude de marché sur les entreprises régionales et leurs besoins, **elle crée A.R.C. Conseil**, son entreprise de conseil en marketing.

L'objectif de cette structure est double : contribuer à l'amélioration de la compétitivité des entreprises régionales et être une actrice citoyenne d'une région à laquelle elle est très attachée. Sortie de l'IFAG Lyon en 1990, elle se rapproche, tout naturellement, de l'IFAG Nîmes qui démarre dans le

sud et devient relais régional de l'association des diplômés. La région est vaste et il y a tout à faire. Il faut recruter des nouveaux adhérents, les mettre en contact, trouver des pôles d'intérêts. Aujourd'hui, son plus grand plaisir est de constater que **les IFAGuiens sont heureux de se rencontrer, que des liens sont tissés, entre eux et avec l'Ecole.**

Depuis septembre 2010, A.R.C. Conseil a pris un nouvel élan en se rapprochant de MCP Marketing, par le biais d'une participation au capital. Les 2 entreprises mettent en commun leurs compétences, toujours dans le but de développer la fonction marketing dans les entreprises.

Pour Ifag-Alumni, ce développement représente l'occasion d'élargir le réseau et de créer de nouvelles rencontres !

Ce qu'elle apporte à Ifag Alumni : une disponibilité et une passerelle pour tous ceux qui le désirent.

Ce qu'elle aime à Ifag Alumni : l'enthousiasme et l'échange sans prise de tête.

Contacte Anne : anne.amphoux@mcp-marketing.com

Nouveau partenariat Ifag-Alumni et Nomination

FAIS CONNAITRE GRATUITEMENT TES NOUVELLES RESPONSABILITES AUX MEMBRES DE L'ASSOCIATION ET AUX MEDIAS. CE SERVICE EST PROPOSE EN PARTENARIAT AVEC NOMINATION, PREMIER SERVICE D'INFORMATION SUR LES DECIDEURS.

Trois bénéfices pour les diplômés de l'IFAG :

- Etre référencé(e) auprès des principaux chasseurs de têtes et développer ton réseau relationnel.
- Etre intégré(e) dans la base NOMINATION avec 200 000 décideurs du top et middle management
- Communiquer gratuitement auprès des partenaires de NOMINATION : Le Figaro, Le Monde, Les Echos, La Tribune, Challenges, Le Nouvel économiste, Marketing Magazine, Moci, Banque plus magazine, LawinFrance, L'événementiel, RH Demain...

Deux conditions à remplir :

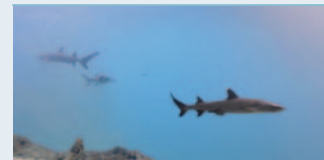
- 4 ans d'expérience professionnelle et prise de fonction dans les 9 derniers mois.
- Chaque nomination validée est relue puis vérifiée par la rédaction de NOMINATION avant publication.

Alors profite de ce nouveau service gratuit en allant sur le site www.ifag.com.



IFAG ALUMNI Network attitude

APERU-RESO A L'AQUARIUM DE LYON MARDI 15 FEVRIER 2011



IFAG Alumni, l'IFAG Lyon et Yvan Boulat (IFAG Lyon 1985) le Directeur de l' Aquarium de Lyon s'unissent pour vous proposer, dans des conditions exceptionnelles et privatisées, la visite de ce cadre unique en Rhône-Alpes. Venez découvrir en exclusivité les 5 000 poissons, les 47 aquariums pour près de 300 espèces venues de toute la planète.

Tarifs : 25€ pour les adhérents et 35€ pour les non-adhérents ou vos amis/guests, gratuit pour les enfants qui sont les bienvenus (un mardi soir !).

Programme :

19h30 - 20h00 : accueil et apéritif
20h00 - 20h45 : visite guidée du site
20h45 - 22h30 : buffet dînatoire

Pour toutes informations sur cette soirée, contactez n.ravillard@ifag-alumni.com ou 01 56 79 27 75

NPAI ?

Perdus de vue ?

Si tu as des informations sur ces diplômés, merci de le faire savoir à n.ravillard@ifag-alumni.com :

- Sébastien Mis (Paris - 2001)
- Xavier Galliot (Lyon - 1985)
- Bernard Vidal (Toulouse - 1979)
- Lydie Devev (Montluçon - 1996)
- Isabelle Baro (Auxerre - 1994)

Nous pourrions les contacter pour mettre à jour leurs coordonnées et rendre ainsi un meilleur service au réseau.

Adhère en ligne !
www.ifag-alumni.com
C'est rapide et sécurisé !

RESTE CONNECTÉ
avec le réseau...

