

ensemble

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

#65

DÉCEMBRE 2009

IFAG ALUMNI
Network attitude



Roger Federer, n°1 mondial de tennis et Antoine Ballon

Antoine Ballon

DIRECTEUR MARKETING MONDE DE LA SOCIÉTÉ AMÉRICAINE WILSON RAQUETTES, ANTOINE BALLON, 43 ANS, A RÉALISÉ PAR D'AUTRES MOYENS SON REVE DE JEUNESSE : DEVENIR UN CHAMPION DE TENNIS. DEPUIS DE NOMBREUSES ANNÉES, IL COTOIE COMME IL LE SOUHAITAIT DES SPORTIFS DE HAUT NIVEAU ET A BÂTI, L'AIR DE RIEN, UNE ENVIABLE SUCCESS STORY PROFESSIONNELLE.

À l'entendre, on croirait qu'il ne l'a jamais fait exprès. Sa simplicité, sa décontraction, un humour en béton armé donnent le change et c'est évident, le P. 1988 de l'IFAG Paris n'a pas l'air de se prendre au sérieux. C'est pourtant le plus sérieusement du monde, qu'Antoine Ballon est depuis six ans à la tête du marketing mondial de la division sports de raquette (tennis, racquetball, squash, badminton) chez Wilson.

Il veut décrire une trajectoire faite pratiquement de hasards. Faux, bien sûr. « Puisque je ne pouvais pas évoluer en tant qu'athlète de haut niveau, j'ai voulu m'orienter dans le commerce », se souvient-il.

« I'm very motivated... »

Jeune étudiant à l'IFAG, il se rend rapidement compte de la nécessité de savoir parler anglais. Antoine Ballon décide alors de faire son stage de 3e année en Angleterre. Il active le réseau familial et amical, trouve un poste improbable au culot – « Je ne savais que dire en anglais, avec un accent à la Maurice Chevalier que j'ai malheureusement conservé « I'm very motivated, don't pay me », ça leur a plu », sourit Antoine - à Londres chez Web International, distributeurs d'articles de bureau. Parti pour 6 mois, revenu 2 ans après être devenu assistant chef de produit marketing en lançant la marque française Reynolds en Angleterre.

« Mon business plan leur a plu »

A son retour en France, il répond à une annonce de l'Express et entre comme chef de produit cyclomoteur chez MBK. Deux ans plus tard, un chasseur de têtes lui donne l'occasion de revenir à ses premières amours sportives en tant que responsable tennis chez Head HTM. « J'étais comblé », reconnaît-il. « Mais au bout de huit ans, je ne pouvais plus évoluer au sein de l'entreprise et je n'avais pas envie d'aller faire la même chose chez le concurrent direct ».

Il entre alors en 2000 comme directeur commercial et marketing chez Atomic, équivalent autrichien des skis Rossignol, filiale du groupe finlandais Amer, n°1 mondial du matériel de sport. « Les skis, ça a aussi très bien marché », se souvient Antoine. Au bout de trois ans, on m'a proposé d'être candidat au poste de responsable marketing monde raquettes chez Wilson, qui faisait partie du groupe Amer. J'y suis allé sans trop y croire, le recrutement a duré quatre mois, mon business plan leur a plu.

Les américains ont compris que pour percer le marché européen, ils avaient besoin de quelqu'un avec un autre état d'esprit que le leur ». Bingo. Aujourd'hui, Wilson est le n° 1 français et européen de la raquette de tennis, l'Europe vient de passer devant les USA en termes de chiffre d'affaires.

L'IFAG

« Sur la proposition de Gilles Chanson, un ami que j'ai connu à l'IFAG Paris, responsable régional des ventes de MBK Industries, nous allons donner des cours de marketing/vente à l'IFAG Lyon en début d'année 2010 aux étudiants de 3ème année. Ça m'intéresse, on va essayer de trouver un moyen original de travailler sur le marketing... »

FIER...

« Le plus beau compliment qu'on m'ait fait, c'était sans le vouloir, lors d'un lancement international d'un modèle de raquette Wilson : je me trouvais incognito dans la foule et j'ai entendu des européens près de moi dire « En marketing, ces américains, ce sont vraiment les plus forts ! » Ça m'a fait sourire, car le marketing, en l'occurrence, c'était moi... »

CEUX QUI ONT COMPTÉ...

« Plein de gens, en fait, à chacun de mes postes : du premier, directeur de marketing chez Web Intl, qui m'a appris beaucoup de choses, au directeur général d'Amer France qui a pris des risques en m'embauchant et en m'accordant une confiance que jamais personne ne m'a accordée jusque là ».

L'AVENIR...

Après 5 ans aux Etats-Unis, Antoine Ballon est revenu vivre en France mais travaille toujours au siège de Wilson, à Chicago. Que fera-t-il demain, ou après-demain ? Il avoue volontiers avoir toujours besoin de projets. Mais il a confiance : il sait que la vie lui offrira de nouveaux challenges.

Quels systèmes de valeurs pour quels réseaux ?

Chaque entité - individu ou organisation humaine - doit gérer ses relations avec son environnement. Cette relation est toujours basée sur les rapports de force et structuré par les différents enjeux (financiers, pouvoir, personnel, égo), simplement par ce que ceux-ci sont inhérents à la nature humaine. Nous ne vivons pas au pays de Bisounours. Il existe alors deux approches possibles : celle du don au sens large qui rend possible l'échange intéressé, par ses vertus pacificatrices, plutôt que celle construite sur le seul intérêt, forme violente de l'affrontement des désirs.

La stratégie est l'art de maîtriser de manière dynamique dans le temps ces rapports de force, par la construction d'une solide différenciation qui vous permet de peser sur l'environnement au lieu de subir celui-ci. Préférez-vous peser sur l'environnement par l'approche du don ou par celle du seul l'intérêt, en contradiction avec la formule "c'est en donnant que l'on reçoit" ?

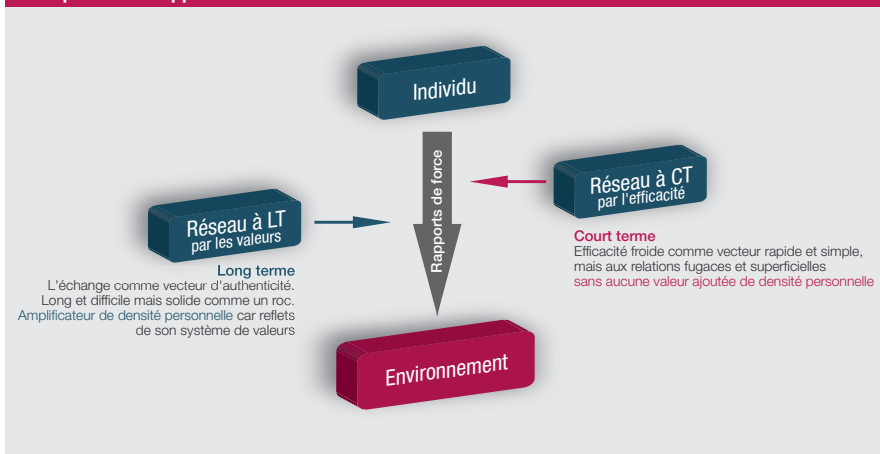
Réseau : outil stratégique comme levier de maîtrise des rapports de force. Le réseau, ou plutôt les multiples réseaux que l'on construit au cours de son parcours, ont pour finalité de s'émanciper le plus possible de ces rapports de force. Le réseau va-t-il permettre de prendre à court terme ou de donner à court terme pour recevoir à moyen terme. L'approche du don est elle authentique ou calculatrice ?

2 approches de réseau

La première, la plus rare : l'architecte d'échanges à long terme, expression des valeurs fait de l'échange un vecteur d'authenticité. Ce chemin est long et difficile mais ensuite solide comme un Roc. Le parcours pour bâtir votre réseau est un amplificateur de densité personnelle reflétant votre système de valeurs,

La seconde la plus majoritairement répandue : l'efficacité opportuniste à court terme, enfant des rapports de force est celle de l'efficacité froide comme vecteur rapide et simple pour parvenir à obtenir un intérêt strictement

Comparatif des approches réseau



personnel. Ce qui caractérise cette manière de faire c'est que celle-ci n'apporte aucune valeur ajoutée de densité personnelle, parce que non porteuse de valeurs, mais symbolise plutôt un ensemble de contre valeurs.

Réseau et visions du monde

Mondialisation financière anglo-saxonne et totale liberté des rapports de force. Les lobbies financiers anglo-saxons ont pollué la planète en asservissant la mondialisation, par le développement de réseaux qui ont phagocytés les lieux de pouvoirs faisant de l'intérêt poussé jusqu'à l'extrême cupidité, la seule finalité et qui a conduit à la crise majeure que nous vivons. Les secteurs financiers ont pris une part beaucoup trop importante dans le PIB de chaque nation occidentale, en passant par trop du réel au virtuel.

Economie de marché humaniste industrielle entrepreneuriale européenne et émergence du contre pouvoir des valeurs. C'est aux jeunes générations, à porter avec force et conviction, pour le futur 3 finalités : économiques européennes, l'humanisme, l'innovation et l'exportation. Plus des réseaux d'hommes se bâtiront sur des valeurs humanistes, plus l'innovation et l'exportation pourront s'exprimer sur des finalités qui auront du sens et être facteurs d'une croissance qualitative.

Nous avons tous le choix ! ■

Dates clés de Jean-Bernard Kervoern

- 1986/91 : Direction Crédit Thomson Grand-Public
- 1992/98 : Direction Crédit France Export Groupe Bidermann (YSL, Kenzo, Daniel Hechter, Arrow)
- 1998/05 : DAF/DRH Groupe industriel agroalimentaire familial et breton
- Depuis 2005 : Création et gestion d'un cabinet conseil ENTHEOS PATRIMOINE en stratégie, cession d'entreprise et gestion patrimoniale pour dirigeants de PMI.



Posez vos questions réseaux à Jean-Bernard Kervoern

Intervenant en stratégie d'entreprise DIAG/AGE/EFI à l'IFAG Angers et Caen - www.entheos-patrimoine.com
Contact : jbkervoern@yahoo.fr



Mathieu Bernereau

26 ANS, PROMOTION 2008, ANGERS. RESPONSABLE DE RESEAU CHEZ LIDL, N° 1 DU DISCOUNT ALIMENTAIRE EN FRANCE AVEC PLUS DE 1400 MAGASINS ET 21 DIRECTIONS REGIONALES.

En quoi consiste votre métier aujourd'hui ?

Je suis responsable de la gestion d'un réseau de cinq magasins Lidl entre Saumur (Maine-et-Loire) et Châtellerault (Vienne).

J'ai été embauché il y a 18 mois après une candidature spontanée envoyée au groupe. J'ai commencé par six mois de formation en CDD, au cours desquels j'ai été caissier, puis chef caissier, puis chef de magasin avant d'être embauché en CDI.

Aujourd'hui, j'ai en quelque sorte trois casquettes. La première concerne le recrutement, la formation et le management des personnels des magasins que je dirige : en tout, 60 personnes. La deuxième, c'est la gestion économique des magasins, de l'inventaire à la gestion des entrées et sorties des marchandises, en passant par les prévisions des heures du personnel présent par rapport au chiffre d'affaires (15 M€ annuels pour les cinq magasins)...

La troisième casquette, c'est l'aspect commercial : je veille à la bonne application des procédures Lidl, comme par exemple la satisfaction des demandes du client, la fraîcheur des produits, la propreté, l'accueil, les prix, zéro ruptures de stocks.

Quelles sont les qualités requises pour l'exercer ?

Beaucoup de résistance physique, je travaille environ 80 h/semaine. Il faut être bien organisé et rigoureux, savoir optimiser ses déplacements, être réactif pour prendre rapidement les bonnes décisions. Et prendre aussi de temps en temps du recul pour bien gérer les priorités !

Enfin, sans motivation, c'est impossible : moi, la grande distribution m'a plu tout de suite. C'est un secteur porteur, et c'est cette enseigne qui m'offrait le salaire le plus intéressant (50 000€ bruts).

du travail, que j'ai travaillé en plus pendant mes premiers mois chez Lidl.

Je ne cache pas que les débuts ont été difficiles : l'IFAG m'a aidé à ne pas lâcher prise et aujourd'hui, je suis fier d'être resté.

A l'avenir, aurez-vous besoin de formation complémentaire pour évoluer et si oui, laquelle ?

Pour l'instant, non.

Lidl m'a fourni dans les premiers mois de mon activité tous les outils pour réussir ma prise de poste.

Je ne cache pas que les débuts ont été difficiles : l'IFAG m'a aidé à ne pas lâcher prise et aujourd'hui, je suis fier d'être resté

La formation IFAG vous a-t-elle permis d'aborder ce métier dans de bonnes conditions ?

Oui, notamment en termes d'épanouissement personnel. L'IFAG donne une part importante à l'échange ; le fait d'avoir vécu de nombreux oraux a été très formateur.

Sur le fond, la formation IFAG est très généraliste : il m'a manqué des connaissances en droit

Je maîtrise actuellement ce dont j'ai besoin. La gestion des coûts est très pointue, celle du personnel très stricte, mais quand l'organisation du magasin est bien mise en place, cette fonction très polyvalente est intéressante ■

ZOOM SUR LIDL

Lidl est une entreprise d'origine allemande de maxidiscounte.

- 1^{er} sur son segment en France, Lidl est n°2 en Europe derrière son rival Aldi
- Lidl s'est implanté en France en 1988 (siège social à Strasbourg) et compte aujourd'hui 1400 magasins



Chasseur de têtes french et british à la fois !

PORTRAIT DE CLEMENT DECROUY RELAIS IFAG ALUMNI EN ANGLETERRE



Clément Decrouy débute son parcours par un BTS technico-commercial en boissons, vins et spiritueux. Ce fils de viticulteur souhaite néanmoins approfondir la partie gestion et management. Il rentre ainsi à l'IFAG Paris

et obtient son diplôme en 2006.

Pendant sa formation, il effectue un stage en tant qu'ingénieur commercial chargé du recrutement au sein de la société «Epitech», dirigée par un ancien IFAGuien. « Ce stage m'a ouvert l'esprit sur une réalité », confie Clément, « celle que 80 % des opportunités de postes de cadre dans ce domaine d'activité impliquent l'usage de l'anglais. J'ai donc pris la décision d'effectuer mon stage en entreprise de 3^e année en Angleterre ». Pas simple pour autant de décrocher un stage car les cabinets de recrutement ne veulent pas prendre de risque avec un français installé pour quelques mois seulement.

Persévérant, Clément Decrouy fait de son anglais hésitant un atout. Il prospecte alors du côté du secteur de la vente de vin, florissant en Angleterre.

Il trouve un stage auprès d'un grossiste à Londres, la société Majestic Wine Warehouse, comme assistant Manager dans un centre de distribution. Au fil des mois, son anglais s'améliore considérablement. Clément décide de poursuivre l'expérience anglaise après sa 3^e année.

Il recontacte les cabinets de recrutement et décroche en septembre 2006 un poste de consultant international en recrutement, responsable du développement du marché français, pour le groupe Eurobase international. « Quand on est chasseur de têtes, on est souvent chassé », remarque Clément Decrouy. Un an plus tard, la société Management Solutions International (MSI) lui propose d'être en charge de toute la partie commerciale, spécialisée dans les systèmes d'information pour les sociétés boursières, qui investissent beaucoup d'argent pour recruter des profils très « calibrés ».

Désormais, le frenchy a fait sa place dans la cité de Big Ben.

- **Ce qu'il apporte à Ifag Alumni** : Conseiller et aider les ifagiens qui souhaitent s'expatrier en Angleterre
- **Ce qu'il aime à Ifag Alumni** : La dimension internationale du réseau

Conférence sur la Génération Y à Ifag Angers

LE 3 DECEMBRE A 18H00, BENJAMIN CHAMINADE SPECIALISTE DE LA GENERATION Y (MOINS DE 30 ANS) NOUS APPORTERA SON ECLAIRAGE



Aujourd'hui, une nouvelle culture, associée à la génération Y (1978-1994), entre dans l'entreprise avec de nouveaux comportements et valeurs.

Stimulés par un environnement de travail où la relation, l'échange et le partage sont essentiels, leur conception du monde professionnel peut contraster avec la réalité.

Benjamin Chaminade nous détaillera les éléments culturels à connaître pour :

- la comprendre : quels sont les attentes, aspirations et comportements sur lesquels cette culture se fonde ?
- la manager : jusqu'où l'entreprise doit-elle s'adapter aux nouveaux comportements et comment aider cette culture à s'harmoniser avec les pratiques établies ?

Confirme ta présence à Mehdi Jellali
■ mehdi.jellali@ifag.com ou 02 41 39 13 59

IFAG ALUMNI Network attitude

PARRAINAGE

Parrainer, c'est partager et transmettre son expérience pour aider une personne à évoluer professionnellement ou à réussir sa réinsertion.



Etre parrainer, c'est accepter de recevoir, pour créer son propre chemin professionnel. Ifag Alumni propose aux étudiants 2^e année de trouver leur parrain professionnel.

Les dossiers de parrainage qu'ils rempliront seront rattachés à un club d'activité et mis en ligne sur le site www.ifag-alumni.com (onglet parrainage). Si tu souhaites parrainer, contacte n.ravillard@ifag-alumni.com.

SERVICE AU RÉSEAU

Pour toi, pour le réseau, pense à mettre à jour tes coordonnées sur www.ifag-alumni.com onglet « Mon compte » puis « Ma fiche dans l'annuaire » !

NPAI ?

Perdus de vue ?

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

- Stéphane Combe (Auxerre - 2001)
- Philippe Gaury (Paris - 1995)
- Alain Pondicq (Lyon - 1996)
- Richard Devaux (Montluçon - 1991)
- Virginie Arnal (Toulouse - 2001)

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...

IFAG ALUMNI
Network attitude
www.ifag-alumni.com

facebook
www.facebook.com

viadeo
www.viadeo.fr

LinkedIn
www.linkedin.com

Apec
www.apec.fr