

NESTLÉ : TOUTES LES FACETTES DE LA FONCTION COMMERCIALE

DIVERSITÉ DES MARCHÉS, DES MÉTIERS ET DES PARCOURS, PUISSANCE DE LA FONCTION COMMERCIALE, DE SES MOYENS ET DE SON IMPORTANCE STRATÉGIQUE, JEAN-LUC CAMERANO (IFAG 92), DIRECTEUR NATIONAL DES VENTES NESTLÉ GRAND FROID, NOUS DIT TOUT...



Jean-Luc Camerano (IFAG 92),
 Directeur National des Ventes
 Nestlé Grand Froid

1^{er} marché européen (4,9 milliards de CA en 2012) et second marché mondial du groupe Nestlé qui y déploie 26 sites industriels et 5 centres de recherche, employant 17.000 collaborateurs, la France est pour ce leader de l'industrie alimentaire un marché exemplaire à plus d'un titre où la fonction commerciale a acquis une dimension stratégique fondamentale et se décline aujourd'hui à travers une palette de métiers et de savoir-faire relativement uniques en leur genre.

DIVERSITÉ ET CHALLENGES EN VUE...

Vente, négociation, merchandising, marketing enseigne, category management, trade marketing, promotion, interface et support vente, etc. « Autant de fonctions entre lesquelles il existe de nombreuses passerelles ; de même

qu'entre les différentes divisions du groupe : Chocolats, Café, Culinaire, Nutrition, Grand Froid, Céréales, Charcuterie Traiteur, Eaux... Ce qui enrichit et facilite considérablement l'évolution interne. La stratégie commerciale bénéficie aujourd'hui de moyens et de ressources à la hauteur d'un challenge devenu quasi quotidien, ce qui implique une remise en question permanente vis-à-vis de clients distributeurs aux exigences de plus en plus spécifiques et élevées, et dans un contexte concurrentiel renforcé. Sans oublier qu'une stratégie ne peut être réussie que si elle est parfaitement exécutée jusqu'au point de vente, lieu de rencontre entre le produit et le shopper ; d'où l'importance et l'enjeu grandissant des métiers commerciaux. En un mot : la fonction commerciale, passionnante en elle-même, tient chez Nestlé une dimension majeure. »





AUX FUTURS COMMERCIAUX...

« Quelle que soit la fonction commerciale que vous voulez exercer, commencer par une expérience terrain dans les points de vente vous sera bénéfique, avec une connaissance des stratégies commerciales et marketing, et une action sur l'ensemble des leviers du mix. L'idéal étant de s'être préparé au moment des stages ; parce que c'est un plus sur le CV et aussi pour mesurer vos affinités avec différents métiers. Et surtout : ne cherchez pas à forcer votre progression verticale, prenez le temps de vous enrichir horizontalement d'expériences variées et de métiers différents, ce sera un enrichissement et un plus pour votre évolution de carrière. »

DEMONSTRATION PAR L'EXEMPLE ...

Jean-Luc Camerano est entré chez Nestlé en 1991 comme Responsable de secteur au sein des produits laitiers frais, puis a évolué comme Formateur marchandiseur régional et Responsable de région. Mais s'il se définit lui-même comme un « *passionné de la fonction commerciale* », il s'est offert un crochet par le Marketing en tant que Chef de produit, pour s'enrichir « *d'une double expérience* » (voir l'encadré conseils) avant d'évoluer au sein de la division Grand Froid comme Responsable marketing enseigne, puis vers la négociation en tant que Responsable d'enseigne et d'assurer la Direction du développement commercial, puis la Direction Nationale des Ventes. Il y orchestre aujourd'hui la mise en œuvre de la stratégie commerciale sur le terrain en managant l'ensemble de la force de vente. Si le leadership, l'orientation résultats, l'exemplarité et les qualités relationnelles sont bien entendu indispensables à ce niveau pour manager et entraîner les équipes vers le succès, Jean-Luc Camerano insiste également sur l'indispensable capacité à se remettre en question et s'améliorer en continu, le courage et la force de conviction personnelle, mais aussi « *ces dimensions de plaisir, de passion et de bien-être pris au travail qu'il faut veiller à entretenir car ils sont tout aussi essentiels à la réussite.* »

JE