

# ensemble

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

#71

JUIN > AOÛT 2010

IFAG ALUMNI  
Network attitude



COMPÉTITEUR DANS L'ÂME, FAN DE BELLES CYLINDRÉES, JEAN-MICHEL CAVRET A FAIT DE SA PASSION SON MÉTIER EN DIRIGEANT PENDANT 20 ANS L'ACTIVITÉ MOTO DE BMW FRANCE. À 59 ANS, IL VIENT D'ÊTRE NOMMÉ DIRECTEUR DE LA STRATÉGIE ÉLECTRO-MOBILITÉ DE BMW GROUP FRANCE.

"Étudiant, je rêvais d'associer ma passion, la moto, à ma carrière professionnelle", se souvient Jean-Michel Cavret. "Mes études à l'IFAG m'ont ouvert de nouveaux horizons, en démarrant non pas comme magasinier chez un concessionnaire moto, mais en tant que chef du service publicité et promotion de BMW France".

#### « Tout était à construire »

C'est une succession de hasards, de rencontres utiles et une solide volonté qui ont conduit Jean-Michel Cavret là où il le souhaitait. À l'issue de l'IFAG en 1973, il passe un entretien chez BMW pour un poste de responsable commercial moto mais c'est à celui de chef du service publicité et promotion qu'il est embauché.

"J'ai le goût de l'écriture et je me suis vite rendu compte, comme l'avaient pressenti mes recruteurs, que je préférais évoluer dans le domaine du marketing et de la communication, plutôt que dans celui du commerce pur", constate-t-il. Jean-Michel Cavret grandit professionnellement avec BMW France, première filiale de la société mère en Europe. "À l'époque, tout était à construire, nous étions des défricheurs. J'étais dans l'enthousiasme de l'aventure qui s'annonçait. On est passé de 3 salariés au Marketing BMW au tout début, à 20 aujourd'hui. De fait, je sais travailler de manière transversale, avec peu de moyens, et monter des projets. L'intérêt de la filiale, c'est de créer et de porter les projets de A à Z, on sait si on se trompe ou pas et pourquoi.

Enfin, on a la latitude d'en tirer les conséquences pour s'améliorer la fois suivante. C'est ainsi que j'ai connu des opérations exceptionnelles, comme les 48h BMW avec nos clients sur la piste, la victoire de la marque en Formule 1, le cinquantenaire des motos BMW au Bol d'Or..."

#### « Un beau challenge »

L'acte 1 chez BMW s'arrête en 1985. Suite à un changement de direction générale de la filiale, Jean-Michel Cavret rejoint l'agence Publicis au poste de directeur de clientèle du budget Renault. Deux ans plus tard, c'est le constructeur Renault qui lui propose la responsabilité du service publicité France. Mais l'attachement à BMW est le plus fort : lorsque Didier Maitret est élu à la présidence du groupe BMW en 1987, il rappelle l'ancien salarié de la société et lui confie la direction de l'activité moto. Acte 2. En 20 ans, les ventes de motos BMW quadruplent en France. L'acte 3 vient de commencer : le directeur vient de se voir confier le poste de directeur de la Stratégie électro-mobilité de BMW Group France. Le programme prévoit de déployer un test en grandeur nature avec 50 Mini-E 100 % électriques à Paris d'ici fin 2010 puis le Concept ActiveE sur une base Coupé série 1 et ce, afin de préparer la commercialisation du "Megacity vehicle" de BMW.

"Un beau challenge", estime Jean-Michel Cavret qui y voit l'opportunité de changer de réflexes, de penser à de nouveaux schémas de travail : "les occasions de ce type dans une carrière sont exceptionnelles".

#### L'IFAG...

L'IFAG a changé le cours de ma vie professionnelle. J'y suis entré après avoir rencontré lors d'un stage un jeune diplômé qui m'en avait dit beaucoup de bien. J'ai vendu ma moto et contracté un prêt étudiant avant d'entrer en alternance. Trois ans d'études supplémentaires m'ont permis de mieux cerner ce que je voulais faire, c'était le bon choix.

#### LE RÉSEAU

C'est le réseau qui oriente la carrière. La mise en place d'un bon réseau m'a permis ces incartades professionnelles chez Publicis, puis, comme j'étais connu et apprécié par l'annonceur, chez Renault. C'est encore le réseau qui m'a permis, 4 ans plus tard, de revenir chez BMW.

#### FIER...

...d'avoir chez BMW Motorrad participé à l'organisation de raids à moto (une dizaine d'opérations en 20 ans pour nos clients).

Le plus "costaud" : en 1995, on est parti avec 110 clients et leurs motos de Denver (Colorado, USA) au canal de Panama. 10 000 km en 3 semaines, 8 frontières, et la queue d'un typhon sur nous à Acapulco !

#### CEUX QUI ONT COMPTÉ

D'abord quelques Ifaguiens : Roger Bataille, l'initiateur, Éric de Porcaro, DRH de BMW France entre 1987 et 2006, de la même promotion IFAG que moi. Arnaud Gence qui m'a épaulé 18 ans à la moto, et de plus illustres, Maurice Levy, président de Publicis, qui m'a donné son blanc-seing pour partir chez Renault.

Didier Maitret, nommé Président de BMW en 1987, qui m'a fait confiance pendant 20 ans à la direction de l'activité moto de BMW sans oublier, le nouveau Président de BMW Group France, Philippe Dehennin, qui a eu l'excellente idée de me proposer ce nouveau challenge.

Enfin, Christian Tribot qui, contre toute attente, m'a mis au marathon à 47 ans et avec lequel et les membres du MBA (Marathon Business Association), nous avons foulé quelques beaux endroits de notre planète.

## Un réseau est-il naturellement solidaire ?

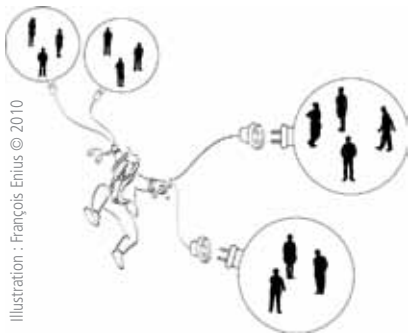
Nous confondons souvent des concepts qui peuvent paraître proches. Mais professionnellement, le réseau n'est pas naturellement solidaire. Le réseau n'est ni généreux, ni solidaire. André Comte-Sponville définit les deux premiers termes ainsi : "la générosité est le contraire de l'égoïsme ; la solidarité, c'est être égoïste ensemble" (Magazine Challenges du 10/09/2009 - n°179)

### Générosité et solidarité

La générosité : vous offrez sans attendre de retour. La générosité est individuelle, très tournée vers soi, une sorte d'abandon de soi pour le bien d'une personne ou d'un groupe. La solidarité rassemble des personnes autour d'un même objectif, il faut une collectivité et un partage d'intérêt immédiat ou à court terme. Le réseau c'est un objectif individuel et les moyens de chaque membre du groupe.

### La solidarité s'appuie sur des points communs

Le sentiment de solidarité se construit sans obligation, ni règle de fonctionnement. Vous avez un objectif commun ou non. Vous pensez avoir besoin d'être ensemble pour atteindre votre



objectif ou non. La solidarité est un sentiment, une approche naturelle et intrinsèquement liée à notre nécessité de constituer une tribu humaine. La solidarité est nécessaire à la survie du groupe.

### Le réseau se nourrit des différences

Le réseau est une démarche très construite, très professionnelle. Le réseau est une obligation de l'Homme en recherche de développement. L'esprit et les règles de construction et d'entretien de votre réseau sont donc très professionnels. Le réseau se construit avec des personnalités différentes, ayant des motivations, des objectifs distincts. La différence est la force du réseau. La solidarité

### Les axes de motivation

#### Les autres

**Générosité :**  
Démarche personnelle pour le bien de l'autre avant tout.

**Solidarité**  
Démarche collective pour le bien du groupe.

**Réseau**  
Démarche professionnelle et individuelle pour soi.

#### Le temps

**Générosité :**  
Plutôt long terme car la générosité ne s'improvise pas.

**Solidarité**  
Sur le moyen ou long terme mais peut aussi être ponctuelle selon l'objectif commun à atteindre.

**Réseau**  
Moyen ou long terme pour établir la confiance avec les membres de son réseau.

#### Le retour

**Générosité :**  
Gratuité des actions. Pas d'attente en retour.

**Solidarité**  
Retour individuel et sentiment d'appartenance au groupe.

**Réseau**  
Réciprocité : être utile à son réseau, le nourrir d'infos, de contact pour être soi-même gagnant en retour.

se construit sur ce qui nous rassemble, le réseau puise sa force dans la différence.

### Solidarité et réseau

Un exemple simple : la solidarité des chômeurs leur permet de défendre leurs droits. En aucun cas d'être en contact avec des employeurs. En effet, dès que ce groupe aura connaissance d'une offre d'emploi, chaque individu reprendra son égoïsme et se positionnera pour gagner. En outre, si vous êtes à la recherche d'un emploi et inscrit dans des réseaux de professionnels, vous aurez plus de chance d'être seul ou, en tout cas, moins nombreux, devant une opportunité apportée par ce réseau.

### Intérêt et réseau

L'intérêt des membres de votre réseau est de vous placer pour être utile au réseau. Le membre vous aide à trouver un emploi, avant tout parce que cet emploi ne l'intéresse pas, sinon ce serait pour lui. Ce qui l'intéresse c'est le réseau que vous développerez en prenant ce job. C'est une action désintéressée à très court terme, mais extrêmement intéressée à moyen, long terme.

Ce n'est pas la personne que vous aidez qui vous rendra service, le fait de l'aider agrandit votre réseau de personnalités différentes et complémentaires. Ce sont ces personnes qui vous apporteront l'information, la mission, le job dont vous aurez besoin un jour... Une certaine forme de solidarité se révèle ainsi : celle ayant un objectif individualiste et une motivation égoïste ■

### Dates clés de François Enius

- Chef d'entreprise devenu coach de dirigeants en 1998. Spécialisé dans le changement, François Enius a créé des groupes par le biais de fusions successives et géré des crises ou des sorties de crises au sein de grands groupes ou PME.
  - Les objectifs demandés par ses clients/dirigeants : créer de la valeur, remettre de l'harmonie au cœur du système et "huiler" les rouages !
- Son cursus :**
- Depuis 1998 dans le conseil et le coaching de dirigeants
  - 7 ans dans le service et le service aux entreprises
  - 6 ans dans la distribution industrielle



### Posez vos questions réseaux à François Enius

Intervenant en Management à l'IFAG Paris  
www.enius.fr



## Isabelle Terrier

37 ANS, PROMOTION 1994, IFAG LYON.

CONSULTANTE FREE-LANCE EN DEVELOPPEMENT DE COSMETIQUES  
ET DE PARFUMS DEPUIS 2006.

### En quoi consiste votre métier aujourd'hui ?

J'ai mis en place mon auto-entreprise il y a 4 ans, en tant que consultante en développement de produits cosmétiques et de parfums, après avoir travaillé pendant 15 ans dans cet univers. Je crée de nouveaux produits, comme par exemple un parfum pour le joaillier Loupidou, la première eau de toilette bio du marché ; une ligne de soins pour peaux mates, des soins capillaires...

Je suis force de proposition pour mettre en œuvre des gammes cosmétiques et de soins pour toutes les structures amenées à en commercialiser dans leur activité : gammes de soins pour les cliniques, les salles de gymnastique, les marques de linge de maison, de vêtements... Ma prestation trouve sa légitimité à partir de la création d'environ 5000 pièces pour un parfum, et 2000 unités pour un produit de soins.

Je ne suis ni chimiste, ni graphiste, ni agence de communication. Mes connaissances du marché et des différents intervenants me permettent de jouer le rôle de femme-orchestre à tous les stades du développement, de la gestion de budget au marketing d'un projet, en passant par sa stratégie de commercialisation.

### Quelles sont les qualités requises pour l'exercer ?

Se tenir toujours à la pointe technique (formation, salons, rencontres d'autres professionnels...) afin d'être force de proposition.

Être autonome et organisée. Travailler seule demande de bonnes capacités d'organisation : les moments d'intense activité et de délais à tenir succèdent à des périodes beaucoup plus calmes. Ces périodes doivent être mises à profit pour se former aux nouvelles réglementations, reprendre contact avec divers intervenants, prospecter, visiter des salons professionnels...

### Quelles en sont les perspectives d'avenir ?

Je suis actuellement en train de développer le projet d'une eau de toilette pour enfant, pour une ligne de prêt-à-porter enfants.

Je développe également une eau de parfum pour une mannequin et je travaille à la création d'une ligne de soins capillaires.

**« Mes connaissances du marché et des différents intervenants me permettent de jouer le rôle de femme-orchestre à tous les stades du développement, de la gestion du budget au marketing d'un projet, en passant par sa stratégie de commercialisation »**

Enfin, il faut savoir entretenir un réseau : dans mon métier, c'est absolument indispensable. C'est grâce au réseau que je trouve l'essentiel de mes clients. Avec la Lettre des diplômés de l'IFAG par exemple, j'ai lu dans un des derniers numéros que Daniel Giroud, directeur des opérations chez Marionnaud, était nommé directeur général en Italie. Je l'ai contacté pour évoquer avec lui la commercialisation du parfum que j'ai créé pour la marque Loupidou, il m'a fourni des contacts sur la France.

### A-t-il évolué ces dernières années et si oui, en quoi ?

L'anglais professionnel me fait parfois défaut. Le focus sur les langues aujourd'hui à l'honneur dans le programme de l'IFAG était bien moindre il y a 15 ans.

Ce secteur d'activité - la création et la commercialisation de soins cosmétiques et de parfums - représente une niche commerciale, placée dans le segment d'un marché hyper-pointu !

J'ai trouvé ma place grâce à mes activités passées et je continuerai à défricher le terrain en me tenant en permanence informée et en proposant des idées pour mes clients actuels et potentiels.

Je n'ai pour l'instant pas l'intention de faire grossir mon entreprise, ou de la revendre un jour. J'ai atteint un équilibre financier qui me convient, malgré la crise qui se fait ressentir. Dans quelques années, pourquoi ne pas m'associer avec quelqu'un d'autre, pour monter une autre structure ? Tout est possible ! ■

ZOOM SUR  
ISABELLE TERRIER  
CONSULTING

### Expertise en marketing des parfums et cosmétiques :

- Maîtrise du développement des produits.
- Connaissance du réseau de distribution.
- Réalisations : Ametis cosmetics, Snö bioflowers (soins), Lady Bioflowers, Barbara Bui, Loupidou, Clairefontaine, Hello Kitty chez Koto (parfums).

## World Wide Réseau !

PORTRAIT DE LAURENT MAISONNAVE, RELAIS IFAG ALUMNI AU CANADA



Avec un goût non voilé pour le Web, Laurent Maissonave a su tisser sa toile à l'international après avoir travaillé deux ans à Dubaï pour l'Ambassade de France et depuis maintenant 4 ans à Montréal comme consultant en marketing Internet.

Le fil rouge de sa carrière reste sa curiosité sans limites pour les nouvelles technologies et surtout les nouvelles techniques de marketing où la vidéo en ligne, le mobile et les médias sociaux prennent toute leur place.

Après deux créations d'entreprises en association - qui furent plus riches en expérience qu'en résultats - Laurent se met à son compte en 2008 pour créer Ze Agence. Expert en marketing Internet, Laurent prodigue ses conseils à de grands noms de l'industrie, tels le cabinet Deloitte et l'opérateur de téléphonie Telus,

et partage régulièrement sa passion lors de conférences ou d'émissions télévisées. Président de l'organisme "île sans fil" et coorganisateur de PodCamp Montréal, plus importante conférence au Québec dédiée au médias sociaux, Laurent participe activement à plusieurs communautés professionnelles.

Cet investissement en temps est aussi important pour son équilibre personnel que pour le développement d'un bon réseau d'affaires. C'est d'ailleurs ce qui a poussé Laurent Maissonave à rejoindre dès 2003 l'association des diplômés de l'IFAG. La boucle est bouclée pour ce réseuteur invétéré.

### Ce qu'il apporte à Ifag Alumni

Une maîtrise et un partage des réseaux aussi bien en ligne que hors ligne.

### Ce qu'il aime à Ifag Alumni

S'enrichir au contact de nouvelles rencontres

Contacte Laurent : [laurent@zelaurent.com](mailto:laurent@zelaurent.com)

## IFAG ALUMNI

### Network attitude

#### AVANTAGES DU CLUB GOLF IFAG ALUMNI

L'organisation du premier trophée Golf IFAG Alumni (le 5 juin au Golf de Saint Aubin dans le 91) a permis à l'association de négocier ses premiers partenariats.

Si tu es adhérent à l'association des diplômés de l'IFAG, tu pourras bénéficier de 20% sur les Greenfees et 10% sur les abonnements des 21 Golfs Blue Green situés en France et en Europe.

Il suffit d'indiquer ton nom à l'accueil des Golfs Blue Green. Ils sauront identifier si tu es adhérent ou pas à IFAG Alumni. N'hésite pas à devenir membre du club Golf IFAG Alumni sur le site afin d'être tenu informé régulièrement de ses actions.

#### SERVICE AU RÉSEAU

Pour toi, pour le réseau, pense à mettre à jour tes coordonnées sur [www.ifag-alumni.com](http://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](mailto:n.ravillard@ifag-alumni.com) :

- Hélène Xuereb (Toulouse - 1997)
- Christine Ranson (Paris - 1995)
- Lionel Delmaire (Lyon - 1997)
- Julie Perronin (Montluçon - 2000)
- Audrey Turriere (Auxerre - 2000)

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

## Vif succès au resto reso d'Angers le 6 mai 2010 autour d'un sujet d'actualité !

40 PARTICIPANTS RÉUNIS POUR LA PREMIÈRE FOIS À ANGERS

"Faut-il avoir peur de Google ?", telle était la question d'actualité traitée par Guillaume Finck, ancien responsable marketing de grandes marques et animateur du Resto Réso organisée début mai par les Relais IFAG Alumni et l'IFAG Angers. La puissance de Google et les ambitions mondiales - liée au contrôle de l'information - de cette entreprise privée, peuvent faire peur.

De fait, le respect de la vie privée et la gouvernance de notre monde en seront sans doute modifiés dans les années à venir. Quarante IFAGuiens et quelques non-ifaguiens - chefs d'entreprises ou représentants institutionnels - se sont retrouvés pour l'occasion à la Brasserie du Théâtre



d'Angers. L'ambiance conviviale et les rencontres seront également au rendez-vous du prochain événement Alumni qui aura lieu à l'automne sur Nantes, cette fois.

RESTE CONNECTÉ  
avec le réseau...

