

ÉDITO

CHRISTOPHE ÉTIENNE
PRÉSIDENT DU RÉSEAU OUDINOT

UN NETWORKING DE QUALITÉ

Le Réseau Oudinot vient de faire vivre à tous ses invités l'un des plus beaux événements jamais organisés par notre Association. 400 Cadres et Dirigeants se sont retrouvés à l'École Militaire autour d'un cocktail alliant convivialité et caractère professionnel pour nourrir et fructifier de belles rencontres. Au Réseau Oudinot, nous avons quelques convictions fortes : Le networking se pratique tout au long de sa carrière : il ne se décrète pas à l'aune de la « séniorité » dans une démarche « one shot » et ne s'arrête pas lors d'une prise de poste. Un manager, mieux un leader, doit être capable de garder de la hauteur et du temps (le bien le plus précieux) pour entretenir et développer son réseau efficacement. Un parcours professionnel s'inscrit dans la durée, le networking également.

L'engagement personnel est primordial, au-delà des compétences « techniques » spécifiques. C'est ce qui caractérise un leader, et c'est aussi « la » valeur observée par tout recruteur. Dans le collectif, l'engagement personnel donne un sens concret au mot « contribution » !

Le réseau Oudinot aide ses membres à se développer et vous invite à vous engager à ses côtés ! D'ici nos prochains rendez-vous de rentrée et nos futures innovations, je vous souhaite, avec tout le Conseil d'Administration, un bel été !



Sommaire

- 2 VIS MA VIE :**
Les achats, du mythe à la réalité
- 3 VU POUR VOUS :**
14^e Rencontres Annuelles 2019 : un beau millésime
- 4 VU POUR VOUS :**
Pour en finir avec les stéréotypes sur les noms de marque
- 5 BU POUR VOUS :**
Retour sur la soirée vin et fromage du 3 juin
- 6 AUTOUR DE NOUS :**
L'expérience client ? Une priorité rentable !
- 7 AUTOUR DE NOUS :**
RSE et avantages concurrentiels ?
- 8 AUTOUR DE NOUS :**
Comment réussir une transformation ?
- 9 ACTIVITÉ DES COMMISSIONS :**
« Communication- Marketing-Digital » : une commission qui rend visible, l'invisible
- 10 TRUCS ET ASTUCES NOUVEAUX MEMBRES À VOS AGENDAS**

DERNIÈRE MINUTE

Pique-Nique estival

Judi 11 juillet à 20h00
Champs de Mars – Tour Eiffel

L'occasion de se retrouver une dernière fois avant les vacances.

Événement ouvert aux conjoints et amis des membres.

Chaque participant apporte à manger.

Champagne fourni par le Réseau Oudinot.



VIS MA VIE

LES ACHATS, DU MYTHE À LA RÉALITÉ

PAR CHRISTOPHE CHAMBON



« Aujourd'hui, j'ai rendez-vous avec Bertrand, le Directeur commercial de la société qui fournit 35 % de nos besoins : négociation facile en 30 minutes, puis déjeuner. Bertrand me doit bien ça.

De retour au bureau vers 15h00, j'appelle le patron de l'usine pour l'informer de ma décision d'augmenter le business avec ce fournisseur, et je rappelle Bertrand pour lui confirmer que tout est d'accord, et lui indiquer mon choix pour le cadeau de fin d'année. J'aime bien ces traditions. Avant de partir, je prépare la négociation de demain avec leur concurrent. Cela sera plus tendu, mais un bon déjeuner nous fera du bien. Quel rythme infernal. Du reste, avec les résultats que j'ai, je ne comprends pas pourquoi les achats ont une si mauvaise image dans l'entreprise. Quelle ingratitude ! »

Heureusement, quand j'ai démarré dans cette fonction il y a « quelques » années, j'ai découvert une toute autre réalité.

J'ai vite compris qu'être acheteur, ce n'était pas de négocier en position confortable de pouvoir. C'est un métier complexe, car soumis à des pressions multiples : amélioration des coûts permanente, exigence des clients internes (prix, innovation, service, qualité), fabricants ou prestataires récalcitrants, inflation latente, et contexte réglementaire de plus en plus contraignant.

L'acheteur doit concilier des positions contradictoires, vendre ses recommandations, et réfléchir à long terme dans l'urgence, car comme souvent, il faut trouver des économies pour demain.

Le secret : devenir le client préféré de son fournisseur tout en restant ferme avec souplesse !

Il faut aussi une boule de cristal efficace pour prévoir les évolutions des marchés à 3 ans pour construire les budgets car les cours des commodités sont de moins en moins rationnels. Et pour la négociation, rien de tel que de s'entraîner avec ses enfants au quotidien !

PS : J'ai comme l'impression que le mythe n'existe plus. Les déjeuners ont été remplacés par des sandwiches sur le pouce et les cadeaux de fin d'année par des objets publicitaires. Cela tombe bien, car j'ai choisi ce métier par passion, pas par intérêt. ●

VU POUR VOUS



14^E RENCONTRES ANNUELLES 2019 : UN BEAU MILLÉSIME

PAR ANNE COURTOIS

Cette 14^e édition des Rencontres Annuelles fut une réussite pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, plus de **400 cadres supérieurs** se sont rassemblés pour échanger, partager et passer un très bon moment. Un nombre important pour notre événement phare de l'année.

Une fois n'est pas coutume, ils étaient 54 % d'entre eux à découvrir le Réseau Oudinot. C'est à dire des cadres non-membres du Réseau Oudinot. Un record sur 10 ans. Le résultat d'une belle notoriété construite au fil des années et d'une belle « brand

equity » (ou capital de marque) pour notre association.

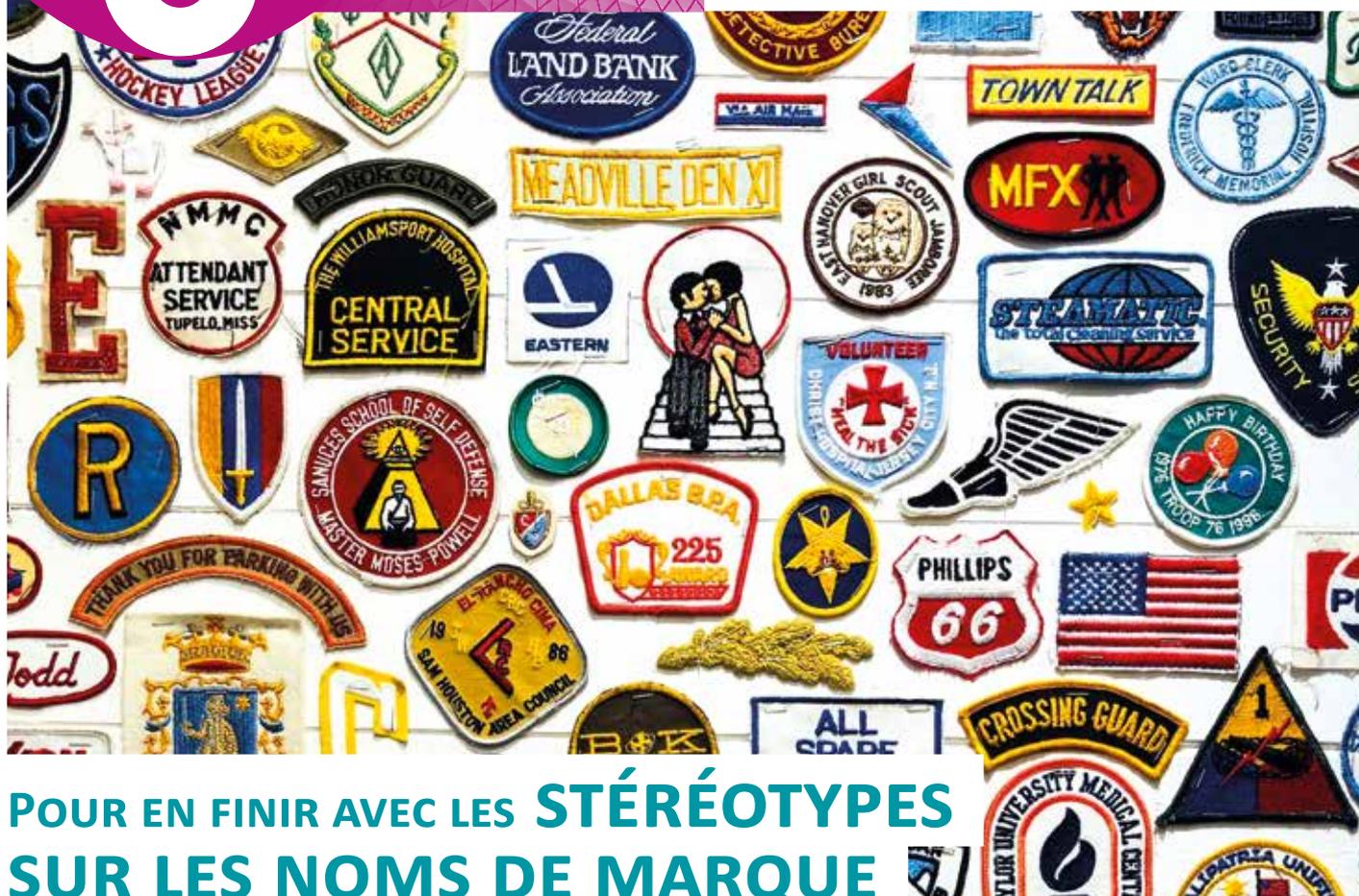
Ensuite, parce que tous et toutes se sont réunis dans un cadre prestigieux. Eh oui, recevoir à l'École Militaire est un privilège que nous avons pu vous offrir grâce à Xavier de Beaurepaire. Merci à lui. Et à la météo clémente ce soir-là, qui nous a permis de profiter des jardins.

Cette année encore, nous avons reçu des intervenants de qualité : son excellence l'ambassadeur d'Australie, Brendan Berne et Bénédicte Le Deley, Secrétaire Générale de l'ANDRH. Tous deux venus nous parler du

dynamisme économique de l'Australie et de celui – non des moindres – des cadres confirmés. C'est à dire nous. Sans oublier, l'introduction de Xavier de Beaurepaire qui lançait les festivités et celui de notre président, Christophe Etienne, qui nous rappelait l'indispensable investissement dans les réseaux pour construire sa carrière.

Nous terminons donc l'année « scolaire » par ce formidable point d'orgue. La barre est haute pour la prochaine édition. Mais, comme d'habitude, nous saurons relever le défi ! ●

VU POUR VOUS



POUR EN FINIR AVEC LES STÉRÉOTYPES SUR LES NOMS DE MARQUE

PAR JEAN-LUC ROSSIGNOL

Aujourd'hui, tout le monde peut avoir accès à des banques de données et à des logiciels de création. Est-ce pour autant la bonne solution ?

Jacques Seidmann, **agence M< (Marques à Long Terme)**, intervenait le 13 mai dernier au Réseau Oudinot. Il explique que la création des noms de marque demeure extrêmement complexe et requiert un soin tout particulier pour aboutir à un nom qui se démarque et passe l'épreuve des contraintes linguistiques, sémantiques, marketing et juridiques qui sont bien souvent antagonistes. Aboutir à la « pépite » sur laquelle reposera sa future communication nécessite un savoir-faire spécifique

car il s'agit de piloter un processus complexe.

De la définition des axes de création jusqu'au choix final, en passant par le choix du mode de création le mieux adapté à l'entreprise, ce n'est pas aussi simple que certains sites veulent le faire croire. Un brainstorming de quelques heures avec des créatifs est insuffisant pour trouver de nombreuses et différentes propositions juridiquement viables. Cela pourra aboutir à une marque avec peu de caractère et pauvre en story-telling.

Ne pas impliquer (hiérarchie, équipes...), s'y prendre quelques semaines avant le lancement, avoir

des idées reçues sur le nombre de syllabes, se limiter à des noms descriptifs de l'activité, choisir sur le « j'aime/j'aime pas » ou rester dans les codes du secteur sont aussi des pièges à éviter... **et enfin, proposer plus d'une centaine de noms (répartis sur 2 ou 3 axes de créations). C'est la seule façon de présenter des noms correspondants au brief tout en y ajoutant des propositions plus inattendues mais également pertinentes et qui seront souvent retenues.**

Choisir un bon nom pour une société est aussi important que de posséder une bonne matière première, une bonne organisation, un bon service. ●

BU POUR VOUS



RETOUR SUR LA SOIRÉE VIN ET FROMAGE DU 3 JUIN

PAR CHRISTOPHE CHAMBON

40 membres du Réseau étaient rassemblés le 3 juin dernier pour **une dégustation de vins** mis en valeur par un copieux et **succulent plateau de fromages**.

Un évènement similaire avait eu lieu en avril 2018 durant lequel Alain et Marie Dessouche nous avaient régalié les papilles tout en nous contant leur reconversion dans la vigne bordelaise. Une fois n'est pas coutume, nous avons eu la surprise de découvrir une personnalité exceptionnelle dont les mots renoncement et défaite ne font pas partie de son vocabulaire personnel.

Benoit et Maud Soulies nous ont conté une bien belle histoire, basée sur la résilience et la capacité à rebondir dans l'adversité, deux thèmes cultivés à l'envie par le Réseau Oudinot.

Benoit, après une formation en mécanique et un parcours classique de salarié, monte son entreprise de BTP en 2003. Les premières années sont prometteuses, mais la crise financière de 2008 contraint Benoit à déposer le bilan.

Par défi personnel et pour se prouver sa valeur, Benoit participe à l'édition 2012 de la Bouvet Guyane, une course à la rame en solitaire et sans assistance entre le Sénégal et la Guyane. Benoit se classe 9^{ème} sur 23 partants au terme de 41 jours de mer éprouvants.

Ressortant plus fort de cette épreuve, Benoit et Maud, Directrice Financière, rachètent ensemble en 2017 le vignoble de Château La Brande dans le Bordelais et mettent assez rapidement en œuvre une

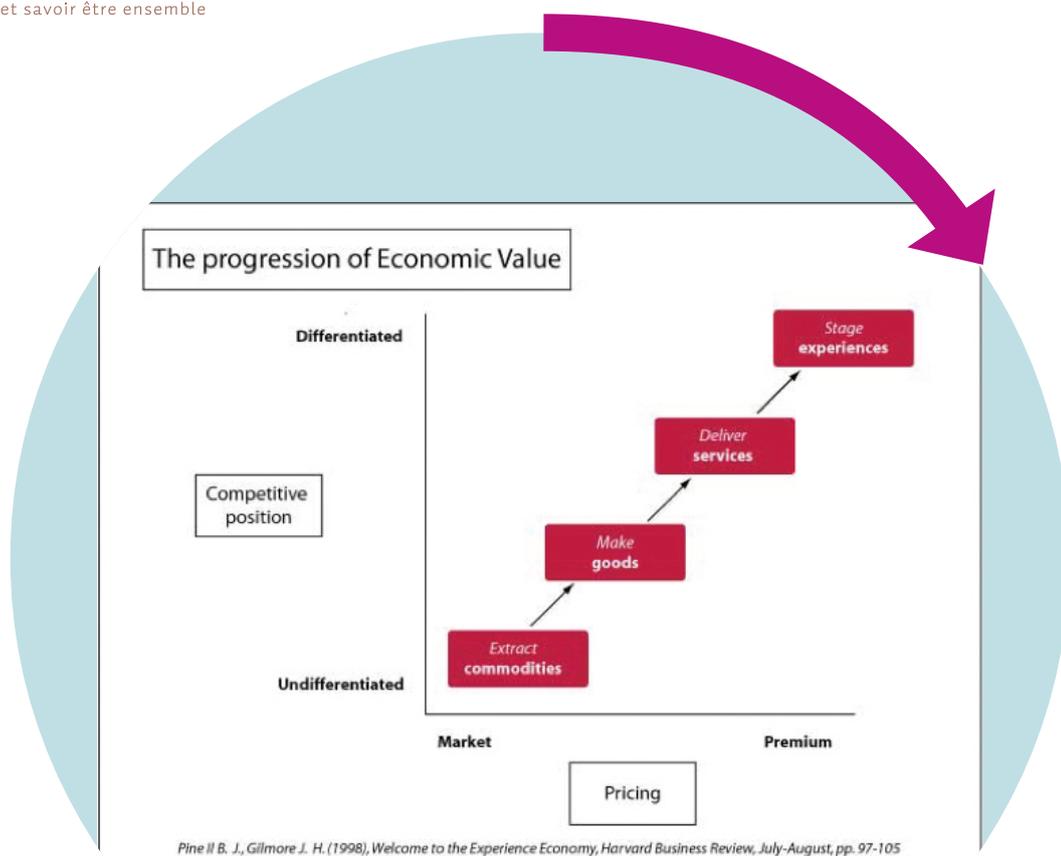
évolution vers la viticulture bio, très contraignante car devant répondre à de nombreuses normes.

Nous avons eu le plaisir de déguster un Crémant de Bordeaux, 2 vins blanc, un rosé et deux rouges (dont un médaille d'argent), en continuant d'écouter Benoit partager avec nous sa passion du vin.

Bouchon sur la bouteille, ou si vous préférez, cerise sur le gâteau, les vins étaient excellents.

Sans aucun doute, un parcours inspirant pour tous les membres de notre Réseau !

N'oublions pas de remercier chaleureusement Séverine Robergel, qui a eu l'excellente idée de proposer l'intervention de Benoit et Maud. ●



AUTOUR DE NOUS

L'EXPÉRIENCE CLIENT ? UNE PRIORITÉ RENTABLE !

PAR JEAN-MICHEL HUA

L'expérience client est un concept à la mode qui a envahi les entreprises. On le soupçonne parfois d'être « juste » une idée marketing dont l'objet est principalement d'être plus généreux envers les clients, sans rentabilité avérée des efforts consentis.

Il a pourtant été théorisé dès 1998 par deux consultants américains, Joseph Pine et James Gilmore, qui ont décrit l'« économie de l'expérience ». Il s'agit de « proposer aux consommateurs des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées » et de franchir ainsi une nouvelle étape de l'histoire de l'économie marchande (cf. schéma - au dessus).

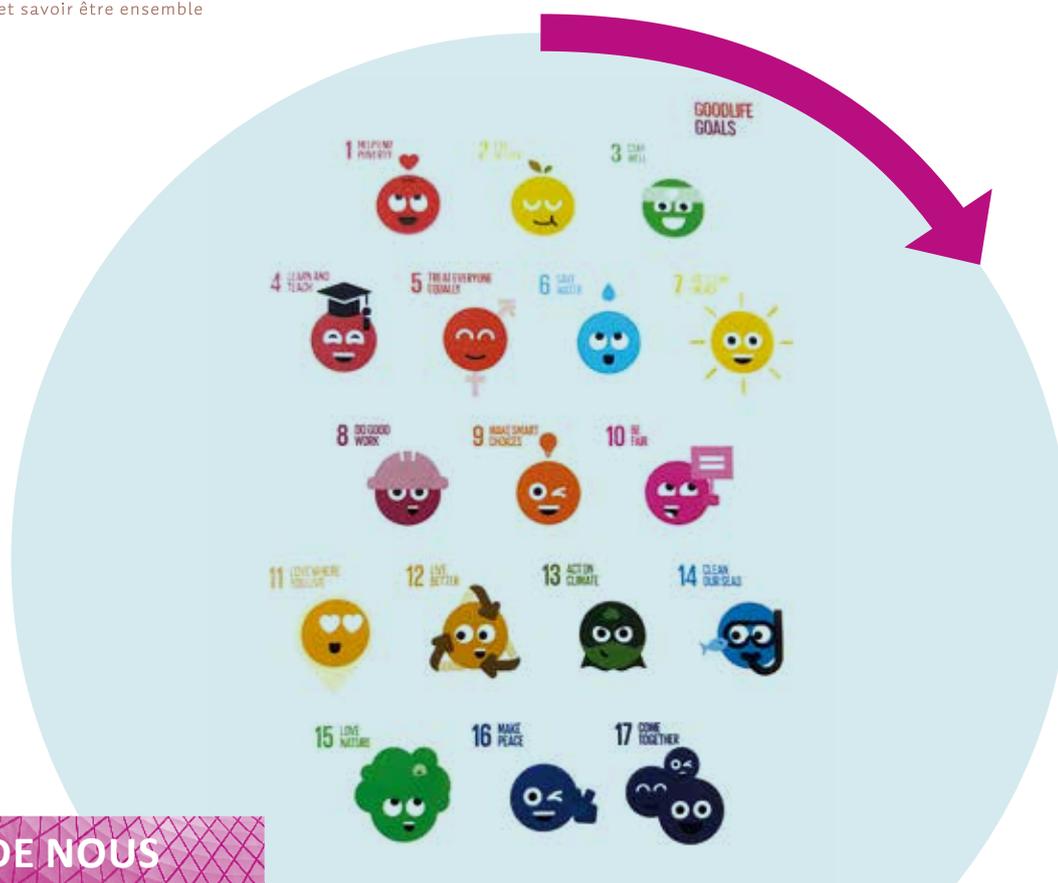
Aujourd'hui, la conception du service doit être d'abord pensée en termes d'usage, d'expérience, voire d'émotion.

L'expérience client est revenue sur le devant de la scène à la faveur de la révolution digitale : les progrès numériques permettent au quotidien des innovations radicales en matière de service (désintermédiation, instantanéité, personnalisation...).

Elle est désormais devenue incontournable : c'est en effet souvent le principal facteur de différenciation dans la compétition commerciale. De multiples études viennent confirmer son influence majeure

sur les comportements d'achat. Comme le rapport « Focus sur le client connecté » 2018 de Salesforce qui indique que : 57 % des clients ont acheté ailleurs parce qu'un concurrent proposait une meilleure expérience client, 67 % se disent prêt à payer davantage pour une meilleure expérience, 80 % affirment que la qualité d'expérience apportée par une marque est tout aussi importante que ses produits et services.

À l'ère de l'économie d'expérience, organiser l'entreprise autour de l'optimisation de l'expérience client n'est donc ni une mode ni un luxe : c'est une question de survie ! ●



AUTOUR DE NOUS

RSE ET AVANTAGES CONCURRENTIELS ?

PAR CATHERINE WADDINGTON

SB19 Paris (Sustainable Brands 2019), 3 jours de rencontres en anglais : « Let's redefine the rules for building an economic and social world that benefits everyone », avec 5 piliers : « **Transparency, Respect, Inclusion, Sharing and Innovation** ». Espaces de conversations « Reinventing living spaces », « Hotseat » de 30 mn sur des sujets stratégiques, plénières « Plenary to inspire », « Hub to connect »... une effervescence de professionnels internationaux pour phosphorer sur la ville, le sport, la nutrition, la finance, la science... « Good vibes only ». Danone, L'Oréal, Nestlé Waters, P&G, JCDcaux, Lego, Ikea, Utopies, Novethic, EY... Les marques contribuent à « définir le monde d'après », pour agir. « *Redessiner les règles du jeu pour repenser*

l'organisation », déclare l'Institut des Futurs souhaitables.

Revoir les métiers, inventer des pratiques : Fr. Blanckaert, CPO de SODEXO, constate : « *les déchets sont une tragédie environnementale. Les processus des 23 000 fournisseurs sont analysés pour trouver des solutions. Sur 200 sites, au UK, le Programme Waste food to Taste food récupère 25 % de légumes moches en les utilisant en chips ou salade au lieu de les jeter. On ne peut rien faire seul, il faut s'appuyer sur des partenariats pour piloter une chaîne d'approvisionnement durable* ».

Virginie Helias, CSO de Procter & Gamble, collecte, transporte, recycle les plastiques des plages et lance la R&D sur de nouveaux matériaux : « *situer les enjeux n'est pas facile :*

pourquoi rincer la vaisselle avant de la mettre dans le lave-vaisselle ? En une minute, 6 litres d'eau s'écouleront inutilement, 70 % du linge peut être lavé à froid... ».

Inventer des matières : faire face à l'épuisement des matériaux de construction ? La brique de Sasminimum est fabriquée à 100 % à partir de plastiques récupérés en France (flacon de lait) et sur des plages du Sénégal (shampoings, boissons...). Un revêtement mural ? En lin thermoformé, confort et bien être responsable. « Call2ACTION », ateliers et jobs suivent...

Ainsi les marques s'engagent. Une métamorphose du marketing est en cours. ●



AUTOUR DE NOUS

COMMENT RÉUSSIR UNE TRANSFORMATION ?

PAR OLIVIA MIKOL

Toute transformation (organisationnelle, culturelle, managériale, digitale...) engendre nécessairement des changements qui sont sources d'anxiété et de méfiance pour les équipes.

Une transformation réussie implique de :

- Donner la priorité à l'inclusion : il faut embarquer tous les interlocuteurs, de la Direction, en passant par les managers, et sans oublier les partenaires sociaux et les équipes.
- Gérer la transformation comme un projet : kick off, rétroplanning, interlocuteurs-clés et leurs rôles.
- Communiquer sur chaque étape de la transformation et ne pas hésiter à répéter plusieurs fois les mêmes messages.

- Identifier le « pourquoi » des émotions : en général, les collaborateurs se posent quatre questions : que vais-je faire ? avec qui vais-je travailler ? où et comment vais-je travailler ? L'équipe projet se doit de pouvoir répondre à ces questions.
- Respecter les courbes de deuils de chacun, qui peuvent durer de quelques heures à plusieurs mois (voire parfois plus).
- Prendre le temps de répondre aux questions, et avoir un lien de proximité fort avec les équipes : planifier des réunions d'équipe régulières, des face-à-face, et multiplier les moments informels. Il est également important de donner aux managers des moyens pour qu'ils puissent transmettre les

messages (pour animer, construire le discours, passer des informations difficiles parfois, avec lesquelles ils peuvent ne pas être en accord).

- Identifier très rapidement les « ambassadeurs » du projet de transformation, qui pourront « rayonner » dans l'organisation, relayer du positif, et, au contraire ceux qui seront résistants au changement et qui pourront répandre une certaine toxicité au sein des équipes.

À la fin de chaque transformation, les équipes dédiées au projet ont parfois travaillé d'arrache-pied : il faut prévoir des moments pour elles, du repos, des moments forts, et de la reconnaissance. ●



ACTIVITÉ DES COMMISSIONS

« COMMUNICATION-MARKETING-DIGITAL » : UNE COMMISSION QUI REND VISIBLE, L'INVISIBLE

PAR ANNE COURTOIS



Si vous lisez cet article, alors, vous êtes en train de découvrir l'une des actions de la commission « Communication-Marketing-Digitale ». Chaque mois, en tant que membre de l'association – et chaque trimestre pour les non-membres – vous recevez la **newsletter du Réseau Oudinot**. Elle retrace quelques événements phares des activités des membres, d'une ou plusieurs commissions, des ateliers, conférences et événements organisés, ainsi que des problématiques économiques et des tendances/évolutions « métiers » et « sectorielles ». Merci aux cinquante rédacteurs-rices qui, depuis 1 an et demi, prennent leur plume et que j'ai plaisir, avec mon acolyte Christophe Chambon, à piloter.

Cette **commission de gouvernance** est au service de la notoriété et de l'image du Réseau Oudinot. Deux **études d'image interne et externe**, menées il y a 3 ans par Jacques Berman et moi-même, nous ont guidé dans la stratégie de l'association. À savoir, partager encore et toujours notre

ADN « **savoir faire et savoir être ensemble** », avec un leitmotiv - « **être acteur de son devenir** » - dans le respect de la bienveillance, de l'entraide et de l'engagement. En résumé, faire connaître notre belle association de cadres expérimentés issus de tous les métiers et secteurs qui mettent en synergie leurs talents, leur expérience, au profit de la vie économique.

Pour convaincre ceux et celles qui nous connaissent peu, des outils existent : **site web** (www.reseau-oudinot.com), **réseaux sociaux** (LinkedIn, Twitter, Facebook) gérés par une équipe de choc (Olivier Teyssère, Marie Le Roy, Angelina Reynoso, Lila Jousset), une **plaquette corporate**, des **invitations** et divers **e-mailings** que vous avez certainement le plaisir de recevoir régulièrement...

Chaque semaine, près de 15 membres de cette commission nous aident à rendre visible à l'extérieur ce qui se fait à l'intérieur du réseau. Vive la communication, le marketing et le digital ! ●



TRUCS ET ASTUCES

5 talents essentiels d'un leader



1 PARTAGER SA VISION

- Donner du sens
- Fixer des objectifs
- Être enthousiaste
- Transmettre sa passion



COMMUNIQUER POSITIVEMENT

2

- Être à l'écoute
- Avoir le sens du dialogue
- Développer une empathie
- Être bienveillant



3 INSPIRER CONFIANCE

- Avoir confiance en soi
- Être intègre et honnête
- Être exemplaire
- Faire preuve d'équité
- Être cohérent



SAVOIR S'ADAPTER

4

- Observer et décider
- Déterminer le bon timing
- Savoir prendre des risques
- Se remettre en question

5 RESTER SOI-MEME !

- Avoir le sens de l'humour
- Faire preuve d'humilité
- Accorder le droit à l'erreur



NOUVEAUX MEMBRES

ILS SONT ARRIVÉS EN MAI 2019



DE GAUCHE À DROITE : TANCRÈDE DE BELLER, JEAN-FRANÇOIS DE KERAUTEM, FRÉDÉRIC JULIEN, MARTINA STUBEN, MURIEL RÉMY LATOUR, OLIVIER MARTINAND-LURIN, THOMAS DAVID.

À VOS AGENDAS



PROCHAINE MENSUELLE

le 24 septembre à Issy-les Moulineaux



1^{ER} JUILLET À 19H30

RÉUNION D'INTÉGRATION DES NOUVEAUX MEMBRES -

L'occasion aux recruteurs et parrains de venir accueillir leurs recrues lors d'une soirée conviviale. Les Capucins, 26 rue Boissonade, Paris 14^e.

17 JUILLET À 19H30

RÉUNION DU CLUB DES PRESTATAIRES

(Agenda à venir) – Les Capucins, 26 rue Boissonade, Paris 14^e

19 SEPTEMBRE À 19H15

LA CYBERSÉCURITÉ (commission numérique) – **Quelles mesures adopter** (gouvernance, gestion de risque) **pour une sécurité informatique efficace ?** – Octo Technology, 34 avenue de l'Opéra, Paris 2^e.