

L'ÉDITO

CHRISTOPHE ÉTIENNE
PRÉSIDENT DU RÉSEAU OUDINOT

Chers membres,

C'est avec beaucoup de plaisir que nous renouons avec cette newsletter, partie intégrante d'une stratégie de communication que nous souhaitons mettre en place. La première pierre à l'édifice a démarré avec notre nouveau site internet depuis cette rentrée 2017, et la deuxième pierre réside aujourd'hui dans cette newsletter à vocation récurrente, pour vous informer de nos actualités.

Fait marquant, l'Assemblée Générale du 21 novembre dernier nous a permis de tracer ensemble la route – ce que nous appelons « la vision » - pour le Réseau Oudinot.

1. **Grandir** en qualité plus qu'en quantité, par un recrutement exigeant sur l'engagement de chacun sur la durée, par une parole plus importante donnée aux membres et aux commissions lors des Mensuelles, et une dynamique donnée à nos Mensuelles

2. **Renforcer** notre proximité du milieu économique via des partenariats concrets, comme le Medef, des conférences avec un Chasseur de Têtes, des speednetworking sectoriels

3. **Accroître** notre visibilité par le mécénat, notre nouveau site internet bien sûr, une newsletter destinée à nos contacts « extérieurs » à court terme

et une plaquette dédiée aux entreprises.

Signe de la force de notre association, rassemblés autour de ce projet fondateur, vous avez voté à l'unanimité le rapport moral de l'exercice écoulé et la feuille de route qu'a dessinée le Conseil d'Administration rénové. Notre Conseil d'Administration est ainsi au complet avec la validation de notre nouveau Trésorier Didier Postel, qui vient ainsi compléter une équipe active, totalement mobilisée, et agit avec cœur et enthousiasme, à mes côtés : Anne Courtois, Marie-Caroline Blayn, Catherine Ranieri, Jacques Berman, Dominique Ballande, Xavier Meyer, Jean-Pierre Guiné, Pierre Bessemoulin.



Avec vous, nous voulons insuffler une forte envie de bouger, nous mettre en mouvement, renforcer les liens, et donner ce « peps » **qui permet à chacun de se mettre en position favorable de rebondir et réussir son projet professionnel !**

Je profite enfin de l'approche de la fin d'année pour vous souhaiter de très belles fêtes, en famille comme entre amis, et prendre ainsi un bain de réconfort pour re-démarrer en pleine forme une nouvelle année 2018.

CHASSE DE TÊTES

LES COULISSES OU...TOUT CE QUE VOUS AVEZ VOULU SAVOIR
SANS JAMAIS OSER LE DEMANDER

PAR OLIVIER TEYSSERE

Fin novembre, une soixantaine de membres du Réseau Oudinot a eu l'opportunité d'échanger avec Olivier de Préville, fondateur et Président de OP Search, dans le cadre prestigieux de la salle du conseil du MEDEF sur les coulisses de la chasse de tête. Créé il y a une vingtaine d'années, OP Search (<http://opsearch.com>) est un cabinet de chasse de tête généraliste qui compte une quarantaine de personnes.

Olivier de Préville positionna la chasse de tête dans le marché du recrutement avant de répondre, en toute transparence, durant deux heures aux questions des participants.

Marché du recrutement

Le marché se décompose entre cabinets d'intérim, de recrutement, de chasse spécialisée et de chasse généraliste.

Sur 1 400 cabinets de recrutement, 200 sont des chasseurs, dont 75% ne font plus de chasse. LinkedIn leur a permis de se séparer des chargés de recherche.

Un cabinet mène une véritable chasse s'il a de nombreux chargés de recherche et constitue un tableau de chasse (environ 200 candidats identifiés en fin de chasse).

La chasse de tête

Elle vise les personnes en poste car elles sont identifiables. Le chasseur de tête ne connaît pas le candidat qu'il contacte. Il a une base de données limitée, ne va pas sur les réseaux sociaux (interdit chez OP Search avant la quatrième semaine de chasse). L'objectif du chasseur est de recruter un profil non-visible. Sur les réseaux sociaux, il n'a aucune garantie que les profils soient meilleurs que ceux qu'il aura ciblés directement. Quant à la publication d'une annonce, elle peut générer plus de 400 réponses pas toujours pertinentes.

Son travail consiste donc à identifier les entreprises, dans le monde entier, dans lesquelles trouver le profil recherché, puis à reconstituer les organigrammes.

Le chasseur essaie de ne pas cloner, cependant les clients ne l'écoutent pas toujours.

«Le secteur du luxe est une exception avec quelques cabinets spécialisés

Le chasseur spécialisé travaille avec une base de données et chasse peu. Le généraliste ne connaît pas forcément le métier de la mission, il fera parler réseaux et organisations et lancera sa recherche sans à priori.

Le secteur du luxe est une exception avec quelques cabinets spécialisés ; le secteur recrute essentiellement en son sein.

Candidature spontanée

Pour se rendre visible, le candidat qui n'est pas en poste doit recourir, notamment, aux candidatures spontanées, en se démarquant pour surprendre. Pour exemple, écrire au N+2 une lettre dactylographiée, la formule de politesse sera manuscrite. Le courrier sera expédié le vendredi (pour une réception le samedi matin) à l'adresse personnelle (Who's Who, Botin Mondain, activités sportives,...).

Pouvoir de conviction du cabinet vs son client

Cela dépend de la séniorité, du courage du consultant et de l'écoute du client. Même s'ils sont rarement recrutés, OP Search essaie toujours de présenter des profils atypiques. La transposition d'un poste d'un secteur à un autre peut fonctionner.



Les candidats chassés mais non retenus

Si le cabinet les a rencontrés, il les conservera dans sa base pour une mission similaire. Le tableau de chasse est effacé car en quelques mois les candidats contactés par téléphone peuvent voir leurs aspirations changer, ou leurs fonctions évoluer.

Age

Dans les start-up, l'âge est clairement un problème même si des exceptions existent. Il y a 25 ans sur un même poste il y avait plus de souplesse sur la tranche d'âge 28-55 ans, puis il y a 15 ans recentrage sur les tranches 30-48 puis 35-44 (pénalisation du licenciement des plus de 50 ans). Aujourd'hui les recrutements des plus de 50 ans repartent.

Grand groupe vs groupe familial

Le chasseur prospectera indifféremment dans un grand groupe ou une entreprise familiale. Il chassera où il le faudra ; son travail de reconstitution des organigrammes sera évidemment plus aisé dans un grand groupe.

Durée d'une chasse

Huit semaines pour présenter une short list, puis si le cabinet conserve l'organisation du process, trois semaines supplémentaires. Dans d'autres cas, il faut compter jusqu'à un an. Lorsqu'une mission dure sans résultat, cela signifie généralement que le consultant rencontre des difficultés à imposer sa position vis-à-vis de son client.

Relation recruteur candidat

La relation de proximité est importante pour le recruteur et sera utile, par exemple, pour faciliter l'aboutissement de la négociation finale. Si lors de l'entretien le recruteur recueille des informations personnelles, il demandera l'autorisation de les communiquer au client.

Les tests et évaluation technique

Le chasseur ne teste pas les compétences techniques, il s'assure de l'adéquation entre les critères qui font la technicité du poste, le profil et le parcours du candidat.

En outre, les chasseurs interviennent plutôt sur des postes à forte dimension comportementale. Les chasseurs n'utilisent pas les tests contrairement aux cabinets de recrutements.

Prises de référence

Le chasseur prend des références, même si l'obligation faite par la loi de demander l'autorisation au candidat en diminue la pertinence. Notons qu'il faudra lire entre les lignes et que certaines références données par le candidat ne sont pas toujours favorables.

Rémunération - Etat du marché

Il ne note pas de tendance à la baisse des rémunérations et constate un frémissement important du marché.

Saisonnalité de l'activité

Il ne se passe rien du 20 décembre au 10 janvier. En revanche, le mois de juillet est très fort car les clients veulent rencontrer les candidats en septembre.

Le Réseau Oudinot remercie Olivier de Préville de son intervention et le MEDEF de son accueil.



RGPD, L'ENTRÉE EN VIGUEUR DU RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES SE RAPPROCHE POUR LES ENTREPRISES : LE 25 MAI 2018

PAR SANDRINE ROBIN

Ce nouveau règlement entraîne la responsabilisation de toute entreprise ou association à prouver le consentement des personnes physiques à conserver la data dans leurs bases de données afin d'en assurer la protection.

La notion de données à caractère personnel s'appliquera de même aux relations BtoB : un email et/ou un N° de téléphone professionnel seront également régis par le RGPD.

Avec le RGPD, on passe d'une logique de déclaration et d'autorisation à une logique de responsabilisation. LE RGPD vient également renforcer les droits des utilisateurs.

Les droits sont renforcés pour les personnes :

- **Droit à l'information préalable** : toute collecte de données doit être expliquée de façon concise, transparente, compréhensible et aisément accessible.

- **Consentement obligatoire** : Que ce soit pour des données déjà acquises ou à venir. En cas de location de fichiers, un consentement doit être de nouveau requis.

- **Droits d'accès, de rectification** et d'opposition : toute personne doit pouvoir accéder à l'ensemble des informations et peut exiger modifications ou suppressions de ses données. L'entreprise doit pouvoir prouver que les demandes ont été exécutées.

- **Droit à la portabilité** : toute personne doit pouvoir accéder à ses données et les transférer à un tiers facilement.

**CE QUI VA CHANGER
PAR RAPPORT À LA
DIRECTIVE EUROPÉENNE
PRÉCÉDENTE
DU 24/10/1995**

Les Obligations pour les Entreprises et les sous-traitants :

- **Le registre des données** doit être tenu à jour et conforme au recueil des informations ; la législation prévoit de nommer un responsable à la protection des données.

- **Collecter uniquement** les données nécessaires à l'objectif suivi.

- **Etre en conformité** avec les lois transfrontières : hébergement des données, garanties en cas de fin de contrat, garanties de protection....

Les sanctions vont être renforcées : Les amendes administratives pourront s'élever jusqu'à 20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial. Un système graduel de sanctions est prévu. Néanmoins le législateur sera très vigilant.

Le RGPD est aussi source d'opportunités :

- Optimisation de la gouvernance des données : le nettoyage des bases permettra de valoriser les datas
- La mise en conformité va réduire les risques de cyber attaque ou d'utilisation frauduleuse des données.
- Une entreprise « labellisée RGPD » sera un gage de confiance en terme de réputation et d'image : avantage concurrentiel non négligeable

Conclusion

Le RGPD impacte toutes les entreprises et tous les services ou associations, et même les réseaux sociaux.

Ce nouveau règlement impose une conformité exemplaire aux recueils des données conservées ou collectées dans les fichiers avant le 25 mai 2018.



Pour aller plus loin ...

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1204640-rgpd-comment-les-marchands-vont-devoir-traiter-leur-data/>

LA COMMISSION NUMÉRIQUE NOUS INFORME SUR L'INTERNET DES OBJETS (IoT)

PAR SANDRINE ROBIN

L'Internet of Things (IoT) ouvre la voie à un monde de plus en plus connecté. Pour les entreprises, tirer parti de ces nouvelles données constitue une opportunité majeure pour évoluer vers une nouvelle ère industrielle.

Nous pensons tous, savoir et avoir des objets connectés ; il est essentiel de rappeler la caractéristique essentielle de ces OC pour être bien conscient de ce que cela représente.

Leurs caractéristiques essentielles est de créer un environnement universel dans lequel les ordinateurs comprennent le monde sans intervention humaine. L'intelligence se trouvant dans le cloud.

Le numérique est partout.... les objets connectés nous envahissent !

La capacité à connecter de plus en plus d'objets implique d'être en mesure de traiter les milliards de données captées et de les valoriser efficacement. Du Big Data nous passons au Huge Data. Et tout cela sous couvert de la protection des données personnelles (cf article sur le RGPD).

Le marché attire beaucoup de monde en raison des perspectives de croissance exponentielle.

Les applications sont multiples et touchent tous les secteurs industriels, de la sécurité à la traçabilité en passant par les services à la personne.

La difficulté réside dans les techniques d'analyse et d'apprentissage de l'information invisible à l'œil nu d'où le développement de l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) ou du cognitif.

IoT et l'IA peuvent permettre de mieux comprendre le monde qui nous entoure, d'anticiper à terme des

catastrophes naturelles, d'améliorer l'usage des ressources naturelles

De nouveaux services et de nouveaux modèles sont déjà en train d'émerger, qui amènent à repenser les relations entre les entreprises et les utilisateurs.

L'objectif étant de personnaliser les offres en fonction des besoins, du profil et des attentes du client.

En 2020:

- Près de 20 milliards d'objets seront connectés dans le monde à cette date d'après le Gartner
- Dans le monde, le marché de l'Internet des objets pèsera 1 700 milliards de dollars, selon IDC. (11% de l'économie mondiale !)

En 2025:

- 25, 50 ou 150 milliards d'objets connectés (Gartner, Cisco, ETHde Zurich)
- La contribution annuelle des objets connectés à l'économie mondiale pourrait s'élever à plus de 11 000 milliards de dollars selon McKinseyL (Les Echos sept 2017),

Le futur est connecté, L'IoT passera par nous.

Merci à Alexandre Jubault et Emmanuel de Saint-Martin pour leur présentation à la commission numérique du 20 novembre.

Si vous souhaitez en savoir davantage sur les objets connectés, voici un article passionnant :

<https://www.objetconnecte.net/histoire-definitions-objet-connecte/>

LA COMMISSION « THÉMATIQUES »

PAR CHRISTOPHE CHAMBON

La commission « Thématiques » s'est réunie le 21 novembre pour faire le bilan des conférences organisées au cours du 2ème semestre 2017, transmettre les informations à la nouvelle équipe d'animation et enfin passer en revue les thèmes potentiels pour le 1er semestre 2018.

En moyenne sur les 6 derniers mois de 2017, 1 à 2 conférences mensuelles ont été organisées sur des sujets variés, centrés sur la vie professionnelle, l'économie, l'entreprise, son organisation et les changements actuels dans ces domaines. Citons entre autres :

- Comment conjuguer réussite personnelle et accomplissement de soi (septembre)
- Innover et diriger en 2030 (octobre)
- Management intergénérationnel (novembre)
- Parler aux ordinateurs (décembre)

Quelques ateliers spécifiques à audience limitée ont aussi été programmés, par exemple sur le media training et la prise de parole filmée.

Emmanuel de Saint-Martin et Christophe Salleron deviennent les nouveaux animateurs de la commission, en remplacement de Catherine Waddington. Catherine avait préparé une transmission détaillée sur le mode de fonctionnement de la commission et l'organisation des conférences afin que la nouvelle équipe d'animateurs puisse être opérationnelle dès janvier.

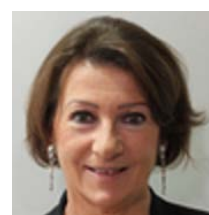
Jusqu'à 36 propositions de thèmes ont été évoquées.

Christophe et Emmanuel se réuniront début janvier pour sélectionner les sujets et préparer le calendrier 2018.

Les thèmes sont choisis soit en fonction de leur intérêt pour le plus grand nombre et de la pertinence du sujet, soit parce que l'intervenant est une personnalité marquante dont le parcours et les valeurs méritent d'être connus et partagés.

Profitons en pour rappeler que **chaque membre du réseau peut proposer à Christophe et Emmanuel des thèmes de conférence** (en respectant les critères ci-dessus). Ceci contribue à l'ouverture du réseau vers l'extérieur et à notre enrichissement personnel. Alors n'hésitez pas une seconde à leur transmettre vos suggestions.

Pour terminer, **remercions Catherine Waddington** pour son implication et son énergie durant de nombreuses années et Christophe Salleron et Emmanuel de Saint-Martin pour leurs futures contributions afin que les membres du réseau bénéficient de conférences et d'intervenants de qualité .



LES RÉSEAUX SOCIAUX : ESSAYER, C'EST LES ADOPTER !

PAR ANNE COURTOIS, VICE-PRÉSIDENTE DU RÉSEAU OUDINOT

Quel point commun entre un hashtag, un mur, un like, un post, un abonné, un groupe, un fil d'actualité ? Tout simplement un réseau social, et plus particulièrement Facebook, LinkedIn et Twitter. En France et en 2017, ce sont plus de 33 millions d'utilisateurs actifs de Facebook, 16 millions de visiteurs uniques chez Twitter et 9,6 millions pour LinkedIn. Pour autant, ces millions d'afficionados de l'interaction en ligne sont-ils intéressants pour vous ? Est-il utile de vous adresser à eux ? Pourquoi se lancer sur les réseaux sociaux si c'est juste pour faire comme tout le monde ?

Une fois que vous avez répondu à ces questions, je vous propose quelques prérequis et bonnes pratiques à avoir en tête lorsque vous franchirez le pas des réseaux sociaux.

- **Le contenu** : si vous n'avez rien à partager, oubliez les réseaux sociaux. Ils n'existent que pour échanger. Mais pour partager quoi ? Du contenu, et le vôtre c'est encore mieux. Ce contenu personnel construira votre marque ou votre « personal branding ». Cela peut prendre la forme d'un blog, un point de vue, ou bien encore une infographie, une vidéo, une photo avec un récapitulatif d'un événement... Sur LinkedIn, pas la peine de faire un texte de 10 pages, une seule suffit, avec une accroche impactante. Twitter vient d'allonger le nombre de caractères (280). Et si jamais vous n'avez pas le temps ou l'énergie d'écrire, alors il reste encore la curation⁽¹⁾, avec un commentaire de préférence.

- **Le bon profil... pour la bonne cible** : tout d'abord construisez le profil qui vous ressemble le plus. Il met en évidence, par exemple, vos points forts, vos centres d'intérêts, vos goûts, avec la ou les illustrations qui reflète(nt) vos goûts, le logo de votre entreprise, etc. Sur Facebook, par exemple, les contenus sont assez festifs. LinkedIn est plus orienté business. Quant à Twitter, considérez-le comme un passage vers un contenu rédigé ailleurs, par exemple sur la landing page⁽²⁾ de votre site web.

- **Les bons mots clés** : si vous voulez être en tête de liste des moteurs de recherche, utilisez les bons mots clés. Vous êtes un spécialiste des RH, #RH

#management semblent appropriés sur twitter, à moins que votre spécialité en #médiation soit plus adaptée. Quant aux textes que vous publierez sur LinkedIn ou via Twitter, faites en sorte qu'ils mettent en valeur votre expertise.

- **La répétition** : chaque seconde environ 6 000 tweets sont publiés. Si vous voulez émerger, votre contenu doit apporter de la valeur, c'est certain, mais il doit être répété à l'envi. Plus vous diffuserez un contenu et plus il aura de chances d'être lu... N'hésitez donc pas à le publier sur Twitter, mais également sur Facebook et LinkedIn.

- **L'influence** : cette stratégie est importante pour identifier les leaders d'opinion de votre secteur d'activité ou de votre métier. Il s'agit de les retrouver sur les réseaux sociaux et de commencer à communiquer avec eux. Plus vous interagirez avec eux et plus vous serez adoubé, ou reconnu dans votre secteur ; car ils peuvent vous liker, retweeter vos publications... en bref, renforcer votre réputation. A ne pas négliger, donc. Des techniques et outils d'identification de ces influenceurs existent mais ils coûtent environ 10 000 euros par an, selon les recherches. A vous de voir.

- **Le meilleur moment de publication** : certains vous expliqueront que les meilleures heures pour tweeter se trouvent dans la semaine, entre 13h00 et 15h00, qu'il est inutile de publier sur Facebook le week-end et qu'il vaut mieux poster un contenu sur LinkedIn le matin. En ce qui me concerne, je n'ai pas de religion. Chaque secteur est différent. A vous de tester différentes heures pour voir celle qui est la plus efficace.

S'il existe quelques bonnes pratiques en matière de Réseaux sociaux, n'oubliez jamais qu'en tant que jeune média la méthode pour les aborder est souvent empirique, car il y a sans cesse du changement et des nouveaux entrants. Plus on essaie et plus on aime. Il suffit juste de ne pas se laisser emporter par ses peurs ou réticences.

⁽¹⁾ La curation : un néologisme correspondant à une pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus pertinents du Web.

⁽²⁾ Landing page d'un site web : appelée également page d'atterrissage, est une page de votre site web dont le seul but est de convertir les visiteurs en prospects ou en clients.

RÉSEAU OUDINOT : LA FORCE D'UN GROUPE RECONNU D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

ARRIVÉS EN NOVEMBRE 2017

Mathieu SENE - Jérôme BILLET - Eric TEREKENKO

Jean-François BONIN - Jérôme BOUQUET - Michèle DAUMAS

Florence de NADAI - Christophe REVERDY - Thibault d'ABOVILLE



- **La Mensuelle** : **19 décembre à 19h45** - Paroisse Saint-Benoit, 35 rue Séverine, Issy-Les-Moulineaux

L'occasion d'accueillir les nouveaux membres et de se tenir au courant de l'actualité sans oublier le traditionnel buffet de clôture

- **La Galette des Rois** : **9 janvier à 19h30** - Paroisse Saint-Benoit, 35 rue Séverine, Issy-Les-Moulineaux

Une bonne façon de démarrer 2018 autour d'un moment festif et convivial avec des bulles !

- **Conférence Événement Pro exceptionnel** : **5 février à 18h45** - Medef, 55 Ave Bosquet, Paris

Laurent SOLLY, DG Europe du Sud Facebook interviendra pour nous expliquer

«Comment la communication digitale et l'intelligence artificielle sont-elles déjà notre quotidien professionnel ?»

Un évènement d'envergure dans le grand (270 places !) auditorium du Medef, notre nouveau partenaire, qui sera suivi d'un cocktail.

Egalement une très belle opportunité de networking et de financement du réseau, puisque la conférence sera ouverte aux non-membres (évènement payant, 2 tarifs différents à confirmer membres / extérieurs).

N'hésitez pas à vous inscrire et à inviter des personnes de votre entourage professionnel; il y aura de la place pour tout le monde !

Bonnes Fêtes à tous

Directeur de la publication : Anne Courtois
Comité de rédaction : Sandrine Robin Christophe Chambon Jacques Milcent
Création graphique : ADN Atelier Design
Mise en page : Florence Wolf
Diffusion : Sissi Simon par Membogo