

SOMMAIRE :

- Steria, une entreprise qui recrute** 2
- L'Afrique : vivier des nouveaux pays émergents ?** 2
- ProductLife, une stratégie d'internationalisation** 3
- Interview de Catherine Aubert** 4
- Que fait aujourd'hui la promotion 2009/2010 ?** 5
- Remerciements** 6

Edito novembre 2010

Le monde a changé et aucune hypothèse ne permet de penser un retour au système avant 2008. Pourtant la réaction ne saurait être le pessimisme des déclinologues ni l'autoflagellation sur le thème des insuffisances de la France ou de l'absence d'unité de l'Union européenne rendant impossible l'émergence de propositions justes et efficaces en matière de politique énergétique ou de régulation financière. En effet la France a de vrais atouts : sa démographie, la qualité de son éducation et le niveau élevé de son épargne privée. Alors pourquoi ce marasme et que faire ?

Voici quelques pistes. En premier lieu, faire confiance aux jeunes diplômés au lieu de les cantonner dans des tâches subalternes ou de répétition sans les laisser innover ou créer de la valeur. Car ils ont envie de travailler et de réussir. Encore faut-il leur donner le désir et les moyens. La deuxième piste consisterait à intégrer les différentes facettes du développement durable et de l'entreprise socialement responsable aussi en amont que possible, en remplaçant le bilan environnemental a posteriori par une étude a priori des conséquences environnementales des différentes hypothèses stratégiques envisagées. Il s'agit en fait d'utiliser le même raisonnement que celui de l'optimisation juridique ou fiscale et de l'appliquer à l'environnement. La troisième piste vise à mieux faire prendre conscience de l'importance du niveau européen de façon à ce que entreprises, associations et classe politique se mobilisent à ce niveau et non plus unique-

ment au niveau national. Gardons en tête que 80 % du droit français se fait dorénavant « à Bruxelles » pour simplifier, c'est -à-dire sous forme de règlements directement applicables dans les pays membres ou de directives de plus en plus détaillées mais que les parlements nationaux doivent transposer. Il faut donc agir à présent et aussi en amont que possible au niveau de la commission (qui a le pouvoir d'initiative) puis du Conseil des ministres et du parlement européen qui approuvent les textes proposés. Mais ce n'est pas tout : la commission représente l'intérêt de l'Union européenne ; il faut donc espérer qu'elle propose des textes susceptibles par exemple d'améliorer le système de régulation bancaire et financière. Le mécanisme prévoit la consultation des différentes parties prenantes et cela fonctionne bien. Mais ensuite il faut que les citoyens de l'Europe pèsent sur leurs politiques nationales de façon à ce qu'ils mettent fin à leur politique du « chacun pour soi ». Car tant que les égoïsmes nationaux perdureront, l'Union européenne n'offrira pas de front uni et M. Obama pourra continuer de snober l'Union européenne et d'appeler Mme Merkel ou M. Sarkozy, selon les besoins au lieu d'appeler le président du conseil européen M. Van Rompuy ou la baronne Ashton, Haute représentante pour la politique étrangère.

Dernier point et ce n'est pas le moindre : il est essentiel de ne pas accepter l'hypothèse d'une croissance molle en France et en Europe pour les 10 ou 20



années à venir. Rien n'est écrit et certains soulignent le rôle de l'innovation, proposent déjà de nouveaux « business models » basés sur le numérique, les biotechnologies et d'autres un nouveau modèle économique. C'est le cas de Michel Aglietta qui, aux Entretiens de Provence organisés par le Cercle des économistes, a démontré magistralement les bienfaits d'une taxe carbone imposée au niveau européen et dont le produit servirait à financer une croissance verte. Il a aussi souligné que l'innovation financière est essentielle et qu'il ne fallait pas jeter le bébé avec l'eau du bain ; en d'autres termes la titrisation bien encadrée est un outil essentiel pour les PME.

Pour le moment, les choses ne bougent guère en matière environnementale car les externalités (c'est-à-dire les coûts d'utilisation de centrales à charbon en Chine ou du pétrole) ne sont pas pris en compte dans le calcul économique. Les politiques doivent faire ces choix difficiles mais nécessaires car il ne faut pas croire que la Chine reste inactive : elle a compris les enjeux et produit déjà 60 % des panneaux solaires mondiaux.

Bonne rentrée à tous et toutes !!

Anne Deysine

Steria, une entreprise qui recrute



**Nos jeunes diplômés
embauchés chez
Steria France.**

Aujourd'hui, dans un contexte de crise économique, l'embauche des jeunes diplômés est bouleversée. Steria, société de services en ingénierie informatique (SSII) leader en Europe et dont les métiers principaux sont l'infogérance, l'intégration de systèmes et le conseil, défend sa campagne de recrutement et son attachement à la qualité de formation des jeunes diplômés. Ce processus de recrutement s'inscrit dans une stratégie globale d'accroissement de l'entreprise et de développement de partenariats stratégiques avec les clients. Déjà fort de 19000 collaborateurs internationaux dont 6000 nationaux, le groupe se renforce aujourd'hui grâce à

l'embauche de 1000 nouveaux collaborateurs en France sur l'année 2010. Parmi cette sélection, 20% sont des jeunes diplômés.

Au sein de notre promotion AINI 2009/2010, pas moins de deux étudiants sont aujourd'hui recrutés chez Steria. Charlotte Dando, embauchée par contrat indéterminé en tant que consultante sur le secteur public - transport - défense à la suite d'un stage de fin d'étude de six mois, a également permis à un autre étudiant du master, Abdelkar Khengui de faire ses preuves au sein d'une mission de e-gouvernement, qui se définit par la mise en place de

l'ensemble des moyens et solutions permettant d'améliorer l'efficacité des administrations publiques. Aujourd'hui, il est embauché en tant que consultant avant-vente au sein de l'entreprise. Dans cette perspective de croissance éclair, le recrutement a une place forte : pour Steria, c'est par la réussite collective que se développe l'entreprise. En effet, Steria est la seule SSII à pouvoir se prévaloir d'avoir plus de 19,3% de son capital détenu par ses collaborateurs.

Juliette Camus
et Charlotte Dando

L'Afrique : vivier des nouveaux pays émergents ?

Selon divers analystes économiques, les pays habituellement identifiés comme « riches » vont continuer à souffrir d'une croissance anémique pour les années à venir. Les pays émergents, en revanche, constitueront un centre de dynamisme et de rentabilité. Au cours de la prochaine décennie leur part de la croissance mondiale comptera pour près de 50%, et ils contribueront pour une part importante dans les innovations commerciales, sans négliger l'augmentation de leur classe moyenne qui constituera un marché important.

La question que l'on se pose est quels sont ces pays émergents ? Les mêmes définis par la banque d'affaires Goldman Sachs : BRIC (Brésil, Inde, Chine, Russie) ou de nouveaux pays émergents sont en train d'apparaître et émerger ? Selon The Economist, les "nouveaux" marchés émergents se divisent en deux catégories: ceux « oubliés » des pays qui peuvent rivaliser avec les BRIC en termes de prospérité et ceux en « frontière » des pays qui ne font que commencer à sortir de leur chrysalide. Et dans la liste des « oubliés », l'Afrique a été négligée à bien des égards. Il est

à noter que collectivement certains pays sont équivalents au potentiel des BRIC, tels que l'Afrique du Sud, l'Egypte, l'Algérie, le Botswana, la Libye, le Maroc, Maurice et la Tunisie. La plupart de ces "têtes de liste" présentent les mêmes caractéristiques : un environnement et des politiques macro-économiques stables et prévisibles, des programmes de privatisation ambitieux, des taux de croissance du PIB plus élevés au cours de la dernière décennie, des politiques commerciales propices, des infrastructures relativement développées, la réalisation d'intenses activités de promotion des investissements et des efforts visant à améliorer le niveau d'éducation et les compétences de leurs populations. Les entreprises étrangères qui réussissent sur ces marchés non seulement s'enracinent dans le sol le plus fertile du monde mais également se donnent une chance d'établir de nouvelles règles pour les années à venir. Ces marchés ne sont guère faciles, il ya de bonnes raisons pour lesquelles ils sont sous-exploités ou à peine explorés par les entreprises étrangères. La croissance est volatile, les risques politiques plus importants qu'ailleurs et les systèmes financiers,

administratifs ajoutés à la bureaucratie peuvent en rebuter plus d'un. Parmi les entreprises qui réussissent à faire prospérer leurs affaires, de nombreuses sont elles mêmes issues du continent africain, elles sont au fait du monde des affaires, des pratiques commerciales et autres difficultés qui pourraient décourager d'autres entreprises. Elles sont en mesure de conclure des accords plus avancés, d'avoir des ententes avec les gouvernements locaux et peuvent au final influencer les goûts des consommateurs. La dimension politique est également importante, ainsi l'entreprise égyptienne Orascom Telecom, qui se développe à travers l'Afrique, le Moyen-Orient n'a pas été à l'abri d'un différend politique entre l'Algérie et l'Egypte et a vu ce marché prometteur se fermer pour elle.

L'Afrique en tant que marché prometteur mérite de s'y intéresser de près tout en prenant des précautions nécessaires mais une prise de risque est inévitable et fait partie des règles du jeu.

Rym Quartsi

**« Les entreprises
étrangères qui
réussissent sur ces
marchés [...] s'enracinent dans
le sol le plus
fertile du
monde. »**

ProductLife, une stratégie d'internationalisation par zone et spécialité

Lors de la création de ProductLife, qui s'appelait Scripto, aviez-vous déjà une stratégie tournée vers l'international ?

Non, pas dès la création. L'élément déclencheur a eu lieu fin 2007, début 2008 lorsque j'ai pris la décision du repositionnement de l'entreprise sur le secteur des Sciences de la Vie. C'est lorsque nous sommes devenus spécialiste dans un domaine particulier que nous avons pu penser à nous ouvrir sur d'autres zones géographiques. Cet élément déclencheur a été la fusion de Scripto avec la société de conseil de M. Erick Gaussens, que je connaissais depuis quelques années, ProductLife SARL qui est devenue ProductLife groupe. Nous trouvions que nos activités de conseils et de services étaient complémentaires. Les actionnaires sont Mme Sophie Danièle, qui travaille en tant que consultante pour la société, M. Erick Gaussens, le Chief Scientific Officer, M. Philippe Banes, consultant spécialisé dans la soumission de dossiers au format eCTD, la société OTC Asset Management et moi-même.

Quelle a été la stratégie d'internationalisation adoptée une fois la fusion réalisée ?

La stratégie se porte sur la zone Europe et pas au-delà car les réglementations sont très différentes suivant les zones géographiques sur un même secteur. Quatre pays sont intéressants dans les Sciences de la Vie : la France, la Suisse, l'Allemagne et l'Angleterre car ce sont là où les grands laboratoires pharmaceutiques sont implantés. L'Italie, par exemple, n'en fait pas partie car il y a seulement deux ou trois grands laboratoires mais composés essentiellement de chimistes. Dans les quatre pays intéressants pour la société, les stratégies adoptées sont différentes :

- La France est le pays d'origine de la société. La stratégie est donc une stratégie de développement sur un marché installé.
- La Suisse fait l'objet d'une stratégie de développement à partir d'une filiale. L'objectif de création de cette filiale en 2009 a été atteint et sans rencontrer de perte.
- L'Allemagne : nous suivrons la même stratégie pour être présent en Allemagne. L'objectif que nous nous sommes fixé : avoir une filiale en 2010. Nous avons pris une assurance prospection auprès de la Coface ainsi qu'un contrat de prospection auprès des missions économiques à Düsseldorf.
- L'Angleterre : la stratégie sera différen-

te et sera une stratégie d'acquisition d'un acteur local car le pays est difficile d'accès et qu'il y a beaucoup de concurrence installée. De plus, il peut se poser le problème culturel de la mentalité insulaire, auquel cas il sera encore plus difficile de pénétrer ce marché. L'idée est donc de racheter une entreprise locale ou bien d'employer les meilleurs commerciaux travaillant chez nos concurrents afin de monter notre propre filiale. Ce sera notre objectif de l'année 2011.

La stratégie d'internationalisation semble plutôt simple et peut être résumée par le : un pays par an. Comme notre stratégie se porte sur la zone Europe, la façon de s'adresser à eux (le discours et l'offre proposée) reste la même puisque ces pays obéissent aux mêmes réglementations. L'approche est donc similaire. Une fois que nous serons présents dans ces quatre pays, une internationalisation aux Etats-Unis pourra être envisagée.

Connaissez-vous tous les concurrents sur ces marchés ?

Nous faisons de la veille concurrentielle assez régulièrement afin de nous tenir à jour sur les principaux acteurs des Sciences de la Vie. Mais concernant la concurrence, et c'est ce qui est encourageant, ProductLife n'a pas de concurrents frontaux. Il fait face à trois types différents de concurrents :

- Les sociétés comme ISI, Lipient ou Extedo sont des éditeurs de logiciels. Ils proposent également des services annexes aux logiciels, services qui rejoignent les nôtres. Ces sociétés sont internationales car le secteur est international. Ces sociétés représentent nos plus grands concurrents.
- Les grandes sociétés de services et de conseil, telles que Cap Gamini, qui ont un département dédié aux « Life Science ». Ce phénomène se développe de plus en plus mais leur nombre reste limité.
- Les experts indépendants qui ne sont pas toujours internationaux car travaillent souvent dans et pour la même zone géographique. Cette catégorie de concurrents ne représente pas une menace pour ProductLife.

D'après vous, quelles sont les activités dans les domaines des Sciences de la Vie en déclin et celles qui vont se développer ?

Les activités qui subissent une baisse d'activité sont celles en rapport avec le format eCTD, qui est un format électronique pour les soumissions de dossiers

« C'est lorsque nous sommes devenus spécialiste dans un domaine particulier que nous avons pu penser à nous ouvrir sur d'autres zones géographiques. »

AMM (Autorisation de Mise sur le Marché). Nous avons donc entrepris une large prospection téléphonique, une campagne d'e-mailing afin de palier à cette baisse. Mais ce que je remarque, ce sont surtout les activités qui vont se développer telles que la gestion de la qualité totale sur l'ensemble de la chaîne de valeur (de la R&D au manufacturing). La Qualité c'est la définition des règles et des processus de travail qui assurent la sécurité du produit fini. Ce n'est pas beaucoup développé dans les sciences de la vie, le secteur pharmaceutique étant en retard sur beaucoup de choses, mais cela existe depuis très longtemps dans l'industrie agroalimentaire.

ProductLife aidera donc les entreprises à définir les processus de qualité, les flux d'informations liés à ces processus et mettra en place les outils de gestion et de contrôle. Nous avons déjà un partenariat avec une entreprise américaine, Mastercontrol, spécialisée dans les logiciels et située à Salt Lake city. Nous allons faire une opération de co-marketing avec elle à partir de juin prochain en France, en Suisse et en Allemagne. L'idée serait de monter un séminaire en France sur la qualité totale.

Vous avez l'air confiant pour l'avenir de la société ProductLife, quelles sont vos prévisions en termes de chiffre d'affaire pour les prochaines années ?

Le chiffre d'affaire pour l'année 2009 s'élève à 5 Millions €. En 2010, nous prévoyons un CA de 6.5 Millions €, en 2011 de 10 Millions € et 14 Millions € en 2012. En trois ans, nous comptons tripler le chiffre d'affaire. Ces CA sont calculés en fonction du nombre de commerciaux. Et nous allons en recruter de plus en plus. Une période de 18 mois est laissée au commercial pour faire ses preuves et prendre ses marques puis il devra respecter objectifs fixés : environ 150 000 à 200 000 Euro par mois de signature. Nous sommes sur une vague positive où tout nous sourit donc je suis content et confiant. Pourvu que cela dure !

Pierre Cuny
PDG de ProductLife Groupe

Propos recueillis par Marlène Sarzerac,
étudiante en parrainage chez ProductLife de
novembre 2009 à mars 2010

La présence des anciens, une des sources de formation du master.

Interview de Catherine Aubert, ancienne du Master 2 AINI.

Catherine Aubert est une ancienne étudiante qui intervient régulièrement à plusieurs niveaux de la formation du Master AINI. Son cœur de métier est la logistique, particulièrement l'amélioration de la Supply Chain, vecteur incontestable de bon fonctionnement des entreprises à l'international.

A quelle promotion appartenez-vous ?

Promo 95/96 - Major de Promotion

Que retenir de votre année de master 2 AINI ? Les enseignements ? L'équipe enseignante ? Le rythme de travail ? L'ambiance générale ?

Ce fut une expérience intense en termes de travail, enrichissante, multiculturelle et le pied sur l'accélérateur... Expérience d'autant revigorante pour moi puisque, à l'époque, je travaillais depuis 10 ans et avais donc déjà une expérience entreprise. C'est cet esprit "professionnel" que j'ai retrouvé dans le Master qui m'a le plus étonnée car, issue d'un cursus littéraire, je ne l'avais pas connu durant mes années universitaires. L'ambiance générale était bonne et la volonté de progresser commune à tous et toutes. Une équipe enseignante efficace et de qualité, le cours de négociation restant un des meilleurs souvenirs.

Quel est votre métier ? Les enseignements ont-ils contribué à vous aider dans vos tâches, stratégiques ou quotidiennes ?

Je suis depuis 15 ans dans la logistique avec une expérience administration des ventes, achats grand import et USA, approvisionnements (Europe et Usa) et pilotage d'amélioration continue en Supply Chain. J'ai, en plus, une activité de traduction et je reviens, depuis peu, à la formation. La grande contribution du Master est de développer des réflexes à l'international ; il est particulièrement adapté aux métiers des flux d'approvisionnement dans la Supply

Chain mais également à ceux de la distribution. Parce que cette formation ne se satisfait pas de résultats ou réponses "average", il formate, en quelque sorte, pour un vrai dialogue avec les fournisseurs et les clients en France comme à l'étranger. La formation est riche en méthodologie, rigueur et vigilance quant aux opérations internationales. Les automatismes développés permettent donc d'anticiper les problématiques ce qui est un point crucial dans les métiers de la Supply Chain.

Vous venez régulièrement partager votre expérience pendant les sessions d'intervention du master, quelle est votre motivation ? Qu'apprenez-vous sur les promotions d'aujourd'hui ?

Je suis une formatrice dans l'âme, de part ma formation mais également parce que j'ai déjà enseigné pendant plus de quatre ans en sections en alternance. Je garde un attachement particulier pour ce Master et son caractère professionnel qui le sort du lot des formations purement universitaires. Pouvoir, aujourd'hui, y poser ma petite pierre et contribuer à sa démarche qualité, sont un vrai plaisir. La transmission de l'expérience des "ainés" vers les plus "jeunes" est, pour moi, un cheminement normal, d'autant que les promotions actuelles sont plus "modernes" et multiculturelles. Le pari de l'interculturel est une vraie réussite. Les échanges, dans le cadre d'interventions avec ces promos, sont donc

particulièrement enrichissants pour moi et permettent de garder l'esprit ouvert.

Cette année, vous tentez de mettre en place un projet d'élaboration de stratégie logistique avec la Chine, en collaboration avec les étudiants du Master. Pouvez-vous nous en dire plus sur ce projet ? Que peut-il apporter au Master ?

Plusieurs projets en cours en fait avec l'ASLOG (Association Française pour la Logistique), vecteur de promotion des métiers de la Supply Chain, de soutien aux entreprises mais également aux formations, grâce à un vivier d'experts, aux partages et à la diffusion de cette expertise et à l'organisation d'événements liés à nos métiers. Le partenariat avec l'ASLOG, dont je suis membre, ouvre de nouveaux horizons au Master sur les métiers de la Supply Chain, le nerf de la guerre, en quelque sorte, pour les entreprises. Le Master, quant à lui, peut apporter à l'ASLOG une nouvelle dimension internationale : la création d'une antenne en Chine, si le projet s'avère viable, est un premier pas. Si l'étude de faisabilité tient la route, elle pourra être transformée en stage du Master. Une belle expérience en perspective... L'ASLOG Chine, viendra donc s'ajouter aux homologues européens et notamment à l'ELA (European Association for Logistics) dont l'ASLOG est membre fondateur. L'idée est de créer un réseau d'experts, et donc un flux d'échanges, au niveau international. Il est toujours bon d'apprendre des bonnes pratiques de nos voisins et surtout d'une puissance mondiale telle que la Chine. Pour le Master, être, en quelque sorte, parrain d'une telle aventure, peut développer son réseau de connaissances et le faire connaître dans le monde de la Supply Chain. D'autres projets i feront suite à la formation en Project Management. Même chose que pour la Chine, ce seront aux étudiants de monter les dossiers ; les deux dossiers qui nous sembleront réalisables et SMART seront retenus... Pour le moment, je ne puis en dire plus... Affaire à suivre...

De manière générale, que peuvent



Catherine Aubert,
promotion AINI
95/96

"Ce n'est pas le diplôme qui nous fait, mais nous qui faisons le diplôme".

apporter les anciens du Master aux nouvelles promotions ? Un système de "parrainage" serait-il une bonne idée ?

Oui pour le système de parrainage ; le meilleur moyen de garder un lien entre les promotions. Les anciens peuvent apporter leur contribution dans la recherche de stages en France comme à l'étranger via leurs propres contacts mais aussi dans celle des parrainages ; ils peuvent, également, être les parrains d'une promotion et garder le lien avec cette dernière. Par un phénomène de chaînage, il serait peut-être possible de garder contact avec tous les anciens de chaque promotion... Peut-être à réfléchir... En dehors de cet aspect, les anciens peuvent aussi, à terme, intervenir dans le Master pour partager leur expé-

rience. Je crois que, de manière générale, voir des anciens pour une promotion en cours, et pouvoir mesurer le chemin parcouru,

Avoir un esprit "entrepreneur" et non, simplement, "étudiant".

est motivant pour s'investir dans la formation, la valoriser par la réussite puis par une insertion professionnelle réussie.

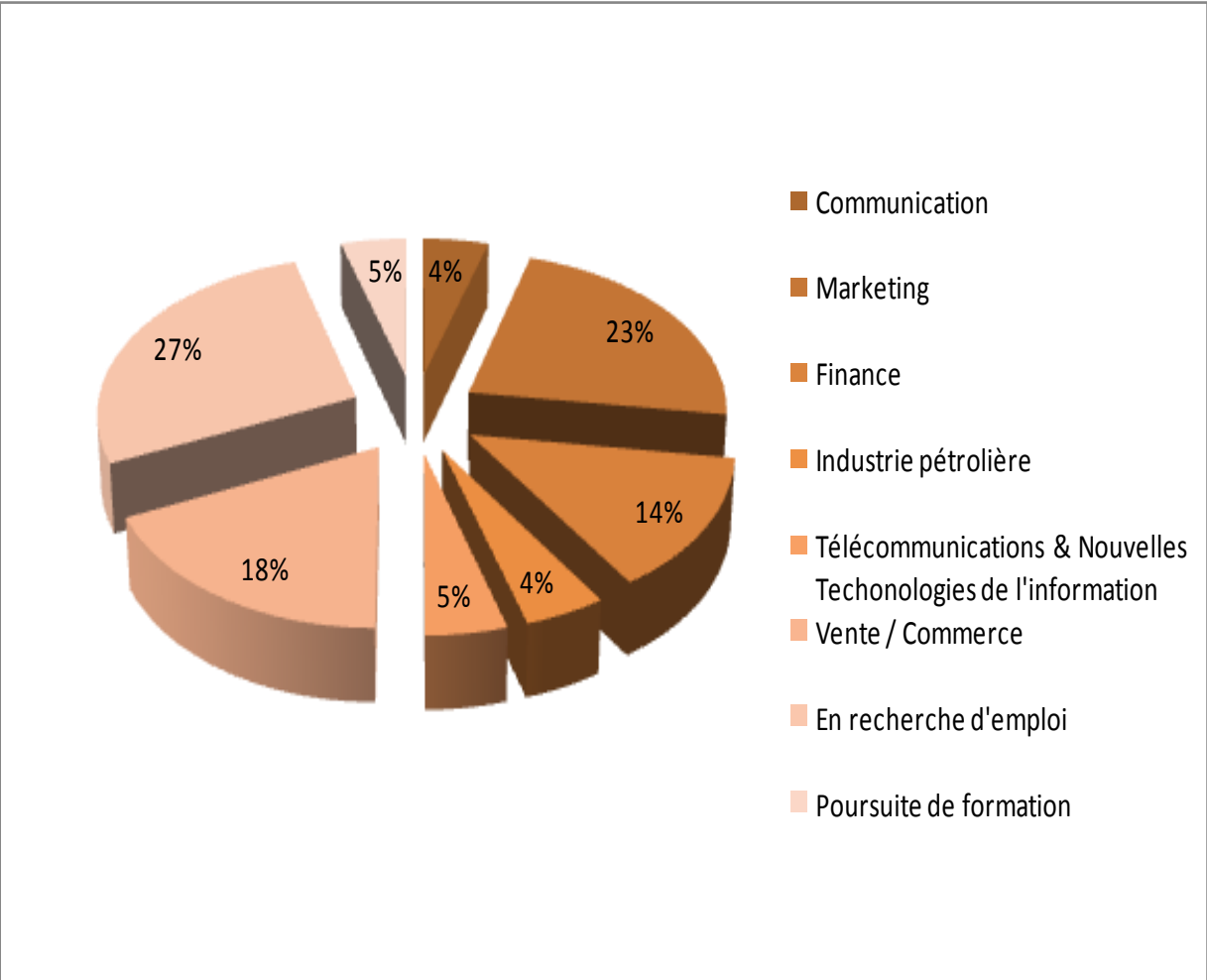
En conclusion, il me semble qu'il revient aux anciens de soutenir cette formation qui, dans l'ensemble, leur a permis de réussir professionnellement et de s'enrichir humainement. Je dis, souvent, aux étudiants auprès desquels j'interviens, que "ce n'est pas le diplôme

qui nous fait, mais nous qui faisons le diplôme". C'est autant notre investissement dans la formation que ce que nous en faisons plus tard, une fois diplômés, qui font la qualité de cette dernière. C'est d'être dans une démarche proactive dans le cadre des enseignements qui donne au Master toute sa valeur. Avoir un esprit "entrepreneur" et non, simplement, "étudiant" est une exigence de ce Master. C'est là son atout majeur et c'est probablement une des raisons pour lesquelles les anciens ont réussi par la suite.

Propos de Catherine Aubert, recueillis par Juliette Camus

« Je garde un attachement particulier pour ce Master et son caractère professionnel qui le sort du lot des formations purement universitaires. »

Que fait aujourd'hui la promotion 2009/2010 AINI ?





Les diplômés du Master 2 AINI promotion 2009 / 2010 et la directrice du Master, Anne Deysine. Crédit photo : Olga Barysevich

MASTER 2 AINI

Master 2 Affaires Internationales et
Négociation Interculturelle
Paris Ouest Nanterre la Défense
RER Ligne A Nanterre Université
Contact secrétariat :
Madame Viard
01 40 97 76 04

<http://www.master-aini.net/>

Remerciements :

**Anne Deysine, Pierre Arnaud, l'ensemble de
l'équipe enseignante.**

**Catherine Aubert, l'ensemble des acteurs du
Master 2 Affaires Internationales et Négocia-
tion Interculturelles : intervenants, CCE, mai-
tres de stage, parrains, anciens et entreprises
participantes.**

**Les étudiants qui ont participé
à cette newsletter :**

**Marlène Sazerac, Charlotte Dando, Rym
Ouartsy, Olga Barysevich.**

**Rédaction et
mise en page : Juliette Camus
Crédit photographique : Olga Barysevich**