

La Newsletter du

MASTER 2
Affaires Internationales et
Négociation Interculturelle
(AINI)
Octobre 2008

N° 7

SOMMAIRE

L'édito du Directeur, Anne DEYSINE

Interview de M. Tiberghien, Conseiller du Commerce Extérieur

Inga explique son rôle au sein d'une entreprise de parrainage : Mobil' Affiche

Le Master AINI au salon de l'agriculture

Dorota découvre le métier d'acheteur international

Interview d'un ancien étudiant Sébastien Vautier

Focus sur Nestlé et le service Supply Chain Boissons

Interview de Christophe Benavent, professeur de Marketing

Compte rendu de la visite au port du Havre

L'Afrique : aperçu du colloque

EDITO

Le mot du directeur



L'automne est traditionnellement la période où se croisent deux promotions. Ainsi, la promotion de l'an passé a terminé et soutenu son stage et nombre d'étudiants se sont vu proposer des CDD ou des CDI. C'est aussi le moment où arrive la nouvelle promotion, qui cette année encore sera extrêmement diverse sur le plan des formations comme sur le plan de l'origine géographique et culturelle. Cette année encore, nous verrons évoluer des jeunes qui à la fin de l'année seront de vrai(e)s professionnel(le)s. Ceci grâce à l'aide de vous tous et grâce au partenariat privilégié avec les Conseillers du Commerce Extérieur. Un grand merci donc à tous ceux qui s'impliquent avec tellement de dynamisme dans le partenariat avec notre Master 2.

Outre les cours et les méthodes habituels, cette année encore nous allons nous attacher à certains sujets en particulier; parmi ceux-là, l'évolution du capitalisme financier, les critères retenus par la banque mondiale dans l'évaluation Doing business. Et enfin, nous avons le projet de monter un important colloque dont le thème tournera autour du continent africain: **l'Afrique : enjeux et opportunités**, en partenariat avec des institutions prestigieuses et dont j'espère qu'il pourra se dérouler au Sénat. Même si le lieu reste à confirmer, ce projet devrait voir le jour et c'est pour cette raison que je vous demande d'ores et déjà de réserver les 2 & 3 avril 2009 !!

À bientôt et bonne lecture de ce numéro de notre newsletter rédigé par le groupe Newsletter de la promotion 2007 /2008.

Anne Deysine

Pour ce nouveau numéro de la Newsletter du Master AINI, nous voulions nous concentrer sur l'aspect professionnalisant de la formation. C'est pourquoi, plusieurs étudiants (de cette promotion ou de celles antérieures) nous font partager leurs expériences et nous offrent un aperçu de leurs missions aussi bien lors du parrainage qu'en stage.

Equipe Newsletter

LE DOUBLE ROLE DES CONSEILLERS DU COMMERCE EXTERIEUR

M. Tiberghien a accepté de répondre à quelques questions. Conseiller du Commerce Extérieur, il est doublement impliqué dans le master AINI, puisqu'il est à la fois intervenant, en nous sensibilisant au rôle de la Coface, et le parrain CCE d'une des étudiantes de cette promotion.

Pouvez-vous nous décrire votre parcours et votre poste actuel ?

Après 3 années passées dans une PME comme responsable export, j'ai directement intégré la Coface. Après plusieurs postes en Province, j'ai fini par rejoindre la région parisienne comme Directeur Régional de Paris et Ile de France Ouest, toujours au sein de la Coface.

Comment êtes-vous devenu CCE et quelles sont les actions que vous y menez ?

Cette opportunité s'est présentée tout simplement : l'institution m'a proposée de devenir membre des Conseillers du Commerce Extérieur des Hauts de Seine, et j'ai naturellement accepté !

Je suis actuellement dans le groupe « parrainage » : c'est-à-dire que je suis chargé d'aider les PME (Petite et Moyenne Entreprises) à se développer à l'international.

Selon vous, quelles compétences faut-il posséder pour occuper un "poste à l'international"?

Il y a quatre compétences qui sont pour moi capitales si l'on veut occuper un poste à dimension internationale :

- le goût pour les voyages ;
- la maîtrise de langues étrangères ;
- la persévérance ;
- et bien sûr, l'esprit d'ouverture, qui est indispensable pour travailler avec les différents interlocuteurs étrangers dans de bonnes conditions.

Quelles sont, à votre avis, les caractéristiques de la culture d'entreprise de la COFACE ?

Je pense à trois caractéristiques majeures qui sont le sens du service aux entreprises, la rigueur, pour un meilleur accompagnement des entreprises, et compétences techniques importantes.

Que pensez-vous de notre Master ? Pourquoi avez-vous accepté d'y intervenir ?

Ce Master 2 est un grand brassage de jeunes venants de différents pays et tournés vers l'international. J'ai accepté d'intervenir parce que je pense pouvoir apporter mon expérience de l'international.

Auriez-vous des conseils à prodiguer aux jeunes recrues du M2 AINI ?

Je leur conseillerais de profiter de cette année d'étude pour absorber un maximum de connaissances techniques et pratiques dans les entreprises où ils feront leur stage afin qu'ils soient préparés au mieux à leur future vie professionnelle.

LES EXPERIENCES PROFESSIONELLES DES ETUDIANTES 2007-2008

Le parrainage est une composante essentielle de notre formation puisqu'il permet aux étudiants d'évoluer en entreprise dès le début du master 2. En effet, les étudiants sont deux jours par semaine en entreprise. Trois étudiantes partagent leurs expériences qui a donné jour à de nouvelles perspectives.

Mobil' Affiche est une entreprise française créée en 1993 dont l'objectif principal est d'offrir aux entreprises une gamme de médias d'affichage déroulants très modernes. La particularité de ses produits réside dans le système mobile, disposé sur un camion, de déroulement sélectif, invention brevetée, qui permet une programmation indépendante de toutes les affiches.

Le développement national et international de l'entreprise s'est fait sur la base de la vente de sous-licences à des franchisés en France et des master licenciés à l'étranger. Afin de démontrer son sérieux comme franchiseur, Mobil' Affiche a joint la Fédération Française de la Franchise en mars 1998.

L'innovation et l'originalité de ses produits ont garanti à Mobil' Affiche un développement rapide : à la fin des années 1990 l'enseigne connaissait plus de 40 franchises en France et était représentée sur les cinq continents.



Mobil'Affiche®
World Leader in Mobile Advertising

de marché, il était également nécessaire d'analyser le cadre légal concernant la publicité extérieure. Une fois cette étude réalisée, la prospection des clients potentiels pouvait commencer. Pour cela, j'ai été amenée à traduire et adapter les outils de communication existants. L'objectif étant d'informer les clients directement dans leur langue maternelle pour mieux les convaincre de l'opportunité de signer un contrat avec la société. Assez rapidement de nouveaux clients potentiels nous ont contactés pour obtenir plus de précisions sur le concept de Mobil' Affiche.

Actuellement, les contacts se multiplient. Au cours du mois de mars, un salon international de la

franchise a eu lieu à Paris. Il a fallu assurer la représentation de Mobil' Affiche et profiter de l'occasion pour mieux faire connaître notre concept et rechercher de nouveaux clients potentiels.

Le parrainage achevé fin mars a été suivi par un stage de six mois.

Inga KARDAVA CARRELET

LE MASTER AINI AU SALON DE L'AGRICULTURE

Dans le cadre de notre parrainage auprès du Domaine Pieracci, domaine viticole de la région de Bandol, nous avons eu l'occasion de participer, en tant qu'exposants, au Salon International de l'Agriculture 2008 au Parc des Expositions de Paris Porte de Versailles. Pendant une journée, nous avons animé le stand des vins du pays du Var. Ce stand comprenait des vins de Bandol et des Côtes de Provence (dont celui du Domaine Pieracci), ainsi que des vins de pays. Notre mission consistait à faire déguster aux visiteurs les différents vins afin de les promouvoir et d'en favoriser la vente.

Dans l'ensemble, il nous a semblé que le retour des visiteurs sur les différents vins était très positif. Ils étaient notamment surpris par l'extrême diversité des vins produits dans le département du Var (83).

Faire connaître les vins du Var au grand public dans un Salon International aussi réputé (plus de 590 000 visiteurs, 1000 exposants, 30 pays représentés, 22 régions françaises, 700 producteurs de France et du monde, 1000 éleveurs) a été l'occasion pour nous de partager, et faire partager, l'art et la passion de la viticulture provençale, mondialement reconnus depuis bien longtemps.

Un constat ressort de notre participation au Salon de l'agriculture et de notre travail dans le cadre du parrainage. D'une manière générale, même si elle subit depuis quelques temps une rude concurrence de la part des Etats-Unis, de l'Australie, de l'Afrique du Sud, de l'Argentine et du Chili, la France restera pour toujours le pays du vin par excellence par la diversité et la qualité des produits qu'elle propose. On a pu le remarquer par l'influence sur notre stand mais aussi par l'intérêt porté aux vins présents, par les visiteurs.



Alice PIER et Iryna VLASENKO

Le stage de fin d'étude marque le début de la vie active pour les étudiants. Deux d'entre elles, nous permettent de mieux comprendre quels types de responsabilités ont été confiées aux stagiaires et vers quels métiers ces dernières peuvent se tourner.

LE METIER D'ACHETEUR INTERNATIONAL

Dorota, peux tu nous parler du secteur dans lequel tu as travaillé ?

Acheteuse junior au sein d'une start-up de ventes en ligne dans le textile et la décoration, mon objectif était de développer le portefeuille des fournisseurs étrangers de la société. Il m'a été demandé d'analyser les marchés, choisir les produits et établir une relation efficace de partenariat avec les fournisseurs : telles sont les missions que j'ai menées à bien ces derniers mois lors de mon stage couronnant le Master 2 AINI.

Quelles en ont été les spécificités?

Etant une petite structure, l'entreprise d'e-commerce dans laquelle j'ai travaillé, m'a demandée d'être polyvalente et de suivre les tendances dans tous les secteurs de la mode (prêt-à porter homme, femme, enfant, accessoires, objets de décoration). Par conséquent, j'ai assuré la veille concurrentielle et je me suis tenue constamment informée de l'évolution du marché.

Qu'est-ce qu'un acheteur international ?

Responsable de l'approvisionnement en marchandises, l'acheteur prospecte les fournisseurs d'un continent à l'autre et identifie les produits qui se vendront le mieux tout en veillant au meilleur rapport qualité/prix. Ce métier demande une fine connaissance des produits et des marchés, ce qui entraîne une forte spécialisation dans cette branche.

Ainsi, lors de ce stage, je me suis occupée de l'ensemble des opérations du processus achats : l'analyse des marchés de l'Union européenne, la consultation avec les fournisseurs sélectionnés et la négociation de contrats de partenariats internationaux. J'ai ainsi fait du sourcing pendant plusieurs salons internationaux du prêt-à-porter où j'ai sélectionné les marques qui correspondaient au positionnement marketing de l'entreprise. Une bonne compréhension de la stratégie de la société est ainsi un facteur clé de succès dans ce métier.

Quel sont les enseignements qui t'ont le plus aidée ?

Les négociations, une partie inhérente du métier de l'acheteur, exigent une capacité à traiter les aspects juridiques des contrats. Etant assez rapidement autonome lors des négociations avec les fournisseurs que j'ai démarché, j'ai pu ainsi mettre en application les enseignements reçus lors du Master 2, notamment en droit international des contrats et en négociation. Il n'y a pas deux fournisseurs qui soient identiques. Leurs besoins sont différents, ils sont dans des dynamiques différentes, et il est donc à chaque fois nécessaire de bien se préparer aux négociations et bien analyser les risques juridiques et financiers ainsi que la fiabilité du fournisseur.

Quel bilan tires-tu de ton stage ?

Je considère ce stage comme une expérience enrichissante du point de vue humain. Tout d'abord, j'ai collaboré étroitement avec les autres services de la société (le marketing, le service graphisme, les chefs des ventes, la comptabilité) et avec des fournisseurs d'origines différentes (Italiens, Néerlandais, Britanniques, Espagnols, Danois). Il m'a ensuite permis de connaître le métier d'acheteur dont la dimension internationale me semble particulièrement attirante.

Dorota SLIWINSKA

LE PARCOURS D'UN ANCIEN DU MASTER AINI



Sébastien Vautier est un ancien étudiant du Master 2 AINI. Diplômé en 2001, il travaille aujourd'hui chez Renault.

Peux-tu nous décrire ton parcours avant le Master AINI ?

J'ai obtenu ma Licence et ma Maitrise à l'IAE de Lille : un double diplôme en Marketing, Ventes et Gestion.

Pourquoi as-tu choisi ce Master ?

Au-delà du choix de la filière Affaires Internationales, ce qui m'a plu dans ce Master est en premier lieu le fait que la moitié des cours soient en anglais. C'est une caractéristique qui différencie ce Master des autres. D'autre part, le système de parrainage, le côté professionnel de la formation, mais aussi la renommée des professeurs et des intervenants m'ont beaucoup intéressés.

Qu'est-ce que ce Master t'a apporté ?

De nombreuses connaissances théoriques, mais surtout une grande confiance afin d'aborder la vie professionnelle, car après cette formation on est conscient des réalités du monde de l'entreprise (risques, enjeux, etc). Le lien étroit de la formation avec le monde de l'entreprise (intervenants professionnels, parrainage, stage) fait que l'on est bien préparé pour évoluer autant dans une petite structure que dans une grande.

Qu'as-tu retiré de ton parrainage et ton stage ?

Le parrainage, une expérience type alternance, permet de mettre directement en application des cas concrets d'entreprise, que l'on a pu voir en cours de manière plus théorique. En plus, le fait d'évoluer au sein d'une petite structure permet un contact avec

tous les niveaux hiérarchiques, une accessibilité qui n'est pas possible au sein des grandes structures. Je tire également une bonne expérience du coaching par mon Parrain CCE.

Quant au stage, il a marqué la première étape de ma carrière professionnelle dans l'automobile.

Peux tu nous décrire ton parcours après le Master ?

Après mon stage de 6 mois chez Renault en Espagne, j'ai ensuite pu poursuivre mon expérience dans cette même entreprise dans le cadre d'un VIE à Détroit, aux Etats-Unis pendant 19 mois. Je suis ensuite revenu en France et poursuivi en Intérim chez Renault France. Le stage a été une vraie opportunité pour débiter ma carrière. L'année 2001 était une période où Renault n'embauchait pas, je pense avoir su user des bonnes ficelles afin d'évoluer dans cette entreprise.

Aujourd'hui je suis Chef de Projet Grand Compte ventes aux tiers au sein de l'entité Renault moteur. Mon principal client est Suzuki.

Aurais-tu des conseils à nous donner, futures diplômées ? Mais aussi aux futurs étudiants du Master ?

Oui, j'aurais trois conseils :

1. Savoir constituer un réseau est très important. Il est possible de constituer ce réseau dès le parrainage. Bien sûr celui-ci évolue, donc il est important de l'entretenir.
2. Si vous sentez qu'un secteur ne vous correspond pas durant votre stage, il faut savoir s'en détacher et trouver le secteur qui vous convient, dans lequel vous serez à l'aise afin d'envisager votre carrière professionnelle.
3. Aux futurs étudiants du Master plus particulièrement : vous rentrez dans la dernière année de vos études, sachez vous remettre en question et faire vos preuves !



Cette année, Marina, une des étudiantes du Master a effectué son stage au siège social de Nestlé France, filiale du groupe multinational Suisse Nestlé. Elle a été intégrée au pôle projet du département Supply Chain Boissons Instantanées. L'occasion de découvrir en même temps l'entreprise Nestlé et le pôle logistique.



Le pôle logistique

Marina, peux-tu nous parler de ton stage au sein du département logistique ?

Ce département a pour mission de mettre en contact le produit avec le consommateur final, au moindre coût. Un grand nombre d'acteurs et de nombreux métiers (prévision des Ventes, responsable approvisionnement, planification de production) interviennent dans cette chaîne d'approvisionnement qui va du fabricant de matières premières au consommateur final. Tous ces métiers sont complémentaires et forment une équipe par pôle produit.

Quel a été plus précisément ton rôle au sein de Nestlé ?

J'ai pu être impliquée dans de nombreux projets stratégiques. L'objectif global du stage a été de conduire les groupes de projets internes sur des travaux d'innovation / rénovation pour les produits des usines.

Succinctement, mon travail a consisté à :



- Coordonner la mise en œuvre opérationnelle (opérations techniques, logistiques et marketing) des projets en cours ;
 - Prendre en charge les relations clients avec les marchés inter-compagnies (communiquer, faire circuler les informations) ;
 - Veiller au respect des délais d'exécution des diverses étapes, à la qualité de prestation des fournisseurs et à la bonne information des acteurs impliqués.
- Durant mon stage, j'ai collaboré avec une ancienne étudiante du Master, Mme Pereira.

Focus sur le parcours professionnel de Rose Marie Pereira

Ancienne étudiante du Master AINI, promotion 1995, Rose Marie Pereira a encadré Marina durant son stage.

Nous sommes ravis que vous gardiez le contact avec nous. Pouvez-vous nous dire aujourd'hui quel est votre poste ?

Je suis en charge des projets internationaux pour les Boissons : lancements de nouveaux produits, changements de recette, nouveaux designs de packagings.

Quel a été votre parcours ?

J'ai commencé par un LEA (Langues Etrangères Appliquées), puis j'ai continué avec le DESS AINI car je souhaitais me spécialiser en commerce international. J'ai réalisé mon stage au sein du Département Export de Nestlé France, partie Pôle Produit. A l'issue de celui-ci, j'ai profité d'une opportunité à l'Administration des Ventes Export, qui s'est traduit par un CDD de 18 mois puis CDI. Par la suite, j'ai intégré la Supply Chain, partie Pilotage de Flux. Pendant 3 ans, j'ai été détachée sur un projet mondial de mise en place du système SAP dans toutes les filiales Nestlé. Cela a été une expérience incroyablement enrichissante personnellement et à l'échelle de l'entreprise. Cela a permis d'harmoniser les procédures afin de permettre l'accélération de nos échanges. A cette occasion je suis allée travailler en Suisse et en Allemagne.

Avez-vous des conseils à transmettre aux futures générations du Master 2 AINI ?

N'hésitez pas à vous renseigner sur les métiers de la logistique qui permettent de travailler notamment dans un contexte international. En plus de la partie Pilotage de Flux, notre Supply Chain comprend les Services : Achats, Transports, Relations stratégiques Clients, Distribution (Service Client...). Et bonne chance!

Marina RAZAFINDRAZAKA et Audrey GALVANI

Le mot de l'expert

M. François Mascio, Pilote de Flux Supply Chain Boissons décrit son travail de la manière suivante : « le planificateur UO pour l'usine est le **maillot jaune** du pilotage de flux. Planifier la production de poudres solubles chocolatées pour la France, l'Interco et le Grand Export sur 250 références renouvelables à 50 % tous les ans, cela demande quelques qualités professionnelles et... sportives ! Tel le coureur cycliste, le planificateur doit bien connaître son environnement pour choisir le braquet adapté et trouver la bonne vitesse, être prêt à démarrer un sprint lorsque les demandes de production arrivent brusquement

et savoir négocier, en bon grimpeur, les pics de production. Les talents en endurance sont aussi parfois bien utiles pour affronter les épreuves contre la montre ! Enfin, il est indispensable de savoir mobiliser ses coéquipiers afin de pouvoir s'appuyer sur eux, car les rapports au sein du peloton sont parfois très... toniques. Professionnalisme, anticipation, clairvoyance, capacité à réagir et à décider, résistance à la pression : toutes ces qualités sont nécessaires pour exercer ce métier difficile mais passionnant et tellement diversifié. Car il s'agit d'être le plus performant pour toujours mieux servir nos Clients et rester dans le... peloton de tête ! »



Equipe de la Supply Chain Boissons Instantanées Nestlé France



M. Benavent, professeur de marketing nous parle non seulement de son parcours professionnel, de sa façon d'appréhender le monde mais aussi le monde du travail.

Pouvez-vous nous décrire votre parcours ?

J'ai suivi une maîtrise à l'Université de Lille III, un DEA puis une thèse en Gestion à l'Université des Sciences et Technologies de Lille. J'ai par la suite, occupé un poste en tant que Maître de conférences puis obtenu l'agrégation en 1995, ce qui m'a conduit à Pau. J'enseigne aujourd'hui à Nanterre depuis maintenant un an.

Un point important de ma carrière : lors de ma thèse à Lille, j'ai participé au développement d'un centre dans le domaine du marketing direct. C'est en DEA que j'ai découvert ce que je voulais faire : de la recherche, du conseil et une certaine manière d'étudier le monde dans lequel on vit tout en gardant une vision pratique.

Comment avez-vous été contacté pour enseigner au sein du Master 2 AINI ?

Mme Anne Deysine recherchait un professeur de marketing international, et j'avais très envie de monter un cours de marketing international. Cela a été une très belle opportunité, avec un groupe d'étudiantes tout à fait remarquable. J'aime voyager, je suis fasciné par le monde dans lequel on vit, par les questions de globalisation, alors ce cours est aussi un moyen de stimuler la réflexion, de l'organiser, etc.

Qu'avez-vous voulu mettre en avant dans

l'enseignement que vous nous avez transmis ?

Pour moi, un cours ce n'est pas transmettre des connaissances, mais c'est l'occasion de structurer une réflexion. C'est aussi, je crois, la conception universitaire: associer la recherche, la pratique et la diffusion des connaissances.

La vie professionnelle ne demande pas de faire des études. Les diplômés sont juste un moyen de sélectionner les candidats. En revanche, avoir une vision structurée de certains domaines, permet dans l'action de penser plus vite et de comprendre plus profondément. C'est une chose qui m'arrive régulièrement quand je fais des interventions en entreprise. Par exemple, il m'arrive de discuter avec les gens pendant une heure ou plus puis je donne mon sentiment. Mes interlocuteurs sont souvent surpris que je comprenne si vite des choses qu'ils vivent et qui leur semblent complexes. Avec les concepts et les théories on arrive à se repérer beaucoup plus vite.

Selon vous, quels sont les points forts de ce Master ?

L'interculturalité est une notion essentielle. Tout comme posséder une certaine culture internationale. C'est ce qui, selon moi, doit être maintenu et renforcé au sein du Master AINI.

Pensez-vous qu'à l'issue de cette formation nous soyons armés pour nous confronter au marché du travail ? Plus précisément à celui

l'international ?

Le marché du travail n'est pas une guerre, en tout cas je l'espère... Travailler est à la portée de n'importe qui. En revanche, être curieux, enthousiaste, courageux sont des qualités essentielles. En ce qui concerne l'international, je pense que l'ensemble de la formation vous y prépare. L'important est d'avoir une culture cosmopolite.

Avez-vous des projets pour l'avenir ?

J'en ai toujours beaucoup trop! Pour l'instant au sein de l'Université de Nanterre, j'en ai deux: organiser et développer mon groupe de recherche sur les «Technologies du marketing » et stimuler l'activité internationale de la formation Economie et Gestion de l'université. En parallèle, je compte continuer à voyager : j'ai la chance de me rendre régulièrement au Brésil, en Indonésie et au Maroc. Je souhaite me concentrer sur ces trois pays. En effet; il faut du temps pour comprendre un pays, saisir ce qu'est la globalisation et comprendre comment cela affecte les pratiques du marketing.

Auriez-vous quelques conseils à nous donner pour notre vie professionnelle future ?

Un seul : faites ce que vous aimez, et aimez ce que vous faites. On n'a pas de meilleur guide que nos désirs. Il faut également un peu de sagesse ; mais le plaisir avant tout.

VISITE AU PORT DU HAVRE : UNE EVOLUTION NECESSAIRE

Le 11 février dernier, toute la promotion du Master 2 AINI s'est rendue au Port du Havre en compagnie de M. Duboin, professeur de Techniques de Commerce International, Mme Hugues Responsable du Master Echanges Internationaux et de sa promotion.

Situé sur les bords de la Manche, le port du Havre joue un rôle important dans le transit international des produits énergétiques, des vrac industriels et agroalimentaires, du fret roulant mais essentiellement des conteneurs. Le Havre a conservé sa vocation d'accueil de passagers, en provenance ou à destination de l'Angleterre ou comme escale de croisières internationales. Enfin, les plus grands armements mondiaux sont clients du port du Havre.

Actuellement en pleine évolution, aussi bien au niveau de la superficie utilisable qu'au niveau de son orientation environnementale, le port du Havre reste le premier port français en termes de commerce extérieur, mais est également le premier port français pour le trafic des conteneurs (avec plus de 60% des conteneurs manutentionnés dans les ports français) et le premier port maritime fluvial de France avec 5 millions de tonnes annuelles. Le port occupe aujourd'hui la cinquième place au niveau Européen.

Le Port Autonome du Havre accorde une place importante à ses liaisons avec l'arrière-pays, permettant ainsi un acheminement plus facile et diversifié. Le souhait est aujourd'hui de désengorger la voie routière et le nombre de camions (donc une baisse de la pollution).

En effet, en 2006, les parts des pré- et post-acheminements de conteneurs sont, hors transbordement, respectivement de 88,4 % pour la route, de 7,1% pour le fleuve et de 4,5 % pour le rail.

L'avantage concurrentiel du Port du Havre : les projets Environnement 2000 et 2020

L'opération Port 2000 est un projet de développement sur la durée. Il passe par l'extension nécessaire du port et par une meilleure maîtrise

du milieu, permettant ainsi un meilleur rendement.

Cette opération a permis de construire une digue de protection, un terre-plein de manutention et de stockage, six portiques à conteneurs. Il a, de plus, inspiré l'établissement de projets environnementaux durables tels la réhabilitation des vasières, des plages écolo, un observatoire de pêche, des reposoirs pour oiseaux, un suivi scientifique permettant entre autre la surveillance de l'évolution des espèces.

Ce projet ambitieux pourrait permettre au port du Havre de « jouer dans la cour des grands » auprès de Rotterdam ou d'Anvers, mais cela à condition que le reste suive, notamment l'amélioration des infrastructures reliant l'arrière-pays.

Le Havre, même s'il reste un port de petite envergure, est en voie de prendre de la vitesse, notamment de part ses investissements dans le développement durable des infrastructures portuaires et de son engagement concret dans la préservation de la faune et de la flore qui entourent ce lieu de commerce.

Les grands ports concurrents prennent également des mesures mais elles concernent d'avantage des thèmes comme la pollution et la remise aux normes de leurs infrastructures vieillissantes. A l'heure actuelle, le port du Havre semble croître plus rapidement que ses concurrents, tant en superficie qu'en quantité de marchandises traitées.

La prise de conscience de l'importance du port du Havre et l'accroissement des investissements pourraient en faire un réel port d'avenir capable de rivaliser avec bon nombre de ses semblables européens.

Emilie Fages et Audrey Galvani

Bien que les étudiantes de cette promotion s'apprennent à être diplômées et à rentrer dans la vie active, certaines restent impliquées dans les activités du Master notamment sur le colloque *Afrique : enjeux et opportunités* organisé par Mme Deysine. Nabia Makloufi nous donne un aperçu d'un des thèmes abordés.

L'Afrique, un continent riche peuplé de pauvres

L'Afrique est un continent composé de 53 pays regroupant 800 millions d'habitants, sur une surface équivalente à celle de l'Europe, des Etats-Unis. Grâce à ses caractéristiques favorables, la terre d'origine de la civilisation humaine devrait occuper une place centrale dans l'ordre mondial. Mais nous savons que, pour le moment, ce continent reste un acteur économique modeste, voire inexistant, jusqu'ici titulaire de l'aide internationale.

Des millénaires après que les pharaons d'Egypte ont quitté l'Afrique, celle-ci est devenue la « poubelle du monde ». Une poubelle ou une fosse... que l'on ne regarde pas du fait de sa saleté. Comment celle, une fois resplendissante de richesses, de luxe et de savoir-faire peut-elle en être réduite à cette situation de mépris et d'indifférence ?

Malgré les richesses que possède l'Afrique, celle-ci est confrontée à plusieurs difficultés. Celles de son passé tout d'abord et des séquelles provenant de l'époque coloniale, les guerres civiles puis les mauvais choix politiques et économiques. De plus, le continent est confronté aux contraintes et catastrophes naturelles qui ne font qu'empirer sa situation.

L'Afrique est donc un continent aux multiples problèmes. Unique facette trop souvent montrée par les médias. Or, l'Afrique est aussi un continent qui regorge de richesses trop, ou trop peu exploitées.

Des solutions doivent donc être trouvées, et c'est au travers des aides apportées par les ONG, mais surtout des IDE (Investissements Directs à l'Etranger), résultant du nouvel intérêt qu'elle suscite (auprès des pays développés) que l'on peut espérer une renaissance de l'Afrique. Une place méritée, au même rang que les autres, ayant droit au même respect, et au même bonheur.

Nabia MAKHLOUFI

REMERCIEMENTS

Mme Pereira, M. Vautier, M. Benavent M. Mascio et M. Tiberghien pour leur participation et leur temps.

L'entière promotion du MASTER AINI et notamment celle ayant participé à cette Newsletter, pour leur réactivité, leurs articles et surtout pour nous avoir fait partager leurs expériences. Nous tenons aussi à remercier les autres membres de l'équipe Newsletter pour les interviews, les bons moments et le travail effectué.

Nous voulions terminer par remercier tous les enseignants du Master 2, notamment Mme Deysine et M. Arnaud pour leurs conseils.

Equipe Newsletter

Audrey GALVANI, Emilie FAGES et Sandra BOUARROUDJ