

février 2019

Le nouveau magazine de l'école !

Le M

Informier. Intéresser. Inspirer

DOSSIER : TOUT SAVOIR SUR LE CONSEIL

Interviews de consultants de Bain & Company, BCG et Wavestone

Station L : La nouvelle initiative emlyienne qui t'aide à entreprendre

Dans les coulisses du Vladhémar Poutine

Les événements à ne pas manquer

ÉDITO

par **Nicolas Multon**
Directeur de la rédaction



Le savoir, c'est le pouvoir

Cette célèbre locution, prononcée par de nombreux philosophes mais commune à toutes leurs pensées - le mot philosophie venant du grec ancien philosophie (φιλοσοφία), littéralement aimer (philein) la connaissance (sophie) -, semble parfois oubliée en école. Tout arrive à nous si facilement : les associations viennent jusqu'à notre palier nous offrir des événements amusants, les bonnes notes requièrent peu d'efforts et d'apprentissage. Il devient facile de vivre dans l'instant, profitant de ce qui nous est offert, de devenir passif, d'arrêter d'apprendre même, personne ne nous en tiendra rigueur.

C'est facile certes, mais est-ce savoir tout ce qui nous est accessible que de se reposer seulement sur ce qui nous est directement visible ? Peut-on alors espérer avoir accès aux meilleures opportunités ? D'être le plus fier de soi ? Rien n'est moins sûr. Mon intime conviction est qu'il faut être fier de soi, et de ses actes, pour être heureux. Si votre avenir à court-terme est assuré par vos camarades de promo, les sorties, les soirées, votre futur requiert de vous d'être actifs, pour être fier de ce que vous ferez après. Mais difficile de s'y prendre seul, sans structure.

Le rôle de notre mandat sera donc de vous aider à y voir plus clair, autant dans ce qu'il est possible de faire à l'emlyon qu'après, dans votre carrière. Trop centré sur l'emlyon ? Impossible, puisque l'avenir ne peut que se préparer en connaissant ce qu'il existe en dehors de l'école. Pour vous informer sur les débouchés possibles en sortant d'emlyon, nous irons donc à la recherche d'informations, sur internet, dans les bouquins et surtout chez les anciens de l'école. Mettons à contribution la sphère de connaissances, et d'expériences, que représente notre école dans le monde. Nous les trierons, puis vous en donneront un condensé.

Quoi de mieux pour commencer cette quête qu'un dossier sur le conseil, grand débouché de l'emlyon et secteur dont le but est d'aider les entreprises à améliorer leur fonctionnement ou décisions par l'information. Une mise en abyme de notre objectif, en quelque sorte. Dans l'optique d'être une véritable plateforme de l'information à l'école, vous trouverez également dans ce numéro des articles de nos partenaires Diplo'Mates et Station L, nouvelle initiative promouvant l'entrepreneuriat à l'emlyon via l'information - décidément -. D'autres arriveront dès février. Ecrits par la nouvelle équipe dynamique et curieuse, vous trouverez également les coulisses d'événements passés ou futurs, des présentations de métiers peu connus et des parcours intéressants d'alumni, dans le but de vous donner plus d'informations pour étendre votre horizon.

Vous l'aurez donc compris, nous chercherons à vous donner un savoir pratique. Si je peux me permettre de compléter et d'assainir la vision de Hobbes : le savoir, c'est le pouvoir, et le savoir pratique, la puissance. Partagez-le.

CONTRIBUTEURS

Le M, anciennement appelé krakem, est le magazine étudiant de l'emlyon publié par verbatim, l'association d'éloquence et de journalisme. Depuis 2008, il se veut un espace de parole neutre au sein de l'école. Chaque mois, il est imprimé à 600 exemplaire et est disponible sur notre site internet : www.krakem.fr.

Le M se donne pour mission d'informer les étudiants de l'emlyon afin de les aider à naviguer lors de leur passage à l'emlyon et à préparer leur carrière. En allant chercher l'information auprès de l'administration, de personnes en mandat associatif ou d'anciens dans la vie active, nous souhaitons transmettre le savoir pour aider les étudiants à préparer leur avenir.

Nicolas Multon	Rédacteur-en-Chef	Azzedine Hassena	Journaliste & membre du Conseil Editorial
Heddie Trabelsi	Responsable du dossier	Pierre-Antoine Clouzeau	Journaliste & membre du Conseil Editorial
Titouan Le Jeune	Responsable Mise-en-Page	Thomas Khelifi	Journaliste & membre du Conseil Editorial
Lucas Dunning-Laredo	Responsable Digital		

SOMMAIRE

- p.4 Une nouvelle identité pour verbatem
- p.5 La stratégie du M pour 2019

p.6 Dossier : Qu'est-ce que le conseil ?

- p.9 Vision d'ensemble du conseil en stratégie
- p.10 Entretien de Clément, consultante au BCG
- p.12 Entretien avec Jennifer, consultante à Bain & Company
- p. 14 Le conseil en organisation/management, accompagner les entreprises sur des problématiques plus spécifiques
- p.16 Tour d'horizon du conseil en organisation/management avec Brice Amel, consultant à Wavestone

p.20 Les Assos prennent la parole

- p.20 Photo Déclic: Coup de Coeur verbatem au Concours des Baroudeurs 2019
- p.22 L'Actu Financière de Transac
- p.24 L'Actu Géopo de Diplo
- p.26 La personnalité géopolitique du mois : Faut-il sauver le soldat Netanyahu ?
- p.28 Station L : La nouvelle initiative qui veut faire de tous les étudiants des entrepreneurs.
- p.32 Entreprendre by Smartup : Si on m'avait dit ça avant, je serais déjà le prochain Elon

p.30 La vie | à l'emlyon après

- p.37 Retour sur Evenement : Le dernier KFT des Sons
- p.38 Annonce d'événement : Le Vladhémar Poutine
- p.40 Les métiers de la data, pour qui et pourquoi ?
- p.41 A la découverte d'alumni : Interview de Salomé Kvesseladzé, diplômée 2015 du programme I.D.E.A.

UNE NOUVELLE IDENTITÉ



VERBATEM

UN NOUVEL EMBLÈME QUI SYMBOLISE MIEUX NOTRE DUALITÉ

Nouvelle année, nouveau mandat, nouvelle identité : ce mois de janvier regorge de changements à Verbatem.

C'est dans une dynamique de renouveau qu'est né notre nouvel emblème qui représente Janus, le dieu romain des commencements et des fins. Janus, janvier : vous l'aurez compris, c'est de lui que nous vient le premier mois de l'année. Si les multiples tentacules de notre ancien kraken témoignaient de la polyvalence de nos actions, les deux visages de la tête de Janus, eux, représentent notre dualité. D'un côté, l'éloquence, l'art oratoire, grandiose ; de l'autre, l'écriture, le journalisme, qui en appelle plus à la réflexion. Un visage regarde le passé et les expériences qui nous ont formés, un autre tourné vers l'avenir ambitieux dans lequel nous nous projetons.

UN NOUVEAU MAGAZINE : LES ÉLÉMENTS STRUCTURÉS, UN MESSAGE CLAIR.

Sans kraken, le Krakem perd aussi sa raison d'être. Il était donc nécessaire de renommer le magazine mensuel d'Emlyon business school. Verbatem vous présente son nouveau magazine : Le M.

Plus que des changements, ce sont des innovations que nous comptons apporter à l'association.

Soyez prêts.

Azzedine HASSENA – journaliste de Verbatem

CITÉ POUR VERBATEM

La stratégie du M pour 2019

Le M, c'est le magazine de l'emlyon. Écrit par les étudiants, pour les étudiants, depuis 2008 déjà. L'année prochaine, le magazine se recentrera sur les préoccupations premières des étudiants à l'école. Pourquoi ? Parce que vous constituez la grande majorité des étudiants de l'école, et que nous pensons avoir beaucoup à vous apporter.

Notre but : Vous aider à vous orienter à l'école et après

Arrivés sur le campus, vous n'avez pas de visibilité sur votre parcours ? Sur les événements associatifs qui vous attendent à l'emlyon ? Sur le déroulement de vos différentes années, sur et hors campus ? Ce sera notre premier travail, nous renseigner auprès de l'administration afin de vous donner les informations dont vous avez besoin, quand vous en avez besoin, pour mieux faire vos choix associatifs ou académiques. Nous allons archiver les informations, aujourd'hui difficilement accessibles, sur notre site, et vous aider à faire vos choix.

Loin de se cantonner à la vie étudiante, qui peut à juste titre créer un sentiment de trop plein, notre magazine s'attèlera aussi à vous informer sur les possibilités qui vous sont offertes après l'emlyon. En effet, c'est un autre axe régulièrement sombre pour les étudiants. Sortants de classes préparatoires, nous sommes nombreux à ne pas savoir ce qu'il est légitime de regarder comme des débouchés, et de savoir dans quelle direction aller. Puériculteur en sortant de l'emlyon, difficile. Consultant en stratégie, oui mais comment ? A travers des dossiers thématiques, nous chercherons à enrichir le terrain de connaissances déjà présent sur le campus afin d'offrir à chacun des idées de carrière qu'il n'aurait pas forcément eu l'idée de chercher. Pour ce faire, nous irons à la rencontre d'acteurs de milieux connus des

étudiants - la banque d'investissement, le conseil pour ne citer qu'eux -, et d'autres moins - les entrepreneurs, des acteurs du monde de la tech, du sport, de la mode, de la presse -. L'idée : capitaliser sur la taille du réseau de l'école, taper à toutes les portes et obtenir des réponses.

Une mise en page sobre et esthétique

Puisqu'un nouveau fond doit être sublimé par la forme, nous avons aussi entamé un projet de modernisation de la mise-en-page de l'édition papier du magazine. En nous inspirant de périodiques sérieux comme The Economist, Le Figaro, Le Monde Diplomatique pour réussir ce qu'ils font si bien, valoriser l'information, et d'autres plus esthétiques comme Architecture Digest ou The Surfer's Journal afin de satisfaire votre soif du beau, nous avons repensé notre mise-en-page afin de la rendre la plus moderne et la plus agréable possible, de quoi vous faire prendre notre magazine rien que pour le plaisir des yeux.

Faire du site internet un encyclopédie d'informations

Puisque le papier ne suffit plus, nous allons également renforcer l'axe digital de notre magazine via notre site et notre présence sur les réseaux sociaux. Là aussi, le professionnalisme sera de mise. L'intérêt du site, au-delà de faciliter votre accès à l'information, est essentiellement de permettre d'archiver les informations, et ainsi de permettre de construire une bibliothèque qui on l'espère s'enrichira d'années en années. L'idée, ne pas être seulement un média de l'instant, mais bien dont les informations gardent une pertinence au cours des années.

L'Equipe

Pour ce faire, rien de mieux qu'une équipe bien soudée. Aujourd'hui déjà, nous préparons à distance l'année qui vient, chacun travaillant sur différents projets à la fois. Nous sommes actuellement dix, et espérons que nombreux d'entre vous nous rejoindrons en mars pour participer à cette aventure et apporter votre pierre à l'édifice. Il reste énormément à faire, dans les projets déjà cités et dans ceux à lancer. L'avantage du journalisme est qu'il ne requiert que peu de moyens et revêt un potentiel énorme, il n'y a qu'à regarder le magazine de Princeton, business today (ma Bible), magazine économique fondé par Forbes aujourd'hui au niveau professionnel des magazines connus du grand public.

Nous ne faisons pas de journalisme simplement par plaisir d'écrire, c'est avant tout la curiosité qui nous anime chaque jour, cette volonté d'en apprendre plus sur tout et de partager ces connaissances avec vous.

Nicolas Multon - Rédacteur en chef du M 2019



Un exemple de numéro du business today. Pas mal, non ?

Qu'est-ce cons

p.8 Pourquoi

p.9 Vision d'ensemble du conseil en stratégie

p.10 Entretien : Clément, consultant au BCG

p.12 Entretien avec Jennifer, consultante à Bain & Company

ce que le eil ?

ce dossier ?

p.14 Le conseil en organisation et management: accompagner les entreprises sur des problématiques plus spécifiques

p.16 Tour d'horizon du conseil en management avec Brice Amel, consultant à Wavestone

Pourquoi ce dossier ?

Le conseil est un des premiers débouchés cité par les étudiants qui entrent/sortent d'école de management. C'est pourtant un milieu très peu connu et compris, que ce soit avant les oraux d'entrée en école ou à la sortie. Très peu d'étudiants savent vraiment ce que l'on fait vraiment dans un cabinet de conseil.

De là découle la question : Qu'est-ce que le conseil? Si le conseil est en réalité un type de métier où l'on se déplace chez un client pour l'aider, il existe plusieurs domaines d'expertise et nous parlerons donc de conseils. Quels sont donc les différents métiers du conseil ?

DÉBOUCHÉS			
Finance-Banque-Assurance		3	19%
Audit-Conseil-Bureau d'études		4	28%
Commerce-Distribution		1	8%
Industrie-BTP		3	17%
TIC (services)		2	8%
Luxe		1	0%
Médias-Art-Culture		2	3%
Autres secteurs			17%

D'après l'Étudiant, 29% des diplômés du Programme Grande Ecole de 2016 ont démarré leur carrière dans des métiers de "missions chez le client"/missions externes.

La typologie des types de conseil

Le conseil en stratégie

accompagner les entreprises dans leurs grandes orientations à moyen terme. Il s'agit d'aider la direction, le top management, à définir la stratégie de l'entreprise dans les années à venir. Où aller ? Comment se positionner ? Se développer ? C'est une réflexion de fond, qui prend en compte TOUTE l'entreprise.

Le conseil en organisation et management

un niveau plus bas, en aval, il s'agit de mettre en place des processus pour parvenir aux objectifs voulus par la Direction Générale. Les consultants doivent répondre à la question : comment atteindre les objectifs fixés ?

Le conseil en SI

qui ne nous est pas accessible en sortant d'école de commerce: il s'agit ici d'accompagner l'entreprise dans la mise en place des bons outils informatiques (ex: mise en place et stratégie de gestion d'un parc informatique)

	Durée des missions	Intensité de travail	Niveau de salaire	Taille des équipes (personnes)	Niveau d'intervention chez le client
Stratégie	3-6 mois	*****	*****	3-5	DG/Comex
Organisation	6-12 mois	***	***	3-10	Direction métier
SI	6-18 mois	**	**	10-30	Direction SI

Les différences entre types de conseil synthétisées par upwardconsulting, cabinet de recrutement de consultants.

Vision d'ensemble du conseil en stratégie

Présentation du secteur:

Lorsque la direction générale d'une entreprise doit prendre certaines décisions stratégiques, elle peut faire appel à un cabinet de conseil en stratégie. Pour permettre à leurs clients d'obtenir un avantage concurrentiel significatif et durable, les cabinets formulent des recommandations étayées par une étude de marché détaillée.

En général, les cabinets de conseil en stratégie ne s'impliquent pas dans la mise en place de leurs recommandations, la durée des missions est donc assez courte, allant de 3 à 6 mois en moyenne.

Les questions classiques :

Dans quel contexte précisément fait-on appel à un cabinet de conseil en stratégie ?

Nomination d'un nouveau PDG et/ou Changements au sein du Comité Exécutif

Réorientation ou Consolidation Stratégique de l'Entreprise cliente

Déficit de profitabilité d'une division ou d'une filiale

Opérations d'investissement ou de désinvestissement

Quelles sont les missions d'un cabinet de conseil en stratégie ?

Mise en place d'un plan stratégique à 5 ans

Amélioration de la rentabilité

Plan de croissance du Chiffre d'Affaires

Etude de rachat d'une entreprise ou de revente d'une activité

Plan de réduction des coûts

Analyse de la situation stratégique d'entreprises cibles (marché, positionnement, concurrence) dans le cadre d'une Acquisition (= Due Diligence stratégique)

Définition d'une stratégie commerciale et/ou Marketing

Rationalisation organisationnelle dans le cadre d'une intégration post-fusion

Quelle est la rémunération d'un Consultant en Stratégie ?

0-3 ans : entre 45 000 et 60 000 euros

4-5/6 ans : entre 75 000 et 120 000 euros

7-10 ans : entre 150 000 et 250 000 euros

Associé : plus de 300 000 euros

Quels sont les plus grands cabinets de Conseil en Stratégie ?

Les Big Three



ENTREPRISE	NOTE	ENTREPRISE	NOTE
McKinsey & Company	★★★★★	Deloitte Conseil	★★★
The Boston Consulting Group	★★★★★	Estin & Co	★★★
Bain & Company	★★★★	EY Advisory	★★★
Roland Berger	★★★★	Kea & Partners	★★★
Accenture	★★★	KPMG Advisory	★★★
Adrien Stratégie	★★★	L.E.K. Consulting	★★★
Advancy	★★★	Mars & Co	★★★
AlixPartners	★★★	Mazars	★★★
Arthur D. Little	★★★	OC&C Strategy Consultants	★★★
A.T. Kearney	★★★	Oliver Wyman	★★★
BearingPoint	★★★	PMP Beyond Consulting	★★★
Capgemini Consulting	★★★	Solucom-Kurt Salmon (Wavestone)	★★★
Cepton	★★★	Strategy&	★★★
CMI	★★★		

★★★★★ Très souvent recommandé par les consultants et les clients
 ★★★★ Souvent recommandé ★★★ Recommandé

Dans ce classement de réputation des cabinets de conseil en stratégie repris par Capital figurent les classiques Big Three, mais également des cabinets généralement associés aux autres types de conseil: Accenture, Capgemini Consulting.

Entretien : Clément, Consultant au BCG

«Il faut savoir montrer que l'on est réellement intéressé, aussi bien par les personnes en face de nous que par les cas auxquels on est confronté lors des entretiens.»

Le M: Peux-tu brièvement résumer ton parcours ?

Clément: J'ai intégré l'emlyon business school en 2013 après une classe préparatoire. J'ai réalisé ma mission préma en tant qu'analyste crédit à la Coface à Sydney et fait partie du mandat du Petit Paumé de ma promo. Ensuite, j'ai effectué un stage de césure en vente de produits structurés à la Société Générale puis un autre comme analyste dans un fond d'investissement de la Caisse des Dépôts. À l'époque, je me dirigeais plutôt vers de la finance de marché. Puis j'ai effectué un échange universitaire à l'Université Bocconi de Milan durant lequel j'ai découvert les métiers du Conseil en Stratégie au travers d'ateliers animés par des acteurs du secteur. L'année dernière, j'ai postulé dans plusieurs cabinets de Conseil en Stratégie pour un stage de fin d'études et j'ai intégré le BCG où je suis désormais Associate.

Comment t'es-tu préparé aux entretiens pour ces cabinets ?

Après mon échange, je suis entré en contact avec des *alumni* dans chaque cabinet et j'ai lu les ouvrages dédiés (Case in Point de Marc P Cosentino et Case Interview Secrets de Victor Cheng). J'ai ensuite passé 2 mois à m'entraîner aux études de cas et aux entretiens de fit avec un groupe d'une quinzaine de mes camarades.

Selon toi, quelles sont les qualités à avoir pour intégrer un cabinet de Conseil en Stratégie comme le BCG ?

Tout d'abord il faut être très curieux avoir envie d'apprendre. Il faut savoir

montrer que l'on est réellement intéressé, aussi bien par les personnes en face de nous que par les cas auxquels on est confronté lors des entretiens. Ensuite, il est très important de se montrer structuré dans sa manière de travailler : les problèmes abordés étant souvent très complexes, il est nécessaire de savoir les subdiviser en « tranches » beaucoup plus simples à résoudre pour obtenir une réponse au problème global. Il est également essentiel d'être pragmatique et de savoir proposer des solutions concrètes et directement applicables aux problèmes de nos clients. Plus globalement, dans chaque histoire que l'on raconte en entretien, il faut savoir montrer son leadership, sa proactivité et l'impact concret de ses actions sur la situation.

Quelles sont les différentes étapes d'une mission de Conseil en Stratégie ?

Tout d'abord il y a la proposition commerciale, rédigée par le partner, qui répond à l'appel d'offre du client. Ensuite, on échange avec les différents collaborateurs de l'entreprise cliente pendant 2 à 3 semaines, afin d'établir un premier diagnostic de la situation. Puis, on réalise des analyses qui vont venir confirmer ou pas chacune de nos hypothèses sur les problèmes de l'entreprise. Enfin, on rend un livrable dans lequel on présente les problèmes que l'on a identifiés, les solutions pour régler ces problèmes, et la manière d'appliquer les solutions concrètement dans l'entreprise.

BCG

Vous vous chargez d'appliquer ces solutions ?

Oui, au BCG nous offrons des solutions véritablement « clés en main » et nous avons des équipes spécialisées (dans l'analyse de données, les opérations, le marketing digital ou les architectures IT par exemple) qui sont chargées d'aider le client à implémenter concrètement nos recommandations dans son entreprise.

Quelle est la journée type d'un consultant ?

C'est difficile de donner une journée type, en revanche les semaines s'articulent souvent de la même manière : d'abord on prépare un maximum d'analyses, ensuite on se réunit avec le partner pour voir ce qu'il est pertinent de garder selon lui, puis on approfondit et on peaufine nos analyses et enfin on présente l'avancée de notre travail au client lors d'une réunion hebdomadaire. En plus de ce « double-contrôle » (à la fois par le partner et par le client), on est en interaction constante avec son manager qui est là pour nous accompagner et nous épauler si besoin dans notre travail. Toutefois, le contrôle du manager diminue à mesure que l'on gagne en séniorité.

Et quel est le rythme de travail ?

Je dirais que l'on est à mi-chemin entre un emploi « normal » et une banque d'affaires : on travaille 12 à 13h par jour, jusqu'à 21-22h en moyenne, mais on peut partir à 19h comme à 1h selon les moments dans une mission. En revanche, là où dans une banque d'affaires il y a des moments de calme, ici

la pression est constante car il y a toujours une analyse à faire, un livrable à envoyer, un client à appeler... Cela vient du fait que dans une mission de conseil, on part d'une feuille blanche à chaque fois : le client a un gros problème, différent de tout ce que l'on a vu précédemment, et il faut tout mettre en œuvre pour le résoudre.

Qu'est-ce qui te plaît le plus et le moins dans ce métier ?

Je suis rentré dans le Conseil en Stratégie parce que je ne savais pas ce que je voulais faire et aujourd'hui je mêcle vraiment : je suis confronté à des problématiques et des secteurs toujours différents, j'apprends énormément de choses tous les jours et je monte très rapidement en compétence. C'est également très formateur d'interagir régulièrement avec des directeurs de département rôdés et exigeants, et il est très grisant de pouvoir leur présenter mes solutions alors que je n'ai que 25 ans. De plus, même si le conseil est un métier très formaté je jouis d'une grande autonomie dans mon travail, ce qui est toujours agréable.

Toutefois, même si tout le monde est très sympathique et bienveillant, il faut être capable d'assumer la pression très forte et constante du métier, puisque notre travail est sans cesse jugé par nos supérieurs comme par nos clients qui sont très exigeants.

Quelles sont selon toi les transformations en cours et à venir dans le Conseil en Stratégie ?

On attend aujourd'hui plus que jamais des cabinets de Conseil en Stratégie

qu'ils offrent des solutions 360°, qui répondent à tous les problèmes de leurs clients en mobilisant des équipes très spécialisées techniquement parlant, notamment sur les thèmes du Big Data, de l'intelligence artificielle et de la transformation digitale. Je pense également que le monde du conseil tend à se polariser, avec d'un côté le « Big Three » (McKinsey, BCG, Bain) s'accaparant les missions de stratégie, et de l'autre les « Big Four » plus spécialisés dans l'opérationnel et la gestion de projets.

«Au BCG nous offrons des solutions véritablement «clés en main», et nous avons des équipes spécialisées (dans l'analyse de données, les opérations, le marketing digital ou les architectures IT)»

Interview réalisée par Heddie Trabelsi, responsable du dossier

Entretien avec Jennifer Consultante à Bain & Company

Le M: Peux-tu brièvement résumer ton parcours ?

Jennifer: Après le lycée, j'ai fait une licence de Mathématique de la décision à l'Université Paris Dauphine puis j'ai passé les concours parallèles pour intégrer l'emlyon business school en 2005. J'ai effectué mon stage de césure chez HSBC, et mon stage de fin d'études chez BNP Paribas en finance de marché. Après une très brève expérience à la Société Générale, je suis retournée à la BNP, cette fois-ci à Londres en tant que trader, où je suis restée plus de 6 ans. Même si j'appréciais beaucoup ce métier, j'avais l'impression d'être un peu bloquée au niveau de mon évolution de carrière dans ce secteur, et j'avais besoin de changement. J'ai fait un MBA à la Wharton School à Philadelphie, où j'ai beaucoup appris aux côtés de gens ayant tous des expériences différentes, puis j'ai postulé dans les cabinets du Big Three pour finalement être embauchée chez Bain où je travaille depuis septembre 2018.

Pourquoi avoir choisi de te réorienter vers le Conseil en Stratégie ?

Pour être honnête, je n'avais jamais pensé du Conseil avant de faire mon MBA mais j'ai été convaincue d'y entrer par les personnes que j'ai rencontrées et qui travaillaient dans ce secteur. Pour moi, la diversité des missions, l'environnement international, les perspectives de carrière et la possi-

bilité de se développer aussi bien sur le plan professionnel comme personnel ont été des facteurs déterminants. En effet, les cabinets de conseil sont vraiment là pour nous former et la mobilité est très forte, avec des promotions au grade supérieur tous les 1 à 2 ans : après 10, voire moins, on peut déjà être promu partner.

Comment t'es-tu préparée aux entretiens pour ces cabinets ?

Premièrement, je me suis beaucoup renseignée sur les cabinets, en appelant beaucoup de gens qui y travaillaient. Pour moi c'est essentiel de faire ce travail car je pense que la culture d'entreprise est reflétée par les gens qui y travaillent, et que c'est donc en leur parlant que l'on peut savoir si on se plaira ou pas dans leur cabinet. Par exemple, il y a certains cabinets parmi les plus prestigieux où je n'ai même pas postulé car je n'avais pas eu un bon feeling avec les contacts que j'avais eu là-bas. Finalement, je n'ai postulé qu'à deux cabinets, car c'était les seuls que je voulais vraiment.

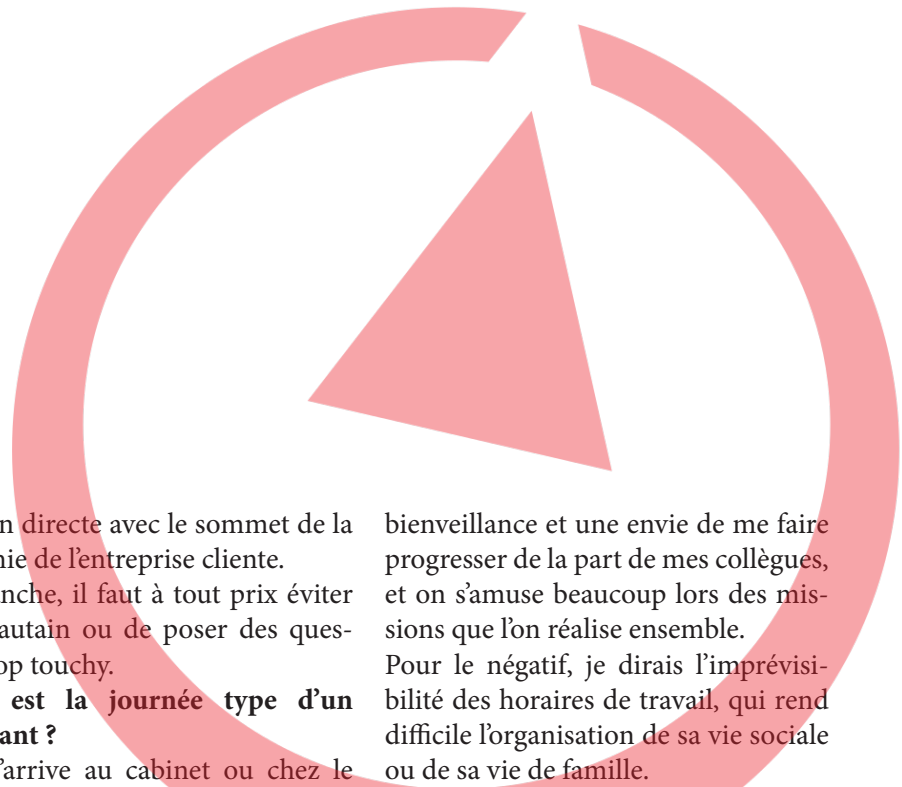
Pour me préparer, je n'ai pas beaucoup lu d'ouvrages, en fait je me suis directement entraînée en situation réelle, c'est-à-dire en faisant un maximum de cas en binôme avec des membres de mon groupe de travail. Il ne faut pas hésiter à se lancer directement dans des cas en live, car cela permet de voir dès le début les points sur lesquels il

faut travailler et le chemin qu'il nous reste à parcourir avant d'être vraiment prêt pour passer ses vrais entretiens. Pour moi, la lecture d'ouvrages devrait même venir après ces cas en live pour répondre aux problèmes que l'on a éprouvés lors de nos entraînements. Sachant que l'on nous donne systématiquement au préalable le nom des personnes qui nous font passer ces entretiens, je pense qu'il est important de se renseigner sur eux afin d'avoir des questions à leur poser et ainsi rendre la conversation plus dynamique. Toutefois, il est très important de rester soi-même et de ne pas s'inventer une personnalité en fonction de son interlocuteur. De toute façon, on ne recherche pas des gens qui rentrent dans un moule prédéfini, mais au contraire des gens avec des aspérités et une personnalité propre.

Que retiens-tu de tes entretiens chez Bain ?

J'ai passé mes deux premiers tours d'entretien à New-York, puisque j'étais aux États-Unis pour mon MBA à ce moment-là, puis les deux derniers à Paris. Ils duraient 45 minutes, avec 15 minutes de fit, puis 30 minutes de cas. C'était avec des partners de l'entreprise, car je postulais directement un poste de Consultant. En revanche, si vous postulez en sortie d'école, donc pour un poste d'Associate Consultant,

BAIN & C



vous serez interviewés par des gens de mon rang. Ces nombreux tours d'entretien peuvent rebuter, mais ils permettent aux cabinets de recruter de manière « objective », selon les qualités réelles des candidats et pas selon le biais d'un seul recruteur.

Selon toi, quelles sont les qualités à avoir pour intégrer un cabinet de Conseil en Stratégie comme Bain ?

Les principales qualités recherchées sont selon moi différentes selon le poste pour lequel on postule. En sortie d'école par exemple, le *problem solving*, c'est-à-dire la capacité à résoudre des problèmes de manière méthodique et ordonnée, est la première qualité à avoir et à montrer en entretien, au travers du cas et de ses expériences passées que l'on raconte. Il faut aussi être capable de fournir de bonnes et rigoureuses analyses, parfois dans un délai très court. La capacité à travailler efficacement en équipe et à bien communiquer sur son travail est également très importante car les équipes changent à chaque mission. Après, au fur et à mesure que l'on monte dans la hiérarchie, il faut développer des qualités en termes de relation clients, de prise de décision et de leadership. Toutefois, il est malgré tout important de montrer que l'on a des qualités relationnelles avancées peu importe le poste pour lequel on postule, car même en sortie d'école on est en in-

teraction directe avec le sommet de la hiérarchie de l'entreprise cliente.

En revanche, il faut à tout prix éviter d'être hautain ou de poser des questions trop touchy.

Quelle est la journée type d'un consultant ?

À 9h, j'arrive au cabinet ou chez le client, et je prépare des analyses toute la matinée, puis après mon déjeuner je présente notre travail à différents départements de l'entreprise cliente et nous prenons des décisions pour la suite de la mission. Ensuite, je tire les conclusions de ces réunions et en informe toutes les personnes impactées par les décisions qui ont été prises. Puis nous réalisons un brief d'équipe pour voir quelles sont les prochaines étapes et évaluer le timing pour ce qu'il nous reste à faire avant de partir.

Qu'est-ce qui te plaît le plus et le moins dans ce métier ?

Ce qui me plaît sans doute le plus, c'est le fait d'avoir un vrai impact et de voir mes recommandations être directement appliquées dans l'entreprise cliente. C'est également très intéressant d'être constamment en interaction avec le sommet de la hiérarchie de grandes entreprises. Enfin, et on a tendance à en sous-estimer l'importance, la qualité des gens avec lesquels je travaille y est pour beaucoup dans mon épanouissement professionnel : ici chez Bain, je ressens une réelle

bienveillance et une envie de me faire progresser de la part de mes collègues, et on s'amuse beaucoup lors des missions que l'on réalise ensemble.

Pour le négatif, je dirais l'imprévisibilité des horaires de travail, qui rend difficile l'organisation de sa vie sociale ou de sa vie de famille.

Toutefois, comme le métier de Consultant est difficile et exigeant, les cabinets mettent beaucoup de choses en œuvre pour nous garder : on peut travailler de chez soi quand cela est possible, partir dans un bureau du cabinet à l'étranger pour 6 à 18 mois (il est toutefois plus difficile de rejoindre les bureaux les plus prisés, pour lesquels il faut avoir de très bonnes évaluations), se faire payer un MBA pour gagner en compétences ou carrément prendre une année sabbatique.

Quelles sont selon toi les transformations en cours et à venir dans le Conseil en Stratégie ?

Les clients ont de plus en plus de besoins sur le plan digital, et les cabinets de Conseil en Stratégie sont en train de devenir des spécialistes du domaine, capables de donner vie à des projets d'envergure très rapidement. Cela a une incidence sur les types de profils recherchés et les compétences qui sont développées en interne.

Interview réalisée par Heddie Trabelsi, responsable du dossier

OMPANY

Le Conseil en organisation/management, accompagner les entreprises sur des problématiques plus spécifiques

Présentation du secteur :

Les cabinets de conseil en organisation, aussi appelés cabinets de conseil en management, interviennent principalement auprès des directions opérationnelles (DAF, DRH, Direction Achats, Direction Marketing, Direction Supply chain...).

Ces cabinets interviennent sur des missions de réorganisation depuis la phase de diagnostic jusqu'à la mise en place opérationnelle des solutions.

Les missions durent en moyenne entre 6 mois et 1 an.

Les cabinets de conseil en organisation sont généralement structurés en plusieurs départements, certains ayant des spécialisations sectorielles (banque, public...), d'autres des spécialisations fonctionnelles (RH, achats...).

Les questions classiques :

Dans quel contexte fait-on appel à un cabinet de conseil en organisation ?

Création ou réorganisation d'un département

Mutualisation de départements

Optimisation de la performance d'un département

Réorganisation des process

Quelles sont les missions d'un cabinet de conseil en organisation ? (Voir tableau à droite)

Quelle est la rémunération d'un Consultant en Organisation/Management ?*

0-3 ans : entre 35 000 et 55 000 euros

4-5/6 ans : entre 45 000 et 80 000 euros

7-10 ans : entre 60 000 et 150 000 euros

Associé : plus de 120 000 euros

**Cette rémunération varie entre les différentes branches : Les fonctions Finance, Achats et Supply Chain sont celles qui rapportent le plus, contrairement aux départements Développement durable, Digital et Ressources Humaines qui sont celles où les rémunérations sont les plus basses dans ce secteur.*

Quels sont les plus grands cabinets de Conseil en Organisation/Management ?

Accenture, Deloitte Consulting, EY Advisory, Capgemini Consulting, KPMG Advisory, PwC Advisory...

Il est cependant difficile de classer ces cabinets de conseil car la quasi-totalité de ces grands cabinets exerce d'autres activités que le simple conseil en organisation/management : Accenture, Deloitte, EY, BearingPoint, Capgemini Consulting sont par exemple également présents dans la catégorie conseil en stratégie. Mais certains d'entre eux exercent surtout dans d'autres secteurs d'activités. A titre d'exemple, Deloitte sépare ses activités en 5 branches, l'une d'entre elles seulement se rapportant au conseil : Deloitte Consulting.

L'abécédaire des types de conseil en organisation/management

Achats :

Diagnostic et définition d'une stratégie Achats
Réduction des Coûts de chaque département (Cost-killing)
Accompagnement et pilotage d'un appel d'offres fournisseur
Identification et valorisation de leviers d'économies
Optimisation des coûts de fabrication

Développement Durable :

Mise en conformité réglementaire
Benchmarking des politiques de Développement durable
Rédaction de rapports RSE
Gestion de risques environnementaux
Eco-conception
Etude des impacts socio-économique de l'adoption de démarches éco-responsables

Digital :

Accompagnement dans la Transition Numérique
Pilotage ou aide à la gestion de projets numériques
Diagnostic et mise en place d'une stratégie Digitale
Amélioration des parcours clients
Analyse des impacts des évolutions technologiques
Réductions des coûts et Évaluation des risques liés au numérique

Finance :

Amélioration du reporting financier
Aide à la réorganisation de la direction financière et construction du plan de développement
Mise en conformité réglementaire
Refonte du plan de comptes du groupe, des processus de consolidation comptable, de management de trésorerie et de cash

Marketing et Relation

Clients

Segmentation clients et rationalisation des offres commerciales
Optimisation de stratégies multi-canal
Mise en place de stratégies digitales et de mobilité
Choix et implémentation d'un outil CRM ou d'un progiciel de gestion des ventes
Refonte de la politique de fidélisation clients (cartes de paiement, programmes de fidélité...)
Optimisation du parcours client
Mise en place d'un SAV
Amélioration de la performance commerciale
Définition de la stratégie commerciale d'entrée sur un marché

Ressources Humaines :

Refonte du des processus et du Système d'Informations RH (paie, recrutement...)
Travail sur les mécanismes de rémunération
Conduite d'audits sociaux
Dialogue social : conduite de négociations avec les instances représentatives du personnel
Assistance à la mise en place d'un plan de mobilité professionnelle
Optimisation du plan de formation

Supply Chain :

Définition de schémas directeurs logistiques
Étude sur les emplacements à privilégier dans le cadre d'une relocalisation
Mise en place d'outils de planification (SI)
Révision de la politique de stockage
Étude de flux de livraison et inter-dépôts
Rationalisation de la chaîne de production
Étude de faisabilité d'une mutualisation logistique et transport de plusieurs industriels
Appel d'offres transport
Études d'implantations

Mais de nombreux autres conseils apparaissent sur des problématiques spécifiques :

Optimisation des coûts
Conduite du changement/transformation (organisationnel et technologique des équipes en entreprise)
Transformation digitale
Big data
Transaction services

En somme, il existe autant de conseils que de métiers à assez haute valeur ajoutée pour que les décideurs d'une entreprise puissent penser bon de faire appel à quelqu'un de l'extérieur pour améliorer sa situation.

Tour d'horizon du conseil en organisation/management avec Brice Amel, consultant à Wavestone

Consultant, une vocation généraliste qui permet une spécialisation à petits pas

Le M: Tout d'abord, présente-nous ton expérience.

Brice Amel: Après le bac, j'ai effectué un BTS banque en alternance à la BNP, puis j'ai repris mes études avec une Licence en Administration Économique et Sociale en parallèle d'une classe préparatoire pour préparer les Admissions Parallèles, et j'ai atterri à l'emlyon. En école, j'ai effectué un stage en achats de commodités à Safran, entreprise aéronautique, et j'ai intégré Wavestone en septembre 2018 dans la division conseil en transports et énergies.

Tes stages étaient-ils calibrés pour le conseil ?

Si mes stages n'étaient pas forcément classiques comme peut l'être l'audit, je pense que les entreprises apprécient également les stages de terrain, où l'on a vraiment été impliqué et l'on a vraiment géré un projet, avancé sur de vrais objectifs. Ce sont des stages responsabilisants, qui permettent d'avoir des objectifs à réaliser, et des missions conséquentes à présenter lorsque l'on arrive en entretien.

Et ce stage en achats, était-il particulièrement pertinent pour le conseil ?

Particulièrement, je ne sais pas, mais

ça ne m'a pas desservi. Ce qui était intéressant c'est que l'on m'avait confié un budget d'achat de 3 millions d'euros sur lequel j'avais des économies à réaliser. Il y avait donc une refonte de tout le portefeuille achats à réaliser, ainsi que des rencontres avec les fournisseurs et de nombreuses personnes en interne, que ce soit le département commercial, qualité, technique ou les achats à travers le monde. Pour résumer, l'aspect multi-acteurs, l'international et la dimension budgétaire étaient appréciés.

Ce n'est pas forcément le stage le plus pertinent, et d'autres en marketing, en production ont leurs vertus... Tout dépend du type de conseil que l'on veut faire par la suite.

Par rapport à tes expériences passées, qu'est-ce qui t'as attiré dans le conseil ?

J'ai choisi cette voie car je ne n'avais pas forcément envie de m'enfermer dans un poste. Ce que j'avais fait chez Safran était très vite routinier, on en revient à faire tout le temps les mêmes choses, et il y a peu de challenges. Je voulais un métier où l'on pouvait voir beaucoup d'entreprises différentes, être bousculé et apprendre très vite sur beaucoup de sujets. Le conseil est imbattable à ce niveau.

Et pourquoi le conseil en transports et en énergie ?

Si la practice regroupe les deux branches, c'est surtout sur les problé-

matiques de transports que je suis positionné. Au sein des transports, les deux principales branches sont l'automobile et le transport aérien. J'ai choisi cette voie car je suis passionné d'automobile et j'avais déjà travaillé chez Safran donc je connaissais les enjeux des deux secteurs. La privatisation de la SNCF, la concurrence accrue sur les compagnies aériennes... Toutes ces évolutions en font un secteur porteur.

Comment sont organisés les différents départements chez Wavestone ?

Chez Wavestone, et comme dans beaucoup de cabinets de conseils, l'organisation est matricielle, articulée en deux prismes : par secteur et par métier. La spécialisation peut d'abord se faire par secteur. Si je choisis banque et assurance, je ferai plusieurs métiers au sein de cette branche : du conseil en conformité, du digital, de la conduite du changement. Autrement, se spécialiser par métier est possible, en conformité ou dans le digital par exemple, spécialité que l'on exercera dans plusieurs secteurs. Lorsque quelqu'un rejoint Wavestone, il va donc choisir de se spécialiser, ou par secteur, ou par métier.

Pour vous faire une meilleure idée de l'exhaustivité de l'offre de Wavestone, les voici tels qu'ils sont présentés sur le site.

Sur le site de Wavestone, nous retrouvons même trois segmentations : par secteurs, fonctions et technologies. Si la spécialité par secteurs Energie et Transports n'existe pas telle quelle, c'est aussi que le cabinet est flexible en interne.

Et y a-t-il une différence de profils entre ceux qui choisissent la spécialisation métier et par secteur ?

En sortie d'école, soyons réalistes, nous avons très peu d'expertise. La seule valeur ajoutée que nous avons à apporter à l'entreprise est d'avoir une tête bien faite, d'être capable de réfléchir vite, de monter en compétence sur n'importe quel sujet, et de produire des documents fiables et de qualité aux clients. Ce sont les capacités d'analyse et de synthèse qui sont valorisées chez les diplômés d'école de commerce. Que nous les utilisions pour un métier ou un secteur, ce n'est pas gênant. Après, si l'on veut faire de la cyber-sécurité, mieux vaut avoir eu une expérience dans un secteur informatique, ou quelque chose qui se rapproche de près ou de loin à ce secteur.

En tout cas, chez Wavestone, nous ne sommes pas fermés aux profils n'ayant pas forcément d'expérience mais voulant se lancer dans un secteur ou un métier. Cela s'explique par la rapide montée en compétence des collaborateurs, d'abord par des journées de

formation, mais surtout sur le terrain. Et puis les collègues sont toujours là pour s'entraider.

Le quotidien du consultant, un métier peu routinier

Comment les missions sont-elles organisées du début à la fin ?

C'est compliqué car il existe de nombreux types de missions.

Tout d'abord, il y a les études. C'est une mission stratégique, où il faut étudier la faisabilité de la solution ou déterminer s'il est pertinent de se lancer sur un marché. Ces missions sont plutôt courtes, avec essentiellement : une phase de compréhension des besoins du client, pour comprendre ce qu'il veut. Puis une phase de recherche, où il faut se renseigner sur le sujet. Vient ensuite la phase d'analyse, où l'on va apporter notre valeur ajoutée, avoir un esprit critique sur les différentes sources d'information et les mettre en relation. Enfin vient la présentation, restitution des résultats de notre étude.

Les autres missions, plus opérationnelles, sont toutes très différentes mais les phases sont globalement les mêmes : recueillir les besoins du client, s'assurer du bon calendrier de déroulement

de la mission et se mettre en phase avec lui puis le déroulement, qui dépend là vraiment des missions.

La durée de présence chez le client peut aussi beaucoup varier en fonction des missions. Sur les missions d'analyse, nous allons fournir nos résultats aux clients. Dans d'autres, plus opérationnelles, nous accompagnerons le changement. Par exemple, dans ma seconde mission, nous allons développer un logiciel de maintenance pour des outils, et nous devons donc faire une phase de recueil des données – pour trouver toutes les données qui seront présentes dans l'outil plus tard -. Vient ensuite une phase d'interaction avec les développeurs - pour traduire ces données en réalité logicielle -, tout en animant une communauté avec les utilisateurs futurs qui ont eux aussi leurs exigences. Une fois la solution développée vient le déploiement de l'outil avec de la conduite du changement, où notre rôle est alors d'enseigner aux collaborateurs à se servir de l'outil.

La phase commune à tous les types de missions est la compréhension des besoins du client, de recueil des données, et la phase où nous apportons ta valeur ajoutée, que ce soit par l'analyse puis présentation de données ou la mise en relation de personnes.



Fonctions

- Stratégie
- Management & financement de l'innovation
- Marketing, ventes & expérience client
- *People & Change*
- Finance, risques & achats
- Opérations & logistique



Secteurs

- Banque & assurance
- Télécoms & media
- Biens de consommation & distribution
- Industrie
- Énergie & *utilities*
- Transport & voyage
- Immobilier
- Secteur public & institutions internationales



Technologies

- Stratégie digitale & SI
- Technologies digitales & émergentes
- Architecture SI & data
- Cybersécurité & confiance numérique

Y a-t-il une journée type ?

Tous les consultants vous le diront, il n'y en a pas. Quand je regarde autour de moi, chacun a une journée différente. Cela s'explique par la variété des missions proposées, et par le stade où en est chaque consultant.

Et quel est le quotidien d'un junior ?

Le consultant travaille souvent en autonomie, même si nous évoluons en équipe. En junior, le consultant travaille beaucoup sur des sujets de fond, d'analyse, de construction de supports/slides et de préparation d'ateliers. Bien sûr, au début de la journée, l'on regarde ses mails, assiste aux réunions auxquelles on doit assister, et avance sur des sujets de fond. Mais il est vraiment difficile de dresser une journée type tant elles sont variées. Par exemple, sur ma première mission, j'allais souvent en Belgique chez le client. Parfois je partais à 11h, prenais l'avion à 20h ; parfois c'était 7h, et je rentrais à 14h. C'est très varié.

Dans quelle taille d'équipe évolues-tu ? Cela varie énormément de mission en mission. Tu peux par exemple être seul, si tu mènes une mission de PMO (Project Management Officer). Tu es alors chez le client, seul, et ton rôle est de coordonner les équipes. Dans ma mission précédente, où j'ai fait une étude, j'étais seul à plein temps et mon Senior Manager y était à mi-temps. Sur d'autres missions, où l'on doit rencontrer beaucoup de monde, faire beaucoup de réunions, on peut être une dizaine chez le client. La taille des équipes peut donc varier d'une à dix personnes, avec des niveaux d'expérience allant de un à vingt-cinq ans, ce qui reste rare.

Par curiosité, comment est menée la phase de recherche d'informations dans le conseil ?

Pour cette phase, nous allons rechercher toutes les informations disponibles. C'est la valeur ajoutée des

consultants. Nous avons deux sources d'informations principalement. La première est la base de données ou des cabinets d'analyse (Xerfi, Forester), qui font des analyses assez poussées. Soit on achète des analyses poussées, soit on utilise celles en stock.

La seconde source d'informations est nos collaborateurs en interne, qui ont été exposés à d'autres clients, sont au courant des dernières nouveautés, rumeurs, du marché. On s'en sert pour trouver des référents internes avec plus de connaissances.

Par la suite, on peut réaliser une analyse.

Et dans le second cas, quand tu veux une information en interne, tu envoies un mail à tout le monde ?

Dans l'idée c'est un peu ça, mais dans les faits on connaît les experts dans certains domaines : ceux qui ont participé aux forums, qui ont déjà travaillé sur des missions similaires. Cela fait qu'on connaît l'interlocuteur clé dans chaque practice.

En plus de cela, nous disposons d'outils collaboratifs qui nous permettent de mettre des messages et de demander de l'aide sur tel ou tel sujet lorsque le besoin se présente.

L'avant : Pour entrer dans le conseil, prendre les problèmes sous le bon angle et avoir un bon relationnel

Quelles sont les qualités à avoir pour travailler dans ce domaine ?

Trois qualités me viennent en tête : être organisé, coachable, et à l'écoute. Être organisé d'abord, car les missions de conseil sont extrêmement normées, notamment en termes de temps dédié à chaque phase, et il faut donc pouvoir respecter ses deadlines pour mener à bien ses missions. Cela est d'autant plus le cas que l'on est souvent amené

à travailler en autonomie.

Être coachable ensuite, parce que le consultant fait forcément des erreurs, et même si le retour des supérieurs peut être bienveillant, il n'est pas toujours aussi bien formulé par les clients. La capacité à écouter les critiques et à agir dessus pour s'améliorer est donc vitale. Sans cela, il est impossible d'évoluer.

Enfin, il faut être particulièrement à l'écoute dans ce métier, car le consultant intervient chez un client externe. Nous n'avons donc pas toutes les informations utiles à la prise de décision, et c'est en écoutant les personnes de l'entreprise que nous comprendrons leurs intérêts et le fonctionnement interne. Seulement ainsi pouvons-nous ensuite les aider pertinemment.

Rajoutons aussi qu'il ne faut pas avoir peur de travailler, et d'explorer des sujets que l'on ne maîtrise pas du tout.

Et des traits de caractère appréciés particulièrement chez Wavestone ?

Wavestone accorde beaucoup d'importance au cabinet en tant que tel. L'état d'esprit est très positif, et l'entraide est très présente afin de créer un vrai esprit d'équipe. Un profil individualiste ne sera donc pas apprécié.

Comment as-tu préparé ton entretien chez Wavestone ?

Commun à tous les entretiens, j'ai préparé les questions classiques : qualités, défauts, pourquoi avoir choisi cette voie, prise de recul sur chacun de mes choix de parcours, de mes expériences, bonnes ou mauvaises.

Ensuite, et cela rejoint la structure des cabinets, il faut réussir à créer un récit de son parcours amenant logiquement à ce poste. Logique, pas forcément parce que le parcours est sans erreur de parcours, toute « erreur » peut être justifiée par une action corrective.

Il y a donc tout un travail de justification de parcours, peut-être plus que

STONE

dans la mesure où l'on rentre en dans d'autres domaines conseil avec un profil relativement généraliste.

Enfin, et c'est propre au conseil j'ai préparé des études de cas, du market-sizing, mise en situation, pour être prêt aux entretiens. Les ressources sont classiques : le Case in Point et les cours de Christophe Chaumont, professeur à l'emlyon donnant des cours pour intégrer les cabinets de conseil en organisation. J'ai préparé tout seul, puis un peu avec un ami qui voulait également postuler.

Wavestone, un cabinet lucide et dynamique

Comment se différencie Wavestone des autres cabinets de conseil ?

De deux manières:

La première concerne les collaborateurs. Comme dit plus tôt, la manière d'être très collaboratifs. Les consultants évoluent dans une manière très positive, c'est d'ailleurs le nouveau slogan de l'entreprise, « Le positive way ». On aborde tout d'une manière positive, avec un point de vue beaucoup plus joyeux sur la manière d'opérer, et cela se ressent dans tous les contacts que l'on a en interne. Les événements internes sont nombreux, un peu atypiques : sur de nouvelles offres, des personnes ayant développé une entreprise n'ayant rien à voir avec le conseil. J'ai par exemple pu entendre un entrepreneur ayant fait du vélo solaire pour rejoindre Lyon à la Chine. C'est vraiment du développement personnel, un état d'esprit différent et agréable au quotidien.

La seconde concerne la manière de gérer l'encadrement et le staffing. Dans de nombreux cabinets, le staffing est fait par la personne qui a obtenu le contrat, généralement le partner ou le senior manager. Cela peut souvent en-

gendrer des inégalités selon si l'on s'entend bien ou pas avec cette personne. Chez Wavestone, chaque manager ou senior manager s'occupe de son staffing. Cette personne est responsable du développement de carrière de ses consultants, en plus de ses missions. Cette personne va nous positionner sur des missions pour nous faire monter en compétences. Elle assure notre développement de carrière.

Les différences pour les clients ?

Le client a un seul point de contact avec l'entreprise, puisque nous avons des commerciaux dédiés, tandis que dans d'autres entreprises c'est le partner qui s'en occupe. Cette personne reste donc à disposition du client, d'avoir un vrai suivi dans la relation client-prestataire.

Ensuite, Wavestone étant né d'une fusion, il y a deux ans, donc nos process et outils ont été remis à plat récemment. Cette nouveauté est appréciée de nos clients.

Pour finir, qu'est-ce qui te plaît le plus dans tes missions actuelles ?

Pour l'instant, j'ai deux missions à mon actif. La première, une mission d'analyse, m'a beaucoup plu. J'ai particulièrement apprécié le travail de recherche pour émettre une recommandation stratégique. La deuxième s'annonce plus longue, c'est de l'accompagnement du changement.

Ce qui me plaît dans le métier de consultant, c'est le fait d'être tous les jours challengé sur un métier, un secteur. Tous les soirs, je me couche en ayant appris quelque chose. J'ai plus appris en quatre mois qu'en deux ans en entreprise.

J'aime aussi beaucoup le secteur des transports urbains, qui est en pleine mutation. Les transports urbains évoluent avec les offres « Mobility as a service », des offres de mobilité intégrant tous les modes de transports – trains, bus, métro, VTC, trottinettes,

scooters - dans une seule application. Ces sujets changent en profondeur la manière de se déplacer en ville. En parallèle, le secteur des transports se lie de plus en plus à d'autres, comme celui de l'automobile avec de plus en plus d'entreprises développant leurs offres de transport. Ces changements en font un secteur très porteur.

Une dernière information utile à transmettre aux étudiants ?

Il y en a beaucoup (rires). Si j'étais à leur place, je n'hésiterais pas à contacter des anciens travaillant dans des secteurs qui les intéressent. Entre du conseil en stratégie chez McKinsey, du conseil en organisation & management chez Wavestone, chez Capgemini Consulting ou Deloitte, et du conseil en SI chez Wave Asteria, il y a un monde. Ça n'a rien à voir. Les missions sont complètement différentes, et l'idée que l'on peut se faire du conseil aussi. Ils ont vraiment intérêt à comprendre la différence entre le conseil en stratégie, le conseil en management (dit 'mana') et le conseil en SI, et aller rapidement contacter des anciens de l'école travaillant dans ces entreprises pour avoir un aperçu de ce qu'elle fait.

Quelque chose que tu aurais aimé avoir ?

J'ai été très proactif dans mes recherches, contactant beaucoup d'anciens, demandant des retours sur le groupe de conseil. J'aurais apprécié avoir plus d'informations sur les personnes, même en poste, pour plus facilement les contacter : ceux qui sont en poste, en stage, ou qui y sont passés, pour pouvoir parler un peu. J'ai par exemple accompagné des personnes que j'ai cooptées chez Wavestone, et leur processus se passent bien. D'ailleurs, que les personnes sérieuses dans leur candidature à Wavestone n'hésitent pas à me contacter afin que je les accompagne.

A scenic view of a lake with Mount Fuji in the background, framed by vibrant autumn foliage in the foreground. The foreground is dominated by bright red and orange maple leaves. The lake is calm, reflecting the sky and the mountain. In the distance, the snow-capped peak of Mount Fuji is visible under a clear blue sky. The overall atmosphere is peaceful and beautiful, capturing the essence of autumn in Japan.

Coup de Coeur Verbatem Concours des Baroudeurs 2019



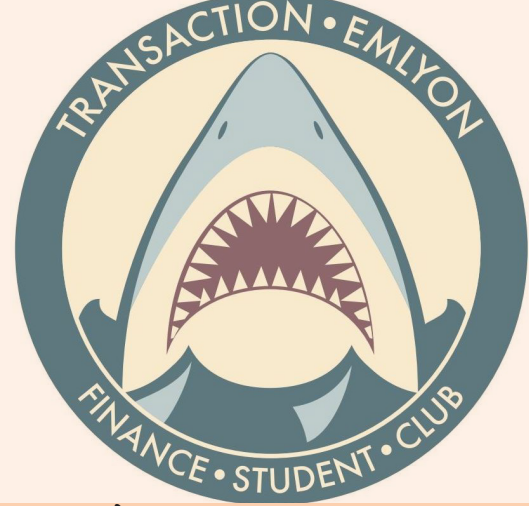
La veille de mon marathon au Mont Fuji, je suis parti en repérage. En pleine balade, longeant le lac, je suis tombé sur cette vue magnifique. Impossible de ne pas l'immortaliser.

Titre: Couleurs éphémères d'un automne japonais

Lieu : Lac Kawaguchiko (Mont Fuji), Japon

Photographe: Quentin Chapelle

Cette photo est en lice dans le concours des baroudeurs 2019, concours de photographie organisé par Déclic, Catégorie, "Paysages"



L'Actu Financier

L'actu corporate

Natixis regroupe ses trois filiales en Private Equity sous le nom de Flexstone Partners

Natixis regroupe ses trois filiales Euro-PE, Caspian Private Equity et Eagle Asia sous l'entité Flexstone Partners, qui gère ainsi 6,7 milliards d'euros d'actifs. Natixis désire en effet diversifier son offre en misant sur l'expertise de ses affiliés en Private Equity, en dette privée et en infrastructures.

Rio Tinto lance une IPO de ses activités d'extraction de minerai de fer au Canada pour 4 milliards de dollars

Rio Tinto a annoncé l'introduction en bourse à 4 milliards de dollars de sa filiale canadienne d'extraction de minerai de fer Iron Ore Company of Canada, afin de se séparer d'une branche opérant sur un marché marqué par les risques géopolitiques et de faibles perspectives de croissance.

Les tendances

La banque mobile N26 rejoint le club des licornes en étant valorisée à 2.7 milliards de dollars

La néobanque allemande N26 officialise une levée de fonds de 300 millions de dollars auprès de Insight Venture Partners, une société américaine de VC/PE et du fond souverain singapourien GIC, ce qui la valorise à 2,7 milliards de dollars et fait désormais d'elle une licorne.

Les fonds de Venture Capital ont injecté 9.3 milliards de dollars dans les start-ups de l'intelligence artificielle en 2018, une première historique

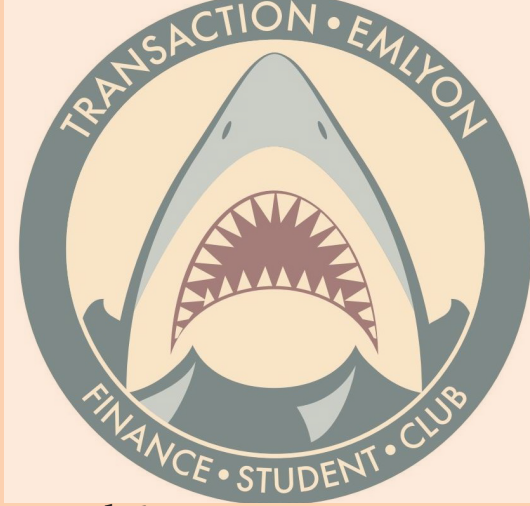
Le montant des fonds levés par les start-ups de l'IA a connu un record en 2018 à 9.3 milliards de dollars, soit 72% plus qu'en 2017. Mais le volume des deals a diminué pour la première fois depuis 2013, ce qui indique une concentration accrue des investissements sur les start-ups les plus performantes.

Nordea Asset Management élargit sa gamme de fonds consacrés aux investissements ESG (Environnement, Social et Gouvernance)

Nordea Asset Management annonce le lancement de Stars Equity Fund, avec 350 millions d'actifs en gestion, élargissant ainsi sa gamme de solutions d'investissements ESG. Il s'agit "d'identifier des entreprises capables de délivrer durablement de la valeur aux actionnaires" selon Jean Rygaard, responsable de l'équipe Actions Fondamentales des Stars Equity Fund.



ère de Transac



Les deals marquants

Le secteur pharmaceutique connaît un deal historique avec la fusion pour 74 milliards de dollars de Celgene et de Bristol-Myers

Avec le rachat pour 74 milliards de dollars de Celgene par Bristol-Myers Squibb, l'industrie du médicament pourrait connaître un nouvel effet de concentration de ses activités. Si le deal est approuvé par les autorités régulatrices, cette fusion formera alors le quatrième groupe pharmaceutique américain.

UTC réalise un des plus importants deals de l'histoire de l'industrie aéronautique en absorbant Rockwell Collins pour 30 milliards de dollars

UTC annonce le rachat pour 30 milliards de dollars de Rockwell Collins, un des leaders mondiaux des systèmes et équipements aéronautiques civils et militaires. UTC fait ainsi l'acquisition de technologies de pointe en matière de communication et de navigation embarquées, et vient compenser son désinvestissement récent du capital de Sikorsky.

Eli Lilly annonce le rachat de Loxo Oncology pour 8 milliards de dollars

Eli Lilly a officialisé le rachat de Loxo Oncology pour 8 milliards de dollars, soit un premium de 68% par rapport à sa valeur à la fermeture des marchés vendredi 4 janvier. Loxo Oncology est spécialisé dans le marché des traitements contre le cancer, sur lequel Eli Lilly compte ainsi renforcer sa présence.

Du côté des marchés

Les hedge funds performant mieux que le S&P500 pour la première fois depuis 2008

En 2018, les hedge funds ont connu des pertes de 4,07%, performance relativement médiocre, mais meilleure que les 4,38% de pertes du S&P500. En particulier, décembre a été un "bon" mois, avec une baisse de 1,97%, à comparer à la dégringolade des bourses, avec 9% pour le S&P500.

	HFR Fund Weighted Composite Index	S&P 500 (w/ dividends)	Outper
018	-4.07	-4.38%	YES
017	8.59%	21.83%	NO
016	5.44%	11.96%	NO
015	-1.12%	1.38%	NO
014	2.98%	13.69%	NO
013	9.13%	32.39%	NO
012	6.36%	16%	NO
011	-5.25%	2.11%	NO
010	10.25%	15.06%	NO
009	19.98%	26.46%	NO
008	-19.03%	-37%	YES

Le Dow Jones a connu un rebond de plus de 1 000 points sur une seule séance, du jamais vu depuis 2011

Après avoir été un bear market dernièrement, le Dow Jones a connu ce 26 décembre une flambée de 1086 points, et a même contaminé le S&P500, qui est monté de 5%, ainsi que le Nasdaq 100 qui a connu sa meilleure journée depuis 2009. Un phénomène similaire avait été observé en 2011 et en 1998, où il avait été suivi d'une envolée prolongée des marchés. Signe d'un regain durable ?



L'Actu Géopol

Semaine du 6 janvier

MANIFESTATIONS EN HONGRIE CONTRE LA REFORME DU DROIT DU TRAVAIL

Plusieurs milliers de personnes ont manifesté ce samedi à Budapest pour protester contre le projet de loi travail du président Orban. Depuis début décembre, l'annonce de la réforme suscite l'indignation d'une grande partie de la population.

Parmi les changements prévus par ce texte, c'est l'augmentation à 400 du nombre d'heures supplémentaires qu'un employeur est en droit de demander à ses employés qui fait le plus réagir.

La réforme de la justice est également mise en cause par les manifestants, ainsi que l'omniprésence du pouvoir politique sur tous les secteurs de la vie publique.

Ces événements semblent avoir permis à une opposition divisée de se rassembler. Une nouvelle alliance progressiste compte ainsi former une force politique représentant ce mécontentement, malgré les divergences et les difficultés qu'imposent un régime dans lequel la liberté de la presse reste très réduite. La manière dont le pouvoir en place va gérer cette crise sera sûrement révélatrice de la tournure plus ou moins autoritaire du régime de Viktor Orban.

CYBERATTAQUE MASSIVE EN ALLEMAGNE

La chaîne de télévision RBB a révélé ce vendredi que des documents confidentiels de personnalités politiques et médiatiques avaient été publiés en ligne, sur un compte Twitter anonyme. Les partis les plus influents sont touchés.

Le président et la chancelière comptent parmi les victimes, ainsi que des personnalités connues du grand public, des comiques, des acteurs ou encore des youtubeurs. C'est le député du SPD Martin Schulz qui, averti par un internaute du fait que ses informations

personnelles étaient en ligne, aurait informé la police. La provenance de ces informations reste inconnue, mais l'extrême droite est fortement suspectée, notamment compte tenu du fait que de nombreuses victimes sont ouvertement engagées à gauche, que les membres de l'AfD n'ont pas été touchés par le scandale.

Une enquête a été ouverte, et certains vont jusqu'à évoquer une implication de la Russie, rappelant les faits de piratage du Bundestag en 2015.

L'opposition et certains membres de la coalition critiquent cependant la lente réaction du ministère de l'Intérieur, qui serait selon eux trop concentré sur les questions d'immigration.

Semaine du 13 janvier

BREXIT : THERESA MAY ESSUIE UN NOUVEAU REVERS

Au Royaume-Uni, le gouvernement de Theresa May a connu une défaite lors d'un vote d'amendement sur une loi budgétaire, ce qui n'était pas arrivé depuis 1978. Déposé conjointement par des élus conservateurs et travaillistes, l'amendement en question vise à limiter la possibilité pour le gouvernement d'accepter un Brexit sans accord avec l'Union européenne.

Même si cette mesure ne peut pas formellement empêcher un « no deal », elle empêcherait le gouvernement de faire varier les tarifs douaniers si l'accord n'est pas signé d'ici au 29 mars, et l'engagement de toute dépense serait soumis soit à un vote préalable du Parlement, soit à un report de la date de sortie de l'Union européenne.

Dans une initiative suspecte vis-à-vis de la constitution – non codifiée au Royaume-Uni –, le Président de la Chambre des communes, John Bercow est à l'origine d'une nouvelle mesure obligeant Theresa May à présenter un plan B sous trois jours en cas de décision défavorable sur le vote du Brexit au Parlement. Ce vote, qui avait été reporté sine die par Theresa May le 10 décembre dernier alors qu'il s'annonçait négatif, a finalement été fixé pour le mardi 15 janvier.



ETATS-UNIS : LE « SHUTDOWN » LE PLUS LONG DE L'HISTOIRE

Le « shutdown », autrement dit l'arrêt d'une partie de l'Etat fédéral américain, qui continue depuis le 22 décembre, a dépassé le précédent record de vingt-et-un jours atteint en 1996 sous la présidence de Bill Clinton. Un quart des administrations américaines sont paralysées et de nombreux fonctionnaires non payés. Donald Trump n'a toujours pas reculé face au Congrès et à la force démocrate de la chambre basse, à propos du financement de son mur à la frontière avec le Mexique, qui devrait coûter 5,7 milliards de dollars.

Le président Trump, qui a prononcé une allocution mardi 8 janvier, continue à défendre la construction de son mur, en pointant un « déferlement de violence » dû à l'immigration illégale dans le sud des Etats-Unis, et a même déclaré jeudi sur FoxNews, sa chaîne de prédilection, détenir le pouvoir de déclarer l'Etat d'urgence, lui permettant de contourner le Congrès afin de financer le mur, en débloquant des fonds de l'armée. Il songerait même à utiliser les ressources prévues pour les catastrophes naturelles.

Toutefois, Donald Trump serait contraint de prouver devant la justice américaine le risque que présente l'arrivée de migrants pour la sécurité intérieure. Nancy Pelosi, la présidente démocrate de la Chambre des représentants, exige du président qu'il « cesse de prendre les Américains en otage ».

Semaine du 20 janvier

LE REGIME SOUDANAIS FACE A LA PROTESTATION

Depuis un mois, les Soudanais manifestent leur mécontentement face au régime d'Omar el-Béchir, et cet affront est réprimé par la violence. Ainsi, depuis le début de la protestation, on décompte une cinquantaine de morts et plus d'un millier de manifestants arrêtés.

L'insatisfaction est causée par l'inflation galopante et la corruption généralisée, et était déjà présente depuis la scission Nord/Sud en 2011. La réponse violente du pouvoir en place ne semble pas affaiblir le mouvement, et vendredi encore les cris de ralliements faisaient entendre « Nous ne nous arrêterons pas », « Nous n'avons pas peur ».

La sortie de crise ne s'annonce pas évidente. Alors que le président voulait modifier la Constitution afin de pouvoir briguer un nouveau mandat aux élections présidentielles de l'année prochaine, il semble bien que la seule issue possible soit la négociation avec l'Association des professionnels soudanais (APS), à l'origine de la contestation.

Dans le même temps, la diaspora se mobilise, notamment sur le sol français, où des manifestations de soutien ont été organisées à Paris et à Lyon. Leur but est d'informer l'opinion de ce qui se produit au Soudan, comme l'exprime bien l'un de leurs slogans: « Ce n'est pas la balle qui tue, c'est le silence »



Faut-il sauver le soldat Netanyahou ?



A l'heure des casseroles judiciaires et des mises en accusation de la police, le premier ministre israélien Benjamin Netanyahou tire-t-il son baroud d'honneur ?

La construction de « Bibi »

Tout commence la nuit du 3 juillet 1976 à l'aéroport international d'Entebbe, capitale de l'Ouganda du dictateur Idi Amin Dada, dit « le dernier roi d'Écosse ». Les forces spéciales israéliennes délivrent les otages du vol Air France cloué au sol depuis une semaine. La réussite de l'opération est presque totale. Un seul hic, la mort du colonel Jonathan Netanyahou dans l'opération traumatise l'opinion israélienne. Son jeune frère Benyamin est durement marqué par le drame. Lui aussi a fait ses gammes dans les unités d'élite de Tsahal, l'armée israélienne. Il s'en est retiré trois ans plus tôt pour finir ses études d'architecte au MIT.

Né en 1949 dans une famille juive lituanienne arrivée en Palestine mandataire dans les années 1920, Benyamin est le fils du secrétaire du père spirituel de la droite israélienne nationaliste, Zeev Vladimir Jabotinsky.

Après la mort de son frère, « Bibi »

crée une fondation à son nom où il fait de la « paix par la sécurité », c'est-à-dire l'occupation permanente et son contrôle des territoires palestiniens occupés, son cheval de bataille politique.

En Israël, les hommes et femmes politiques portent des surnoms marketing pour les rendre fréquentables et proches du peuple. Face à « Bibi », « Buji » du parti travailliste, ou « Tzipi » du parti centriste Kadima et même son adversaire à la tête de l'Autorité palestinienne, l'indéboulonnable Mahmoud Abbas, appelé par son nom de guerre, « Abou Mazem ».

Après un détour par la diplomatie, Benyamin devient Premier ministre en 1996 puis sans discontinuité depuis 2009, et à la tête du parti de droite nationaliste, le Likoud, il se construit l'image d'un « Monsieur Sécurité ». Apparaissant dans des spots publicitaires pour les élections, il se fait le garant de la sécurité des Israéliens et de leur prospérité économique. Les résultats sont là. La mise en place d'une politique sécuritaire,

dont la construction d'un mur de sécurité sur la ligne verte avec la Cisjordanie, réduit drastiquement les attentats terroristes. L'économie, galvanisée par les nouvelles technologies, est au beau fixe et le chômage au point mort. En 2018, les Israéliens sont devenus aussi riches que les Français en PIB par habitant.

La fin justifie-t-elle toujours les moyens ?

Les inégalités sociales et économiques n'ont jamais été aussi fortes. Les minorités non-juives, chrétiennes, musulmanes, druzes qui représentent plus de 20% de la population sont désormais reléguées au second plan avec l'adoption de la loi de l'État-Nation en juillet 2018 qui légitime une nouvelle forme d'apartheid social. Cette loi, chèrement voulue par la coalition des partis nationalistes et ultrareligieux, a pour but de transformer l'État d'Israël en un État juif, pour les Juifs seulement.



Manifestation druze contre la loi État-nation en juillet 2018 à Tel-Aviv



Par ailleurs, le processus de paix avec les Palestiniens est au point mort depuis 2014. Le chef du gouvernement autorise des constructions de colonies en Cisjordanie, illégales selon le droit international, et maintient un blocus économique sur Gaza. De l'autre côté, l'impossible réconciliation entre les deux principales factions palestiniennes, le Hamas à Gaza et le Fatah à Ramallah, ne permet pas une opposition politique crédible. Par ailleurs, l'échec de compromis et les multiples guerres avec Gaza (Opération « Bordure protectrice » en 2014) continuent de ternir l'image d'Israël à l'international. Pas étonnant que Bibi s'entoure de leaders aux valeurs démocratiques ambiguës comme Viktor Orban, Vladimir Poutine, Donald Trump ou plus récemment Jair Bolsonaro au Brésil, chantres du nationalisme mondial.

La politique intérieure et extérieure de Netanyahu nuit à l'image du judaïsme dans le monde. Comme l'argumentait si bien Jacques Attali, nous avons tendance à mélanger les différents concepts liés à l'antisémitisme et l'antisionisme. Le sionisme se définit par la volonté de créer et maintenir un État d'Israël pour les Juifs dans le monde. Être sioniste ne signifie pas être anti-palestinien. Une courte majorité d'Israéliens et de Palestiniens sont d'ailleurs favorables à une solution à deux États. L'antisionisme signifie, par opposition, ceux qui

s'opposent à l'État d'Israël. L'antisémitisme désigne la haine du peuple juif et la critique de l'existence d'Israël est souvent une manière détournée de propagande antisémite. Néanmoins, comme le dit l'auteur, « aucun nom ne désigne ceux qui s'opposent à la politique de l'actuel gouvernement israélien, sans pour autant remettre en cause l'existence de l'Etat d'Israël et encore moins être antisémites. » Attali se propose de les appeler les « anti-bibistes », ceux qui s'opposent à Netanyahu en soutenant l'existence de l'État d'Israël. Le « bibisme » serait un obstacle aux gens de bonne volonté désireux de créer deux états en paix et prospères.



Le mur, séparant Israël de la Cisjordanie

Mais tout ne va pas si bien pour le chef du Likoud. En décembre dernier, Avigdor Lieberman, chef du parti nationaliste Israel Beytenou, et ministre de la Défense, démissionne. Il accuse le premier ministre de ne pas être assez ferme avec le Hamas. Bibi ne tient désormais sa majorité parlementaire à la

Knesset qu'à une voix. Néanmoins, ses casseroles judiciaires le rattrapent et son calendrier judiciaire s'accélère. De quoi l'accuse-t-on ? Trois enquêtes policières dirigées par le respecté procureur-général Manderblit l'accusent de corruption pour des cadeaux acceptés avec sa femme et l'attribution de marchés à des entreprises gérées par des amis.

Plus de temps à perdre ; cerné par la justice, Bibi appelle à des élections législatives anticipées en avril 2019 et joue sa survie politique et comme un référendum contre ou pour sa personne. Si les Israéliens portent de nouveau Netanyahu au pouvoir, la crédibilité des Juifs dans le monde sera de nouveau écornée. Réponse le 9 avril au soir.

Pour aller plus loin :
 Netanyahu sauve pour l'heure son gouvernement, Le Monde
 Benjamin Netanyahu, le parrain israélien, Médiapart
 Otages à Entebbe, José Padilha
 Jacques Attali, Anti-tout, et n'importe quoi, LinkedIn
 Cerné par la justice, Netanyahu prend les Israéliens à témoin à trois mois des élections, Courrier international

La nouvelle initiative qui veut faire de tous les étudiants des entrepreneurs



Station L a une mission : faire réaliser à tous les étudiants que l'entrepreneuriat est à leur portée. Comment ? En proposant une newsletter hebdomadaire pour accompagner les étudiants de l'em qui aspirent à entreprendre mais ne savent pas comment s'y prendre, en leur mettant à disposition des conseils applicables ET une communauté d'étudiants entrepreneurs prêts à les aider"

Tech, Cash & Entrepreneuriat : que faire à l'em pour te préparer à ne pas perdre ta vie à la gagner ?

Chère amie, cher ami,

Entrepreneurs are makers, we make entrepreneurs, they said. Dans une école de commerce, on trouve ça dommage que personne ne nous incite à créer un premier business en ligne, lancer son idée de start up ou rejoindre un projet qui existe pour se faire la main.

On ? Pardon, on ne s'est pas présenté !

Laisse nous t'introduire l'initiative 100% étudiante StationL.co :

- Station L, c'est une bande de copains de l'em qui souhaite partager sa passion et faire réaliser à tous les étudiants que l'entrepreneuriat est à la portée de chacun (ça n'a jamais été aussi peu cher et tous les outils existent pour s'en sortir sans savoir coder).

- Station L, c'est la seule newsletter (en France!) rédigée par des étudiants entrepreneurs pour des étudiants entreprenants. Promis, c'est le seul email que tu attendras avec impatience.

- Station L, c'est une communauté en croissance d'étudiants intéressés par l'entrepreneuriat et le numérique. On a déjà quelques idées d'événements pour se réunir, comme des ateliers de formation, des conférences spécialisées et des soirées où ça boit business.

- Enfin, Station L c'est surtout une tribu d'étudiants aux multiples profils qui considèrent tous que monter leur boîte est leur chemin professionnel - Et qui ne veulent pas attendre pour se lancer.

En effet, différents profils cohabitent au sein de Station L :

- 1) Les férus de Start Up qui aspirent à monter leur Billion Company
- 2) Ceux qui estiment avoir le temps et sont intéressés par l'intrapreneuriat
- 3) Les romantiques qui veulent monter une MUSE et voguer par delà le monde

L'objectif de l'équipe est donc de transmettre notre passion d'entreprendre aux étudiants de l'em. Pour cela, on aspire à :

- Faire découvrir l'entrepreneuriat aux novices
- Inciter les intéressés à aller faire leur stage en start up plutôt qu'en grand groupe
- Présenter l'entrepreneuriat comme une carrière viable et excitante
- Partager les connaissances de base pour entreprendre
- Expliquer les changements fondamentaux apportés par la révolution numérique
- Proposer des outils simples et gratuits pour lancer un projet
- Accompagner les plus déterminés à se lancer durant leurs études

Pour illustrer à quel point l'entrepreneuriat est accessible, revenons sur cette histoire de MUSE.

Déjà, qu'est-ce que c'est qu'une MUSE ?!

Il s'agit d'un business numérique automatisé qui rapporte quelques centaines (ou milliers) d'euros de manière régulière.

Les plus curieux connaîtront le best-seller "The four hours work week" de Tim Ferriss. Publié en 2006, ce bouquin a ouvert la boîte de Pandore de l'entrepreneuriat en ligne. L'idée est simple : tu peux lancer un business en ligne de n'importe où, n'importe quand, presque gratuitement et espérer toucher une audience quasiment illimitée grâce à internet.

L'objectif originel de l'auteur était de financer le style de vie auquel il aspirait, disons la liberté. Il en a par exemple profité pour devenir champion du monde de salsa et a monté le podcast au plus gros succès mondial (entre autres).

Il l'a fait en monétisant son audience grâce à de la publicité, de l'affiliation de produit (vendre le produit de quelqu'un d'autre et toucher une commission), du dropshipping (vendre le produit physique d'un tiers sans s'occuper de la logistique), ou encore grâce à la vente de produit dématérialisé (souvent des infoproduits, comme des formations ou des ebooks).

Maintenant, revenons à nous, étudiants de l'em. Force est de constater que nous avons un temps libre fou, des cerveaux en état de marche et maîtrisons internet et ses codes.

Créer un business en ligne est accessible à toutes et tous ! Monter une MUSE est l'une des possibilités pour monter en compétences, gagner de l'argent et s'amuser. Le gros plus, c'est qu'il n'y a pas besoin d'avoir une idée spécialement originale : il suffit d'avoir une audience !

En effet, pour lancer un premier business, il n'y a rien de tel que de copier ce qui fonctionne. Pour s'en convaincre, demande-toi combien de personnes vivent de leur chaîne youtube ou de leur site e-commerce de sneakers.

...

Convaincu ? :)

En plus, ce type de business est l'idéal pour se former au marketing, à la comptabilité etc, emmagasiner de l'expérience et ajouter une ligne sur ton CV.

L'un des problèmes qu'on connaît tous au début, c'est de savoir à qui faire confiance pour s'informer sur le sujet.

Il y a tellement de Bullshit en ligne, de pseudo coachs et agences digitales qu'il est légitime de penser que les start up sont des conneries et que l'entrepreneuriat est l'eldorado des escrocs.

Après quelques efforts et beaucoup de persévérance, on a réussi à trouver des auteurs vraiment inspirants, qui donnent des conseils pratiques fiables et en qui on peut avoir confiance.

Encore une fois, comme on a une belle diversité au sein de la tribu, nos influences sont assez variées pour couvrir une foule de sujets qui peuvent t'intéresser !

Dès lors, Station L t'aide à commencer en te proposant directement dans ta boîte mail des articles sélectionnés dans la jungle de l'internet.

Par exemple, on s'intéresse à comment le numérique a transformé l'éducation, l'emploi, le consulting, les services aux entreprises ... Et comment tu peux naviguer dans cette nouvelle économie, quelles aptitudes sont précieuses et quelles compétences développer pour mener la vie remarquable à laquelle tu aspirer !

Bien entendu, on te propose également des articles très pratiques comme "le guide des outils pour démarrer gratuitement et sans coder", "Comment avoir des (bonnes) idées de boîtes" ou encore "Où et comment dégoter ton stage en start up".

Aucun membre de Station L n'estime avoir parfaitement compris le monde dans lequel on vit, ou détenir la recette d'une boîte réussie (si c'était le cas, on ne serait pas là). En revanche, chaque membre a une vision de la vie à laquelle il aspire et celle-ci est intimement liée à l'entrepreneuriat.

Peu importe la forme qui t'attire (Start Up, intrapreneuriat ou MUSE), Station L existe pour te permettre de te sentir un peu moins seul à l'école, te proposer des événements dédiés et ultimement, t'accompagner si tu décides de franchir le cap.

L'ambition secrète de Station L, c'est que ne serait-ce qu'une seule des personnes qui nous lisent décide de lancer son projet.

Ca, ça nous rendrait heureux.

Vraiment heureux.

Pourquoi ?

Parce que notre mission est simple : proposer une vision du monde dans lequel il est sage de prendre des risques et d'entreprendre.

Et c'est pour cela qu'on a décidé de commencer avec une simple newsletter : te proposer des idées frappantes toutes les semaines pour qu'un jour, il y en ai une qui te saisisse assez fortement pour que tu arrêtes tout et te dise "Mais en fait, ne serais-je pas fait pour entreprendre ?"

En résumé:

- Station L propose une newsletter hebdomadaire pour accompagner les étudiants de l'em qui aspirent à entreprendre mais ne savent pas comment s'y prendre, en leur mettant à disposition des conseils applicables ET une communauté d'étudiants entrepreneurs prêts à aider
- Un thème et 4 articles finement sélectionnés, toutes les semaines, directement dans ta boîte mail
- Une communauté qui se réunit autour d'événements dédiés
- Une foule de projets en tête (créer des moocs, créer un blog participatif, construire un réseau interne soudé ... On a même une idée d'appli pour ça) et l'envie de les partager avec toi !
- Un site où se rendre pour en savoir plus : <https://www.stationl.co/>
- Une adresse pour nous contacter : hello@stationl.co

Si tu as déjà pensé secrètement à entreprendre, qu'une idée t'es un jour venue ou que tu as juste envie de connecter avec des étudiants ambitieux et déterminés à influencer notre monde, alors on t'attend de l'autre côté pour commencer l'aventure :)

Toute l'équipe de Station te remercie de ta lecture et te souhaite une belle année 2019 !

Si on m'avait dit ça avant, je serais déjà le prochain Elon Musk, Un article Smartup



Le coeur de toutes les startups est à prendre ...

... Et tu es sur le point de le prendre. Dans le monde impitoyable de la révolution digitale, lancer sa startup s'impose comme le nouveau rêve de notre jeunesse dorée.

Aventure trépidante, money money à la clé, création d'une équipe aussi dingue que toi, liberté et statut de rock star en soirée ...

Les atouts ne manquent pas à cette douce muse.

Pourtant, le revers de la pièce est omniprésent. L'immense majorité des startups échouent pour UNE raison principale : elles ne trouvent pas leur business model.

Dans cet article, Smart Up te plonge dans la dure (et si excitante) réalité de la quête de toute startup : celle de son Business Model .

1. Une bonne idée n'est pas un Business Model

L'idée ne vaut rien en entrepreneuriat.

...

Je répète : l'idée ne vaut rien pour monter sa startup.

Je te sens dubitatif.

Laisse moi te raconter les débuts d'Uber :

Lorsque Travis Kalanick pense à la première version de l'application, la légende raconte qu'il est à Paris. Il galère pour choper un taxi - sans déconner. Il se dit que ça serait une folie d'appuyer sur un bouton et voir son carrosse arriver.

Rapidement. Avec des chauffeurs en costume (parce qu'ils seront notés par les passagers). Et des bouteilles d'eau à l'arrière (la vie à 5h, tu connais).

Dès son retour aux US, il fonce voir des investisseurs :

"You guyz got ten million bocks ?"

"Depend, what's your offer ?"

"Launching a new taxi app that will strike the market"

"Wooo baby easy, ever heard of lobbies ? They already killed your idea, a bit like Voldemort"

"All right, pity, bye".

Et maintenant tu utilises plus Uber que tu ne conduis ta voiture.

Que s'est-il donc passé pour qu'ils soient aujourd'hui valorisés à 120 Milliards de Dollars ?

Le secret ne réside pas dans l'idée mais dans l'exécution.

Une startup ne réussit pas parce qu'elle est différente. Elle réussit car elle est meilleure. Voilà pourquoi les taxis ragent tant et que la concurrence prend sa part du gâteau. Les startups VTC exécutent mieux et ont un meilleur business model que les taxis (ou autres startups qui meurent prématurément).

La vraie bonne idée réunit deux caractéristiques :

1. Elle a l'air mauvaise
2. Si elle fonctionne, tu rafles tout le marché

Pense à Wikipédia ou Air BNB. Wiki est une plateforme où des gens écrivent gratuitement des articles anonymes ; Air BNB t'a

convaincu de laisser ton appart à un inconnu, alors que tu n'es pas là. L'histoire, c'est que personne ne croyait en ces projets à leurs lancements. Ils avaient tout de la mauvaise idée !

Dès lors, l'idée n'est pas ce qui détermine comment tu vas structurer ton entreprise.

Ah oui, une parenthèse : personne ne va piquer ton idée.

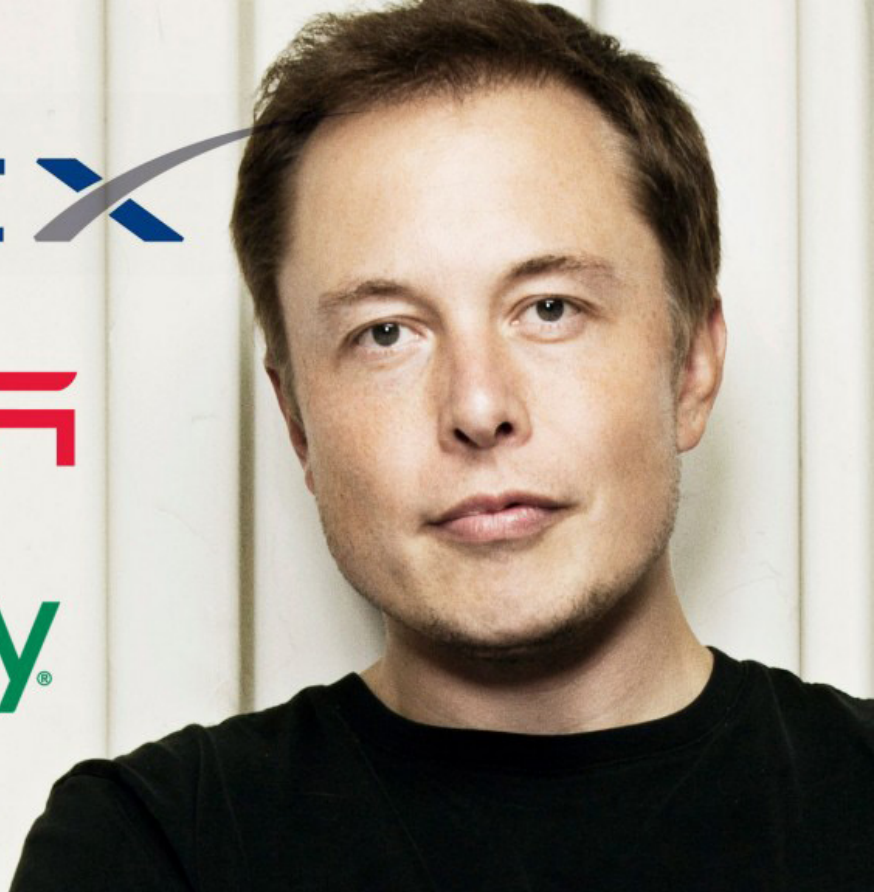
Personne ne se réveille un jour en se disant :

" Bordel, cette idée est incroyable, je vais arrêter tout ce que je fais dans ma vie pour lui piquer son idée"

Une autre légende courante : aucun grand groupe ne peut rivaliser avec toi, donc rien ne sert de paniquer à l'idée qu'une CAC 40 te vole ton idée. Une startup réussie le doit à sa vitesse d'exécution.

Pour valider le budget Kermès de 1000€, les managers contactent le PDG qui descend de son hélicoptère pour vérifier que c'est un bon investissement. Imagine maintenant les mêmes gars itérer tous les mois sur leurs offres. Tu vois l'incompatibilité ?

Au final, une startup est "une institution sociale en faillite permanente qui ne tient que par la bonne volonté de ses fondateurs" . Marche ou crève. Pas l'temps d'niaiser fréro.

The SpaceX logo is displayed in blue, with a stylized grey swoosh extending from the 'X'.The Tesla logo is displayed in red, featuring a stylized 'T' and 'E'.The SolarCity logo is displayed in green, with a yellow sunburst icon to the left of the text.

2. Les Leviers d'innovation dans son Business Model

Le Business Model ne se résume pas à la manière de facturer ses clients.

Encore moins au prix de vente du produit.

Il se compose de toutes les briques constitutives de l'entreprise.

Une flopée d'équipes s'attarde sur le prix lors de longs débats évasifs et stériles alors que l'important est de travailler sur les process.

Le Business Model se décompose en 8 leviers sur lesquels innover :

1. La proposition de valeur : qu'est-ce que vous offrez, à qui, de quelle façon et quel problème résolvez-vous ?

A l'origine, Groupon était un réseau social qui mettait en contact des individus résolus à s'attaquer à des grandes causes sociales et humanitaires. Kind of consumer activist, you see. A un moment, une

campagne fut lancée : 20 personnes se sont regroupées pour acheter le même produit en quantité pour obtenir une réduc'. Le lendemain, Groupon était né. En Juillet 2018, ils étaient évalués à 18 milliards. Voilà une belle manière d'innover dans son BM.

2. Les clients : qui sont-ils ? quelles sont leurs caractéristiques ?

Connais-tu la fabuleuse histoire de Starbucks ? Tout commence en 1971 quand un garçon de café démissionne pour vendre ses propres grains de café à des entreprises. 10 ans plus tard, il se rend en Italie pour apprendre à moulinier à l'européenne. Puis pourquoi pas le vendre à l'européenne. La mutation est immédiate : Starbucks délaisse le marché B2B et se lance dans le direct to consumer. Résultat ? 24 395 coffee shops en 2016.

3. La distribution : comment connecter la proposition de valeur au client en question ?

"Hi, it's McDo, we would like to buy your company. 500 million. Cash." - "No, thanks". Ce gars est le fondateur de Momentum Machine, un appareil qui fait 2000 burgers en une heure, uniquement avec des produits frais et qui bat les meilleurs chefs dans l'art du burger ... 100% du temps. Un prodige. Et le meilleur est à venir.

Un restaurant est avant tout un business d'immobilier très particulier. Lorsque t'achète un appart, plus il est grand, moins le mètre carré est cher. Pour un resto, le contraire se passe : plus c'est grand, plus c'est cher ! Le problème s'empire quand tu réalises qu'en moyenne, les de l'espace sont occupés par la cuisine. Ce que ça veut dire ? Que les restant doivent rentabiliser l'ensemble de l'espace.

C'est ici que Momentum Machine casse tout : leur machine fait 8m². Pas de cuisine. Même pas forcément besoin de salle, une chambre de bonne dans le 11ème suffit.

Ah oui, il a dit non aux 500 millions parce que sa maman travaillait à Mcdo ...

4. Le service client : il y a des milliers de façon de s'occuper de ses clients

Niveau service client, Google a tout automatisé. Là bas, on préfère les ordinateurs donc on considère qu'il n'y aura personne pour répondre au téléphone. Au pire, Google it.

A l'opposé, on trouve Zappos. Cette boîte a tout explosé dans la vente de chaussures, l'un des produits les plus lucratifs en ligne (jusqu'à 80% de marge nette). Seul hic, personne ne vendait de chaussures en ligne - Car personne n'arrivait à te convaincre d'acheter sans essayer. Puis est venu Zappos. Leur innovation dans le Business Model ? Avoir un service client aux petits oignons. Dès qu'un client appelle pour renvoyer le produit, ils le mettent tellement bien qu'il leur fait confiance.

5. Les partenariats : quels types de partenaires peuvent aider ?

Déjà mangé à Big Mamma ? La cuisine traditionnelle italienne à Paris. La vraie. Tout est italien, du cuisiner au serveur. Pas de fromage de chèvre, mais son équivalent italien. Gruyère prohibé, le parmesan vaincra. Leur focus sur la qualité des produits les a amené à travailler avec des fournisseurs d'exception et difficiles d'accès (sans parler des livraisons). Au final, c'est l'un des restos les plus hype de Paris.

6. Quelles sont les ressources fondamentales dont vous avez besoin pour rendre votre entreprise viable ?

(des ressources matérielles, virtuelles, humaines, de talents ... à l'instar d'ingénieurs pour une startup tech)

Space-X incarne ce qu'une entreprise peut faire quand elle dispose de ressources considérables. Certes, c'est l'extrême. On parle d'un gars qui veut coloniser Mars et envoyer 1 million de personnes d'ici 2050. Cependant, tout est financé par des fonds propres. Imagine les larmes de sang couler sur les joues d'Elon Musk quand ses 3 premières fusées ont brûlé au lancement. 300 millions en fumée. Mais bon, ils possèdent 90% de la ligne de production d'une fusée. Puis il a déjà vendu son premier voyage privé pour 110 millions de dollars. Chapeau fils.

7. Les assets : un asset est ce qui permet de se distinguer au long terme.

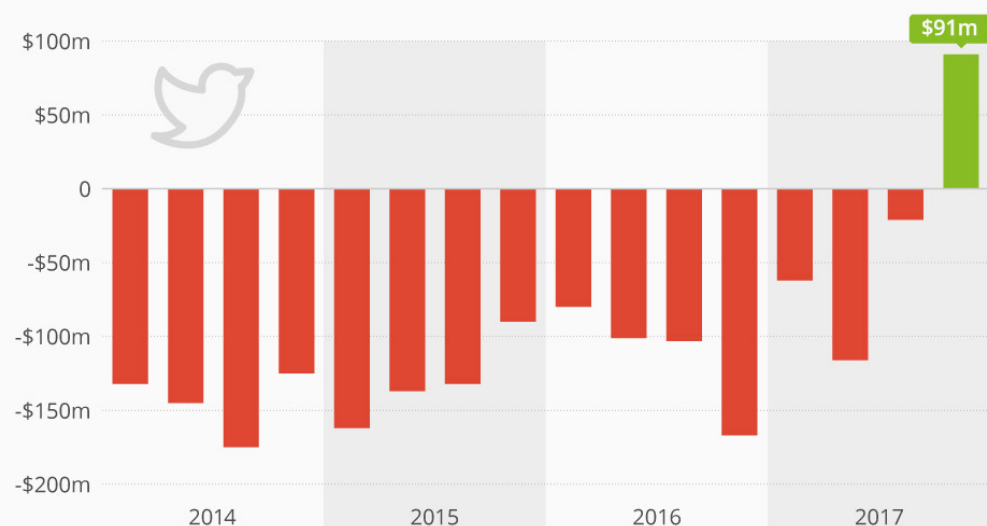
"Tu m'attraperais une bière dans le frigo ?", "t'aurais pas du scotch ?" , "File moi un aspirine steupley" ... Toutes ces marques ont réussi à donner leur nom aux produits qu'ils vendent.

8. La structure de coûts et de revenus : comment gagner de l'argent

Twitter a été rentable pour la première fois de sa vie en 2018. Résultat net de 91 millions de dollars. Rien que ça bébé. Mais t'enflamme pas, en 2017, ils étaient en malus de 167 millions. 457 millions de pertes brutes. Là, on est sur un cas particulier. On parle d'une startup qui a le potentiel pour gagner le monopole sur le marché. Un monopole, ça n'a pas de prix - donc les investisseurs banquent jusqu'à ce que ça marche. God Damn, 91 millions net. Seems they found their Business Model !

Twitter Posted Its First Ever Profit in Q4 2017

Twitter's quarterly net income/loss since 2014



3. Trouver un Business Model est long, compliqué et prioritaire

Google a mis 8 ans pour avoir un Business Model.

Facebook en a mis 5.

Facebook a incarné ce qui touche beaucoup de startups early-stage : les revenus superficiels.

Leur premier moyen de gagner de l'argent fut grâce à un partenariat avec Apple. La pomme était la seule entreprise propriétaire d'une page sur le réseau social. A chaque like des utilisateurs, Facebook empochait un dollar.

Ils ont cru alors avoir trouvé leur lazy way to riches. Mais ceût été trop beau. Ils proposèrent le même deal à d'autres entreprises qui refusèrent (Maintenant qu'Apple l'a fait, à quoi bon être le copieur second sans imagination ?).

Ceci est un exemple typique de revenu superficiel : une sorte de one shot non répliquable. Rien de viable.

Ils poursuivirent leur route jusqu'à devenir la première plateforme publicitaire - avec Google - du pays d'internet.

Une startup cesse d'en être une au moment où elle trouve son Business Model. Ci gît l'essence de chaque startup ... Comme la dépouille de nombreuses qui n'ont jamais atteint ce stade.

Ce passage de quête survivaliste à entreprise affirmée est d'ailleurs l'un des moments les plus délicats à gérer. En effet, dès que la startup devient rentable, celle-ci est jugée par ses investisseurs sur ses profits. Là commence les problèmes.

Quand il y a croissance, il y a problème. Le succès entraîne la croissance, elle-même souvent expo-

entielle ... Comme les problèmes !

Vendre à peu de monde est simple. Mais vendre à beaucoup de gens est compliqué. Très vite l'équipe se retrouve face à un problème de ressources.

Prends ne serait-ce que les boulangeries Kaysers. Pourquoi y en a-t-il qui apparaissent un peu partout ? Pour la bonne raison qu'au moment où les clients attendent un peu trop dans un point de vente, ils en ouvrent un autre ! Exactement l'inverse de la boulangerie "Le pain des philosophes" à République, Paris. Là bas, les clients attendent près d'une heure pour obtenir leur baguette. Une dinguerie à faire craquer n'importe quel marketeur : ils se passent des 95% de clients peu enclins à attendre 1h pour une fiche baguette.

Au final, il existe trois dimensions aux Business Model viables :

Les business models que recherchent les investisseurs sont :

1. Scalables : plus la startup a d'utilisateurs, plus les coûts d'acquisition s'étiolent.
2. Profitables : la rentabilité, le centre névralgique de toute entreprise.
3. Répétables : une fois qu'il a prouvé son efficacité en France, le BM peut être répété dans d'autres pays sans réelles difficultés.

Pour être intéressant, un business model n'a pas à réunir toutes ces caractéristiques. Ouvrir 1000 spa est un exemple de BM répétable, mais pas scalable. Il n'empêche pas que c'est profitable. Les sociétés de service sont typiquement des entreprises non scalables. Il ne peut pas y avoir d'économies d'échelle pour une raison très simple : le temps n'est pas extensible. Par exemple, votre dentiste ne peut augmenter

son chiffre d'affaire qu'en travaillant plus.

Les business models que recherchent les investisseurs sont :

1. Scalables : plus la startup a d'utilisateurs, plus les coûts d'acquisition s'étiolent.
2. Profitables : la rentabilité, le centre névralgique de toute entreprise.
3. Répétables : une fois qu'il a prouvé son efficacité en France, le BM peut être répété dans d'autres pays sans réelles difficultés.

Enfin, un point sur la presse et les startups.

Deux phénomènes jouent ici :

1. La nécessité pour les journaux de faire du sensationnalisme
2. La responsabilité pour les entrepreneurs de raconter que tout va bien

As-tu déjà notifié que la voix de ton interlocuteur au téléphone est clean ? Excepté quand t'es en SAT, on n'entend pas les bruit parasites autour de la voix. Le procédé consiste à se concentrer sur le signal plutôt que sur le bruit.

Ce phénomène s'applique également à la presse : la nécessité de faire du sensationnalisme pousse les journaux à faire beaucoup de bruit et à ne pas s'attarder sur les signaux. Le bruit correspond à toutes ces non-informations distillées au quotidien pour remplir les pages.

Regarde cette une du journal et remarque à quel point aucune information n'a de valeur.

Se fier à ces informations t'assure de ne pas cerner la réalité de la start-up. Une bonne méthode consiste plutôt à regarder un média qui analyse le dernier mois car ils se concentrent alors sur les signaux - soient les informations qui comptent.

Enfin, les entrepreneurs se doivent de raconter une belle histoire dans la presse. Règle élémentaire de pur bon sens. Jamais un boss ne va critiquer ouvertement sa boîte ou déclarer qu'elle ne fonctionne pas.

Le seul problème, c'est pour nous qui lisons leurs success stories. Tout a l'air facile et rose ! Les bouquins de fondateurs qui t'expliquent comment réussir sont légions, tout comme les méthodes de consultants. Lean StartUp incarne cette dérive dans la réception du message par le public. En effet, ce livre est pris comme une check list étapes par étapes pour réussir sa startup alors que ce n'est qu'une

généralisation de la méthode Toyota - qui n'est donc pas 100% répliquable.

Plus que jamais, ton esprit critique est donc de rigueur pour t'en sortir dans la sauvagerie de la révolution digitale ! Mais on te fait confiance pour ça, t'as l'avenir devant toi pour tout casser chez Aulas.

Si tu as lu jusqu'ici, j'imagine que ces sujets t'intéressent. Peut-être que tu aimerais bien en savoir plus sur l'entrepreneuriat, approfondir une compétence ou juste connecter avec d'autres étudiants comme toi.

On se sent souvent seul lorsqu'on commence à parler d'entrepreneuriat. Il est difficile de trouver des personnes qui te comprennent, choisir les bonnes ressources en ligne est une torture et puis de toute façon, tu ne sais pas par où commencer.

Pour toutes ces raisons, Smart'Up a l'honneur de t'informer du lancement en Février d'une série de conférences et d'ateliers pratiques destinés aux étudiants qui souhaitent se rapprocher de l'entrepreneuriat dans la douceur.

Un midi toutes les deux semaines pour t'accompagner doucement mais salement dans la création de ton statut, ta découverte des business en ligne ou ton apprentissage du code et marketing digital.

D'ici là, toute l'équipe de Smart'Up te souhaite une très belle année 2019.

Simon Dautheville



RETOUR SUR ÉVÉNEMENT : LE DERNIER KFT



FINALE DE LA NOUV'EM STAR

L'événement a débuté par la tant attendue finale de la Nouv'EM Star, concours de chant de l'école. Après avoir passé les différents tours de qualification en amphithéâtre lors des semaines précédentes, les quatre finalistes devaient désormais affronter l'épreuve de la scène de la salle Paul Garcin, à quelques minutes de l'Hôtel de Ville. Dans les coulisses, la pression était présente.

Clément, finaliste du concours et membre de Verbatim (que des talents dans notre asso), nous décrit l'ambiance : « On était un peu stressé, et la tension était palpable. C'était la première fois qu'on passait sur scène, et ça changeait des amphis. Les candidats répétaient leurs chants chacun de leur côté dans leur loge. » Plus de peur que de mal ; quasiment pas de mal en fait. Les finalistes sont passés les uns après les autres et ont offert un moment très sympathique aux spectateurs. Et le prix de la Nouv'EM Star 2018 fut attribué à Léa Gibson, qui a interprété Crazy in Love à partir de la reprise de Sofia Karlberg.

La lauréate nous raconte : « Avant de passer, j'avais pas mal de trac, mais ça disparaît petit à petit une fois sur scène. » Du talent en chant, mais aussi en improvisation. « On n'avait pas vraiment eu le temps de répéter avec Dan et Vincent – les deux musiciens qui m'accompagnaient – et lors du passage, c'était la première

fois qu'on la jouait tous les trois avec Dan à la batterie ! »

CHANT, DANSE, MUSIQUE ET... THÉÂTRE D'IMPROVISATION

Après la finale, les artistes se succédèrent sur scène : des chanteurs passionnés – on retiendra cette superbe reprise de I Feel Good –, des danseurs de R&B aux pas synchrones et des musiciens tous plus doués les uns que les autres, en solo ou en groupes.

Le BDA présentait également une nouveauté pour ce dernier KFT : le théâtre d'improvisation. Un moment sympathique et interactif avec le public : des rires, des cris, et un étudiant a même été jusqu'à tomber de la scène et s'attirer les moqueries du public ! Mais ça, ce n'était sans doute pas de l'impro...

Même s'ils cassent les oreilles du club d'échecs chaque mardi soir (faites moins de bruit s'il vous plaît, l'élite se concentre), ces improvisateurs ont probablement lancé une nouvelle tradition dans les KFT du BDA.

UNE DERNIÈRE CHANSON POUR LA FIN

Pour terminer la soirée, les Sons of An'Art'Chy sont tous montés sur scène pour chanter une dernière chanson que le BDA d'il y a deux ans leur avait chantée. Un moment émouvant et dont ils se souviendront pour toujours.

Article rédigé par Azzedine HASSENA



11-13
JANV

VAL CENIS



VLADHÉMAR POUTINE



VLADHÉMAR POUTINE : LE RETOUR DE LA COUPE ADHÉMAR

La Coupe Adhémard fait son grand retour pour le premier week-end de l'année ! Du 11 au 13 janvier 2019, la station de Val Cenis accueillera l'une des plus grandes compétitions étudiantes de France, pour une 58^{ème} édition qui s'annonce explosive.

UN ÉVÉNEMENT À NE PAS MANQUER

Bleu comme leur couleur, blanc comme la neige, rouge comme le vin chaud. Ce n'est pas la France mais le blizzard russe qui a inspiré les Kung Fu Pand'Ice pour nommer leur dernier événement : le Vladhémard Poutine. Du teasing de l'événement à l'événement lui-même, tout en passant par le HH de dévoilement, le Ski Club a réellement imprégné la Coupe Adhémard d'un thème unique.

S'il y a bien un événement qui caractérise le Ski Club, c'est la Coupe Adhémard. Plus de la moitié du budget de l'association y est dédié, et d'autres prestigieuses écoles comme l'ESSEC, Polytechnique, Centrale Paris ou encore GEM (trouvez l'intrus) se joindront afin

de réunir 600 étudiants pour un week-end inoubliable.

Les 1A découvriront qu'il existe, après Noël et le Nouvel An, un troisième réveillon,

Les 2A s'y retrouveront après de longs mois de séparation,

Les 3A concluront leur vie à emlyon,

Les 4A qui étaient au Ski Club reviendront pour perpétuer la tradition.

DU SKI, DU SKI, DU SKI...

La compétition inter-écoles se déroulera le samedi 12 janvier dans l'après-midi. Les délégations de chaque école seront opposées lors d'épreuves collectives et individuelles. Il est également possible de participer à la compétition sans être membre de l'équipe de ski de l'école.

Entre-temps, les étudiants désirant skier uniquement pour le plaisir pourront profiter des superbes pistes qui bordent la frontière italienne, et les débutants pourront également y trouver leur compte car le Ski Club proposera des cours de ski ! La Coupe Adhémard sera

donc une superbe opportunité de s'initier à ce sport tant adulé. Compétiteurs, amateurs ou débutants, tous y trouveront leur compte. Et même ceux qui ne veulent pas skier, car...

« S'il y a bien un événement qui caractérise le Ski Club, c'est la Coupe Adhémard. »



... IL N'Y AURA PAS QUE DU SKI !

En effet, de nombreuses activités seront mises en place pour animer le week-end. Tout sera possible, que l'on veuille faire du sport, s'amuser ou juste se détendre et chiller ! Un brunch sera disponible tout au long de la journée pour pouvoir se régaler devant les montagnes enneigées. Le soir, après un HH after-ski, un dîner savoyard permettra de reprendre de l'énergie avant d'enchaîner avec une SAT. Et tout cela, deux jours de suite.

Pour les plus actifs, de nombreux jeux et sports seront organisés : courses de luge, balais balle ou encore descente aux flambeaux ! Les Kung Fu Pand'Ice ont effectué plusieurs visites pour faire leur choix du lieu, qui a été pensé pour pouvoir profiter de chaque instant : bâtiment en front de neige, espaces pour les after-ski, salles de soirées... tout y est !

LE TOP DÉPART DES CAMPAGNES ASSOCIATIVES

Le Vladhémar Poutine sera le premier point de départ des campagnes associatives, où les différentes listes pourront prendre une avance par rapport à leurs concurrentes. Le premier

rassemblement coach y aura lieu, et ce sera le moment idéal pour se faire connaître des étudiants et du Ski Club.

Comment les Kung Fu Pand'Ice ont-ils fait la différence l'an dernier lors de la Coupe Adhémar ? « On s'est dit qu'on y allait à fond. On était la liste la plus représentée, on s'est montrés, on a discuté avec tout le monde pour apporter notre présence et notre bonne humeur. » nous livre Pauline Lebecque, responsable Adhémar du mandat. Les campagnes ne se gagnent pas en janvier, mais elles peuvent se perdre si l'on ne met pas la même intensité que les autres listes. Et de l'intensité, il en fallait pour pouvoir réussir le shotgun de l'événement, qui a sans doute été le plus difficile depuis la rentrée de septembre.

Certains en ont toutefois profité pour prendre de l'avance, comme les Alibab'Ice qui seront fortement représentés avec 20 membres sur place ! Grégoire, qui en fait partie, nous a expliqué leur stratégie : « On savait que le shotgun serait compliqué, et c'est pour ça qu'on a placé un membre de la liste devant tous les grands amphis et aussi devant le Learning Hub. Dès qu'on a vu que ce serait en IBM, on s'est tous rejoint et ça l'a fait ! »

UN ÉVÈNEMENT QUI PLAÎT AUX ÉTUDIANTS, MAIS AUSSI AUX ENTREPRISES

La Coupe Adhémar présente également un enjeu professionnel. En effet, le Ski Club propose un événement sportif et convivial, qui réunit les étudiants des plus prestigieuses écoles de commerce et d'ingénieur de France : le potentiel gain de visibilité ne peut être manqué. De quoi attirer de nombreuses entreprises, comme EY (partenaire principal), Danone, Aoste et bien d'autres, qui n'ont pas manqué de soutenir financièrement et matériellement les Kung Fu Pand'Ice.

Article écrit par Azzedine HASSE-NA (membre de Verbatem), suite à un entretien avec Pauline LEBECQUE (responsable Adhémar du Ski Club).

Les métiers de la data : pour qui et pourquoi ?

Le big data est un terme à la mode, mais de quoi s'agit-il vraiment ? Quels métiers du big data nous sont vraiment accessibles en sortie d'école de management ?

Le big data désigne des ensembles de données devenus si volumineux qu'ils dépassent l'intuition et les capacités humaines d'analyse et même celles des outils informatiques classiques de gestion de base de données ou de l'information. Cela ne veut pas dire que le big data ne peut être compris que par une poignée d'experts munis d'ordinateurs et de programmes très puissants. Le big data transforme le monde du travail dans sa globalité et a un impact sur de nombreux métiers. On pourrait – pour simplifier un peu – les classer dans deux catégories.

La première regroupe les métiers qui nécessitent des compétences techniques et informatiques avancées. Il va s'agir d'analyser les données, de créer des programmes capables d'en extraire des informations, de réaliser des tâches de maintenance ou de sécurité informatique, etc. On y trouve des métiers comme data scientist qui requiert des compétences avancées en informatique mais aussi en mathématiques et en statistiques. Il en va de même pour d'autres métiers comme ingénieur cloud computing ou expert en cyber sécurité. Pour ces métiers, ils s'agit d'abord de s'assurer que tout fonctionne et que les autres équipes aient accès aux données et puissent les utiliser (à distance et en toute sécurité).

La seconde catégorie

regroupe des métiers orientés dans une perspective marketing. Ils demandent moins de compétences techniques en codage ou en informatique. Avant tout, il faut pouvoir étudier les données disponibles, savoir les interpréter et agir en conséquences. Le big data constitue une mine d'or d'information pour le marketing. On peut en déduire les préférences des clients potentiels et les cibler en particulier. Il permet de savoir où réaliser sa campagne marketing et pourquoi; suivant les plateformes que les clients utilisent et en analysant leurs habitudes. S'intéresser au fonctionnement du big data. En utilisant des mots clés, les équipes marketing peuvent s'assurer que leur message sera perçu par le plus grand nombre.

Plus qu'un métier à part entière, le big data et les nouvelles technologies vont vraisemblablement avoir une influence sur tous les métiers marketing. Des compétences techniques et informatiques – même si elles ne sont que basiques – peuvent s'avérer être un grand avantage sur le marché du travail. Elles permettent, entre autre, de pouvoir réaliser plus de tâches soit même et de pouvoir communiquer plus facilement avec les spécialistes du big data sur des points techniques. De plus en plus de procédés techniques sont automatisés et le volume de données disponibles ne cesse de croître.

Par conséquent, il devient difficile d'échapper aux enjeux du big data, surtout dans des domaines tournés vers l'échange d'information et vers le consommateur comme le marketing ou la vente. Le e-commerce a déjà révolutionné les processus de vente. De nombreuses entreprises ont fait faillite (Toys'R US) ou ont dû se transformer pour faire face à ces changements. Il en va de même pour les métiers du marketing.

Le big data désigne des ensembles de données devenus si volumineux qu'ils dépassent l'intuition et les capacités humaines d'analyse et même celles des outils informatiques classiques de gestion de base de données ou de l'information.

Interview d'albumni:

Salomé Kvesseladzé à New York (I.D.E.A. – 2015)

Faire carrière aux Etats-Unis en dehors de la finance, c'est possible

De l'emlyon à Chic / Les Ateliers, un parcours créatif dans l'industrie du luxe

Le M: Peux-tu nous présenter ton parcours ?

Salomé Kvesseladzé: J'ai intégré l'emlyon et Centrale dans le cadre du parcours I.D.E.A. en 2013.

Auparavant, j'avais effectué une formation de 5 ans en artisanat d'art à l'Ecole Boulle, qui permet d'obtenir l'équivalent du baccalauréat ainsi qu'un diplôme d'Arts Appliqués, correspondant à un BAC+2. La formation à l'emlyon nécessitant un bac +3, j'ai donc pris des cours du soir au CNAM qui m'ont permis d'obtenir une licence en Marketing international et d'intégrer le programme. La formation était très intéressante.

À l'époque déjà, l'emlyon proposait un programme unique par rapport aux autres grandes écoles, y compris les meilleures. Contrairement à un parcours classique, les cours de l'école étaient personnalisés (dans le programme I.D.E.A.) et permettaient de faire le lien entre la théorie et la pratique. Les stages permettaient de renforcer cette immersion en entreprise, certains débouchant sur un CDI. Le troisième intérêt de l'emlyon était d'accéder au réseau très développé des anciens. J'ai effectué mon stage de fin d'études à Hermès, qui m'a ensuite proposé un CDI que j'ai accepté.

Je me suis vite rendue compte que j'avais besoin de sortir de ma zone de confort pour plus m'épanouir professionnellement. Hermès est une entreprise très formatrice et soucieuse du détail ayant une politique interne propre à elle seule. J'avais besoin de me confronter à d'autres réalités pour appréhender différemment l'univers de l'entreprise de manière globale. Voulant une autre expérience me permettant de prendre du recul sur le fonctionnement du marché du luxe et de développer d'autres compétences, j'ai décidé de rejoindre l'agence Chic (une maison de création, entreprise sœur de Les ateliers, maison de production basée à Paris, Londres, Singapour et depuis peu New York nldr). Depuis début 2018, je suis à New York pour développer la branche new-yorkaise du studio de production : les ateliers paris-new york.

Et comment fonctionne Les Ateliers ?

Le groupe Chic regroupe deux parties : l'agence Chic d'un côté, qui fait toute la partie concept, design ; Les Ateliers de l'autre, en charge du développement de la production visuelle (photo, retouche, 3D, vidéo, animations). Nos clients sont des grandes marques de luxe, de spiritueux, de cosmétiques, de joaillerie et montres, pour lesquelles nous pouvons réaliser des productions visuelles de la prise de vue à la post-production. Nos créations finissent sur leur site internet ou dans leurs campagnes publicitaires. Il faut savoir que la plupart des maisons de luxe n'ont pas de studio intégré, et sous-traitent donc généralement cette étape à d'autres entreprises.

La vie à New York, plus dense mais plus équilibrée qu'à Paris

Comment t'es-tu retrouvée à New York ?

Les bureaux existent depuis 10 ans à Paris. À Londres et Singapour, nous avons une vraie notoriété – certains de nos bons clients nous envoient parfois des prods sans réfléchir – alors qu'à New York, tout était à faire. C'est dans ce cadre que j'ai été envoyée ici.

C'était aussi pour moi l'occasion de voir comment les gens travaillent ici, le mode de fonctionnement étant totalement différent de la France ou de l'Europe plus généralement. Le marché américain peut être beaucoup plus dur à pénétrer, mais les affaires sont bien plus dynamiques également. À titre d'exemple, la signature de contrats en France nécessite une validation de toute la hiérarchie : département communication, département marketing... La validation peut ainsi s'étendre sur plusieurs mois, puis la production peut commencer. Ici, une personne est décisionnaire et met tout en action, puis les ressources suivent. C'est donc cette personne qui dit oui, puis les départements marketing et communication s'adaptent pour répondre aux besoins de la maison.

Ce fonctionnement a nécessité un petit temps d'adaptation. En France, j'étais habituée à délivrer ce que l'on appelle le savoir-faire à la française - travailler trois jours sur une production Chanel par exemple.



Ici, j'ai une journée. Et encore, cette journée est dite offerte, c'est ainsi qu'ils le voient.

Et en tant que directrice de mission, quelles sont tes missions ?

J'ai une équipe en interne : un photographe, un retoucheur, et toute l'équipe de post-production de Paris. Mon rôle est d'obtenir des contrats et d'assurer la production en interne, en coordonnant les différentes équipes à Paris et New York. Nos deux bureaux présentent d'ailleurs un avantage, celui de pouvoir brieffer l'équipe de Paris le soir pour avoir les visuels prêts le lendemain matin.

Quel est ton ressenti de New York ?

J'y suis depuis bientôt un an, et cela se passe très bien. Le rythme de vie y est différent, et ne donne pas forcément envie de se remettre dans un fonctionnement un peu plus lent que j'ai pu connaître en France.

Même à Paris ?

Oui. Après, cela dépend des maisons, qui ne fonctionnent pas toutes de la même manière. Mais vivre à New York est une belle expérience, surtout lorsqu'on est jeune.

Tu parlais du dynamisme de la ville dans la vie professionnelle, cela se voit-il également dans la vie personnelle ?

Pas vraiment, il faut savoir que les Américains ont un rythme de travail plus régulier et peut-être plus sain que

les Français. Aux États-Unis, les journées sont assez chargées mais supportables à l'année. Ainsi, je peux effectuer des journées de 10-11 heures, de 8 heures à 18-19 heures si je m'organise bien, puis je peux vraiment faire une coupure, sortir avec des amis et me libérer l'esprit. En France, je travaillais plus : soit parce que je savais que les vacances permettraient de récupérer, soit parce que je ramenaient mon travail à la maison. Impensable aux États-Unis, où le temps

de travail est peu entrecoupé de vacances. Dix jours de vacances dans l'année, absence de RTT et de congés maladies. L'autre différence avec la France concerne la perception du travail. Le Français, contrairement à l'Américain, ressent la nécessité de montrer son implication dans son travail. Ainsi, il faut montrer que l'on travaille sans relâche, quitte à faire des journées plus longues et ramener son travail chez soi. Aux États-Unis, lorsque la journée de travail finit au bureau, je suis véritablement libre. Les Américains jugent à la performance, et non aux heures passées au bureau.

À l'emlyon, le réseau pour ouvrir le champ des possibles

Pour en revenir à l'emlyon, tu as effectué ton stage de fin d'études à Hermès en 2015. Te serais-tu imaginée trois ans après ici, à New York ?

Non, pas du tout, parce qu'à l'emlyon j'avais la tendance à tout planifier. J'avais l'impression que tout allait se passer exactement comme prévu : je fais mon stage chez Hermès, suis embauchée là-bas et y poursuis ma carrière ad vitam eternam. Mais on se rend vite compte que tout ne fon-

ctionne pas comme prévu, parce que certaines entreprises fonctionnent pour

«Les Américains jugent à la performance et non aux heures passées au bureau.»

certaines et pas pour d'autres, et qu'il faut laisser place à l'inconnu parce que certaines opportunités peuvent vraiment apparaître et qu'il faut savoir les saisir. Personnellement, je n'avais jamais envisagé de travailler dans une agence. Je n'avais même aucune idée d'un nom d'agence à Paris en école. C'est vrai que l'on entend finalement assez peu parler du panel d'entreprises disponibles à la sortie de l'école.



Une hypothèse à cela est que les écoles développent des partenariats durables avec des entreprises, qui offrent d'ailleurs de bons stages et emplois. Mais il existe un champ des possibles immense, et il ne faut donc pas se cantonner aux entreprises offertes par l'école.

Et quels souvenirs gardes-tu de l'école ?

J'en garde des bons souvenirs. C'était un passage assez court comparé au programme grande école – deux années ponctuées de stages –, mais j'en ai gardé que des bons souvenirs et je revois des camarades de promo lorsqu'ils viennent à New York.

En bon élève, je me dois de te demander si tu connais la devise de l'école.

Malheureusement pas (rires).

« early makers » : que cela signifie-t-il pour toi ?

Je vois l'early maker comme quelqu'un dans l'ère du temps, et je pense sincèrement que cette volonté de se penser dynamique est un atout de l'emlyon par rapport à d'autres écoles. C'est celle la plus poussée vers la tech, vers l'entrepreneuriat qui est absolument fondamental, et nous avons également plusieurs formations conjointes. À l'époque où j'y étais, il y avait une formation avec Bocuse, permettant de joindre cuisine et marketing, des formations axées luxe, et des formations comme I.D.E.A. qui permettent de se constituer un profil unique. Pour moi, l'early maker est vraiment quelqu'un dans l'ère du temps, c'est un caméléon.

Si tu avais un conseil à donner aux étudiants ?

Tant que vous êtes à l'école, développez le réseau. Avec vos camarades en école d'abord, car vous ne savez jamais quand vous pourrez vous entraider : pour avoir des contacts, vous renseigner sur leur entreprise. Et avec des anciens de l'école ensuite, car ils peuvent vraiment vous donner de super conseils. Personnellement, c'était un vrai plus de pouvoir échanger avec des personnes évoluant déjà dans ces milieux, et de pouvoir prendre de leur expérience. Je rends

régulièrement la pareille, lorsque des étudiants me demandent des informations sur le secteur du luxe, mon métier ou des opportunités à New York. La semaine dernière une candidate de l'emlyon m'a contactée pour me demander de la prendre en stage. Si je n'avais personnellement rien à lui offrir, je l'ai redirigée vers des contacts pertinents. C'est aussi ça, la force d'une école.

On nous rabâche sans cesse en école l'importance du réseau et c'est généralement après la sortie que l'on en prend conscience. Pour le réseau, le plus tôt est le mieux. Quand j'étais en école, j'ai eu énormément d'entretiens avec des anciens de l'école, ne serait-ce que pour avoir des détails sur leur parcours : avec des personnes de deux à cinq ans d'expérience, bien entendu, mais aussi avec des anciens qui en avaient jusqu'à cinquante. Ces personnes peuvent nous faire part de leur propre parcours, de leurs choix, leurs recommandations... Leur vision est inestimable pour s'orienter. Cette aide peut enfin aider à rentrer dans certaines entreprises, même si j'ai personnellement trouvé mes stages et emplois sans.

Quel est ton meilleur souvenir de l'emlyon ?

En repensant à mon expérience à l'école, je réalise que je n'ai pas un meilleur souvenir mais plutôt une accumulation de bons moments qui me permettent aujourd'hui de dire que j'ai vécu une superbe expérience aussi bien professionnelle que personnelle à l'EM. C'est avant tout des rencontres enrichissantes, des découvertes culturelles et un enseignement à la pointe. Le meilleur souvenir que j'en garde, c'est mon évolution. Lorsque j'y suis rentrée je tâtonnais un peu, je cherchais encore mes marques et j'en suis ressortie grandie avec plein d'ambitions et surtout une forte envie d'entreprendre !

Entretien réalisé par Nicolas Multon, rédacteur en chef, dans un restaurant branché de Manhattan.




oser être

Éconoclaste

Acteur engagé pour l'économie française, PwC accompagne chaque jour les entreprises dans leur quête de croissance et d'innovation.

Dans un monde en mutation permanente, la personnalité de nos collaborateurs et leur regard sur le monde sont déterminants.

Rejoignez-nous ! Votre capacité à appréhender différemment les enjeux économiques, culturels et sociétaux vous ouvrira de nouvelles « opportunités » d'affirmer votre singularité.



Auditeurs,
consultants, analystes, avocats,
experts comptables,
rejoignez-nous sur :
carrieres.pwc.fr



Un monde d'opportunités s'ouvre à vous !