

VSM NEWS

L'Édito de M. Xuereb

Le marketing dans les pays émergents : l'exemple de l'Inde

L'Inde est un pays qui vit dans plusieurs siècles à la fois. Sa population est rurale à plus de 60% et dans certains villages reculés, c'est encore le moyen-âge. Mais l'Inde, c'est aussi une industrie performante, des centres de traitement informatique qui travaillent pour le monde entier et un taux de croissance du PIB de 8%

L'Inde est un pays de contraste. Quatre-vingt pour cent de la richesse est produite et consommée par 20% de la population. Il s'agit d'un marché de 100 millions de consommateurs qui disposent d'un revenu comparable, en parité de pouvoir d'achat, à celui de l'Europe occidentale et s'ouvrent aux idées nouvelles alors que la population dépasse le milliard d'individus.

Dans un tel cadre, les outils et processus du marketing occidental doivent être adaptés aux 17 langues officielles de l'Inde et aux multiples coutumes locales. A titre d'exemple, la « révolution des sachets », (vente de shampoing, ... en dose individuelle pour un prix d'1 Rs) a permis aux industriels de pénétrer les zones les plus reculées.

A vos agendas!

CHANGEMENT DE DATE!

Le **repas des anciens** de la Chaire VSM a été reporté au **mardi 6 juin**, date à laquelle nous aurons le plaisir de vous accueillir sur la terrasse du **Nautile à l'ESSEC Cergy**.

En espérant que ce contre temps ne vous empêchera pas de venir nombreux, vous recevrez par courrier début mai, un bulletin d'inscription pour cet événement.

A l'affiche de ce mois ci:

Notre partenaire Procter&Gamble

Il y a un peu plus d'un an, P&G achetait Gillette pour 57 milliards de dollars. Procter et Gillette disposent désormais d'une force de négociation sans précédent...

Pour P&G, récupérer les PDM de Gillette était essentiel pour se développer sur un marché de l'hygiène masculine qui croît de près de 14% par an (shampooings, gels douches Gillette pour bientôt).

A eux deux, les groupes dépensent chaque année plus de 2 milliards de dollars pour la recherche et le développement. Cette stratégie similaire en terme de technologies et de brevets donne à la fusion une vraie valeur ajoutée.

Mais attention à l'intégration de Gillette : P&G qui s'est toujours enorgueilli du fait que 98% de ses salariés ont été recrutés directement à la sortie de leurs écoles et qu'ils ne sont jamais passés par d'autres groupes. Ce qui a fait la force du groupe jusque-là, pourrait représenter un frein pour l'intégration des équipes de Gillette qui, elles, viennent toutes d'horizons différents.

Marie Devos et Solen Legarrec

*Le 18 MAI prochain a lieu notre
JOURNÉE DE PROSPECTIVE, autour du thème
« les nouveaux leviers du marketing »*

VENEZ NOMBREUX échanger avec nos partenaires sur cette problématiques actuelle.

La matinée sera consacrée à des tables rondes et l'après midi à une synthèse.

« Je dirige une entreprise qui s'adresse essentiellement au secteur industriel. Je suis confronté au quotidien aux pressions des acheteurs qui banalisent notre offre et demandent des baisses de prix, aux exigences de croissance sur des marchés stables... Dans ce contexte, la journée organisée par la chaire VSM est un moment de réflexion sur nos pratiques, d'échange avec des secteurs et des cultures très différentes, de remises en question ... Je repars avec des contacts et un paquet d'idées que je peux tester et mettre en pratique pour rafraîchir et dynamiser nos approches. »

Richard Neveux

PDG TESA SAS Groupe Beiersdorf

"La Journée Inter Entreprises reste avant tout pour moi un projet d'équipe sur la durée. L'opportunité de rassembler et confronter un échantillon d'entreprises issues de différents secteurs autour d'une même problématique, d'éclairer cette dernière sous divers angles et de l'enrichir d'expériences professionnelles variées devient un moment d'échange privilégié et précieux entre cadres et dirigeants d'entreprises, et étudiants ESSEC de la Chaire VSM."

Rachel Vidal (Promo 17)

Consultante Arthur D Little

Des nouvelles de nos Anciens

Blandine Aujoulet (Promo 13) est de retour en France après 5 ans passés à New York. Elle rejoint les équipes de Revenu-Management /Pricing d'Air France.

Arya Charbonneau (Promo 12) est également de retour en France après plus de 3 ans à Singapour. Elle reste chez Renault en Pricing Analyst à la Direction Stratégie et Marketing

Edouard Minc (Promo 12) s'expatrie à New York mais demeure chez Hachette Filipacchi.

Anne Christelle Vogler (Promo 17) est fraîchement embauchée chez Kea Partners

**Vous aussi donnez nous de vos nouvelles !
Pour cela, écrivez à Jocelyne Breyton :
breyton@essec.fr**

Portrait et parcours de l'interviewé...

Xavier Filiol de Raimond a répondu à nos questions sur les études en marketing.

Il est Responsable Analyses, Prévisions et Etudes Marketing au sein de la division Marketing France d'ESSILOR.

Son parcours académique : IGC (groupe Chetochine), puis spécialisation en marketing, distribution et commercialisation à la Holborn School.

Expérience professionnelle : Groupement des Mousquetaires, IPSOS, Strategic R&C.



Qualité et élargissement de l'offre produit au centre du Plan Contrat 2009 de Renault

« La qualité est la condition de base qui entraînera tout le reste », tel est le mot d'ordre de Carlos Ghosn.

Le premier des trois engagements de Renault figurant dans le plan contrat 2009, est en effet un engagement sur la qualité des produits et des services du groupe. L'emblème fort de cet engagement est la nouvelle Laguna qui doit sortir en 2007 : elle devra se positionner parmi les trois meilleures voitures de son segment.

L'offre produit doit également satisfaire à cet objectif, ainsi Renault va procéder à une refonte qualitative de sa gamme : 26 nouveaux modèles seront mis sur le marché en quatre ans, essentiellement à partir de 2007 (élargissement mais réduction de la diversité de la gamme). L'objectif est de mieux centrer les produits sur les attentes du client, qu'il soit européen, sud-américain ou asiatique. Le groupe veut offrir à chacun de ses clients, des voitures plus séduisantes, plus pertinentes, plus Renault. Cette offensive sera soutenue par un effort continu sur les technologies et notamment les motorisations propres et les véhicules à faible consommation.

Le retour en force du concept de qualité : un nouveau levier du marketing chez Renault ?

Par Carine Coque

L'Interview ESSILOR

Par Cécile Carré

Quelle est votre position dans la structure ESSILOR France ?

Le service Analyses, Prévision et Etudes est rattaché à la division Marketing. Cependant, il reste une entité à part entière dans la société, car il travaille pour les directions générales, opérations (fabrication et logistique), commerciale et marketing.

A quels niveaux des processus marketing intervenez-vous ?

A tous les niveaux, aussi bien au niveau du marketing stratégique qu'opérationnel, mais également dans la définition des cadres du métier. Nous pouvons intervenir très en amont, au moment du choix des investissements, mais également au niveau du cycle de communication et de lancement d'un produit, afin de diminuer les zones d'incertitudes a priori et éventuellement de relancer ou d'optimiser a posteriori (c'est typiquement ce que votre groupe de travail effectue en ce moment pour Essilor Anti-Fatigue).

Quels outils utilisez-vous pour les études marketing ?

Nous utilisons 2 panels : un panel bimestriel GFK de distributeurs qui nous donne des informations sur ce qui sort des points de vente et un panel Essilor de 100 opticiens qui nous renseigne sur les caractéristiques des consommateurs. Nous travaillons également avec des instituts de sondage de taille moyenne, plus adaptables à la spécificité de notre activité et à une approche B to B.

Concernant le système d'information, nous utilisons SAS qui est un logiciel propre à notre société. Pour le traitement des données, nous disposons du logiciel Sphinx et pour la mise en forme, de 4S manager.

Quelles sont les principales difficultés rencontrées lors de ces études ?

Les difficultés sont liées au manque de précision. Les SI ne sont souvent pas assez fiables par rapport à notre utilisation. Les instituts de sondage ne comprennent pas toujours nos attentes, compte tenu des particularités de notre métier. Il est vrai aussi que le fait d'interroger des personnes en déclaratif entraîne une marge d'erreur importante.

Quelles sont les principales qualités requises pour ce métier ?

L'humilité, l'ouverture d'esprit, la curiosité, la rigueur, un fort esprit de conviction (il faut être capable de défendre les résultats).

Les études marketing sont indéniablement un des leviers du marketing. En voyez-vous d'autres qui soient nouveaux ?

Je pense que l'on tend vers un retour au marketing management, vers un décloisonnement entre les différentes spécialités du marketing qui n'en sont pas vraiment.

LE MOT DU MOIS:

Par Benoît Harreau

N'ayant pas vocation à être visionnaire en ce 3 avril, je ne m'avancerai pas pour affirmer déjà ce que sera le mot du mois d'avril et divaguerai donc plutôt autour du mot du mois de mars. Quel est-il donc : « CPE » ?, trop commun, « leviers du marketing » ?, trop galvaudé, « pneu de 2CV » ? bien trop prosaïque. Non, le mot du mois ne peut être que celui-ci : « déflorer ».

A l'entrée « déflorer », le traditionnel dictionnaire Littré évoque deux sens : 1) « Oter la virginité », et de nous proposer une citation de Voltaire suggestive : « *En attendant que le conquérant barbare déflore la fille du bon homme dont il dévore la subsistance* ». 2) « Terme de littérature. Oter à un sujet sa fraîcheur, sa nouveauté » et de l'illustrer par ces mots : « les VSM2006 déflorent avec ardeur les nouveaux leviers du marketing » (si si, citation véridique !). A l'approche du 18 mai, il me reste donc à vous souhaiter de bonnes « déflorations » !