

avec une répartition par dizaine diversifiée: 1970's (8%), 1980's (19%), 1990's (42%), 2000's (31%).

INTERVENTIONS DE NOS GUEST STARS

Rappelant le caractère privilégié de la relation qu'entretient l'ESSEC avec la Société Générale, Françoise Rey a décrit rapidement le profil de l'ESSEC aujourd'hui (plus de 4000 étudiants répartis sur trois campus, 120 professeurs permanents, un centre de recherche reconnu dans le monde, 32000 diplômés...) et précisé les axes de développement du groupe, notamment la stratégie d'internationalisation accélérée. Le dispositif intégré et complet mis en place pour l'aide à la création d'entreprise ainsi que l'enjeu que représente la Campagne de développement eu égard à la faiblesse de notre budget (67M€) rapporté à celui de nos concurrents (240M € pour Harvard qui compte presque deux fois moins d'étudiants...) ont également été évoqués. De son côté, Séverine Jauffret a souligné les attentes de l'ESSEC envers les alumni: recherche de tuteurs, participation aux tables rondes métiers, offre d'emplois, stages, apprentissage (la SG compte actuellement 7 apprentis ESSEC). ●

DELPHINE PAILLOT DE MONTABERT > E00

ours duquel Pierre Auberger a brièvement rappelé les réalisations de Bouygues Immobilier, soulignant l'importance accordée à l'architecture et la collaboration engagée avec des architectes de réputation internationale comme Christian de Portzamparc, qui réalise son futur siège. Il a également évoqué les enjeux de ce mécénat, qui lui permet notamment de donner leur chance à de jeunes architectes.

Cette réunion a été aussi l'occasion, pour les organisateurs, de transmettre quelques informations sur le développement de l'ESSEC et la situation des alumni travaillant au sein du Groupe Bouygues, qui atteignent désormais la centaine.

Une très sympathique soirée, qui donne envie de revenir... ●

YANN CLAIROUIN > E74



De gauche à droite: Guy de Swiniarski – manager de transition –, Dominique Baron (E77) – PDG Horus Telecom & Utilities –, Yves de Beauregard (E83) – Country Manager Hermes SoftLab Slovénie et Surya Soft India –, Duc Ha Duong – general manager et directeur associé officine Vietnam –, Marc Rennard – Executive VP International AMEA, France Télécom Orange –, Dominique Roux – président Bolloré Telecom et professeur à Paris Dauphine –, Jean-François Soupizet – chef de l'unité relations internationales, direction générale de la société de l'information à la Commission européenne.

BUSINESS & TECHNOLOGIES

Les pays émergents : nouvel axe de développement pour les acteurs des TIC ?

PLUS DE 105 PERSONNES ASSISTAIENT À CETTE CONFÉRENCE-DÉBAT, CO-ORGANISÉE AVEC LES GROUPES PROFESSIONNELS INFORMATIQUE ET TÉLÉCOM DES ASSOCIATIONS «ALUMNI» DE L'ÉCOLE DES MINES, DE ENST BRETAGNE, DE EM LYON ET DE REIMS MANAGEMENT SCHOOL SOUS L'ÉGIDE DU G9+.

Six intervenants, de grandes entreprises comme de PME, étaient invités à débattre des problématiques liées à ce sujet. Les débats étaient dirigés par des représentants des écoles participantes: Jean-Michel Huet – président du club e-business de Reims Management School –, Guy de Swiniarski – responsable du club ESSEC Business & Technologies – et Alain Moscowitz, président de Mines informatique.

LES ENJEUX DES TÉLÉCOMS DANS LES PAYS ÉMERGENTS

Selon Dominique Baron (E77), PDG Horus Telecom & Utilities, la communication téléphonique est perçue comme prioritaire dans les pays émergents, devant la santé ou l'éducation, et les attentes des consommateurs sont, pour la communication, les mêmes que celles des pays riches. Concernant la Responsabilité sociale d'entreprise (RSE) des opérateurs et du développement de ces pays, Dominique Roux – président Bolloré Telecom et professeur à Paris Dauphine –, les télécoms sont un business facile et en croissance pour tous les acteurs. La grande difficulté est d'être riche dans un pays pauvre; il convient donc d'adopter une Responsabilité sociale d'entreprise, en restituant un peu de richesse via les fondations. Domi-

inique Baron de Horus fait observer que la téléphonie mobile a véritablement bouleversé l'économie des pays émergents où la pénurie de moyens de communication constituait jusqu'alors, pour les paysans, commerçants et entrepreneurs locaux comme pour les investisseurs étrangers, l'un des principaux handicaps. Concernant les investissements et le développement d'Internet dans les pays émergents, Marc Rennard – Executive VP International AMEA, France Télécom Orange – souligne que le mobile est beaucoup plus facile et moins coûteux à mettre en place que le téléphone filaire: la technologie radio a été en effet une aubaine. Après la téléphonie mobile, l'accès à Internet (data pour les professionnels et Internet pour les résidentiels) sera l'enjeu des années à venir. Le principal challenge des années à venir réside dans la mise en place des capacités de transmission nationales et internationales.

L'OFFSHORING

A la question «Les pays émergents sont-ils un relais de croissance pour les SSII?», Yves de Beauregard (E83) – Country Manager Hermes SoftLab Slovénie et Surya Soft India – répond que le nearshoring ou outsourcing «proche» type Europe de l'Est ou Maghreb – en ►

► opposition à l'offshore type Asie – est l'accompagnement naturel des clients pour la globalisation. En effet, miser uniquement sur le prix et pas sur la compétence peut amener à des désillusions en délai, coût et qualité. De même que l'outsourcing est un métier à forte composante méthodologique, l'offshore ou nearshore demande une vraie compétence organisationnelle, un historique crédible et une spécialisation prouvée. Pour Duc Ha Duong – general manager et directeur associé officine Vietnam –, l'offshoring n'est pas une menace pour les SSII, mais plutôt une chance pour elles d'améliorer leur performance, de développer de nouvelles sources de revenus et de permettre à ses employés «onshore» de se concentrer sur les valeurs ajoutées les plus fortes : le développement plutôt que les tests, la relation client plutôt que la compilation des rapports.

«ET DEMAIN?»

Pour Jean-François Soupizet – chef de l'unité relations internationales, direction générale de la société de l'information à la Commission européenne –, le développement des télécoms est une opportunité extraordinaire pour les entreprises européennes : ce mouvement comporte à la fois des délocalisations et l'émergence d'entreprises locales. C'est par exemple le cas de la Chine : avec la compagnie Huawei, ce pays a su utiliser le côté attractif de son marché intérieur pour contraindre ses partenaires à des transferts de technologies. Selon Dominique Roux, le risque actuel est que ZTE et Huawei deviennent plus gros qu'Alcatel-Lucent avec une part de R&D de 10 à 15 % du CA. Abordant la question des modèles économiques, Dominique Baron précise que les consommateurs des pays émergents n'ont pas (comme les Français) la culture de la gratuité, car ils savent que toute chose a son prix, aussi modique soit-il aux yeux des Occidentaux. Pour Dominique Roux enfin, le prépayé est un formidable moyen de recouvrement, offrant en outre l'avantage d'être payé à l'avance. Les échanges se sont prolongés tard dans la soirée autour d'un cocktail convivial. ●

GUY DE SWINIARSKI-M92
Responsable du club ESSEC Business & Technologies

LUXE

THE ART OF THE HUNT IN FASHION, RETAIL & LUXURY GOODS

«Everything you ever want to know about Executive Search, but never dared to ask!»

CONFÉRENCE AUTOUR DE MICHAEL BOROIAN, FOUNDING PARTNER DE STERLING INTERNATIONAL, CABINET D'EXECUTIVE SEARCH SPÉCIALISÉ DANS LE SECTEUR DU LUXE.

Organisée par Margitta Matthes (A97) et Mathieu Rosey (E04), respectivement présidente et membre actif du club ESSEC Luxe, cette manifestation a rassemblé près d'une centaine de participants.

UNE APPROCHE EN QUATRE ÉTAPES



Michael Boroian, founding partner de Sterling International.

Michael Boroian a présenté la méthodologie mise en place dans son cabinet lors d'une chasse aux talents. L'approche développée comprend quatre étapes principales :

Dans un premier temps, le client confie au cabinet un «Assignment Brief» qui comporte le contexte, la définition de poste, le profil du candidat idéal et les sociétés à considérer comme «off-limits» (clients actuels du cabinet et, pour des raisons déontologiques, qu'il ne faut pas toucher). Les consultants s'attèlent ensuite à l'identification des candidats – cible et recherche. Le cabinet consulte sa base de données – 54000 candidats, 10000 entreprises – ou publie une annonce, le plus généralement auprès des plus grandes écoles de commerce. Après avoir mené une analyse comparative avec l'aide de mappings des talents, les consultants procèdent alors aux entretiens, à l'évaluation puis au rapport d'analyse. Une sélection de plusieurs candidats finalistes est proposée et la phase de recrutement se finalise par une négociation des termes et conditions de l'embauche. Le cabinet accompagne également la personne recrutée dans les premiers mois de son intégration.