

update: consumer

02

**UN MARCHÉ DE L'EMPLOI
INCERTAIN ! PRUDENCE OU
PESSIMISME ?**

06

**THE CHALLENGES AND REWARDS
OF THE EMERGING MARKETS**

08

LE DIGITAL EN QUESTION
Nicolas Cosson

14

**NIGEL WRIGHT PARTICIPE À LA
21ÈME ÉDITION DU TOUR AUTO
OPTIC 2000**

16

LA GUERRE DES TALENTS
Valérie Sayove – Responsable des Talents
chez Mars Chocolat France

+

**NIGEL WRIGHT EST SIGNATAIRE
DE LA CHARTE DE LA DIVERSITÉ**
**A LA RECHERCHE DE NOUVEAUX
TALENTS ?**
GRILLES DES SALAIRES



Un marché de l'emploi incertain ! Prudence ou pessimisme ?



2011 aura été une année positive pour le marché de l'emploi cadres en France (+10% par rapport à 2010). Mais depuis le début de l'année le marché est devenu incertain, irascible et agité de soubresauts avec des acteurs prudents dans une économie française fragile aux perspectives sombres.

Pour la première fois depuis deux ans, les intentions d'embauche marquent une forte baisse, baisse très marquée dans les secteurs du Conseil, des Services aux Entreprises et dans l'Industrie. Les dirigeants d'entreprise annoncent être vigilants et ne prévoient de recruter qu'au compte goutte pour principalement remplacer certains départs et pour renforcer leur présence commerciale.

Ce manque de visibilité allié à une inflation en hausse, à des investissements en baisse et à une consommation des ménages contractée ne laisse pas imaginer une dynamisation du marché de l'emploi dans les mois qui viennent. Sentiment renforcé par la nécessité pour le nouveau gouvernement d'assainir nos finances publiques en faisant porter les efforts aussi bien sur les entreprises que sur les ménages. Dans ce contexte, les entreprises se montrent pragmatiques et attendent les décisions, nécessaires et inévitables, destinées à relancer notre croissance.

Malgré tout, le marché français de l'emploi des cadres semble conserver un certain dynamisme ; du à la compétence des cadres français, à la relative bonne tenue de notre croissance nationale ainsi qu'à l'envie de l'ensemble des acteurs de continuer à se développer dans un climat désormais durablement difficile (pour les uns – candidats – construire

une carrière dynamique, et pour les autres – employeurs – entretenir la nécessaire respiration de leur entreprise).

Dans ce contexte morose, Nigel Wright continue de renforcer sa présence en France et connaît de solides succès. Sur un marché du Consumer plutôt plus prospère que d'autres, notre croissance est assurée par la collaboration avec des champions nationaux (aussi bien présents dans l'industrie du Luxe, de l'Agroalimentaire que du Retail) parvenant à maintenir leur croissance par l'excellence de leurs produits et par le développement de leurs parts de marché à l'export, ainsi que des clients internationaux qui ont besoin d'assurer leur présence et continuent à investir sur leurs marchés porteurs.

Cette publication est une nouvelle fois l'occasion pour moi de les remercier de leur confiance chaque jour renouvelée et de les assurer que toute l'équipe Nigel Wright sera très attentive à leur fournir le meilleur service possible « vu qu'il n'y a richesse, ni force que d'hommes » (citation de Jean Bodin).

YANN FESSARD de FOUCAULT, SENIOR MANAGER
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

Nigel Wright est signataire de la Charte de la Diversité



En 2012, Nigel Wright a signé la Charte de la diversité. Nous avons ainsi décidé de nous engager, aux côtés des 3 200 signataires de la Charte, à lutter contre les discriminations et à promouvoir la diversité culturelle, ethnique et sociale au sein de notre organisation.

La charte de la diversité est un texte d'engagement proposé à la signature de toute entreprise, quelle que soit sa taille, qui souhaite condamner les discriminations dans le domaine de l'emploi et décide d'œuvrer en faveur de la diversité.

Articulée autour de 6 articles, la charte guide l'entreprise dans la mise en place de nouvelles pratiques, en y associant l'ensemble de ses collaborateurs et partenaires.

Elle l'incite à mettre en œuvre une politique de gestion des ressources humaines centrée sur la reconnaissance et la valorisation des compétences individuelles. L'entreprise favorise ainsi la cohésion et l'équité sociale, tout en augmentant sa performance.

En signant la Charte de la Diversité, Nigel Wright poursuit son engagement à favoriser et à rechercher la diversité en son sein et à sensibiliser l'ensemble de ses clients et partenaires.

Agir en faveur de la diversité et contre les discriminations.

La signature de la charte de la diversité constitue, pour Nigel Wright, l'occasion de réaffirmer son engagement d'entreprise citoyenne en faveur de la diversité et de la non-discrimination.

EN CONFORMITE AVEC LA LOI EN MATIERE DE DISCRIMINATIONS :

En effet, les lois sur l'égalité des chances et le handicap et le code du travail imposent d'avancer en faveur de la diversité et de lutter contre toute forme de discrimination. Entrer dans cette démarche, c'est permettre à Nigel Wright d'être identifiée comme une structure en conformité avec la loi en matière de discriminations, ouverte à la diversité.

LA RESPONSABILITE SOCIALE D'ENTREPRISE :

La signature de cette charte met en évidence les actions « de Responsabilité sociale d'Entreprise » dans lesquelles Nigel Wright est déjà inscrite, notamment au travers de sa politique d'intégration et de formation, mais aussi dans la sensibilisation auprès de nos clients dans leurs recrutements.

UNE ACTION MAJEURE DANS LE DEVELOPPEMENT DE NOTRE POLITIQUE DE RESSOURCES HUMAINES :

Cette signature sera largement intégrée dans la mise en œuvre de notre Politique de Ressources Humaines. En six articles, ce document présente les objectifs visés et les moyens d'y parvenir :

- sensibiliser et former les dirigeants, recruteurs et formateurs aux enjeux de la diversité,
- favoriser le respect et la promotion de la diversité et communiquer sur son engagement,
- évaluer ses procédures Ressources Humaines et développer des outils pour apprécier son degré d'ouverture à la diversité.

« La charte n'est ni un contrat, ni un label. Il s'agit d'un document que les entreprises signent pour s'engager dans les démarches de la diversité ».

Cette signature a pour ambition d'aider les salariés à travailler ensemble en respectant leurs différences, et de tendre à supprimer toute forme d'inégalité constatée. Elle vise à identifier et mettre en œuvre des mesures facilitant la compréhension, l'intégration et la gestion des différences au sein de notre entreprise.

Evaluation de la Performance de nos Services



La « volumétrie des données » est pour l'ensemble des entreprises une des principales préoccupations, et ce quelque soit leur secteur d'activité. Le rapport du cabinet McKinsey intitulé « Big Data: the next frontier of innovation, competition and productivity » met en évidence ce constat et avance que "leur bonne gestion constituera une des clés du succès dans le développement et la croissance des entreprises ».

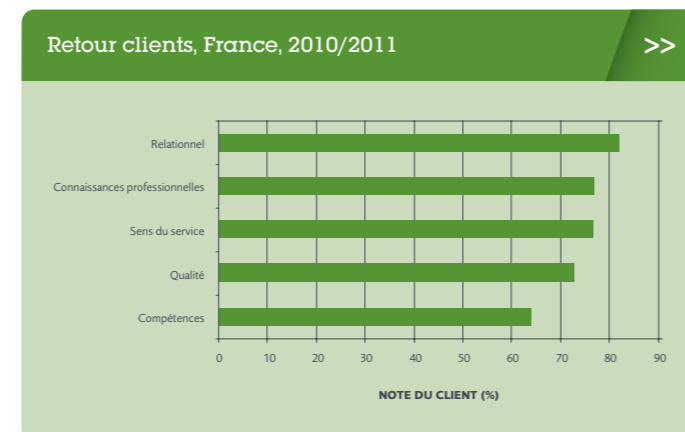
Fort de ce constat, Nigel Wright s'est engagé à offrir un service de qualité à ses clients et l'une des méthodes que nous avons trouvée pour améliorer nos prestations est de solliciter l'avis de nos clients. La collecte de ces retours d'expérience nous aide à affiner nos méthodes ainsi qu'à élaborer des programmes de formation interne visant à pérenniser notre qualité de service. C'est pour nous un point stratégique qui nous donne un avantage compétitif et concurrentiel puisqu'il nous permet de nous améliorer et de nous corriger en temps réel.

L'année dernière, Nigel Wright a connu une croissance soutenue de son activité et a étendu sa présence en Europe tout en continuant à accompagner ses clients dans le développement de leurs marchés, comme par exemple en Chine et au Brésil. Et malgré cette forte croissance de nos activités, nos clients et nos candidats ont continué à nous manifester leur soutien au travers des nombreux commentaires et témoignages très positifs qu'ils nous ont fait parvenir sur notre prestation.

Le marché français est central pour notre développement européen et, depuis cinq ans, nous travaillons régulièrement avec les principaux fleurons français de l'industrie des Biens de Consommation. La clôture annuelle de nos comptes (2010/2011) a été pour nous l'occasion de synthétiser ces retours sur l'année écoulée. La notation NetPromoter de nos activités en France sur les quatre derniers trimestres était de 95%. Cela signifie que 95% des clients sondés recommanderont nos services. Ce chiffre est particulièrement élevé et nous pensons qu'il nous positionne très en avance sur notre concurrence.

Chaque mois, nous effectuons un sondage auprès de nos clients et candidats pour connaître leurs perceptions de nos services. En plus de

l'établissement de cette note globale, nous leur demandons aussi de noter les différents aspects de notre prestation sur une échelle de 1 à 5 (cinq étant excellent et 1 médiocre). Vous trouverez ci-dessous un tableau représentant les données provenant des réponses de plus de 200 clients / candidats, au cours des quatre derniers trimestres. Un pourcentage global a été calculé pour chaque catégorie de service.



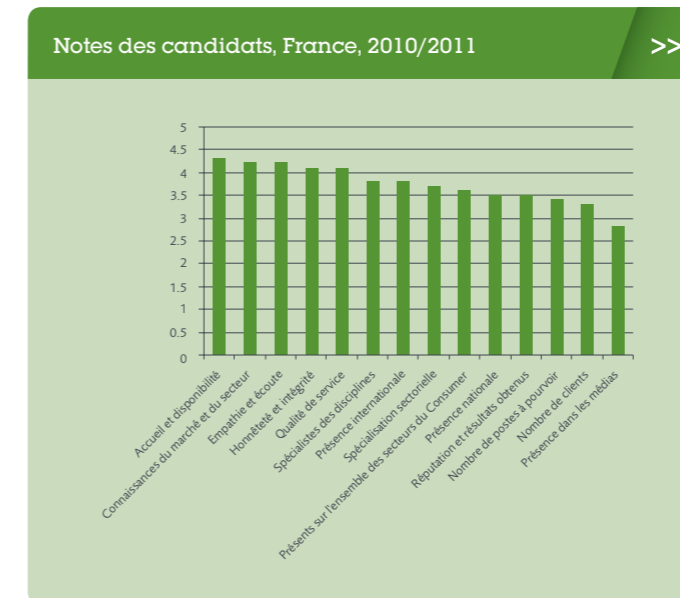
Comme vous pourrez le constater, notre sens du relationnel, nos connaissances professionnelles ainsi que la qualité de notre service sont tous notés entre 70-90% (de très bien à excellent).

Si nous analysons davantage encore ces données, vous trouverez dans le tableau ci-dessous exposés quatorze des facteurs clés qui sont au centre

de notre relation avec un candidat. De nouveau, la majorité des catégories retenues a recueilli une note élevée.

De la même manière, nos clients ont été sondés sur le niveau général de service que nous leur avons délivré et leurs retours sont également très satisfaisants. Certains indicateurs qui sont pour nous des socles de notre engagement, comme par exemple l'expertise sectorielle, le professionnalisme, l'honnêteté ou encore l'intégrité, ont tous obtenu une note supérieure à 4 (c'est-à-dire très bien).

Quelque soit la manière d'analyser cette performance, l'objectif principal pour Nigel Wright est de continuer à améliorer ces retours en optimisant nos pratiques au service de nos différents partenaires. Cette exigence de tous les instants a été payante puisque les résultats se situent déjà à un niveau très élevé et que la tendance se confirme comme observée lors du dernier sondage NetPromoter sur le marché français des entreprises des Biens de Consommation, de mars 2012, dont le taux atteint 97%. Nous allons donc poursuivre nos efforts au service de votre satisfaction.



The challenges and rewards of the emerging markets



Given the significant economical challenges in the Eurozone, a widely saturated market and the lowest level of M&A activity in recent history, it is no surprise that a significant proportion of global companies are looking to the emerging markets to bolster their revenues.

The emerging markets have always had their place in the history of commerce; initially the lower costs of production and cheap labour proved to be a lure for MNC's looking to improve the bottom line, but increasingly the role of the emerging markets is changing. In today's world, where companies compete for market share, the vast population of the developing world, its generally young populace and impressive GDP growth rate is proving to be a different kind of lure for companies looking to grow their revenues.

Companies such as Danone, L'Oréal, Total and Diageo have been leading the way for a number of years and can now boast significant success in challenging markets ranging from Africa through to China and Latin America. Indeed, L'Oréal's CEO Jean Paul Ago confirmed the importance of the emerging markets in their expansion, stating "In 2011, L'Oréal has proven its ability both to significantly reinforce its positions in the New Markets, and to win over new consumers in its major developed countries."

According to a survey conducted by KPMG Transaction Services, Brazil is one of the most popular investment destinations in the emerging markets. Currently the sixth largest economy globally and boasting the largest population in Latin America, Brazil is undeniably enjoying an economic boom. Talking to CNBC, Christophe de Margerie, CEO of Total went on to say that Total is also heavily investing in Latin America. This positive outlook has resulted in an unabating demand for top tier talent across some of the world's leading companies.

Outlined below is an example of a particularly challenging search assignment, which was successfully concluded on by our emerging markets specialist team, based in Paris.

A high level tax professional was required by a globally leading energy firm to be based in Rio. The Head of Tax for Latin America takes responsibility for tax planning, transfer pricing, bid reviews and compliance. Our search was for a talented Head of Tax who would be able to provide high level tax advice in a challenging jurisdiction. To identify the most relevant candidate for this opportunity, our search covered a wide geographical scope including Brazil, Argentina, Mexico and Houston.

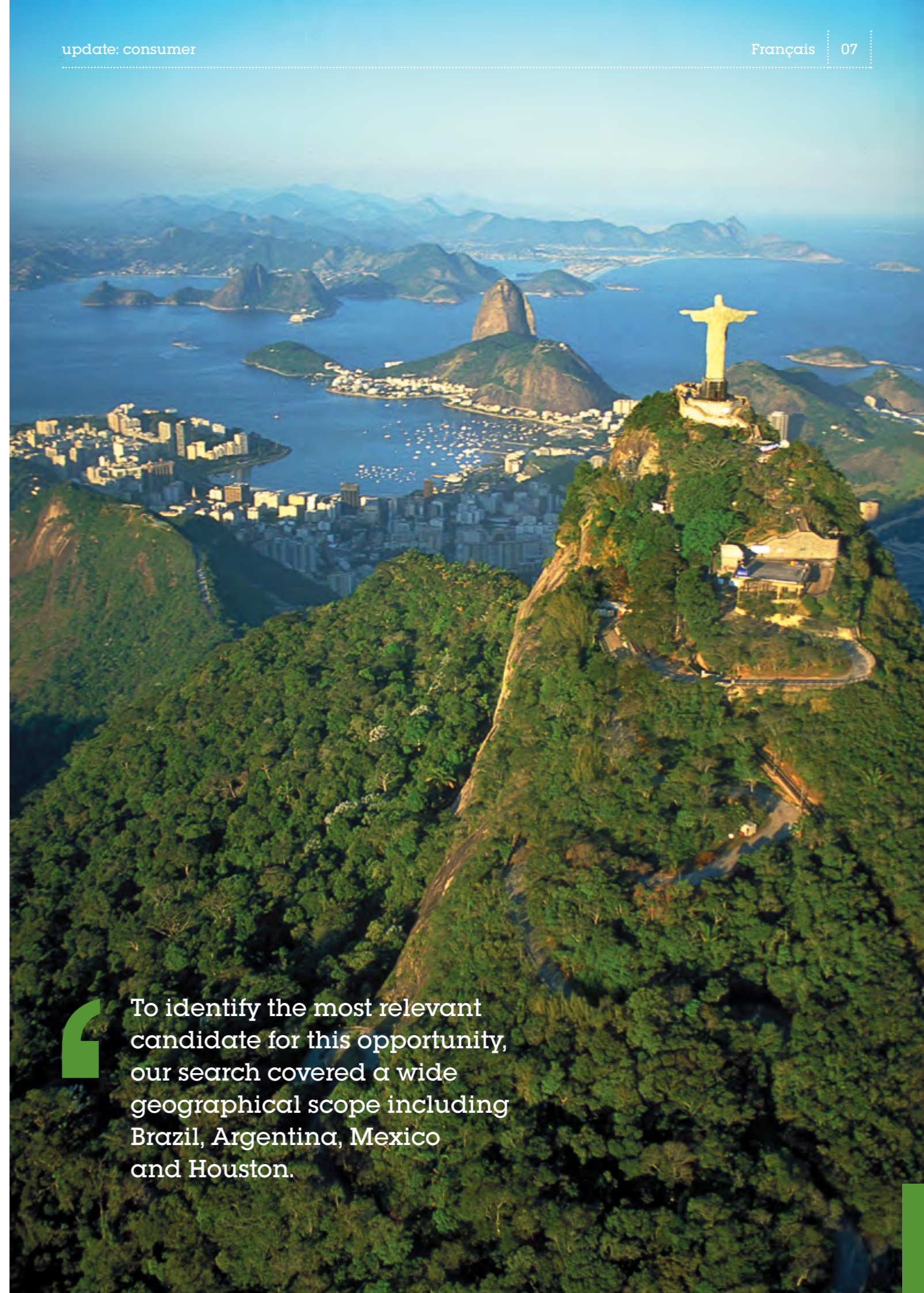
Given the limited talent pool and high demand for qualified tax professionals in Latin America, our advice was to consider candidates from both energy and related sectors. One further consideration was the fact that the majority of qualified tax professionals in LATAM have qualified in law, as opposed to accounting. This would be an important challenge to overcome, as the Head of tax would take responsibility for the full compliance and reporting process.

Our Business Intelligence and Research team have the resources to map teams in emerging markets, allowing our client access to the widest pool of talent. Highly specialised in research and mapping, the Business Intelligence team were critical in identifying the top tier talent across both the Big4 and commerce & industry. We were able to identify candidates who had trained through the accounting route and were able to advise on complicated tax planning issues, in addition to managing the reporting process. We also utilised our significant network across Latin America to ensure that we were being referred to the most relevant talent.

All candidates were assessed on their technical ability and reference checked before being presented to our client for consideration. The client interviewing methodology was a three step process, in which the Director of International Tax conducted a highly technical interview, followed by an interview conducted by the Latin America CFO focusing on jurisdictional knowledge. The final interview was concluded in the UK Head Office of our client.

A subsequent offer was made to a candidate who was qualified in both accounting & tax, having trained with the Big4 before making his move to the oil & gas industry. Highly skilled in bid reviews, tax planning, compliance and reporting, our candidate subsequently accepted the offer. The offer stage is critical to the success of a search in Latin America, due to the very high occurrence of buy backs or counter offers. We were able to successfully guide our candidate through this critical stage, resulting in a first rate hire for our client.

EYLEM EMIROGLU, SENIOR CONSULTANT
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT



To identify the most relevant candidate for this opportunity, our search covered a wide geographical scope including Brazil, Argentina, Mexico and Houston.

Le Digital en Question



Nicolas Cosson accompagne depuis de nombreuses années de grands groupes des médias et du web sur des problématiques de développement stratégique et marketing.

YANN FESSARD de FOUCAULT (NIGEL WRIGHT) : *Nicolas, on parle beaucoup du Digital et du E-commerce qui semblent être des sujets « tendances » mais concrètement quel est l'état du marché et quelles sont les forces en présence ?*

NICOLAS COSSON : Dans le monde l'E-commerce croît en moyenne cinq fois plus vite que la distribution classique et certains analystes estiment que les ventes en ligne pourraient dépasser les ventes traditionnelles d'ici dix ans. La France compte désormais plus de 30 millions d'acheteurs en ligne et le marché de l'E-commerce y a dépassé les 37 milliards d'euros en 2011 (chiffres Fevad).

Les acteurs du E-commerce au sens large s'articulent schématiquement autour de deux catégories : les fournisseurs et prestataires de services, et les sites marchands.

Les fournisseurs de services se divisent en quatre grandes catégories avec des frontières qui tendent à s'estomper :

- Infrastructure : conception de sites, Web Analytics, hébergement, Content Management Delivery (ex : Akamai, Coremetrics, Unica...).
- Marketing : référencement naturel et payant, Social, Mobile, Email, Search, revues et ratings, media... (ex : Bazaarvoice, Endeca, Google...).
- Exécution et intégration : front office, panier, gestion de commande (ex : Oracle, Digital River, Magento...).

- Processing / Fulfillment : préparation de commandes, paiement, expédition, CRM (ex : Paypal, Acxiom, FirstData...).

Pour ce qui est du panorama des sites marchands, on distingue les modèles économiques traditionnels des modèles dits émergents. L'E-commerce reste cependant une activité récente, en forte croissance et en constante évolution ou mutation. Le navigateur Netscape a été lancé en 1994 et les premiers sites marchands tels qu'Amazon et eBay en 1995 seulement.

Parmi les modèles traditionnels, on retrouve :

- Les sites de marques : Etam, Apple, Lego...
- Les sites de distributeurs qui peuvent être des Click & Mortar (c'est-à-dire des enseignes qui disposent de points de vente physiques et qui proposent également de la vente en ligne comme les Galeries Lafayette, Carrefour, Fnac, Sephora...) et des Pure Players (vente en ligne uniquement comme Net à Porter, Spartoo, Asos...).
- Les sites de vendeurs tiers : Amazon, eBay, PriceMinister... (ces trois sites totalisaient chacun plus de 10 millions de visiteurs uniques pour le mois de mars 2012 - source Médiamétrie).

Pour les modèles émergents, on peut notamment citer :

- Les sites de ventes privées : Gilt, Privalia, Brands4friends...
- Les sites de Daily Deals : Groupon, Living Social, KGB...

L'E-commerce reste une activité récente, en forte croissance et en constante évolution ou mutation.





YANN FESSARD de FOUCAULT : Ces modèles qui se sont développés très rapidement sont-ils aujourd'hui clairement positionnés ou de nouvelles offres sont-elles en gestation ?

NICOLAS COSSON : D'autres modèles, importés des USA, peinent encore à décoller en France, il s'agit par exemple :

- Des sites de Penny Auctions ou enchères au centime : Swoggi, Bidsauce...

Dans ce modèle, les internautes doivent acheter des jetons non remboursables pour pouvoir enchérir. Ces jetons, d'une valeur de quelques centimes, prolongent la vente de 10 à 30 secondes. A l'issue de la vente, l'internaute qui a placé la dernière enchère obtient le produit et doit régler le montant total de l'enchère, souvent inférieure à la valeur réelle du produit.

- Des sites de Push Shopping: ShoeDazzle, JewelMint...

Après avoir renseigné un questionnaire sur vos goûts, et en contrepartie d'un prélèvement mensuel, vous recevez périodiquement des suggestions de produits correspondant à votre style, sorte de vestiaire personnalisé. Si vous achetez les articles proposés, vous pouvez déduire du prix de ceux-ci les prélèvements mensuels précédemment effectués par le site.

Avec l'apparition de ces nouveaux modèles disruptifs et à forte croissance, la tendance est à la convergence : Amazon a racheté puis lancé des sites de vente privée (BuyVip, MyHabit), Google a fait une offre sur Groupon, eBay a acheté GSI Commerce...

YANN FESSARD de FOUCAULT : En définitive, tous ces nouveaux modèles n'existent que comme de nouveaux relais de croissance, comme de simples nouveaux canaux de distribution ?

NICOLAS COSSON : Non, l'E-commerce est plus qu'un simple canal de distribution. Son intégration avec des contenus éditoriaux et des médias sociaux permet de créer de fortes audiences et un véritable espace interactif d'échange et de partage; offrant ainsi l'opportunité de développer des outils de segmentation et de ciblage particulièrement sophistiqués.

YANN FESSARD de FOUCAULT : Nicolas, je me permets de vous couper mais pourriez vous illustrer votre propos et nous dire quels sont les enjeux pour un groupe du Consumer – détenteur de marques fortes - qui déciderait de se lancer dans une stratégie Digital plus ambitieuse ?

Dans le monde l'E-commerce croît en moyenne cinq fois plus vite que la distribution classique et certains analystes estiment que les ventes en ligne pourraient dépasser les ventes traditionnelles d'ici dix ans.

NICOLAS COSSON : D'après le baromètre "The Luxury Trend Report" réalisé par l'Ifop en décembre 2011, parmi les 4 enjeux les plus importants à venir pour le secteur du luxe figurent : l'innovation produit, la stratégie digitale des marques, la maîtrise de la distribution, et l'e-Commerce.

Dans ce cadre, quel rôle le Digital peut-il jouer dans la stratégie d'une marque de luxe ? Comment peut-il favoriser l'acte d'achat ou offline ?

Plus que pour accroître la notoriété, le Digital au sens large (web, médias sociaux, mobile, réalité augmentée...) est souvent utilisé par les professionnels du luxe pour :

- Raconter l'histoire de la marque et animer celle-ci.
- Séduire de nouveaux clients et développer la fidélisation.
- Fournir des informations sur les produits et la marque.
- Multiplier les points de vente et augmenter le trafic en magasin.

De l'autre côté, les attentes du consommateur sont quant à elles centrées autour :

- D'un univers alliant rêve, émerveillement et esthétisme tout en respectant les codes du digital.
- D'informations sur les produits pour préparer un achat.
- Du renouveau permanent (montrer les produits de la nouvelle collection et attendre la suivante pour modifier un site ne suffit plus).
- De la personnalisation et de l'instantanéité.
- Du meilleur prix : « value for money ».

Ces attentes varient en fonction des zones géographiques. Ainsi, dans les pays émergents, Inde et Chine en tête, l'achat de produits de luxe sur Internet se développe rapidement du fait de la relative rareté des points de vente ; ce phénomène est identique en Russie où les intentions d'achat en ligne sont cependant moins soutenues.

Près de 30% des marques de luxe ne sont pas commercialisées en ligne. Pour plus de la moitié, il s'agit de maisons de joaillerie ou de chronométrie qui ont en revanche une gestion plus poussée de la marque en ligne.

Certains segments du luxe resteront probablement pour un temps encore en marge du E-commerce mais sans doute pas d'Internet. Il s'agit notamment de la grande mesure qui exige conseils, prises de mesures, essayages et donc une relation directe. Dans ce cas, les boutiques font souvent partie de la tradition et apportent un « supplément d'âme » ; les clients souhaitent y voir des visages familiers, veulent y être reconnus et accueillis de manière personnalisée.

YANN FESSARD de FOUCAULT : Comment dès lors faire cohabiter les codes du digital avec ceux du luxe pour recréer sur Internet un rituel de vente ?

NICOLAS COSSON : Ce qui importe, au-delà de la part de rêve, c'est l'interaction entre la marque et son client de manière à créer un fort relationnel en ligne et favoriser ainsi l'acte d'achat.

La vidéo est un canal particulièrement approprié et plébiscité par les maisons de luxe. On peut citer le récent exemple de « L'Odyssée de Cartier » court-métrage de 3'30" réalisé par Bruno Aveillan. Mis en ligne le 2 mars sur la chaîne You Tube de Cartier il a été vu à 15 millions de reprises.

Les maisons de luxe peuvent également utiliser le Digital pour :

- Offrir un service de personnalisation des produits.
- Proposer une expérience différente avec des applications pour mobiles et tablettes, de la réalité augmentée, de la 3D ...
- Valoriser leurs produits par l'usage : faire témoigner les clients, montrer comment ils utilisent les produits ...
- Créer du lien à travers les réseaux sociaux et des rendez-vous réguliers : blog, web TV, monde virtuel ...

YANN FESSARD de FOUCAULT, SENIOR MANAGER
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT

Matrice SWOT synthétique du positionnement des marques de luxe sur Internet :

Strengths (Forces) :



- Moindre coût de création de trafic et d'acquisition,
- Maîtrise de la distribution et suppression des intermédiaires,
- Qualité de l'expérience lors d'un achat sur un site de marque,
- Confiance : authenticité des produits.

Weakness (Faiblesses) :



- Expérience encore limitée du fait d'une arrivée tardive sur Internet,
- Difficulté à recréer un rituel de vente proche de celui des boutiques,
- Concurrence avec les réseaux de distribution physique.

Opportunities :



- Développer des produits spécifiques ou personnalisables,
- Toucher de nouveaux prospects et clients,
- Fidéliser les clients,
- Multiplier les « points de vente » versus coûts d'une boutique physique ; augmenter les ventes à l'international (rareté des points de vente physiques),
- Utiliser les sites de ventes privées pour écouler les invendus.

Threats (Menaces) :



- Banalisation de la marque, perte du caractère exclusif,
- Se couper des nouvelles générations,
- Incohérences de prix en fonction des zones de distribution.

A la recherche de nouveaux talents ?



Vous cherchez à recruter de nouveaux talents. Nous vous proposons ci-dessous quelques profils de candidats à l'écoute de nouvelles opportunités de carrière. Ils sont représentatifs des candidats avec lesquels nous entretenons des relations régulières. N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez entrer en relation avec certains d'entre eux.

DIRECTEUR GENERAL

SALAIRE	Package €350,000
LOCALISATION	Paris ou Capitale Européenne
FORMATION	Ecole Supérieure de Commerce + INSEAD
POSTES OCCUPÉS	Responsable Marketing / Directeur Marketing International / Directeur Général Pays
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Industrie Agroalimentaire

PROFIL

Après un début de parcours dans l'audit interne en France et à l'international, ce candidat rejoint un des leaders de l'industrie agroalimentaire pour prendre des fonctions marketing et développer leurs marques Premium avant de prendre la direction Marketing International. Il évolue très rapidement en se voyant confier la direction générale d'une zone (restructuration commerciale, management des opérations industrielles, opérations de M&A, management du P&L). Véritable expert du FMCG, des problématiques industrielles et logistiques, animation des forces commerciales, culture produit. Français, Anglais, Allemand et Japonais courants.

COUNTRY MANAGER

SALAIRE	Package €250,000
LOCALISATION	France ou International
FORMATION	Ecole Supérieure de Commerce
POSTES OCCUPÉS	Chef de Produit / Directeur des Ventes / Directeur Marketing Groupe / Directeur Général Pays
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Agroalimentaire – Luxury Brands

PROFIL

Après un début de parcours comme Chef de Produit Marketing, ce candidat décide d'occuper des fonctions commerciales afin de rendre opérationnelles ses compétences ; il prendra alors la direction des Ventes avant d'être nommé Directeur Marketing Europe – basé à Londres – et de manager le repositionnement du portefeuille de marques. Est aujourd'hui Directeur Général Pays. Double expertise: commerciale (force de vente et gestion des partenariats / distributeurs) et marketing (développement produit et Trade). Management d'un P&L et d'équipes nombreuses. Anglais et Français courants.

DIRECTEUR DES OPERATIONS / DIRECTEUR SUPPLY CHAIN

SALAIRE	Package €200,000
LOCALISATION	France ou International
FORMATION	Ecole d'Ingénieurs – spécialisation Transport
POSTES OCCUPÉS	Responsable d'Entrepôt / Responsable d'Exploitation / Responsable Logistique
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Retail

PROFIL

Commence son parcours professionnel par un poste opérationnel de responsable d'entrepôt pour un groupe de distribution (2.000m2 – 150 personnes). Par la suite, un groupe français lui confiera la responsabilité logistique de ses activités et le chargera d'accompagner la forte croissance de son réseau : mécanisation des entrepôts, mise en place d'un WMS, refonte de la politique transport ... Est aujourd'hui directeur Supply Chain Europe d'un groupe de retail en très forte croissance avec pour mission principale de structurer ses opérations (membre du Codir, 15.000m2 d'entrepôts en Europe, 500 personnes managés, 100M€ de budget ...). Expert du BtoB et du BtoC, gestion de projets, structuration, profil opérationnel. Anglais et Français courants.

DIRECTEUR COMMERCIAL

SALAIRE	Package €180,000
LOCALISATION	Paris – Ile de France
FORMATION	Ecole Supérieure de Commerce
POSTES OCCUPÉS	Chef de Zone / Chef de Produit / Directeur des Ventes / Directeur Commercial
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Agroalimentaire – Distribution

PROFIL

Première expérience au sein d'un groupe international de l'agroalimentaire comme Chef de Zone (pays anglo-saxons) avant d'occuper la fonction de Chef de Produit (forte innovation produit et développement industriel). Réoriente ensuite son parcours vers la vente : Compté Clé, Directeur d'Enseignes, Directeur des Ventes. Occupe actuellement un poste de Directeur Commercial dans le monde agroalimentaire puis dans celui de la distribution. Management d'équipes importantes (50 personnes), hauteur de vue, définition de stratégies commerciales, négociation de haut niveau. Français et Anglais courants.

DIRECTEUR ADMINISTRATIF ET FINANCIER

SALAIRE	Package €130,000
LOCALISATION	Capitale Européenne
FORMATION	Ecole Supérieure de Commerce
POSTES OCCUPÉS	Business Analyst / Contrôleur Financier International / Responsable Pricing / Directeur Financier
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Industrie du Luxe – Retail

PROFIL

Après un début de parcours dans le conseil en stratégie, ce candidat rejoint un groupe mondial leader dans l'industrie du luxe où il occupera successivement les fonctions de Business Analyst, de Controller de zone et de Responsable du Pricing Groupe. Rejoint ensuite une société internationale de retail comme Directeur Administratif et Financier (supervision des clôtures comptables, management du P&L par marque et point de vente, suivi des investissements ...). Solides compétences en gestion, très « business oriented », capable de challenger les directions opérationnelles, parcours international. Français, Anglais et Russe courants.

DIRECTEUR MARKETING

SALAIRE	Package €120,000
LOCALISATION	Paris – Ile de France
FORMATION	Ecole Supérieure de Commerce
POSTES OCCUPÉS	Chef de Produit / Responsable Marketing Enseignes / Category Manager / Directeur Marketing Groupe et Zone
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Industrie Agroalimentaire

PROFIL

Occupe l'ensemble des fonctions possibles au sein de la direction marketing d'un groupe international de la grande consommation : Chef de Produit en France et à l'étranger, Responsable Marketing Enseignes, Category Manager, Directeur Marketing filiale et actuellement Directeur Marketing de zone. Solide expérience internationale (connaissance des spécificités des marchés locaux, des marques locales et internationales), expertise du développement produit « mass market », capable de définir des stratégies de croissance. Anglais et Français courants.



KEY ACCOUNT MANAGER – COMPTE CLE

SALAIRE	Package €90,000
LOCALISATION	Ile de France
FORMATION	Maîtrise Universitaire en Sciences de Gestion
POSTES OCCUPÉS	Contrôleur de Gestion / Chef de Secteur / Business Analyst / Compté Clé / Directeur d'Enseigne
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Agroalimentaire – DPH

PROFIL

Profil atypique qui commence son parcours dans le contrôle de gestion d'un grand groupe agroalimentaire avant d'évoluer vers des fonctions plus commerciales de Chef de Secteur, de Business Analyst, puis de Compté Clé et aujourd'hui de Directeur d'Enseignes. Il y développera une excellente connaissance des circuits GMS, GSB, GSE et GSS, de la négociation à haut niveau, double culture finance et commerciale, candidat structuré et possédant un fort potentiel.

CHEF DE GROUPE MARKETING

SALAIRE	Package €70,000
LOCALISATION	Ile de France
FORMATION	Ecole Supérieure de Commerce
POSTES OCCUPÉS	Chef de Produit / Chef de Marque / Chef de Groupe
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Agroalimentaire – Luxe

PROFIL

Commence son parcours au sein d'une filiale européenne d'un groupe international comme Chef de Produit avant de rejoindre le siège européen à Paris pour prendre des responsabilités de Brand Manager puis de Chef de Groupe. Il y développera des compétences en innovation produit, gestion de la gamme, définition d'une stratégie marketing internationale et locale, événementiel, campagne média et digital. Profil international (français, anglais et italien courants), connaissance des marques Premium, profil évolutif.

Nigel Wright participe à la 21ème édition du Tour Auto Optic 2000



L'équipage : Yann Fessard de Foucault (Senior Manager – Nigel Wright France), Pierre Ducastin (Directeur Innovation Packaging – L'Oréal), Arnaud Gimonet (Consultant Senior – Nigel Wright France).

L'itinéraire est entrecoupé d'épreuves spéciales, c'est-à-dire d'épreuves chronométrées -sur route fermée et sur circuit- qui déterminent le classement final. Démarrant toujours de Paris, il offre aux concurrents un parcours d'environ 2000 kilomètres scindé en cinq étapes.

Pour participer à cette épreuve, devenue l'un des événements du sport automobile historique les plus reconnus dans le monde, il faut tout d'abord répondre à la première exigence du règlement en présentant une voiture éligible, c'est-à-dire un modèle ayant couru le Tour de France Automobile entre 1951 et 1973.

Cette année le départ a eu lieu au Grand Palais, l'occasion pour les gentlemen drivers de présenter leurs voitures au public qui est venu nombreux admirer ces dignes représentantes de l'histoire du sport automobile : Ferrari, Porsche, Jaguar, Aston Martin, Alpine Renault... Parmi ces nombreux passionnés nous retrouvons également d'illustres personnages du sport automobile Français : Jean Ragnotti, Gérard Larousse et Cyril Despres.

Nigel Wright fait également parti de cette aventure sportive et humaine. Après les vérifications techniques d'usage et le cocktail qui est l'occasion de recevoir clients et partenaires, l'équipage Nigel Wright se retrouve à 6H00 du matin pour le départ en convoi vers le château de Vaux le Vicomte ; départ officiel du Rallye qui nous mène sur 2500 km à travers la

Subtil Mélange de compétition sportive et de découverte touristique, la rétrospective du Tour de France Automobile, lancée en 1992, sillonne les routes secondaires françaises selon un parcours soigneusement établi et renouvelé chaque année.

France ponctués de plusieurs épreuves chronométrées sur routes fermées et sur les plus beaux circuits Français.

Cette semaine de rallye, véritable course d'endurance, est aussi l'occasion de mettre en exergue l'esprit de compétition, de respect et d'entraide de l'ensemble des participants. En effet, les voitures sont soumises à rude épreuve pendant cette semaine. Les mécaniques souffrent et les incidents mécaniques se multiplient. Pour autant, il n'est pas rare de voir les équipages s'entraider n'hésitant pas à faire demi-tour et se porter au secours des malheureux immobilisés sur le bord de la route. Nous avons tous le même objectif, arriver à bon port tous ensemble et si possible bien se classer.

Après Beaune, Aix les Bains, Clermont-Ferrand, Nîmes et plus de 9 épreuves spéciales, 4 circuits et plus 2500 km au travers de la France, les mécaniques et les visages portent les stigmates de cette aventure éprouvante. Enfin, l'arrivée à Nice est l'occasion pour tout le monde de se remémorer avec émotion cette semaine inoubliable. Nous sommes partagés entre la satisfaction d'avoir été au bout de l'aventure et la déception que ce soit déjà fini. Néanmoins nous avons déjà pris l'engagement de repartir l'année prochaine...

L'équipage Nigel Wright termine 38ème sur 111 participants dans le plateau compétition.



ALFA ROMÉO GIULIA SPRINT GT 1965

La Guerre des Talents



VALÉRIE SAYOVE – RESPONSABLE DES TALENTS CHEZ MARS CHOCOLAT FRANCE

Pourquoi intégrer le groupe Mars ?

Chez Mars Inc. nous sommes convaincus que nos équipes sont notre première Ressource et qu'elles nous permettent de faire la différence au quotidien. Par exemple, nous sommes très fiers que l'entité Mars Pet Care Food France ait reçu, en mars 2011, de l'institut "Great Place To Work" le prix spécial de l'Équité. L'année suivante, en mars 2012, cette même entité a été propulsée par ses salariés à la troisième place des entreprises françaises « où il fait bon travailler ».

Pourquoi mettre en place une nouvelle façon de recruter ?

Mars est connu pour ses marques prestigieuses mais moins pour sa culture d'entreprise spécifique, sa politique de Ressource Humaine ou encore sa politique de développement des carrières. Dans ce contexte, il était effectivement très difficile d'attirer certains talents dans nos secteurs de la grande consommation d'autant plus que nous sommes implantés souvent en région (Strasbourg et Orléans) et que nombre des candidats que nous ciblons sont eux employés par d'autres grands groupes internationaux en région parisienne.

Par ailleurs et paradoxalement, les nouvelles technologies et les réseaux sociaux nous permettent d'avoir une exposition plus forte et de mieux communiquer sur nos besoins en recrutement mais demandent de la part

Mars Inc. est aujourd'hui l'un des acteurs majeurs sur ses différents secteurs d'activité : le chocolat (au travers de ses marques légendaires Mars, M&M's, Twix), les aliments préparés pour animaux de compagnie (Sheba, Whiskas, Frolic), les chewing-gums (Freedent), la confiserie de sucre et le riz (Uncle Bens), qui génèrent un chiffre d'affaires mondial de plus de 30 milliards de dollars.

de l'ensemble des intervenants Recrutement, responsables des ressources humaines ou opérationnels concernés par ces problématiques, une attention toute particulière sur le développement de notre marque employeur.

En effet, la nouvelle génération qui arrive sur le marché du travail nous demande plus et aspire à des relations employés-employeurs différentes; ce constat nous pousse à créer un lien différent et à mettre en avant nos valeurs et nos atouts afin d'être capables de les attirer et les séduire.

Pourquoi la mise en place d'un « Talent Pool » Mars France - Nigel Wright Recruitment ?

Ce Talent Scouting est pour Nigel Wright l'occasion d'accompagner le groupe Mars en France dans l'identification de ses nouveaux talents en créant une relation tripartite privilégiée.

La philosophie de ce partenariat est de détecter nos futurs talents, de les fidéliser en constituant ainsi un « pool d'associés potentiels » ou un vivier de candidatures permettant aux différentes entités du groupe Mars de rester en contact avec le marché, de mesurer sa popularité et de promouvoir ses marques, d'initier une relation gagnant-gagnant de moyen-terme et surtout d'anticiper ses besoins en recrutement en restant proactif et en se donnant le temps d'identifier et de choisir les meilleurs candidats, et ainsi cesser de fonctionner en réaction et dans l'urgence.

PAULINE RAVEL, CONSULTANTE
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT



« Notre force de vente : un des atouts de notre réussite commerciale »



Delpeyrat est un groupe français ancré dans la tradition et les valeurs du Sud-ouest qui a pour ambition première de devenir un des acteurs incontournables de la gastronomie sur ses différents métiers (Foie gras, plats cuisinés, jambon de Bayonne).

Son directeur des Ressources Humaines – monsieur Jean-Robert LASHERAS – avec qui nous venons tout juste de finaliser avec réussite une dizaine de recrutements de Responsable de Secteur dans le cadre du développement de leur force de vente terrain sur les circuits GMS et Food Service, témoigne :

« Dans le cadre de notre relation avec le cabinet de recrutement NIGEL WRIGHT, nous avons trouvé un partenaire soucieux de comprendre nos valeurs et les spécificités du métier de Responsable de Secteur chez DELPEYRAT et capable de répondre avec réactivité et efficacité à nos besoins sur l'ensemble du territoire national.

Le Responsable de Secteur, tel que nous l'entendons chez DELPEYRAT, veille à la diffusion des assortiments, à promouvoir ses gammes et dans le même temps s'assure de la « revente » des produits référencés auprès des centrales. Pour la promotion de ses produits, il devient avec le temps un technicien avisé en merchandising capable de proposer des plans de linéaire et d'assurer une mise en avant efficace pour accélérer nos ventes.

Acteur terrain, centré sur ses objectifs quantitatifs et qualitatifs, il reste à l'écoute de son client. Il est donc un acteur important capable d'identifier et de travailler sur les axes de bénéfices attendus par nos clients. Interlocuteur privilégié du chef de rayon, il participe dans le même temps à

la prise d'informations sur les prix et au positionnement des autres acteurs, à ce titre il participe directement à la veille concurrentielle.

Si la pertinence de ses actions repose sur la maîtrise des techniques de vente, de l'écoute client, de sa capacité à s'adapter à un environnement qui évolue rapidement, le chef de secteur pour réussir doit faire preuve de méthode et maîtriser les fondamentaux qui lui permettront de définir ses plans de tournée, de préparer ses rendez-vous, d'assurer les enregistrements et le suivi de ses visites, savoir informer et se tenir informé.

Au sein du Groupe DELPEYRAT, nos commerciaux sont les premiers représentants de notre marque et de notre savoir-faire et sont les garants de notre crédibilité au quotidien.

Mobilisés sur les axes de développement de la société, ils sont capables de se remettre en question et faire preuve des qualités essentielles d'écoute, de persévérance, d'organisation pour mener à bien leurs missions. C'est pourquoi la réussite de ce programme de recrutement est essentielle car la qualité de notre force de vente constitue assurément un de nos meilleurs atouts dans la réussite commerciale du groupe Delpeyrat. »

LORIS MONSERRAT, CONSULTANT
NIGEL WRIGHT RECRUITMENT



Les Dernières Tendances du E-Commerce et du Digital

Le tout dernier rapport publié par le cabinet Nigel Wright intitulé 'L'avenir du digital dans le secteur du Consumer: leadership, structure organisationnelle, stratégie et investissement' démontre que de nombreuses entreprises de ce secteur ont encore beaucoup d'efforts à fournir pour développer et optimiser leurs canaux e-commerce.

L'étude s'appuie sur une série d'entretiens menés avec des experts du marketing digital / e-commerce ainsi que sur les témoignages de plus d'une centaine de cadres supérieurs travaillant pour des grandes marques de la grande consommation.

Les dernières crises économiques ont joué un rôle central dans l'accélération des investissements sur ces nouveaux canaux de distribution au sein de la plupart des entreprises des produits de grande consommation, mais la majorité des participants à ce grand sondage européen a décrit leur infrastructure digitale comme étant peu ou pas sophistiquée du tout. 77% s'accordent même à penser que ces entreprises devront augmenter leurs investissements dans leur infrastructure digitale si elles souhaitent rester compétitives.

Le rapport affirme que pour développer ces canaux les entreprises auront besoin de s'attacher les meilleurs talents capables d'introduire et d'impacter un véritable leadership afin que le passage au digital soit efficace et intégré dans l'ensemble des organisations. Les experts sont clairs sur le profil recherché: "...une solide expérience commerciale, une bonne compréhension des mécanismes de l'Internet ainsi qu'une parfaite connaissance des habitudes de consommation (aussi bien en ligne que sur les canaux traditionnels). Idéalement, nous aurons besoin de candidats ayant déjà travaillé dans le monde de l'Internet et y ayant développé des activités en ligne."

Cependant, les personnes ayant répondu à ce sondage sont majoritairement d'accord (72%) sur le fait que les candidats possédant l'ensemble des compétences nécessaires pour piloter le passage au digital dans les secteurs de la grande consommation sont rares et difficiles à identifier. En conséquence, de nombreuses entreprises continuent à confier encore à leurs responsables marketing leur développement digital.

Selon les experts de l'industrie, les entreprises doivent privilégier et développer un canal digital / e-commerce distinct des circuits Retail traditionnels, et s'assurer qu'il sera dirigé par un expert positionné au même niveau et avec les prérogatives que les autres départements commerciaux.

Il semblerait que les acteurs traditionnels et historiques intervenant sur le secteur des produits de grande consommation aient un avantage puisque le segment digital se développera de plus en plus autour de l'expérience et des attentes des consommateurs. A l'heure actuelle, les consommateurs s'attendent à recevoir le même niveau de service en ligne que celui qu'ils reçoivent dans le réseau physique traditionnel. Ainsi, les sociétés possédant un réseau traditionnel connaissent bien les attentes de leurs clients alors que celles qui démarrent en ligne en ignorent bien souvent les attentes et risquent de courir à l'échec. La grande distribution peut également utiliser son expérience « terrain » pour rester créative et concurrencer les retailers en ligne.

70% des sondés pensent qu'au final le numérique sera intégré au sein de toutes les Business Units. Nous pouvons donc en déduire que de nombreuses entreprises du Consumer voient l'évolution du digital comme un enjeu majeur nécessitant une adaptation et un développement spécifique, répondant au même principe de professionnalisation que les autres canaux de distribution. Le développement de leurs marchés et leur croissance sont à ce prix.

Le rapport complet, publié en avril 2012, évoquant plus largement les aspects du développement digital et ses principaux enjeux est disponible et téléchargeable depuis notre site web.

Visualisez le rapport complet sur www.nigelwright.com/downloads

Grilles des Salaires



Notre étude de rémunération est établie à partir de l'analyse empirique des données que nous ont confiées nos candidats et celles collectées lors de l'exécution des missions par l'ensemble de nos consultants sur le marché français (en 2011 et 2012) ainsi qu'à l'historique que nous avons sur le marché du recrutement.

Il est important de noter que ces rémunérations peuvent varier sensiblement selon la taille de l'entreprise, son secteur d'activité ou encore la rareté / expertise pointue de certains profils. Autre point important, mais non détaillé dans cette étude, est l'écart persistant constaté entre les salaires Paris-Province qui se situe toujours aux alentours de 15%.

La précédente étude portant sur l'analyse des pratiques salariales 2010 mettait en évidence une reprise ou plutôt un retour à la normale après des années 2008 / 2009 marquées par un gel important des salaires au sein des grands groupes internationaux et à une très faible augmentation au sein des PME.

Cette tendance « à la normalisation » des politiques salariales s'est prolongée tout au long des années 2011 et 2012, et sans opérer de rattrapages, l'ensemble des entreprises a procédé à des augmentations raisonnables légèrement supérieures à celle de l'inflation. De la même manière, les parties variables retrouvent également leurs niveaux habituels.

Pour consulter notre étude européenne des salaires dans l'univers du Consumer, n'hésitez pas à vous rendre sur notre site www.nigelwright.com/downloads. Compte tenu de la forte spécificité de certains environnements (sectoriel et métier), n'hésitez pas à contacter Yann Fessard de Foucault pour affiner cette analyse.

Executive (€)	Minimum	Maximum	Average
CEO	200,000	450,000	300,000
Managing Director	150,000	300,000	200,000
Commercial Director	100,000	250,000	150,000
Marketing Director	100,000	250,000	165,000
Sales Director	80,000	150,000	110,000
Operations Director	110,000	250,000	160,000
Supply Chain Director	120,000	250,000	180,000
Procurement Director	100,000	200,000	150,000
National Account Director	80,000	120,000	100,000
Engineering Director	120,000	250,000	180,000
Technical Director	80,000	150,000	100,000

Marketing (€)	Minimum	Maximum	Average
Senior Marketing Manager	75,000	110,000	90,000
Marketing Manager	60,000	90,000	75,000
Trade Marketing Manager	60,000	80,000	70,000
Senior Brand Manager	80,000	130,000	100,000
Senior Product Manager	65,000	90,000	80,000
Brand Manager	55,000	85,000	75,000
Product Manager	45,000	65,000	55,000
Digital Marketing Manager	50,000	70,000	60,000
Assistant Brand Manager	35,000	50,000	45,000
Assistant Product Manager	35,000	50,000	45,000

Sales (€)	Minimum	Maximum	Average
Senior Sales Manager	70,000	90,000	75,000
Sales Manager	45,000	70,000	55,000
Business Development Manager	40,000	70,000	65,000
Regional Sales Manager	50,000	70,000	60,000
National Account Manager	60,000	90,000	75,000
Category Manager	40,000	60,000	55,000
Key Account Manager	40,000	60,000	55,000
Field Sales Manager	30,000	50,000	40,000
Area Sales Manager	40,000	70,000	60,000
Ecommerce Manager	45,000	65,000	55,000
Account Manager	40,000	60,000	55,000
Junior Account Manager	30,000	40,000	35,000

Operations (€)	Minimum	Maximum	Average
Operations Manager	50,000	80,000	65,000
Engineering Manager	60,000	90,000	75,000
Production Manager	50,000	70,000	65,000
Supply Chain Manager	60,000	90,000	70,000
Quality Manager	50,000	75,000	60,000
Maintenance Manager	45,000	60,000	50,000
Logistics Manager	50,000	75,000	60,000
Shift Manager	40,000	60,000	50,000
Senior Buyer	60,000	100,000	75,000
Buyer	40,000	60,000	50,000

PARIS

OFFICE CHAMPS ELYSEES
63 AVENUE DES CHAMPS ELYSEES
75008 PARIS
FRANCE
T +33 1 53 93 54 56
E info@nigelwright.com

NEWCASTLE

LLOYDS COURT
78 GREY STREET
NEWCASTLE UPON TYNE
NE1 6AF
UNITED KINGDOM
T +44 (0)191 222 0770
F +44 (0)191 222 1786

LONDON

PALLADIA CENTRAL COURT
25 SOUTHAMPTON BUILDINGS
LONDON
WC2A 1AL
UNITED KINGDOM
T +44 (0)207 4053 921

COPENHAGEN

RÅDHUSPLADSEN 16
1550 COPENHAGEN V
DENMARK
T +45 7027 8601

STOCKHOLM

PARK VENUE STOCKHOLM
ENGELBREKTSGATAN 9-11
S-114 32 STOCKHOLM
SWEDEN
T +46 (0)8 120 66 136

OSLO

DRONNING EUFEMIASGATE 16
0191 OSLO
NORWAY
T +47 23 89 77 73

AMSTERDAM

TOWER D, LEVEL 10
WTC AMSTERDAM
STRAWINSKYLAAN 1059
1077XX AMSTERDAM
NETHERLANDS
T +31 (0)203 332 188

GENEVA

LAKE GENEVA BUSINESS PARK 1
7 ROUTE DE CRASSIER
1262 EYSINS
SWITZERLAND
T +41 (0)22 595 67 48

DÜSSELDORF

GRAF-ADOLF-PLATZ 15
40213 DUESSELDORF,
GERMANY
T +49 211 882 42 364

MADRID

PALACIO DE MIRAFLORES
CARRERA DE SAN JERÓNIMO, 15 - 2ª
28014 MADRID,
ESPAÑA
T +34 91 788 3172

À propos de Nigel Wright Recrutement

Depuis sa création, Nigel Wright Recrutement s'est efforcé de devenir un des acteurs majeurs dans l'univers de la recherche de talents dans l'industrie du Consumer. Nous possédons une solide expérience nous permettant de présenter des candidats hautement qualifiés à nos clients de renommée mondiale. Nos consultants s'engagent à vous fournir un service de qualité que vous soyez clients ou candidats.

UNE BASE MONDIALE DE TALENTS

Nous sommes capables d'identifier les meilleurs candidats pour chacun de vos marchés. Si vous souhaitez réaliser une recherche paneuropéenne ou plus globale, nous sommes déjà en contact avec de nombreux candidats et serons capables d'identifier les meilleurs pour répondre à vos attentes.

UNE BASE LOCALE DE TALENTS

Chacun de nos consultants intervient spécifiquement sur un de vos marchés. Ils y ont développé depuis de nombreuses années des relations privilégiées avec les principaux acteurs locaux, cadres et dirigeants.

COMPETENCES LINGUISTIQUES

La maîtrise des langues est une compétence essentielle pour répondre efficacement à la globalisation des environnements business. Nous sommes capables d'intervenir dans 21 langues différentes, l'ensemble des langues européennes auxquelles s'ajoutent l'arabe et le japonais.

SPÉCIALISTES DE L'INDUSTRIE DES BIENS DE CONSOMMATION

Nous sommes aujourd'hui un des plus importants spécialistes du secteur du Consumer. Nos 100 consultants internationaux tissent des liens quotidiens avec les principaux acteurs de ce secteur et ont ainsi développé une véritable expertise sectorielle.

TOUTES FORMES DE RECRUTEMENT

Avec la volonté de répondre à vos besoins, nous intervenons en mettant en œuvre les moyens de sourcing nécessaire à la réussite de vos recherches : approche directe, chasse de têtes, réseaux sociaux professionnels, bases de données, networking, annonces presse et internet...

NIVEAU D'INTERVENTION ET DISCIPLINE

Nous recrutons à tous niveaux de responsabilités, des cadres aux dirigeants, sur l'ensemble des fonctions commerciales & marketing, opérations & supply chain, industrielles, achats, finance et ressources humaines.

