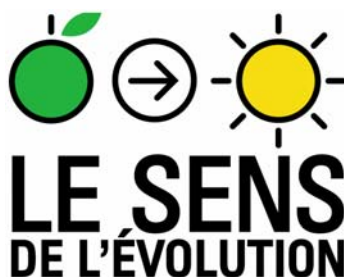


Newsletter Newton.Vaureal Consulting

Septembre 2004



Edito du Président

Notre newsletter du mois de juin était consacrée pour partie à notre pratique dédiée à l'optimisation des outils opérationnels de la logistique (entrepôts, système de transport). Mais notre savoir-faire réside dans la bonne intégration des compétences de déploiements opérationnels avec celle de la conception des visions stratégiques à un niveau global.

Une partie de nos missions s'inscrit dans cette perspective. Ainsi Holcim nous a confié une réflexion d'élaboration de sa stratégie au niveau européen, un leader mondial du verre optique nous a impliqués dans l'élaboration et la déclinaison par zone géographique de sa stratégie supply chain, Airbus nous a proposé de concevoir la stratégie supply chain et l'organisation de sa ligne de produits longs courriers A330, A340.

Enfin, un distributeur B to B vient de nous impliquer dans deux importantes missions : l'une relative à l'élaboration de sa stratégie supply chain au niveau européen, l'autre à une maille plus fine portant sur la plus importante de ses régions.

Cette newsletter que vous retrouverez à votre retour de vacances vous rappellera ainsi les compétences de Newton Vauréal Consulting allant de l'élaboration des stratégies de supply chain et logistique jusqu'à leur implémentation terrain.

Philippe-Pierre Dornier
Président Directeur Général

Nos activités

Holcim: the Logistics Performance Management program

As many companies being the result of both organic and external growth, Holcim has become one of the leading companies in the cement industry with operations located in geographical areas where the growth rate of building and construction supports the business development. The dominant culture of this company is to maintain a high level of autonomy of the Operational Companies in order to enable them to face the local competitive environment featured by different stages of maturity (emerging, growing-up, commoditized markets). Nevertheless, the strategic guidelines of the company, based on both business innovations and performance increase drives to emphasize the role of best practices at the corporate level. Therefore the corporate level has to play a more important role by defining some standards, by keeping a balanced trade-off between those standards and the local solutions, by proposing on the shelf both assessment methodologies for improving the performance and ready-to-implement solutions which should be available on the shelves. Supply Chain cannot escape from this approach developed by the corporate of the company. In Holcim organization, Supply Chain function belongs to the Marketing Services function what is quite innovative for such a company working in a commodity market. That means Supply Management is recognized first a function which should participate to the creation of value for the customers based on innovative services and

only second (what is still obviously crucial) to get savings as logistics counts for a big part of the operational cost of the company.

In order to play this role, several decisions have been made:

- a light corporate department has been founded including in house consultants
- these consultants have the purpose :
 - ⌘ to develop a specific methodology, called Logistics Performance Management. This method is based on an innovative framework supporting the vision of Logistics Business Models. This Building Block model is the result of Holcim's vision and Newton.Vaureal Consulting tool called "Six component-model of Supply Chain". This tool will be used for assessing the current performance state of an Operational Company and for proposing solutions for improving the delivered services to the customers. This model is completed by a set of tools (questionnaires,...) and a set of solutions available on the shelves
 - ⌘ to support the Operational Companies to apply the method at each stage of it
 - ⌘ to provide solutions based on the assessment
 - ⌘ to develop a benchmarking and a library of case-studies in order to get value from the past experiences
- some Operational Companies have been selected on behalf of their approval to test the on-going developing methodology. Associating the local businesses is crucial for main reasons:
 - ⌘ such an approach has to avoid to be perceived as a way for developing a "back box" developed only for the use of the corporate
 - ⌘ the tool kit should be validated by the field and has to be business-driven and not to be too theoretical
- therefore, the last stage before rolling out the LPM is to perform a pilot to test the methodology from the first step to the final

Newton.Vaureal Consulting has played the role of consultant of consultants. The idea is to match the tools, the methodologies, the best practices that Newton.Vaureal Consulting masters with the business context and objectives of Holcim and to transfer the

relevant catalog of technologies used in the consulting field.

*Michel Fender, Senior Partner
mfender@newtovaureal.com*

Industrie pharmaceutique : savoir mettre en place une GRC multi-clients multi-canaux efficace

Qui sont les clients des laboratoires pharmaceutiques et comment concevoir et mettre en œuvre la gestion de leur relation ?

La question est loin d'être tranchée, puisque le laboratoire est au contact de différents acteurs situés le long de la chaîne de distribution et consommation pharmaceutique, acteurs qui doivent chacun être considérés comme « clients », et qui sont d'ailleurs considérés comme « clients » par les entités qui interfacent directement avec eux au sein du laboratoire.

- les grossistes-répartiteurs achètent les médicaments, les stockent et les distribuent : ils sont de facto autant considérés comme « clients » (ce sont eux qui génèrent le cash pour les labos) que comme fournisseurs de prestations logistiques
 - ⌘ les labos les considèrent de fait comme des clients, qu'ils traitent à travers leurs « services commerciaux »
- les officines distribuent en terminal les médicaments et en tirent des marges : elles sont également considérées comme « clients » des labos (id pour les pharmacies des hôpitaux ou cliniques)
 - ⌘ les labos les considèrent comme leurs clients, surtout pour pallier le risque de ruptures, qu'ils ne maîtrisent pas entièrement du fait de l'écran des grossistes répartiteurs
- les médecins choisissent les médicaments pour leurs patients, et en sont les prescripteurs sans en être les consommateurs
 - ⌘ les labos les considèrent de facto comme des clients, qu'ils démarchent à grand renfort de visites médicales, très coûteuses
- les patients consomment les médicaments et le service de santé final qu'ils en attendent, mais ni sans les choisir (prescription par leurs médecins soignants) ni sans les payer (couverture par l'assurance maladie et les mutuelles),...même si, au contact des

médecins, ils peuvent orienter leurs choix vers telle marque (plus que vers telle molécule/principe actif, qu'en général ils ne connaissent pas, mais qu'ils peuvent demander en général par habitude en cas de ré-emploi) ou au contact des officines, ils peuvent demander, parfois influencés en cela par les officines elles-mêmes leur substitution par des génériques (émergence d'un pouvoir ultime de « choix » par défaut). Dans tous les cas, ils recherchent de plus en plus d'information sur les traitements, notamment sur internet.

Donc, les labos doivent avoir une stratégie de GRC à la fois multi-clients (GR, médecins, officines, patients) et multi-canaux (serveur vocal, documentation papier, call center, face-to-face) et décider de leurs choix d'investissement selon le meilleur ratio efficacité/coût sur ces deux axes croisés : cibles « clients/canaux influenceurs » et media de GRC (VM, Centres d'Appels, Site Internet, Service Médical, partenaires extérieurs d'essais cliniques ou de promotion). Ces canaux de promotion doivent être cohérents entre eux, complémentaires et ni redondants et a fortiori ni contradictoires : mais chaque nouveau canal doit amener à un changement maîtrisé du rôle et des compétences des autres canaux, notamment la VM. **C'est la principale caractéristique de la GRC pharmaceutique telle que nous la préconisons à nos clients.**

*Thierry Courtiol, Partner
tcourtiol@newtonvaureal.com*

Point de vue

Régions et ports

La mer est un vecteur d'émancipation renforçant l'émergence d'une identité économique régionale. Elle permet, entre autres, d'échapper au réseau ferroviaire construit en étoile et de contourner la saturation des voies routières.

La loi du 27 février 2002 sur la démocratie de proximité, DEMOPROX, ouvre la possibilité du transfert de la gestion des ports maritimes d'intérêt national au profit des régions. Elles deviennent l'autorité concédante pour l'aménagement, l'entretien et l'exploitation du port. En assumant cette décision, les régions disposeront de la complète maîtrise d'un

indispensable outil mettant le monde à la portée des entreprises de leur territoire.

Prendre ces responsabilités nécessite d'avoir une vision claire de la situation portuaire actuelle, une stratégie de développement maritime, une organisation adaptée à ce futur, un partenariat avec l'Etat, et une assise juridique solide.

La gestion régionalisée portuaire laisse espérer plus d'efficacité, plus de réactivité. C'est l'espoir d'une meilleure prise en compte des besoins des clients en raison d'une distance plus faible entre les acteurs et le marché. C'est l'occasion d'un partenariat renouvelé.

Le management portuaire repose fondamentalement sur une bonne articulation des relations entre l'autorité portuaire, la communauté portuaire et la communauté économique. La cohésion est indispensable dans trois dimensions : le rayonnement du port sur les mers, l'étendue de son hinterland et sa capacité de traitement des flux à valeur ajoutée logistique.

Une stratégie commerciale et une saine gestion sont indissociables pour renforcer la place du port, maintenir et conforter les flux de trafic. Aussi la région doit compter sur une autorité portuaire qui a une fonction permanente : de coordination entre les différentes communautés, d'élaboration de la stratégie commune et de conduite de l'action.

La gestion décentralisée observée dans de nombreux ports européens coïncide avec une capacité d'adaptation et une fiabilité qui se traduisent dans les performances réalisées. Bien plus qu'une contrepartie à des financements locaux croissants (subventions et part de l'autofinancement supportées par les usagers locaux), la régionalisation doit signifier : un nouvel élan pour le développement du port, une « contractualisation participative » entre l'État et les régions, une pleine participation des acteurs locaux et des régions à la définition d'actions de progrès et à leur déploiement.

*Thierry Vassas, Manager
tvassas@newtonvaureal.com*

Focus

Jean-François Segneur Manager et responsable de la practice « logistique & transport »

La logistique est quoi qu'on en dise une histoire d'Hommes.

L'étendue des missions que Newton.Vaureal Consulting assure (réorganisation de réseau de distribution, organisation d'entrepôts, accompagnement managérial) oblige à une diversité et à une complémentarité des consultants.

Jean-François Segneur a assuré plusieurs postes fonctionnels et opérationnels aux seins d'entreprises multinationales (secteurs de l'automobile, de l'agro-alimentaire, de la prestation de services, de la joaillerie) avant d'intégrer « le monde du conseil » où il est expert en «Lean Supply Chain».

Jean-françois Segneur a développé la practice « transport & entrepôt » en proposant aux entreprises clientes des actions concrètes d'accroissement de la performance :

- pilotage, exploitation et mise à niveau d'entrepôts
- mise en œuvre d'actions de type Quick Wins & Big Wins
- coaching et formation des professionnels de la logistique

Il a réalisé plusieurs missions en Europe, au Maghreb et intervient sur des projets de réorganisation de la Supply Chain et/ou d'expertise auprès de groupes industriels et de distribution dans les secteurs de l'aéronautique, de la pharmacie, de la grande distribution et de la RHF, des collectivités.

Evénements

Prochains rendez-vous

- Matinale Pharmaceutique, petit déjeuner-débat, le 17 septembre 2004 dans les bureaux de Newton.Vaureal Consulting

Thème : **Quelle logistique européenne pour la pharmacie ?**

- TOP SUPPLY CHAIN, 2^{ème} convention européenne d'affaires, le 21 & 22 septembre 2004 au Palais du Pharo de Marseille

Conférence : **Comment dimensionner le juste coût et optimiser les processus d'exploitation d'un entrepôt dans le cas d'une demande conjointe donneur d'ordres / prestataire?**

- TOP TRANSPORT EUROPE, convention d'affaires européenne du transport et de la logistique, le 21 & 22 septembre 2004 au Palais du Pharo de Marseille

- 14^{èmes} journées des CPIM de France : conférence sur les acteurs de la supply chain, le 23-24 septembre 2004 à Paris - Hôtel Méridien Etoile

Conférence Plénière : **Jeu des acteurs et niveaux de maturité dans la Supply Chain**

- PROGILOG, salon du Supply Chain Management et de la traçabilité, le 24 & 25 novembre 2004 au CNIT - Paris la défense

Conférence sectorielle
DISTRIBUTION
Etude de cas : **MANUTAN**

Conférence sectorielle HIGH TECH
Etude de cas : **ALCATEL**

Articles publiés par nos consultants

Maîtrise des opérations logistiques dans les PME, comment évaluer sa performance, par Philippe-Pierre Dornier, Managing Partner et Jean-François Segneur, Manager, Transports internationaux & Logistique n°15-Juillet Août 2004, Dossier Supply Chain Management .

Pour toute demande d'information sur les événements ou articles envoyer un email ou contacter Maria Camelot.

Contacts

Maria Camelot

Responsable du développement commercial
mcamelot@newtonvaureal.com

01 40 17 04 03