



—  
QUI SOMMES NOUS  
NOTRE MÉTIER  
CAS RÉCENTS  
RÉFÉRENCES DES CONSULTANTS  
L'ÉQUIPE  
CONTACT

## QUI SOMMES NOUS

**NEOSTRATA CONSULTING  
EST UN CABINET DE CONSEIL EN MANAGEMENT  
AUPRÈS DES DIRECTIONS GÉNÉRALES.**

### NOTRE VOCATION

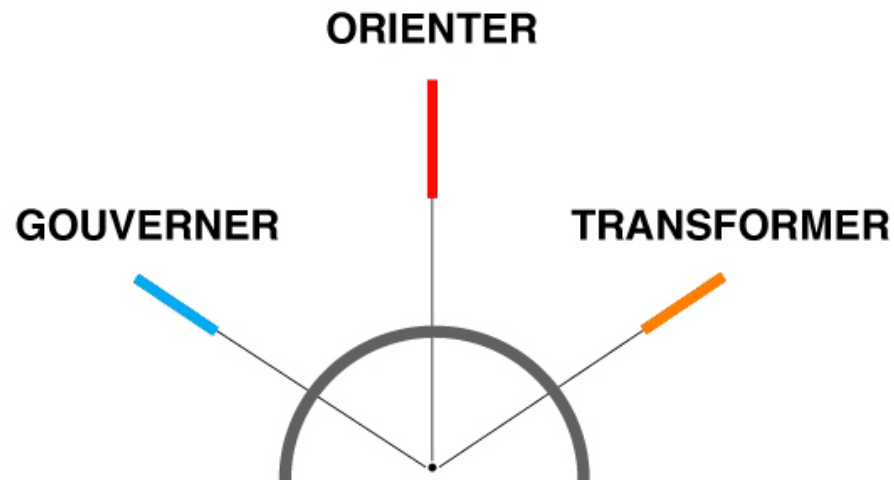
- Accompagner les Directions Générales sur leur projet d'évolution stratégique et de transformation de leur organisation.
- Les aider à ancrer leur démarche dans une logique de "changement en profondeur" porteuse de sens pour les personnes.

### NOS DOMAINES D'INTERVENTION

- ◆ Faire converger les équipes de direction sur la stratégie et définir les modes de pilotage.
- ◆ Définir et Accompagner la mise en place des Alliances stratégiques.
- ◆ Définir les plans Marketing et développer les approches "clients".
- ◆ Ajuster l'organisation et la Gouvernance.
- ◆ Définir et accompagner l'évolution des comportements et de la culture de l'entreprise.

## NOTRE MÉTIER

**ACCOMPAGNER NOS CLIENTS DANS LEURS TÂCHES D'ORIENTATION, DE TRANSFORMATION ET DE GOUVERNANCE**



### ◆ **ORIENTER** **ÉLABORER LES STRATÉGIES ET LES PROJETS /**

- Assistance à l'élaboration de plans stratégiques et plans Marketing : segmentation, positionnement, choix de stratégie, projets clé, e-business...
- Convergence des comités de direction, conseil d'administration, sur la vision et les axes stratégiques, sur un projet commun.
- Alliances et diversification...

### ◆ **GOUVERNER** **AMÉLIORER L'EFFICACITÉ DE LA GOUVERNANCE, DE L'ORGANISATION ET DES PROCESSUS CLÉS /**

- Accompagnement des réflexions sur l'organisation de l'entreprise.
- Structure de management, délégation, responsabilités.
- Articulation siège / Business Units.
- Gouvernance des CA et Comités spécialisés

### ◆ **TRANSFORMER** **CONDUIRE LES CHANGEMENTS AVEC LES HOMMES AU TRAVERS DE L'ÉVOLUTION DE LA CULTURE ET DES PRATIQUES DU MANAGEMENT /**

- Évolution de la culture d'entreprise, des pratiques de management.
- Développement des approches clients.
- Conduite du changement en accompagnement
- Projets de transformation : orientation clients, chartes de management, réorganisation, rapprochement des entreprises.
- Formation : stratégie, marketing, orientations clients, conduite du changement.

## 8 CAS RÉCENTS

1 . ACCOMPAGNEMENT DE LA TRANSFORMATION D'UNE MUTUELLE. /

2 . ACCOMPAGNEMENT D'UN GROUPE DE DISTRIBUTION DANS LA DÉFINITION ET LA MISE EN PLACE D'ALLIANCES INTERNATIONALES. /

3 . ACCOMPAGNEMENT DANS LA MISE EN PLACE DES CONDITIONS DE LA CONDUITE DU CHANGEMENT AUPRÈS DES ÉQUIPES D'UN GRAND GROUPE DE L'ÉNERGIE AVANT FUSION ET RÉORGANISATION. /

4 . ACCOMPAGNEMENT DE LA TRANSFORMATION D'UNE FILIALE EUROPÉENNE D'UN GRAND GROUPE CHIMIQUE. /

5 . ACCOMPAGNEMENT D'UN GROUPE COOPÉRATIF INTERNATIONAL DANS LA REDÉFINITION DE SA STRATÉGIE ET L'ÉVOLUTION DE SON ORGANISATION. /

6 . GOUVERNANCE FAMILIALE ET D'ENTREPRISE D'UNE ENTREPRISE DU SECTEUR DE LA MODE. /

7 . ACCOMPAGNEMENT DU CHANGEMENT DANS LA MISE EN PLACE DE LA RELATION CLIENT DANS LE SECTEUR NON MARCHAND. /

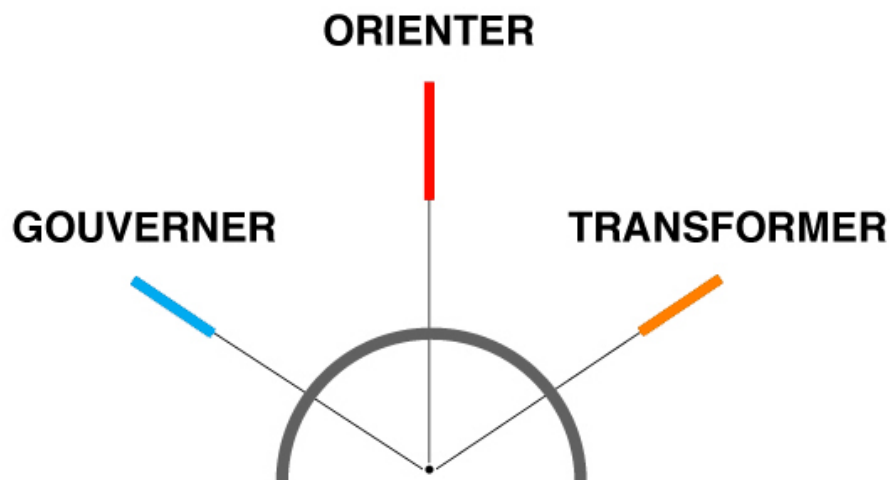
8 . CONCEPTION ET MISE EN PLACE DE LA STRATÉGIE CRM D'UN INDUSTRIEL DU BÂTIMENT. /

## CAS RÉCENT # 1

### PLAN OPÉRATIONNEL & TRANSFORMATION

#### ACCOMPAGNEMENT DE LA TRANSFORMATION D'UNE MUTUELLE. /

Une grande entreprise du secteur Mutualiste positionnée sur les métiers de la prévoyance et de la santé a engagé durant trois ans un plan de transformation lourd : mise en marche d'une équipe de direction largement renouvelée, alliances stratégiques, dispositif de management de la performance, évolution de la culture et des modes de pilotage et de management.



#### ◆ ORIENTER

##### FAIRE FORMULER ET PARTAGER LA VISION, L'AMBITION ET LES OBJECTIFS DE LA MUTUELLE MOYEN TERME. /

- L'accompagnement de l'équipe de Direction restreinte et élargie sur la définition des axes du plan opérationnel, des leviers d'action associés dans le cadre d'un "Tableau de Bord prospectif équilibré".

#### ◆ GOUVERNER

##### DÉFINIR LES PRINCIPES DE RENFORCEMENT D'ALLIANCES STRATÉGIQUES. /

- Définir les objectifs des alliances, des conditions de succès, des modalités d'organisation et de pilotage.

#### ◆ TRANSFORMER

##### DÉFINIR ET METTRE EN PLACE UN PROJET DE MANAGEMENT DE LA PERFORMANCE. /

- La construction du projet, de ses impacts tant sur le système de rémunération que sur les pratiques de management support du dispositif.

##### DÉFINIR ET ACCOMPAGNER LA MISE EN PLACE DU DISPOSITIF DE MANAGEMENT DU CHANGEMENT. /

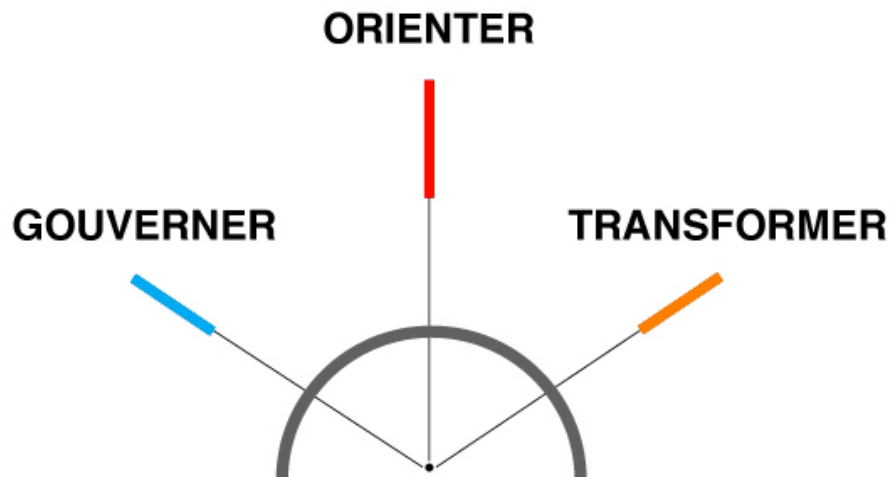
- Construire la mise en cohérence de l'ensemble des projets de transformation, de leurs interfaces, des priorités, des modes de déploiement, d'appropriation locale.

## CAS RÉCENT # 2

### — GOUVERNANCE ALLIANCES & RAPPROCHEMENTS

#### — ACCOMPAGNEMENT D'UN GROUPE DE DISTRIBUTION DANS LA DÉFINITION ET LA MISE EN PLACE D'ALLIANCES INTERNATIONALES. /

Un grand groupe de distribution a défini une stratégie de développement international fondée sur le déploiement d'alliances Européennes.



#### ◆ ORIENTER

##### DÉFINIR LE CADRE STRATÉGIQUE

##### D'ÉVOLUTION DU SYSTÈME D'ALLIANCES. /

- Animer la réflexion stratégique et Construire le référentiel de définition des alliances du groupe.
- Identifier les paramètres clés d'une position nodale pour le groupe.
- Assister la DG dans la préparation des négociations avec de nouveaux partenaires.
- Préparer les CA et Comité de Direction de l'Alliance.

#### ◆ GOUVERNER

##### DÉFINIR LES DISPOSITIFS DE PILOTAGE. /

- Définir les comités de pilotage, leurs rôles respectifs, les rôles des différentes structures, la distribution des pouvoirs et des responsabilités, les outils de pilotage et de reporting, l'extension du dispositif à de nouveaux partenaires.
- Définir la gouvernance d'une filiale commune et les comités associés.

#### ◆ TRANSFORMER

##### ACCOMPAGNER LA MISE EN PLACE DES ÉQUIPES. /

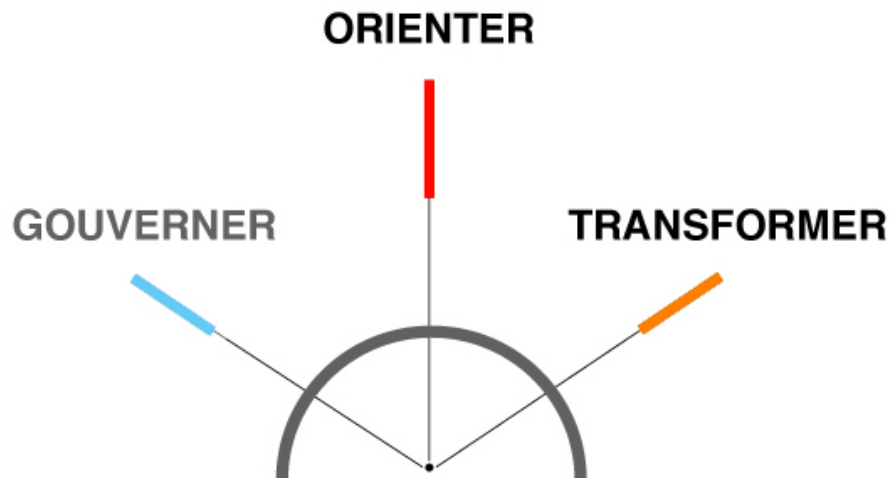
- Le déploiement de pratiques de pilotage, la formation et le coaching de l'équipe de pilotage des alliances.

## CAS RÉCENT # 3

### — GOUVERNANCE ALLIANCES & RAPPROCHEMENTS

#### — ACCOMPAGNEMENT DANS LA MISE EN PLACE DES CONDITIONS DE LA CONDUITE DU CHANGEMENT AUPRÈS DES ÉQUIPES D'UN GRAND GROUPE DE L'ÉNERGIE AVANT FUSION ET RÉORGANISATION. /

Un grand groupe du secteur de l'énergie va réorganiser ses activités, fusionner certaines d'entre elles dans un contexte social délicat.



#### ◆ ORIENTER

##### REDÉFINIR LE SENS DU PROJET. /

- Redéfinir les attendus du projet et son positionnement par rapport aux axes stratégiques.

#### ◆ TRANSFORMER

##### AIDER AU PILOTAGE DE LA CONDUITE DU CHANGEMENT. /

- Définir les conditions de mise en place du projet, les modalités d'organisation et de pilotage.
- Identifier les dimensions culturelles et de management concernées par le projet.
- Le pilotage dans l'environnement social : conditions de mise en œuvre.

##### IMPLIQUER LES ACTEURS DU PROJET ET DÉFINIR LES IMPACTS. /

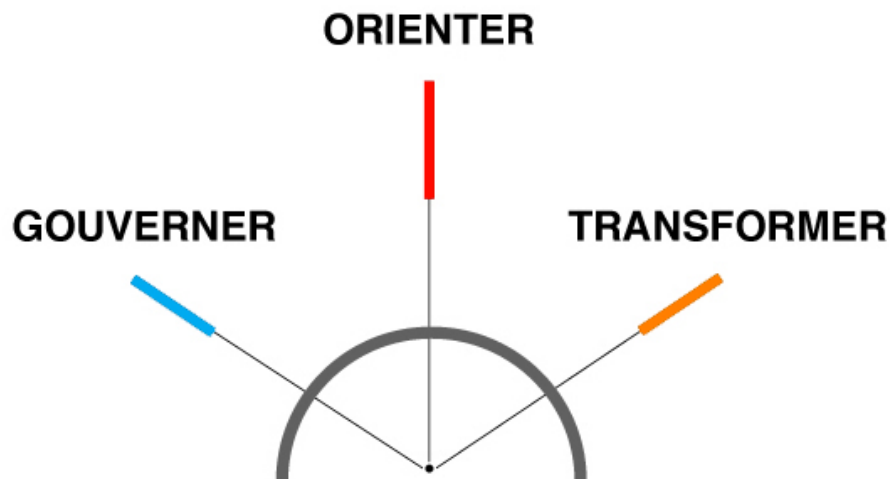
- Cartographie des acteurs du projet : analyse socio-dynamique, personnes impactées.
- Identification des impacts potentiels.
- Coaching de l'équipe de Direction.

## CAS RÉCENT # 4

### PLAN STRATÉGIQUE & TRANSFORMATION

#### ACCOMPAGNEMENT DE LA TRANSFORMATION D'UNE FILIALE EUROPÉENNE D'UN GRAND GROUPE CHIMIQUE. /

Une filiale d'un grand groupe chimique, leader dans sa spécialité en Europe redéfinit sa stratégie, transforme son organisation, définit et met en place des alliances intercontinentales.



#### ◆ ORIENTER

##### DYNAMISER UNE STRATÉGIE EUROPÉENNE ET TRANSATLANTIQUE . /

- Redéfinir la stratégie européenne à 5 ans.
- Définir les projets clés associés, en particulier organisation et alliances internationales.
- Assister la DG dans le choix de partenaires et le processus de négociation.

#### ◆ GOUVERNER

##### AIDER À PASSER D'UNE ORGANISATION PRODUITS À UNE ORGANISATION MARCHÉS . /

- Définir la structure et ses modes de fonctionnements.
- Accompagner le processus de mise en place des équipes.

#### ◆ TRANSFORMER

##### DÉFINIR LE PROCESSUS DE CONDUITE DU CHANGEMENT . /

- Définir les nouvelles règles du jeu managérial.
- Faire converger les hommes sur les processus clés.
- Définir le processus de coaching des équipes par le top Management.
- Faciliter la mise en place des nouvelles pratiques.

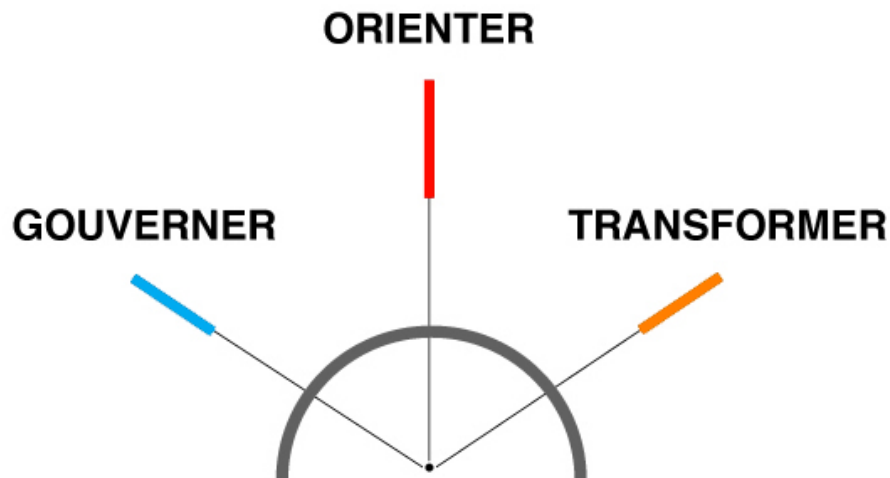


## CAS RÉCENT # 5

### PLAN STRATÉGIQUE & TRANSFORMATION

#### ACCOMPAGNEMENT D'UN GROUPE COOPÉRATIF INTERNATIONAL DANS LA REDÉFINITION DE SA STRATÉGIE ET L'ÉVOLUTION DE SON ORGANISATION. /

Un équipementier souhaite revisiter sa stratégie en recherchant des positionnements plus spécialisés et différenciés. Il fait évoluer son organisation et ses pratiques de management en conséquence.



#### ◆ ORIENTER

##### DYNAMISER UNE STRATÉGIE . /

- Diagnostic du plan stratégique précédent, définition des segmentations stratégiques et marketing.
- Formulation des stratégies par segment.
- Définir les projets clés associés, accompagner le cadrage du business plan.
- Définir les tableaux de bord et modes de pilotage du plan stratégique.

#### ◆ GOUVERNER

##### FAIRE ÉVOLUER LES PRATIQUES DÉCISIONNELLES & PASSER À UNE ORGANISATION "STRATEGIC - DRIVEN" . /

- Réorganiser sur la base de branches dessinées autour de groupes de segments stratégiques.
- Diagnostiquer et accélérer les pratiques décisionnelles et modifier les instances de gouvernance interne
- Faire évoluer l'organisation marketing et commerciale des branches d'activité.

#### ◆ TRANSFORMER

##### DÉFINIR & ACCOMPAGNER LES CHANGEMENTS . /

- Définir les nouvelles règles du jeu managérial : responsabilité, pilotage.
- Faire converger sur quelques processus clés.
- Définir le processus de coaching des équipes par le top Management.

##### FAIRE S'APPROPRIER LE PROJET STRATÉGIQUE PAR L'ENCADREMENT ET LES ÉQUIPES . /

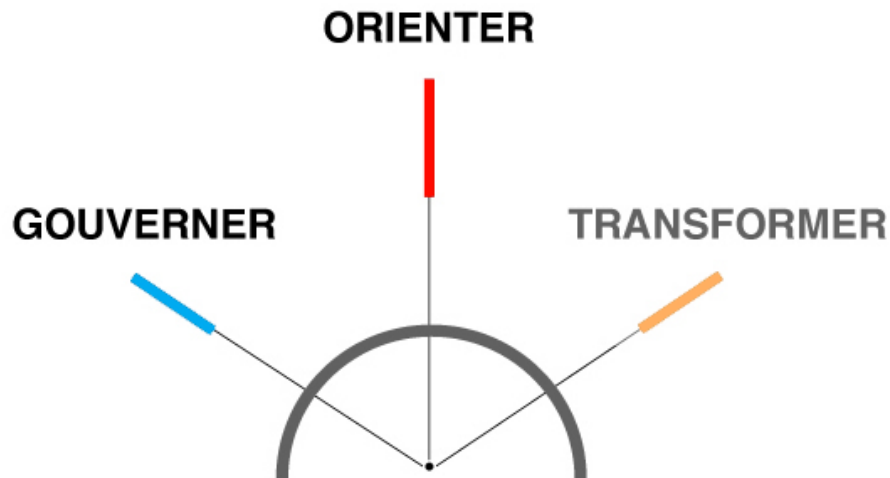
- Former l'encadrement à la démarche stratégie et marketing.
- Mise en place de modèles pédagogiques.

## CAS RÉCENT # 6

### — GOUVERNANCE FAMILIALE ET D'ENTREPRISE

#### — GOUVERNANCE FAMILIALE ET D'ENTREPRISE D'UNE ENTREPRISE DU SECTEUR DE LA MODE. /

Une entreprise familiale à marque forte, fait face à une transition intergénérationnelle dans un contexte d'évolution forte de son positionnement.



#### ◆ ORIENTER

**IDENTIFIER LES PROBLÉMATIQUES CLÉS DU POSITIONNEMENT DE LA MARQUE  
QUESTIONNER LE “BUSINESS MODEL” ET SES  
POSSIBILITÉS D'ÉVOLUTION . /**

#### ◆ GOUVERNER

**AIDER À STRUCTURER LES MODALITÉS DE  
PASSAGE DE RELAIS ENTRE GÉNÉRATIONS AU  
TRAVERS D'UN DOUBLE DISPOSITIF D'ÉVOLUTION . /**

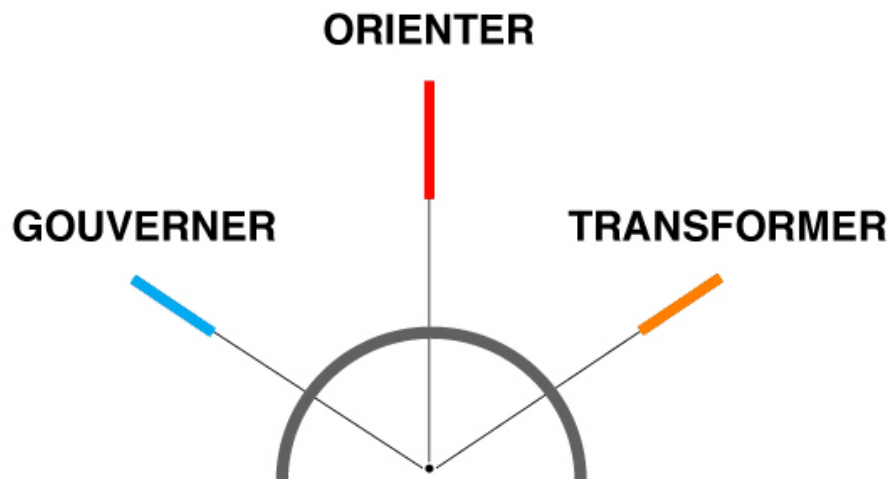
- D'une part, de la gouvernance familiale.
- D'autre part, de la gouvernance d'entreprise

## CAS RÉCENT # 7

### CONDUITE DU CHANGEMENT & STRATÉGIE CLIENT

#### ACCOMPAGNEMENT DU CHANGEMENT DANS LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE ORIENTÉE CLIENT DANS LE SECTEUR NON MARCHAND.

Un grand organisme, soucieux d'améliorer son efficacité transforme son organisation pour mieux répondre aux besoins de ses publics.



#### ◆ ORIENTER

##### IDENTIFICATION DES PROBLÉMATIQUES CLÉS DE LA MISE EN OEUVRE DE LA GRC AU SEIN DE L'ORGANISATION. /

- Analyser le sens et la perception du projet, les cibles, les impacts du changement et les risques associés, l'adhésion et la résistance des équipes.

#### ◆ GOUVERNER

##### AIDER À PASSER D'UN PILOTAGE DES LIGNES DE CONTACTS À UN PILOTAGE DE LA STRATÉGIE ORIENTÉE CLIENT. /

- Analyser les besoins en terme de pilotage des processus RC et des résultats des actions.
- Définir les outils de pilotage et de reporting destinés au siège et au réseau.

#### ◆ TRANSFORMER

##### DÉFINIR UN PLAN GLOBAL D'ACCOMPAGNEMENT DE LA DÉMARCHE DANS SES DIMENSIONS MANAGÉRIALES, ORGANISATIONNELLES ET HUMAINES . /

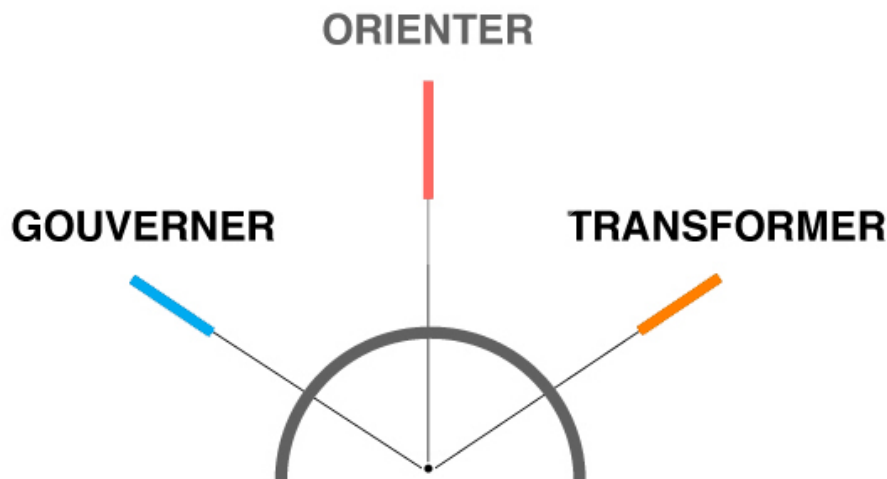
- Pilotage GRC par le réseau.
- Processus, organisation, pratiques GRC.
- Les impacts RH du projet.
- Méthodologie de formation.
- Le plan de communication interne.

## CAS RÉCENT # 8

### CONDUITE DU CHANGEMENT & STRATÉGIE CLIENT

#### CONCEPTION ET MISE EN PLACE DE LA STRATÉGIE CRM D'UN INDUSTRIEL DU BÂTIMENT /

Un industriel a souhaité s'organiser pour bâtir une vraie connaissance clients (négoce et industriels / prospects / prescripteurs) et Interconnecter les différents services ensemble (Commercial, Marketing, Communication , Qualité, Usine...)



#### ◆ GOUVERNER

##### DIAGNOSTIC CRM ET AIDE À LA CONCEPTION DU DOSSIER DE DECISION . /

- Étude interne et externe
  - Le Marché français
  - La chaîne de décision
  - Les produits de l'entreprise
  - Le marché et les données européennes
  - Les besoins des acteurs de la relation clients et les attentes de leurs marchés (français et européens)
  - Outils utilisés
- Segmentation des besoins interne:
  - Analyse de l'expression des besoins des différentes services (marketing, commercial, produit, usine, qualité)
  - Analyse des attentes et les représentations (Que savent-ils du projet ? En quoi considèrent-ils que le projet les aidera ? Sont-ils favorables ou non à ce changement ?)
- Conception du dossier de décision ayant pour objectifs:
  - Vision complète du client, suivi des prospect
  - Faciliter le suivi de l'activité commerciale et être pro actifs
  - Avoir une traçabilité des affaires prescrites
  - Disposer de tableaux de bord et de chiffres clés, mis à jour en temps réel
  - Développer une veille concurrence
  - Avoir des dossiers clients actualisés et homogènes

#### ◆ TRANSFORMER

##### DÉFINIR LE CAHIER DES CHARGES ET ACCOMPAGEMENT DE LA MAITRISE D'OUVRAGE. . /

- Processus, organisation, pratiques CRM.
- Les impacts RH du projet.
- Méthodologie de formation.
- Le plan de communication interne.

# RÉFÉRENCES DES CONSULTANTS

---

## **SERVICES PUBLICS**

CNAMts, La Cour des Comptes, Mairie de Paris, INRA / Cemagref

## **INDUSTRIES DIVERSES**

Eramet, Groupe Solvay, Papeterie Matussières et Forest, Isoroy, BSN GlassPack, Rockfon France

## **DÉFENSE ET AÉRONAUTIQUE**

DCN, DCN Indret, DCE, DGA, DGA/CAD, CHEAR, Aérospatiale, Lagardère, Aérospatiale-Matra, EADS, CS Telecom (CSEE)

## **ASSURANCES ET SANTÉ**

Mutuelle Générale, MNT, MIP MUTARIS (MG-MNT-MGP-GMF), Agrica, Mederic, PFIZER France

## **SERVICES DIVERS**

UNEDIC, Manpower, Pages Jaunes, TIKAL, La Française des Jeux

## **TRANSPORTS**

SNCF, SNCF Participation, KEOLIS

## **AUTOMOBILES ET ÉQUIPEMENTIERS**

Renault, Renault Agriculture (Claas), Ford Europe, Valeo, ACOME

## **ÉNERGIE**

EDF, GDF, CEA, Framatome ANP, Technicatome, Air Liquide, Butagaz, Areva T&D, ABB Alstom Power, GTT, Schneider Electric

## **DISTRIBUTION**

Intermarché, ALIDIS, Sonepar, Mathon

# L'ÉQUIPE



---

## DIDIER DELAIGUE

### DOMAINES D'INTERVENTION /

- Management stratégique des organisation
- Plan stratégique et Marketing
- Problématiques d'alliances
- Gouvernance des entreprises
- Formation



---

## PASQUALE FERRACCI

### DOMAINES D'INTERVENTION /

- Conseil Marketing, Stratégie client
- Stratégie orientée clients
- Pilotage et tableaux de bord
- Organisation et processus
- Expérience de l'international auprès de grands comptes européens
- Formation

---

## NOS PARTENAIRES /

### COLLÈGE DE POLYTECHNIQUE

Formation – Robert Mizrahi

### INSTITUT SUPÉRIEUR DU MARKETING

Formation – Françoise Hamard

### PACTES CONSEIL

Ingénierie sociale et ressources humaine – Pascal Gallois

### AWELE

Evolution de la culture et des comportements – Bernard Estournet

## L'ÉQUIPE



—  
DIDIER DELAIGUE

### PARCOURS

Didier Delaigue commence sa vie professionnelle dans le groupe Elf Aquitaine où il développe une activité de conseil scientifique pour Elf et des marchés extérieurs. Il rejoint ensuite le groupe Framatome où il a occupé des responsabilités variées de management dans la Recherche & Développement, le management de l'innovation technologique, l'Intelligence Artificielle des Systèmes d'Information, puis d'Adjoint au Directeur de la Stratégie Groupe.

De 1997 à 2002,

Il est Directeur au sein de CMC, Cabinet Conseil en Stratégie & Organisation, devenu filiale d'Eurogroup Consulting puis de Mercer Delta. En charge de l'activité "Conseil en Stratégie", il développe celle de "Conduite du Changement et Organisation" pour de grandes entreprises européennes dans des contextes de fusion, d'alliance ou de transformation importante.

En 2002,

Il rejoint Deloitte & Touche « Human Capital » pour y diriger une nouvelle ligne de services "Changement et Efficacité des Organisations".

En 2003,

Il co-fonde le cabinet Capway Consulting. Il intervient auprès des Grandes et Moyennes Entreprises sur des questions de management stratégique, d'alliances stratégiques, d'organisation générale et de gouvernance, de définition et mise en place de projets de changement, d'accompagnement des équipes dirigeantes.

En 2006,

Ses activités sont rapprochées de celles de Neostrata.

Didier Delaigue est enseignant associé au CELSA Paris IV Sorbonne (Executive-MBA, Master et Licence), à Centrale Paris (Master) ; il est Advisor à HEC (Executive-MBA) ; il intervient au Collège de Polytechnique et à l'ISM (Institut Supérieur du Marketing) sur la Stratégie, l'organisation, la décision, la Conduite du Changement dans les organisations. Il a également enseigné à Paris IX Dauphine, à l'ESCP et l'ESC Nantes en Stratégie, Organisation et Finance ainsi que dans des domaines scientifiques aux Mines de Paris et aux Ponts & Chaussées.

### — FORMATION

Docteur Ingénieur des Ponts & Chaussées, Ingénieur ESTP,  
HEC Executive-MBA (CPA) et DESS "Stratégie Contrôle de Gestion" Paris IX Dauphine

## L'ÉQUIPE



PASQUALE FERRACCI

### PARCOURS

Fondatrice du cabinet Neostrata Consulting qu'elle co-dirige avec Didier Delaigue, Pasquale Ferracci effectue pour ses clients des missions de conseil en Marketing, Stratégie Client et e-business. Pasquale Ferracci démarre sa carrière en tant que chef de projet informatique pour le Groupe Louis Dreyfus et Cie, puis elle travaille 7 ans dans le secteur de la presse professionnelle, où elle prend la direction des systèmes d'information du groupe Stratégies, puis rejoint CB News pour prendre la direction de la diffusion du magazine.

Après cette période, Pasquale Ferracci intègre le groupe Young & Rubicam en tant que Directrice du Business Unit "Base de Données et Internet" chez Wunderman pour travailler sur des comptes tels que Ford Europe, Jaguar Europe, le Shuttle, Ericsson Europe, Danone, United Airlines France...

Au bout de 3 ans, elle rejoint le groupe TBWA, pour développer l'activité Marketing Relationnel/ e-business au sein de Tequila, pour les clients : M6, IBM Europe, CRYO, Coca Cola France, Manpower, Motorola, la Cour des Comptes...

Après quelques années, Pasquale Ferracci intègre la Novosphère (société de services spécialisée dans le conseil en stratégie interactive globale) en tant que Directrice Marketing en charge du business plan et des partenariats.

Pasquale Ferracci est intervenue à l'ISM sur des problématiques marketing et marketing client et enseigne le Marketing service à la SKEMA Business (anciennement ESC Lille) depuis 2005.

### FORMATION

Institut Control Data (informatique)  
European Business School.



## CONTACT

—  
**DIDIER DELAIGUE**

**DIRECTEUR ASSOCIÉ /**

Tel : +33 6 09 17 05 37

mail : didier.delaigne@neo-strata.com

**PASQUALE FERRACCI**

**DIRECTEUR ASSOCIÉE /**

Tel : +33 6 81 11 69 47

mail : pferracci@neo-strata.com

**NEOSTRATA CONSULTING**

36 rue Brunel

75017 Paris – France

mail : contact@neo-strata.com

## — NOS PARTENAIRES

**COLLÈGE DE POLYTECHNIQUE /**

web : [www.collegepolytechnique.com](http://www.collegepolytechnique.com)

mail : r-mizrahi@collegepolytechnique.com

**INSTITUT SUPERIEUR DU MARKETING /**

web : [www.ism.fr](http://www.ism.fr)

mail : fhamard@ism.fr

**PACTES CONSEIL /**

web : [www.pactes-conseil.com](http://www.pactes-conseil.com)

mail : gallois@pactes-conseil.com

**AWELE /**

web : [www.awele-conseil.com](http://www.awele-conseil.com)

mail : estournet@awele-conseil.com