

OLIX

LIVRE BLANC · ÉDITION 2025-2026



L'apport du conseil en stratégie marketing pour les Grands Groupes

*Débloquer les arbitrages, accélérer l'exécution,
mesurer l'impact business*

Introduction

Dans un grand groupe, le marketing souffre rarement d'un manque d'idées — mais d'un manque de vitesse d'alignement et d'exécution. Ce livre blanc partage la méthode OLIX pour transformer un marketing fragmenté en force de pilotage senior, neutre et orientée business.

1. Les 6 frictions structurelles des grands groupes

Les équipes sont expertes, mais l'organisation ralentit la décision et fragmente l'exécution.

- Inertie : décider vite, exécuter lentement
- Silos : marque, digital, trade, sales, produit
- Complexité multi-BU / multi-marques : dilution du positionnement
- Coordination International / Local : cohérence groupe vs agilité terrain
- Transformations simultanées (digital, RSE, IA, marge)
- ROI et KPIs : peu de lisibilité business en CODIR

2. Pourquoi externaliser au niveau Grand Groupe ?

Pas pour remplacer le CMO interne, mais pour apporter une force d'aiguillage senior, neutre, orientée résultats sur des chantiers stratégiques : transformation, repositionnement, alignement marketing-sales-produit, coordination siège/filiales.

Le regard externe débloque les arbitrages, accélère les décisions et restaure l'accountability marketing au niveau COMEX.

3. La méthode OLIX adaptée Grand Groupe

Audit interne (CODIR/COMEX, BU, régions, agences), audit externe (clients, distributeurs, concurrence), recommandations (gouvernance, architecture de marque, KPIs business), puis pilotage opérationnel avec accountability mensuelle.

- Operating model (RACI, rituels, standards, templates)
- Architecture multi-BU / multi-marques clarifiée
- Tableau de bord KPI « impact business » lisible en CODIR
- Coordination International / Local : toolkit + guidelines + adaptation filiales



Olivia PIERRE-SUBRAN — conférence OLIX

4. Cas client — organisations complexes

Marques grand public (Beko, Grundig, Bostik, Sader, Carolin, WC Net, Tetra), filiales France de groupes internationaux, multi-BU industrielles : OLIX intervient sur la coordination siège/filiales, l'adaptation des campagnes globales et la défense de business cases marché France auprès des sièges étrangers.

5. Rendre le marketing accountable

L'objectif final : un marketing dont on lit l'impact business en CODIR. Pipeline, marge, préférence de marque, conversion, vitesse d'exécution — sur une page. Les budgets se sécurisent quand le ROI devient lisible.

À retenir

- ✓ Réduction des cycles de décision et accélération du time-to-market
- ✓ Alignement effectif entre BU / marques / régions
- ✓ Économies sur les budgets dispersés, montée en compétence des équipes
- ✓ Marketing accountable au COMEX, sur des KPIs business

Discutons de vos enjeux marketing

Premier échange de 30 minutes offert avec Olivia PIERRE-SUBRAN, fondatrice d'OLIX. Diagnostic personnalisé, recommandations stratégiques, et premières pistes d'actions pour structurer votre marketing.

Réservez votre diagnostic gratuit :

calendly.com/oliviaatolix/30min

Site : olix-direction-marketing-externalisee.fr

LinkedIn : Olivia PIERRE-SUBRAN