



LA LETTRE de Chantal Baudron s.a.s.

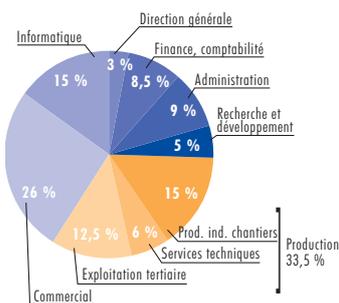


À propos...

Le droit au *slow business*

La nécessité, après 2006, de faire face au baby-krach va revaloriser le travail des seniors ; ne faut-il pas réfléchir dès maintenant à un changement de tempo : leur donner la possibilité de travailler à leur rythme, avec moins de stress, en prenant plus de temps. Cette piste de réflexion a un double intérêt ; elle peut devenir un "coin" à enfoncer dans le carcan des 35 heures et permettre d'échapper au temps de Chronos, le dieu du temps dévoreur de ses propres enfants pour suivre Kairos, celui du temps optimal, du juste temps...

Actualités du marché



Source : Panel Entreprises APEC 2004

Recrutements 2004 : vers la stabilité

Selon la nouvelle enquête de l'APEC, le recul de l'emploi des cadres devrait s'infléchir. Certes les entreprises restent prudentes face à une reprise timide et on constate, dans ce climat d'incertitude, que les employeurs privilégient encore le recrutement de cadres confirmés, rapidement opérationnels. Ceux-ci devraient représenter plus de quatre embauches sur dix. La baisse des recrutements de jeunes diplômés devrait néanmoins se ralentir et constituer le quart des offres d'emploi de cadres. Les départs à la retraite, en revanche, s'accroissent et la pénurie de cadres devrait être significative à partir de 2006, on parle d'un déficit de 50 000 cadres. Cela peut jouer comme un amortisseur en période de crise.

Tendances : les entreprises qui ont la cote auprès des jeunes cadres

"Dynamique, innovante, sérieuse, tournée vers l'international "mais aussi" garante d'une certaine sécurité de l'emploi et offrant des perspectives d'évolution". Telles sont les qualités que devrait présenter l'entreprise idéale aux yeux des jeunes cadres. Les multinationales et les PME performantes semblent avoir

définitivement remplacé les start-up dans le cœur et la tête des jeunes diplômés. Au top 10 des entreprises préférées des jeunes diplômés figurent notamment Sony, Hachette, L'Oréal, Renault, Pinault-Printemps La Redoute, LVMH, EDF, Thomson Multimedia... La hantise semble être celle de la routine ; mais respecter un certain équilibre entre vie professionnelle et vie privée reste néanmoins une préoccupation importante pour ces jeunes cadres en devenir.

Source : *L'Expansion* du 29/03, pages 138-142.

Du côté de l'Europe

Le passage officiel, le 1^{er} mai 2004, de 12 à 25 pays, suscite des craintes, notamment en termes d'immigration et d'emploi mais ne manquera pas, comme le soulignent nombre d'experts, d'ouvrir de nouveaux marchés. Il faudra de toute façon compter sur le développement des délocalisations, y compris pour les emplois qualifiés et probablement sur davantage de précarité et de flexibilité.

Dominique Letamendia

En bref

Le 3 février dernier Chantal Baudron a donné une conférence à l'Université Paris III – Sorbonne Nouvelle, aux étudiants du DESS de Gestion des Industries du Luxe et des Métiers de l'Art sur le thème : "Le Recrutement au sein des Maisons de Luxe et des Métiers de l'Art".

Chantal Baudron S.A.S est membre du Paris Professional Women's Network.

PWN réunissant des femmes d'affaires européennes qui se distinguent par leur réussite professionnelle à l'international et désirent parrainer d'autres femmes dans l'évolution de leur carrière.

Chantal Baudron participe au Réseau Femmes Business Angels, destiné à promouvoir l'implication des femmes dans l'investissement et le coaching

d'entreprises en création, ce réseau met en relation des femmes investisseurs à forte expérience managériale avec des porteurs de projets.

Entre le rêve et le challenge professionnel : l'aventure approuvée.

Chantal Baudron S.A.S. a parrainé 2 jeunes femmes diplômées de l'École des Psychologues Praticiens dans leur projet de voyage sur les traces de femmes d'exception. 4 mois à vélo dans 4 pays : France, Espagne, Portugal et Maroc. Rencontres avec 27 femmes : artistes, PDG de multinationales, anciennes résistantes, sportives de haut niveau... Ces échanges feront l'objet de conférences et projections pour faire partager cette expérience.

Pour en savoir plus : <http://tracatrice.femmes.free.fr/>

Sophie de Villèle



Questions à un expert

Nous donnons la parole à Michel de Truchis, DRH de Picard. Les candidats que nous interviewons ont une excellente image de l'entreprise, le client qui sommeille en eux évoque bien sûr la qualité des produits, mais aussi la qualité de l'accueil dans les magasins. Nous avons voulu en savoir plus...



Picard a des produits et des magasins appréciés de tous, quel est votre secret ?

Vivre la proximité au sens le plus pur du mot. Nous sommes directement à l'écoute du client avec un service consommateur créé depuis 30 ans, qui reçoit plus de 500 appels par semaine, appels qui sont autant d'échanges sur le goût, la santé et la nutrition, les recettes de cuisine, l'accueil en magasin, etc.

Comment faites-vous pour que vos équipes soient aussi accueillantes ?

Nous savons que nous ne pouvons pas être proches et transparents avec les clients si nous n'avons pas ces mêmes qualités d'écoute et de communication avec nos équipes. Pour nous, les responsables de magasin sont les hommes et les femmes les plus importants de l'entreprise parce qu'ils rassemblent les trois savoir-faire de Picard qui ont fait jusque-là notre succès :

- avoir des équipes passionnées par les clients,
- offrir des emplacements de proximité,
- offrir une gamme savoureuse, saine et sûre.

Quels sont les profils de vos responsables de magasins ?

Ils sont issus à plus de 75 % de la promotion interne. Nous avons un métier simple et polyvalent, ce qui permet à un employé de se mettre dès les premiers mois de son arrivée au sein de l'entreprise dans la peau d'un responsable de magasin. Nous lui confions vite les commandes : l'ouverture ou la fermeture d'un magasin, la gestion des fonds, un peu plus tard

la formation d'un étudiant qui vient pour l'été ou travaille chez nous en fin de semaine. Avoir la passion des clients c'est aussi prendre plaisir à travailler ensemble et à faire réussir les autres. Il n'y a pas chez nous de culture ou de costume de "chef", chacun est amené à faire toutes les tâches, le responsable passe la machine à laver ou encaisse les clients comme les autres ; c'est l'exemplarité des responsables et des cadres qui est la clé de la réussite, rien d'autre.

Comment organisez-vous la communication interne ?

Nous capitalisons une bonne partie de notre énergie pour communiquer sur ce qui rassemble les équipes magasin, les clients et les équipes marketing et achats : les produits. Il nous faut les apprécier, les déguster, les critiquer éventuellement, les faire découvrir aux clients, demander leur avis, c'est ce qui fait la richesse simple de nos échanges au jour le jour.

En conclusion, ce qui importe pour nous c'est de mettre l'homme "en contact avec le client", au cœur de la préoccupation de tout l'encadrement de l'entreprise, être à son écoute et améliorer ainsi notre crédibilité en face des consommateurs. C'est aussi avoir des circuits de décision courts pour accroître une réactivité face à la concurrence et être rapides tant sur le lancement d'un produit, sur l'ouverture d'un magasin que sur le recrutement et la formation d'une équipe. Autrement dit, l'entreprise est une aventure passionnante dans la mesure où le capital humain est valorisé comme un actif à part entière.

Michel de Truchis



Zoom métiers

Le directeur de la "compliance" : dernière mode du développement durable ou garant du code de conduite de l'entreprise ?

Dans ce domaine aussi, la mode nous vient des pays anglo-saxons ; la plupart des grandes marques internationales ont défini des règles de conduite et se sont dotées de moyens pour les mettre en œuvre et les faire respecter. Sont particulièrement concernées les entreprises des secteurs de l'habillement, du jouet, de l'électronique et de la pharmacie, dont la production est très largement externalisée dans les pays en développement, à faible coût de main-d'œuvre. À noter que les USA, par leur dispositif juridique, favorisent, dans le cadre d'appels d'offre, les entreprises qui adhèrent au code de conduite.

Quelle est la **mission** d'un "compliance manager" ?

- Définition des procédures et standards de l'entreprise en matière de qualité, de sécurité, d'éthique, se traduisant par un manuel des "best practices".
- Application de ce code de conduite dans les départements internes concernés, chez les sous-traitants, ainsi que dans les unités de production des fournisseurs à travers le monde et avec l'aide d'équipes locales.
- Ajustement du code de conduite en cas d'évolution des droits internationaux ou de la législation locale.

Le code de conduite concerne habituellement : le travail des enfants, les droits de l'homme, l'horaire de travail, la santé et la sécurité, l'environnement.

Quel est son **profil** ?

Ce poste est encore trop récent dans les organisations, du moins en Europe, pour que nous puissions établir un portrait robot.

Quels sont, néanmoins, les traits saillants du profil ? Une expérience de consultant dans un cabinet conseil, dans le domaine de la qualité, du contrôle de procédures ou de process, est intéressante mais doivent s'ajouter des qualités personnelles parfois antinomiques : diplomatie et rigueur, autonomie et esprit d'équipe, intégrité, esprit d'initiative, vision globale et adaptation aux spécificités locales.

La création de ce poste dans une organisation, comme celui de déontologue d'ailleurs, n'a de sens que si, au plus haut niveau de l'entreprise, il existe une volonté farouche de faire vivre la responsabilité sociale de celle-ci. C'est à cette condition et à celle-ci seulement que ce poste ne sera pas seulement l'alibi de la bonne conscience de l'entreprise.

Chantal Baudron

www.chantalbaudron.fr



Chantal Baudron s.a.s.
Cabinet de Conseil en recrutement des cadres

61, boulevard Haussmann - 75008 Paris - France
Tél. : +33 (0)1 47 42 58 20 - Fax : +33 (0)1 47 42 02 56
cbsa@chantalbaudron.fr