



La lettre de Chantal Baudron s.a.s



Editorial

LES MOTS, LES MODES ET LE MANAGEMENT

L'entreprise se croit souvent obligée, pour son image et sous la pression des mediocrates, d'adopter le dernier concept à la mode en amalgamant morale et business ; l'entreprise a ainsi misé successivement sur la qualité, le client, l'éthique, la transparence, la citoyenneté et enfin le développement durable... préférant, semble-t-il, baptiser les problèmes plutôt que de les traiter.

Ce zapping pratiqué par l'entreprise est-il la meilleure voie pour affirmer son identité, développer ses valeurs et gagner un supplément d'âme ?

En bref

• 8^{ème} Salon International Luxe Santé Beauté

Les 18, 19 et 20 juin 02 à Paris, porte Maillot, Chantal Baudron animait à cette occasion une conférence sur le thème : "Recrutement : quel profil pour la Beauté et la mode ?", "Evolutions et / ou révolutions des métiers de la mode : où en sommes-nous en 2002 ?".

• Table Ronde "Fashion Group"

Chantal Baudron a participé le 11 juin 2002 à la table ronde du "Fashion group" dans les locaux de la société Ventilo. Elle a centré son intervention sur l'analyse de l'impact des technologies nouvelles et de l'e-communication sur le recrutement des cadres.

• "L'habit fait-il le moine ?"

Chantal Baudron a été interviewée par Estelle Colin, journaliste sur France 2 dans le cadre du Journal Télévisé de 20H, le samedi 29 juin 2002, sur le thème : "Code vestimentaire : l'habit fait-il le moine ?".

• Partenariat avec BPO Moscou

Chantal Baudron s.a.s étend son partenariat en Europe en signant un accord avec le cabinet de recrutement russe BPO executive search basé à Moscou.

Sophie de Villèle

Actualités du marché

Paysage de l'emploi

Les perspectives d'évolution semblent à tous incertaines et les données dont dispose l'APEC confirment un coup de frein sur les recrutements de cadres (150.000 offres de postes en 2002 contre quelques 200.000 en 2001). Il n'y aura pas beaucoup de créations de postes de cadres cette année mais le turnover reste important et permet au marché du recrutement de rester relativement fluide. Par ailleurs, le remplacement des départs à la retraite devrait le doper à partir de 2004.

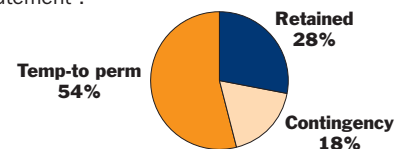
Le search, une pratique en hausse

Selon l'enquête du Syntec recrutement, 52 % des 14.919 recherches abouties en 2000, ont été menées par approche directe, contre 46 % en 1999 et 44 % en 1998. En Europe, la France se place au troisième rang avec une part de marché de 15 % contre 21 % pour l'Allemagne et 23 % pour la Grande Bretagne. Le nombre de cabinets pratiquant le « search » ou « chasse de têtes » a doublé depuis 1995 (600 en 95, 1.350 aujourd'hui). Mais les délais exigés étant de plus en plus courts, cette méthode est souvent couplée avec des annonces dans la presse ou sur Internet.

Percée du « temp-to perm » aux Etats-Unis

Il existe aux Etats-Unis 3 types de cabinets de recrutement :

- 1 - « Temp-to Perm » : cabinets de pré-placement
- 2 - « Retained-free » : cabinets "classiques"
- 3 - « Contingency » : paiement au résultat



Le Temp-to Perm est en forte progression et pourvoie 1 poste sur 2.

Source : The Kennedy information Group

Règle du jeu de « l'off limits »

Il s'agit du délai contractuel pendant lequel un cabinet de recrutement s'interdit de débaucher chez son client. Il est important de noter que, depuis quelque temps, certains l'ont réduit de moitié pour déjouer la stratégie des entreprises qui se protègent en confiant de petites missions ponctuelles à plusieurs cabinets à la fois. Les « preferred providers », ceux avec qui il est possible d'engager un véritable partenariat, resteront les mieux protégés.

Dominique Letamendia





Questions à un expert

Régis SALEUR, Directeur Général de SEEF Ventures

Quelle est exactement l'activité de SEEF Ventures ?

SEEF Ventures gère un fonds de capital risque investissant au capital d'entreprises non cotées à fort potentiel, principalement dans le domaine des solutions et services informatiques. Notre métier consiste à identifier et évaluer des opportunités d'investissements, à les réaliser, à contribuer activement à la croissance de ces entreprises dans le but d'en sortir avec une plus-value.

Quel état des lieux dressez-vous du marché du capital investissement dans les NTIC ?

Le montant global des investissements dans ce secteur a chuté de près de 40% par rapport à 2001. Les projets nouvellement financés se sont faits beaucoup plus rares, surtout par rapport à l'année 2000, à la fois parce que les investisseurs se concentrent sur le soutien de leurs participations actuelles dans cette période de crise, mais aussi par raréfaction des initiatives de création d'entreprises.

Comment voyez-vous les mois ou années à venir après ce retour de balancier ?

Les fonds disponibles demeurent extrêmement importants et ne peuvent rester bloqués indéfiniment. La bonne tenue de la consommation des ménages est un élément positif mais le vrai redémarrage proviendra de la reprise des dépenses d'investissement des entreprises. Dès qu'elle apparaîtra, ce qui dépend en grande partie de l'actualité géopolitique, les dépenses (informatiques notamment) repartiront et les investissements technologiques reprendront, plus modérément évidemment que lors du boum Internet.

Quelle est l'importance de l'équipe dans l'évaluation des entreprises dans lesquelles vous investissez ?

C'est le critère numéro un. La qualité de l'offre, l'existence et la taille du marché ainsi que la satisfaction des premiers clients sont essentiels mais ne peuvent suffire. Il faut que nous soyons convaincus que l'équipe dirigeante dispose des compétences mais aussi des qualités humaines nécessaires à l'atteinte des objectifs de l'entreprise et ce dans un environnement qui peut changer constamment. C'est sur ces aspects que la collaboration avec Chantal Baudron s.a.s. constitue pour nous et pour nos participations une véritable opportunité.

Caroline Taylor

L'avenir
du capital
investissement
dans les NTIC ?

Zoom Métiers

Le merchandising, une fonction à facettes

Différent selon la nationalité et l'organisation de l'entreprise, le concept de merchandising regroupe des réalités fortes. Encore mal cerné en France, le merchandising est souvent cité comme le secret de la réussite des entreprises étrangères.

- Aux Etats-Unis, le merchandising désigne l'ensemble du processus : de la conception du produit à sa présentation sur le lieu de vente en passant par le sourcing et l'approvisionnement des magasins.
- Au Royaume-Uni, le merchandising concerne précisément la fonction d'approvisionnement du réseau de magasins.

En France, le merchandising est un concept qui se définit comme la recherche de la meilleure façon de présenter le produit en rayon et de faire tourner le stock afin d'optimiser la rentabilité et le chiffre d'affaires.

Il s'applique à six pôles d'activité :

- La conception et la réalisation du concept architectural du point de vente
- La définition des critères de présentation visuelle
- La mise en place et le contrôle sur le terrain
- La gestion des stocks magasins et des approvisionnements
- L'animation et la gestion des promotions commerciales
- La réflexion sur l'assortiment produit

Le poste de responsable merchandising s'adresse à des professionnels ayant une bonne connaissance de la distribution et du point de vente et possédant une capacité de compréhension du concept de la collection. Il est nécessaire d'avoir une dimension créative et un bon sens produit alliés à une réelle "orientation commerce" ; il s'agit bien de mettre en valeur un produit dans sa dimension marchande. Enfin des qualités d'analyse et de rigueur sont nécessaires.

Les responsables merchandising sont, en général, issus d'une école de commerce.

Anne de Bonneval

Source : document IFM

www.chantalbaudron.fr



Chantal Baudron s.a.s.

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