

Groupe CHANTelle

LINGERIE & WELL-BEING

**“PERTINENCE OU IMPERTINENCE D’UN CADRE DE VALEURS
POUR LA POLITIQUE DE RESSOURCES HUMAINES D’UN
GROUPE INTERNATIONAL”**

Jean-Pascal ARNAUD

**Directeur des Ressources Humaines
& Communication Groupe**

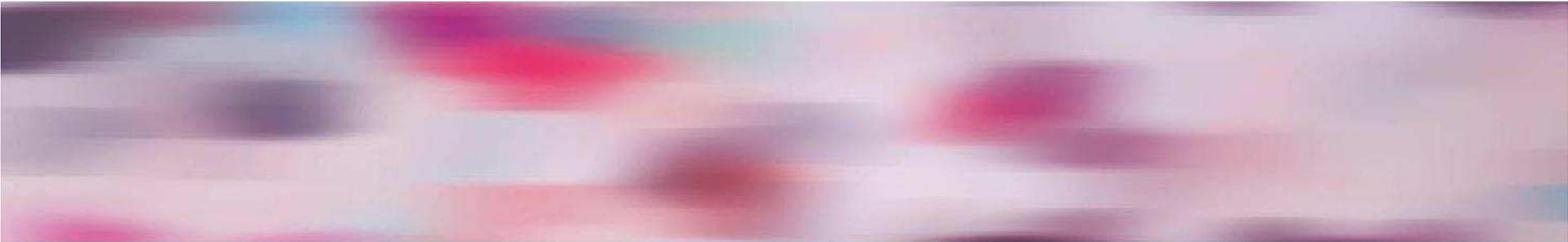
Club Essec RH - 28 octobre 2009



En quelques mots...

- **Jean-Pascal ARNAUD - 53 ans (Essec 77)**
- **Une vaste expérience RH dans de grands groupes internationaux :**
HOECHST/ROUSSEL – SCHLUMBERGER –
JOHNSON and JOHNSON – UPJOHN –
EXEL/NFC
- **Entré chez CHANTELLE fin 97**
- **Vice Président de l'European Club for human resources (ECHR)**
- **RH Fiction & Réalités (Editions d'Organisation, 2006)**

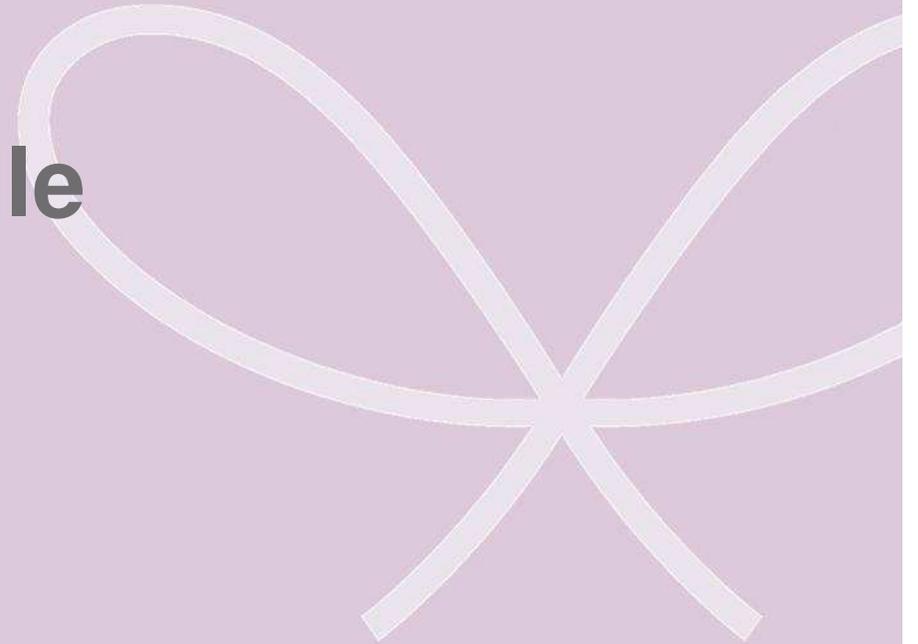




Groupe CHANTelle

LINGERIE & WELL-BEING

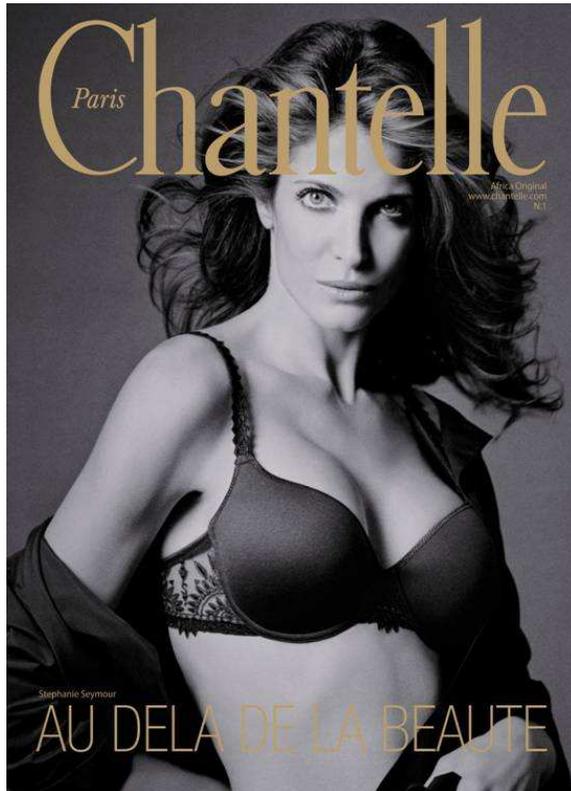
Le Groupe Chantelle aujourd'hui



www.groupechantelle.com

- **Entreprise familiale créée en 1876 / 5ème génération**
- **Leader français sur le marché de la lingerie féminine**
- **Production / gestion de marques / distribution**
- **350 millions € : Chiffre d'affaires 2008**
- **6 000 collaborateurs dans le monde**
90 % de femmes / 10 % d'hommes
- **Présence dans 23 pays**

Des marques...



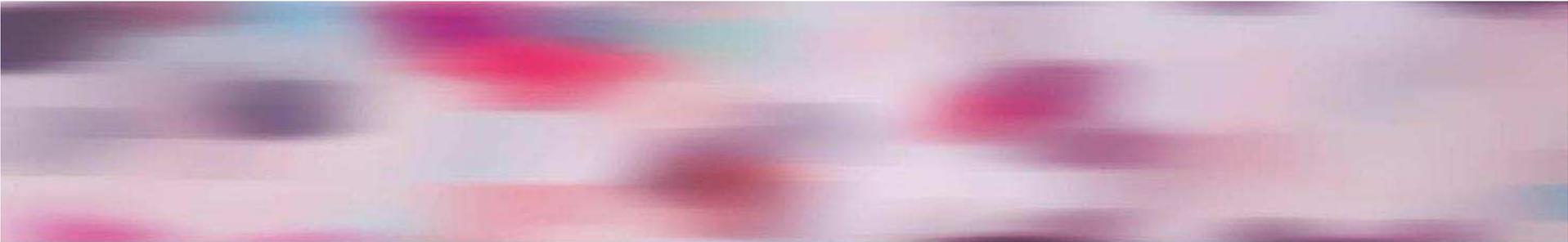
et des réseaux...



Sommaire

- Contexte
- Un contrat, une constitution...
 - Conditions propices
 - Séminaire fondateur
 - Texte
- Identité Groupe
- Animation / Utilisation du cadre de références
- Une proposition « challengée »
- Ouverture (échanges/débats)





Groupe CHANTelle

LINGERIE & WELL-BEING

Identité du Groupe Chantelle



Mission/Valeurs/Engagement

- Mission
- Valeurs
 - Excellence
 - Écoute
 - Esprit d'entreprise
 - Ensemble
- Engagement



Mission

Le Groupe Chantelle propose, à l'échelle internationale, des marques de **lingerie** qui développent un lien de **proximité** avec leurs clientes. Il s'appuie sur son expertise de la mise en beauté du corps féminin et sur son **savoir-faire** dans tous les métiers, allant de la création à la distribution. Le Groupe Chantelle contribue au **bien-être** et au **respect** de la femme, au travers de son métier, de son action dans la cité, et de ses relations avec les salariés.



Valeurs

- **Excellence** : le sens de l'excellence dans l'ensemble de ses réalisations
 - Une qualité irréprochable tant en termes de produit que de service
 - Un sens du détail dans les réalisations
 - Une exigence forte en termes de performance et de maîtrise des coûts
- **Ecoute** : l'écoute active de l'environnement externe et interne, orientée vers la satisfaction de la cliente
 - Une écoute attentive au respect des faits et au bon sens
 - De la curiosité et une grande ouverture
 - Une écoute centrée sur le respect des personnes, et une attention particulière à la voix des femmes
- **Esprit d'entreprise** : l'esprit d'entreprise et d'initiative au service du développement du Groupe
 - La spontanéité et l'enthousiasme
 - Une contribution à l'esprit entrepreneurial du Groupe par des idées, des propositions et des initiatives pour mettre le Groupe constamment en mouvement
- **Ensemble** : la capacité de travailler ensemble dans la convivialité et le respect de l'autre



Engagement

« Le Groupe Chantelle s'engage à contribuer
au respect de la femme et à son expression
dans le monde. »



Mission, Valeurs, Engagement...



Groupe CHANTelle 

LINGERIE & WELL-BEING

Mission
Le Groupe Chantelle propose, à l'échelle internationale, des marques de lingerie qui développent un lien de proximité avec leurs clientes. Il s'appuie sur son expertise de la mise en beauté du corps féminin et sur son savoir-faire dans tous les métiers, allant de la création à la distribution. Le Groupe Chantelle contribue au bien-être et au respect de la femme, au travers de son métier, de son action dans la cité, et de ses relations avec les salariés.

Valeurs

EXCELLENCE
Le sens de l'excellence dans l'ensemble de ses réalisations.

- Une qualité irréprochable tant en termes de produit que de service
- Un sens du détail dans les réalisations
- Une exigence forte en termes de performance et de maîtrise des coûts

ÉCOUTE
L'écoute active de l'environnement externe et interne, orientée vers la satisfaction de la cliente.

- Une écoute attentive au respect des faits et au bon sens
- De la curiosité et une grande ouverture
- Une écoute centrée sur le respect des personnes, et une attention particulière à la voix des femmes

ESPRIT D'ENTREPRISE
L'esprit d'entreprise et d'initiative au service du développement du groupe.

- La spontanéité et l'enthousiasme
- Une contribution à l'esprit entrepreneurial du groupe par des idées, des propositions et des initiatives pour mettre le groupe constamment en mouvement

ENSEMBLE
La capacité de travailler ensemble dans la convivialité et le respect de l'autre.

Engagement
Contribuer au respect de la Femme et à son expression dans le monde.



Index International des Valeurs Corporate 2009

Source : Etude Wellcom - Index International des Valeurs Corporate ® 2009 - Dossier de presse

- Une meilleure répartition des valeurs utilisées par les entreprises
- L'énonciation de valeurs d'entreprise est encore plus importante aujourd'hui qu'elle ne l'était hier
- La perméabilité des entreprises aux valeurs qui dépassent leur seule activité et leur seul marché
- La baisse d'influence des valeurs conquérantes, ou plutôt l'association de plus en plus généralisée des valeurs conquérantes aux valeurs sociétales
- Avec la taille et la diversité d'activité des groupes, les multinationales semblent moins axer leurs valeurs sur une culture professionnelle que sur une éthique morale et d'échange



Comparatif 2006 / 2009 (Monde)

Source : Etude Wellcom - Index International des Valeurs Corporate © 2009 - Dossier de presse

	FAMILLES DE VALEUR	2009	2006
1	VALEURS PROFESSIONNELLES	35%	39%
2	VALEURS CONQUERANTES OU GAGNANTES	22%	21%
3	VALEURS DE CONDUITE	13%	12%
4	VALEURS SOCIETALES	10%	9%
5	VALEURS MORALES	6%	7%
6	VALEURS RELATIONNELLES	8%	7%
7	VALEURS D'EPANOUISSEMENT	3%	3%
8	VALEURS SOCIALES	2%	2%
	Total	100%	100%

(En orange, les familles de valeurs en recul en 2009 / en vert, celles en progression)



Le Top 10 des valeurs d'entreprises en France

Source : Etude Wellcom - Index International des Valeurs Corporate ® 2009 - Dossier de presse

	VALEURS PILOTES FRANCAISES	2009	Rappel des valeurs internationales
1	Innovation	30%	<i>Qualité</i>
2	Esprit d'équipe	25,3%	<i>Innovation</i>
3	Intégrité	25,1%	<i>Satisfaction client</i>
4	Respect	24,9%	<i>Intégrité</i>
5	Responsabilité	23,1%	<i>Environnement</i>
6	Satisfaction client	21,7%	<i>Responsabilité sociale</i>
7	Qualité	21,5%	<i>Succès</i>
8	Partage	18,6%	<i>Savoir-faire</i>
9	Excellence	12,8%	<i>Responsabilité</i>
10	Proximité	11,5%	<i>Esprit d'équipe</i>

