

ÉLECTRO DÉPÔT MISE SUR LE JEU POUR SÉDUIRE LES JEUNES DIPLÔMÉS

RECRUTEMENT ▶ L'enseigne d'électroménager a organisé son premier *business game*, auquel ont participé 40 étudiants lillois et belges. Objectif de cette mise en situation : faire connaître l'entreprise, repérer et séduire de futurs collaborateurs.

Comme toute enseigne de distribution, à plus forte raison dans le *discount*, Électro Dépôt doit travailler sa notoriété, voire sa respectabilité, pour attirer de jeunes diplômés. Tels sont les objectifs du premier *business game* qu'elle a organisé en février à son siège de Faches-Thumesnil (Nord). Alors qu'elle poursuit son expansion rapide avec 200 à 250 recrutements chaque année, l'entreprise, tout en favorisant l'évolution des carrières (45 % des directeurs de magasin promus de l'interne), ne peut pourvoir à tous ses besoins de cadres par ce seul biais, notamment pour les postes des services centraux (94 collaborateurs). « Pour grandir dans les meilleures conditions, nous devons repérer nos talents de demain dans les écoles et les universités et y puiser rapidement 20 % de nos recrutements », confirme Stéphane Wilmotte, le DRH.

Une épreuve inspirée de la réalité

La solution du *business game* s'est rapidement imposée. Pas de support numérique, mais une mise en situation, conçue en interne et en six mois. Les étudiants se voient proposer une épreuve directement inspirée de la réalité consistant à les mettre dans la peau d'un directeur de magasin préparant l'ouverture d'un point de vente, mais en 24 heures chrono ! « Avec l'aide de six experts métiers internes, j'ai élaboré les contenus abordant toutes les problématiques concernées : expansion, achats, gestion, logis-

tique, communication et RH », précise Margaux Devos, chargée du recrutement. Pour cette première édition, elle est allée présenter l'enseigne et le jeu dans sept écoles et universités lilloises et belges, toutes spécialisées dans les métiers de la distribution.

24 heures pour préparer l'ouverture d'un magasin

Au final, huit équipes de cinq étudiants chacune (licence 3, master 1 et 2) se sont portées candidates. Accueillies au siège le 20 février à midi, elles avaient donc 24 heures pour concevoir l'ouverture d'un magasin et choisir son implantation. Chaque équipe a reçu quatre volumineux classeurs avec tous les documents nécessaires (expansion, produits, logistique, RH, etc.) et, pour les aider, Électro Dépôt a mis à leur disposition, pendant ces 24 heures, trois directeurs de magasin jouant le rôle de coach, ainsi que les six experts métiers impliqués. À l'issue d'une nuit blanche, les candidats ont eu vingt minutes pour défendre leur projet à l'oral devant le comité de direction, un exposé complété par des questions et l'avis du coach référent.

Une expérience riche autant pour les étudiants que pour l'entreprise. Alors que la majorité des candidats ignorait l'existence même d'Électro Dépôt, tous ont témoigné d'une vraie curiosité. « Certains avaient pris la peine de se renseigner, d'aller en magasin bien avant le jeu. On a pu aussi constater les différences d'approche, plus ou moins scolaires

ou pragmatiques selon les différents cursus d'enseignement, la capacité ou non à travailler rapidement en équipe », précise Michaël Charpentier, l'un des trois coachs.

« La plupart des *business games* que nous faisons sont théoriques, celui-là est un vrai cas pratique, très construit », se réjouit Pierre Simonis, étudiant à HEC Liège, étonné de la disponibilité des

équipes qui ont accueilli les étudiants. « On ne connaissait pas l'entreprise avant de participer au jeu, cela donne envie d'y travailler », confirme Ségolène Tallon, étudiante en M1 à l'Esseg et membre de l'équipe lauréate. De son côté, Électro Dépôt a déjà identifié une douzaine de très bonnes candidatures pour des stages ou des recrutements. ■

FRANÇOIS LECOCCO