

# Electro Depot récompensé par le prix Groupe

● Pour se rendre plus attractive auprès des jeunes diplômés, l'enseigne low cost Electro Depot a imaginé l'opération "Adopte 1 job". Une tentative de séduction aussi originale que réussie puisque 15 candidats ont déjà été recrutés par ce biais, après trois éditions.

**E**nseigne low cost du groupe HTM (Boulangier, Webdistrib...) créée en août 2003 par Pascal Roche, Electro Depot a connu une forte croissance. En 2004, l'enseigne spécialisée dans les produits électroménager et multimédia comptait 3 dépôts contre, aujourd'hui, 66 en France et 1 en Belgique, le tout pour un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros. Ce développement s'est accompagné de nombreux recrutements, faisant passer l'effectif de 75 collaborateurs en 2004 à 1.380 à ce jour. Sur la seule année 2015, 240 recrutements ont été réalisés, dont 190 équipiers et 50 managers. Si la progression est de taille, recruter n'a pas toujours été une mince affaire pour l'enseigne nordiste, qui s'est heurtée à cette problématique : le low cost attire peu.

## L'opération Adopte 1 job

L'enseigne a cherché un moyen de se démarquer, pour avoir un concept aussi novateur sur le volet humain que sur celui de la distribution. Il faut savoir

qu'Electro Depot soignait déjà sa politique humaine pour faire figure d'exception dans le low cost, ce qui lui a notamment valu de figurer en 2015 à la 7<sup>e</sup> place du palmarès "Great Place to work". C'est dans ce contexte qu'est donc née l'opération "Adopte 1 job". Il s'agit d'un business game qui affiche un double objectif : développer à la fois la marque employeur et repérer, ainsi que recruter, des étudiants à potentiel. Ce jeu est destiné aux étudiants français et belges de Master 1 et de Master 2. « Nous voulions toucher non pas uniquement les étudiants de dernière année, mais aussi ceux d'avant-dernière année, pour qu'ils puissent ensuite faire connaître Electro Depot au sein de leur école », explique Stéphane Wilmotte, directeur des ressources humaines.

Les étudiants participants, au nombre de quarante environ en 2015, sont accueillis durant 24 heures au sein du Campus Electro Depot, à Faches Thumesnil, près de Lille. Ils sont ainsi plongés dans l'environnement



De gauche à droite : Bernard Leclercq, directeur régional des ventes d'Edenred, Stéphane Wilmotte, directeur des ressources humaines d'Electro Dépôt et Delphine Charbit, responsable régionale Est de Figaro Classifieds.

de travail des collaborateurs de l'enseigne et doivent se glisser dans la peau d'un directeur de magasin. Répartis en équipes de 5, ils se voient proposer un cas concret d'ouverture de magasin. Ils doivent alors faire appel aux notions et théories vues en cours pour répondre aux différentes problématiques rencontrées par un directeur de magasin, comme : l'expansion, les

achats, la logistique, les ressources humaines... Les étudiants travaillent durant 24 heures, passant la nuit au sein du Campus, et à l'issue de ce délai, chaque équipe présente son projet d'ouverture devant les membres du comité de pilotage "Adopte 1 job", composé de 6 experts métiers. Au bout de trois éditions, le concept s'est imposé avec suc-

cès : « Dans certaines écoles comme Skema ou l'IMMD, ce business game remplace le contrôle continu », indique Margaux Devos, chargée de recrutement et des relations écoles, ainsi que pilote de ce business game. Pour Electro Depot, le coût annuel est de 5.000 € mais cela rapporte beaucoup en créant une dynamique tant externe qu'interne. Après trois

éditions, 15 candidats ont été recrutés suite à leur participation à ce business game. Electro Depot souhaite développer au cours de ces prochaines années cette opération en France et en Europe, où sont prévues de nouvelles ouvertures de magasins. L'objectif idéal serait que, dans quelques années, 20 % des recrutements soient issus des relations écoles.