

Date : 25/07/13

Les Grandes Brasseries et les Hippopotamus montent en gamme

75 - Paris Le Groupe Flo lance deux campagnes de communication et de recrutement sur ses métiers. De nouvelles procédures et un renforcement de la marque employeur de chaque enseigne accompagnent l'évolution du positionnement des restaurants.



Julien Leguillon est chargé du développement RH au sein du Groupe Flo et détaille les nouvelles procédures de recrutement.

En mai dernier, le Groupe Flo a donné le coup d'envoi de deux vagues de recrutements et d'une campagne de communication pour ses deux marques les Grandes Brasseries et **Hippopotamus**. Cette opération d'envergure symbolise la stratégie de montée en gamme de ces enseignes. Pour amorcer cette évolution et intégrer une dimension 'luxe' dans ses établissements, le groupe cherche à renforcer son management en recrutant, en externe, de nouveaux talents. Des postes aussi stratégiques que ceux de directeur d'exploitation, directeur adjoint de restaurant, manager de cuisine ou encore chef de partie seront ainsi à pourvoir dans les mois qui viennent. C'est aussi l'occasion pour le Groupe Flo de présenter la nouvelle marque employeur de chacune de ses deux marques et les changements apportés aux procédures de

Évaluation du site

Le site du magazine professionnel L'Hôtellerie-Restauration diffuse l'actualité des professionnels de la filière, ainsi que des dossiers concernant le droit, le marketing, un espace emploi, etc.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 24

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

recrutement. "Chaque enseigne a désormais un site dédié. Nous y présentons leurs métiers et leurs cultures", précise Julien Leguillon, responsable du développement RH au sein du Groupe Flo. Animés par des vidéos et des quiz, ces deux nouveaux sites sont conçus comme de véritables leviers d'attractivité et permettent aux candidats de se familiariser avec l'univers des Grandes Brasseries et celui de la chaîne de restauration commerciale spécialiste du boeuf **Hippopotamus**. Les deux marques, ainsi mises en valeur, traduisent un positionnement plus haut de gamme. Derrière cette campagne nationale de communication employeur, de nouveaux outils de gestion des ressources humaines, notamment en ce qui concerne le recrutement, ont été créés ou revus.

Des managers formés au recrutement

Pour assurer la réussite de ses recrutements, le Groupe Flo s'appuie sur son équipe managériale. "Nous avons formé tous nos directeurs de restaurant aux méthodes de sélection des candidats et à la conduite des entretiens de recrutement", explique Julien Leguillon. Capables de détecter le fameux savoir être et aidés par une grille commune de critères objectifs et adaptés aux exigences affichées du Groupe Flo, les managers peuvent également compter sur des pré-sélections réalisées par le service des ressources humaines du groupe. En effet, un outil interne permet désormais de mesurer les besoins en recrutement du groupe. Et lorsqu'un établissement prépare son ouverture ou qu'une zone géographique est confrontée à une pénurie de main d'oeuvre, des sessions collectives de recrutement sont organisées. Sur une journée, des candidats présélectionnés passent des entretiens et, à la fin de ce 'speed recrutement', des promesses d'embauche sous huit jours sont faites aux candidats retenus. L'approche est concrète autour de questions préparées à l'avance. "Comment voyez-vous le poste de commis de cuisine ?" "Qu'est-ce qui vous intéresse dans le secteur de la restauration ?" ou encore "Il y a une file d'attente à l'accueil, que diriez-vous aux clients ?" Enfin, le programme d'intégration a été formalisé et découpé en plusieurs étapes. La nouvelle recrue est accompagnée par un parrain et prend progressivement possession de son poste. Ces nouveaux outils et procédures accompagnent la stratégie de montée en gamme du Groupe Flo et s'intègrent dans une nouvelle stratégie RH.

Valérie Meursault