

# Quand McDo recrute ses équipes via des jeux cognitifs

Les employés n'ont plus à déposer de CV, une nouvelle méthode plus ludique évalue leurs compétences.

L'enjeu est fondamental. Nous voulons faire ressortir le vrai potentiel du candidat

DJAMIL KEMAL, COFONDATEUR DE GOSHABA EN CHARGE DU PARTENARIAT AVEC MCDONALD

ISABELLE HAUTEFEUILLE  
@Hautefeuille1

**EMPLOI** L'été est là et il souffle depuis une dizaine de jours comme un air de vacances. Mais pour de nombreux étudiants, c'est le tout dernier moment pour rechercher un emploi qui leur permettra, peut-être, de s'accorder quelques jours au bord de la mer, entourés de leurs amis.

Ces recrues potentielles font le bonheur de la plus grosse chaîne de restauration rapide française, McDonald's, constamment à la recherche de main-d'œuvre. Cette année, la marque fondée en 1952, et qui a débarqué en France en 1975, a décidé d'innover. En

partenariat avec Goshaba, une start-up spécialisée dans la présélection de candidats, elle modifie sa méthode de recrutement pour qu'elle devienne plus ludique et sans aucune obligation de CV.

Sur la plateforme, le processus est très simple. Après avoir rempli les informations administratives, déposé une vidéo de présentation et son CV (tous les deux facultatifs) et ses disponibilités, le candidat est amené à jouer à des jeux cognitifs. Ils sont également facultatifs, mais 56 % des postulants n'hésitent pas à presser le bouton « Start ». Choix judicieux car ainsi leur profil arrivera en tête des résultats. Le jeu est adapté à chaque poste et pourra mesurer sa capacité à passer d'une tâche à une

autre ou à analyser les sentiments des clients. « L'enjeu est fondamental. Nous voulons faire ressortir le vrai potentiel du candidat », explique Djamil Kemal, cofondateur de Goshaba en charge du partenariat avec McDonald.

## Opération gagnante

Adieu le CV qui se concentre seulement sur le parcours académique et les expériences professionnelles. Les jeux cognitifs permettent de repérer les compétences et les qualités nécessaires au métier de la restauration, à savoir les capacités de mémorisation, de concentration et d'adaptation. Une aubaine pour des jeunes qui débutent dans la vie active. Grâce à cette présélection, les biais psychologiques et

facteurs de discrimination sont mis de côté. Il n'est plus question de laisser choisir subjectivement un candidat et par la même occasion un sexe, une religion ou une couleur de peau.

Basé sur l'intelligence artificielle, le nouveau système suscite tout de même des inquiétudes. Heureusement, les algorithmes utilisés sont auditables, c'est-à-dire que l'on peut remonter dans le processus pour comprendre le résultat. Si les candidats ne sont pas satisfaits de la décision, ils peuvent se plaindre et, après vérification, il sera déterminé si leur plainte est fondée ou pas.

En attendant, le processus séduit. En sept semaines seulement, près de 400 000 candidatures ont

été déposées contre 500 000 pour l'ensemble de l'année 2018. Il faut dire que les candidats passent moitié moins de temps qu'avec la méthode « old school ».

L'opération est aussi gagnante pour les grandes entreprises comme McDonald's qui embauchent un main-d'œuvre importante et fréquemment renouvelée. McDonald's reçoit près de 2 millions de CV par an. Goshaba compte dans ses clients Accenture, SNCF, BNP Paribas... Ce dispositif peut faire gagner jusqu'à 140 000 euros par an à certaines sociétés et leur permet de ne jamais manquer de personnel adapté. Djamil Kemal constate : « Il y a une vraie mission au-delà du produit. Celle de fluidifier le marché du travail. » ■

# La Géorgie alerte sur une fraude internationale au brandy

Les autorités douanières de ce pays viticole estiment qu'un fournisseur espagnol de plusieurs maisons françaises a pu les bernier en leur vendant de l'eau-de-vie de grain à la place d'eau-de-vie de vin.

PIERRE-LOEIZ THOMAS  
plthomas@lefigaro.fr

**CONSUMMATION** Des maisons de cognac ont-elles exporté, à leur insu, du brandy incorporant de l'eau-de-vie de grain, en lieu et place de l'obligatoire eau-de-vie de vin ? C'est ce que soupçonne l'Association des producteurs de vins géorgiens rassemblant les principaux acteurs du marché de l'eau-de-vie de vin de ce pays viticole bordant la mer Noire, au sud de la Russie. L'affaire est si importante, là-bas, que les autorités douanières géorgiennes ont mené une enquête en 2018 avant d'alerter leurs homologues en Espagne et en France. À son tour, Bercy a ouvert une enquête et aurait même diligenté des perquisitions en Charente. Contactées par *Le Figaro*, les Douanes n'ont pas souhaité commenter l'affaire.

Le Bureau national interprofessionnel du cognac (BNIC) se dit étranger au problème, dans la mesure où celui-ci ne concerne pas le plus célèbre des spiritueux français. Mais si le cognac n'est pas en cause, la fraude présumée concerne le brandy fait dans la région. De nombreuses maisons de cognac produisent en effet aussi du brandy, soit sous leur marque (Marquis de Villard, Grand Empereur, Cigogne Noire, Saint-Rémy...), soit pour des négociants étrangers qui l'embotellent localement (60 % la production est exportée en vrac).

Le savoir-faire d'assemblage des maisons françaises est une valeur ajoutée pour leur brandy, vendu plus cher que la moyenne. Elles en ont exporté l'an passé 325 millions de litres, notamment vers la Russie, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Chine, pour un montant de 189 millions d'euros.

La réglementation stipule qu'à l'inverse du cognac exclusivement fabriqué à partir des raisins du vignoble délimité par l'AOC, le brandy made in France peut être composé d'eau-de-vie... importée. À condition, et c'est là que se trouve l'origine de la fraude présumée, qu'il s'agisse exclusivement d'eau-de-vie de vin, et non de l'eau-de-vie de grain, ingrédient du whisky et de la vodka.

## Eau-de-vie de maïs en provenance de Moldavie

La Géorgie en est un des fournisseurs et exporte une grande partie de sa production d'eau-de-vie de vin en France. C'est dire que son image risque gros avec l'escroquerie dénoncée par ses producteurs de vins. « Altosa, une société espagnole détenue par Juan Antonio Lopez Ramirez, aurait falsifié des bordereaux de livraison faisant passer de l'eau-de-vie de maïs bon marché, qu'il a fait transiter par la Géorgie, pour de l'eau-de-vie de vin géorgienne, bien plus coûteuse à produire, assure leur porte-parole. En 2018, les exportations de la filiale géorgienne d'Altosa ont fortement grimpé. Or seuls des producteurs



De nombreuses maisons de cognac produisent aussi du brandy, soit sous leur marque, soit pour des négociants étrangers qui l'embotellent localement. TAILEX/STOCK.ADOBE.COM

déjà établis sont en capacité de distiller de tels volumes d'eau-de-vie de vin. »

Après analyse des bordereaux, l'Association des producteurs de vins géorgiens soupçonne que de l'eau-de-vie de maïs en provenance de Moldavie serait « devenue », après un court passage dans la filiale géorgienne d'Altosa, de l'eau-de-vie de vin vieillie en fût pendant un an. Cette transformation multiplierait par plus de trois le prix au litre du spiritueux : un litre d'eau-de-vie de maïs coûte aux alentours de 70 centimes d'euro, contre 3 euros pour un litre de brandy.

« Altosa pourrait avoir vendu cette eau-de-vie frauduleuse à des maisons de cognac françaises engagées sur le marché du brandy. En outre, l'eau-de-vie de maïs distribuée par Altosa et d'autres sociétés de Juan Antonio Lopez Ramirez serait utilisée par sa filiale française A.Staub pour son brandy French Club par exemple », alerte le porte-parole de l'association géorgienne. Ni la maison A.Staub, ni sa maison mère Altosa n'ont souhaité répondre au *Figaro*.

« Cette fraude porterait sur un volume estimé de 8 millions de litres de spiritueux importé illégalement en Europe sous une appellation falsifiée, souligne le porte-parole de l'association des producteurs de vin géorgien. En écartant l'image de qualité géorgienne et française, elle pourrait porter préjudice aux ventes de brandy français à l'international. » ■

8 millions de litres de spiritueux auraient été importés illégalement en Europe sous une appellation falsifiée, selon l'association des producteurs de vin géorgien

# L'étonnante résilience des géants de la grande consommation

2018 a été l'année du retour de la croissance et des records de rentabilité, liés en partie à une montée en gamme.

KEREN LENTSCHNER @Klentschner

**BIENS DE CONSUMMATION** Jamais l'hégémonie des Coca-Cola, P&G, Nestlé et autres Unilever n'aura été autant remise en question. Pas un jour sans que les géants de la grande consommation ne soient critiqués pour la composition de leurs produits, boycottés par des associations de consommateurs pour leur impact environnemental ou attaqués par des actionnaires activistes impatients de les voir scinder leurs activités. La concurrence de nouvelles marques bio ou naturelles, de même que la montée en puissance de l'e-commerce et des réseaux sociaux interrompt leur modèle économique.

Pourtant, les cinquante champions de la grande consommation affichent une étonnante résilience. « 2018 est l'année du retour de la croissance interne en volume et des records de rentabilité pour les leaders des produits de grande consommation », constate David de Matteis, associé du cabinet de conseil OC&C, dont l'étude annuelle passe au crible les performances de ces entreprises. Leur croissance organique est passée en un an de 2,6 % à 3,2 %, une remontée inédite depuis la crise financière. L'augmentation des volumes (+1,8 %) dépasse celle de la valeur (+1,4 %).

Ces entreprises recueillent les fruits des transactions effectuées ces dernières années qui visaient à

répondre aux nouvelles tendances de consommation, comme l'engagement pour les produits liés au bien-être. Unilever a ainsi racheté à GlaxoSmithKline son lait malté Horlicks. P&G a, lui, racheté coup sur coup une marque de déodorants vendue sur Internet, Native, et un label néo-zélandais de soins pour la peau, Snowberry, à base d'ingrédients naturels.

## Concurrence des Chinois

En parallèle, le taux de rentabilité de ces 50 champions a atteint 18,2 %, son apogée depuis le début des années 2000. « Les géants de la grande consommation commencent à voir les résultats de leurs efforts en faveur de l'efficacité », souligne OC&C. Deux phénomènes ont

permis ces résultats : la montée en gamme des produits et la gestion efficace des coûts d'exploitation (-0,2 %), selon les auteurs. Ils mettent en avant « la soif des consommateurs pour les produits de luxe ». Dans le café, les mélanges solubles ont ainsi été détrônés par les expressos de pure origine vendus au prix fort en capsules.

Cinq entreprises se sont démarquées l'an passé (Coca-Cola, Estée Lauder, Shiseido...) en misant sur des marchés en forte croissance. Pour compenser la perte de vitesse de ses sodas, Coca-Cola - qui a affiché une croissance organique de 5 % - a parié sur l'extension de sa gamme d'eaux fonctionnelles Smartwater. Il doit désormais partager la vedette avec le fabricant

chinois de produits laitiers Yili (-17,8 %), qui a fait le pari de lancer des boissons au lait de soja protéiné dans un emballage ciblant les jeunes. Autre chinois ayant le vent en poupe : Kweichow Moutai (+25 %), le producteur de spiritueux, qui a fait son entrée au classement grâce au dynamisme de son baijiu, une eau-de-vie traditionnelle. Avec un prix en hausse, sa marque s'est imposée comme une référence haut de gamme pour les occasions festives et professionnelles. Moutai a notamment bénéficié de partenariats avec des géants du Web. Les champions de la grande consommation doivent désormais s'inspirer de leurs homologues chinois en marketing et e-commerce. ■