

## La saison des compétitions étudiantes

Par **Jean-Claude Lewandowski** | 17/07

**Tournois, challenges, jeux d'entreprise et autres « business games » en tous genres se multiplient sur les campus. Exemples avec « Ecotrophéla » et le « Défi innover ensemble ».**

C'est devenu une tradition sur les campus : chaque année, la période de la fin de l'année scolaire est aussi celle du dénouement et du palmarès pour les compétitions étudiantes.

De plus en plus nombreuses, ces compétitions sont en effet en passe de devenir un élément clef de la vie étudiante. On ne compte plus les tournois, challenges, jeux d'entreprise et autres « business games » proposés par des grands groupes ou parfois des grosses PME, mais aussi par des groupements professionnels. Certaines de ces manifestations mobilisent plusieurs milliers de candidats. « Imagine Cup », de Microsoft, atteint chaque année quelque 300.000 participants, de tous pays. Quant aux projets qu'ils doivent mener à bien, ils s'étalent parfois sur plusieurs mois.

Plusieurs raisons expliquent cet engouement. La plus évidente : ces compétitions plaisent aux étudiants. Ils apprécient leur côté ludique, comme ils aiment se mesurer à leurs camarades d'autres équipes ou d'autres écoles. La dimension internationale est aussi un plus : les épreuves mettent parfois aux prises des concurrents venus du monde entier -à l'instar, il y a quelques semaines, de la finale d'« Ace Manager », organisé par BNP Paribas. Ou d'Imagine Cup, dont la finale mondiale vient de se dérouler en Australie. Sans compter que nombre de ces compétitions sont richement dotées. Les vainqueurs se partagent souvent des chèques de plusieurs milliers d'euros, se voient offrir voyages et autres cadeaux alléchants...

Pour les entreprises, ces compétitions en tous genres sont aussi devenues un must. Elles leur permettent de faire connaître leur activité et de renforcer leur notoriété auprès des étudiants. Les entreprises peuvent ainsi mettre en avant une image dynamique et proche de la jeunesse, capable de partager son langage et ses codes. Le jeu « Reveal », proposé par L'Oréal, joue à fond cette carte -avec un scénario associant jeu vidéo, quiz et réseaux sociaux. Bref, le jeu est un outil de communication efficace et assez peu onéreux. Beaucoup moins, en tout cas, qu'une campagne de communication « corporate » traditionnelle.

### Valeur éducative

Ce n'est pas tout : nombre d'entreprises utilisent ces compétitions, sinon pour recruter directement, au moins pour « préparer le terrain » à l'embauche de futurs diplômés. Notamment en jugeant leur comportement en situation. Elles peuvent ainsi évaluer le sens du leadership, l'aptitude au travail en équipe ou la capacité d'adaptation des candidats. Raison pour laquelle l'équipe de recrutement est en général présente sur ces événements.

Ces compétitions ont aussi une valeur éducative : elles permettent aux étudiants de se familiariser avec leur futur métier. La plupart d'entre elles proposent en effet aux concurrents de plancher -le plus souvent en équipe -sur un scénario de création d'entreprise ou d'activité, très proche de la vie réelle. Et qui, à la différence de l'enseignement traditionnel, implique une prise en compte de l'ensemble des aspects de la vie professionnelle : stratégie, RH, process industriel, business plan, marketing, communication, etc. Résultat, certaines écoles valident la participation de leurs élèves à ces compétitions sous forme de crédits, de points... ou d'allègements des horaires.

Autant de raisons qui expliquent l'engouement actuel pour ces compétitions étudiantes. Exemples de deux d'entre elles, dont les finales se sont déroulées très récemment.

## Ecotrophéa : que mangerons-nous demain ?

Concevoir les aliments de demain -ceux qui seront dans nos assiettes, ceux que nous grignoterons à l'heure de l'apéritif ou du repas pris sur le pouce. Telle est mission proposée aux étudiants des universités et des grandes écoles dans le cadre d'Ecotrophéa, le concours national d'innovation alimentaire. Ils doivent pour cela, en équipes de 3 à 10, prendre en charge, de A à Z, toutes les étapes du lancement d'un nouvel aliment -de la conception à la faisabilité industrielle, au packaging, au business plan et à la promotion... Sans oublier, bien sûr, les qualités gustatives et l'aspect du produit. La participation à Ecotrophéa ne s'improvise pas : en général, les étudiants planchent pendant 6 à 8 mois, parfois davantage, et sans ménager leurs efforts. Les aliments qu'ils élaborent et les présentations qu'ils effectuent devant le jury sont dignes de professionnels.

« *Notre idée était d'imaginer un produit qui contribue à la lutte contre le gaspillage* », explique ainsi Julie Rocher, l'une des étudiantes de l'équipe « Pourquoi pain », vainqueur de la compétition cette année avec une préparation pour gâteau et pain perdu. L'équipe a rencontré à plusieurs reprises des responsables de la société Elle&Vire, et a même passé une journée dans ses locaux. Et elle a bon espoir de parvenir à commercialiser son produit dans les prochains mois.

Lancé en 2000 à l'initiative de la Chambre de commerce et d'industrie de Vaucluse, Ecotrophéa a d'emblée reçu le soutien des industriels de l'agroalimentaire, mais aussi de la grande distribution. Enthousiasme aussi du côté des écoles d'ingénieurs du secteur, dont beaucoup intègrent la participation au concours dans leur cursus. Bref, parmi les nombreuses compétitions étudiantes, Ecotrophéa s'est taillé une place de choix. Non seulement au soleil du Midi, mais à Paris à

l'occasion du SIAL et, depuis trois ans, à l'échelle de l'Europe : la compétition est désormais déclinée en version européenne, avec la participation d'universités étrangères.

« *Depuis la création du concours, environ 250 produits ont été présentés, et une trentaine ont été commercialisés* », indique Dominique Ladevèze, coordinateur d'Ecotrophéa. De son côté, Jean-René Buisson, président de l'ANIA (Association nationale des Industries alimentaires) souligne que la compétition contribue de façon efficace à dynamiser l'image de la filière agroalimentaire : « *Ce type de concours est essentiel pour notre profession. Car nos entreprises ont parfois du mal à attirer des jeunes diplômés, notamment pour les métiers de la production. Et cela rejaillit sur notre capacité à innover, qui est primordiale pour notre avenir. Alors que notre secteur est un des points forts traditionnels de la France dans la compétition internationale.* »

Les diplômés de la quinzaine d'écoles d'ingénieurs qui conduisent à ce secteur, en tout cas, n'ont aucun souci de débouchés. « *Beaucoup décrochent leur premier emploi dès la sortie de l'école, et souvent même avant, dans le prolongement de leur stage de fin d'études. Que ce soit dans les services R&D, la logistique, le marketing ou les services qualité*, indique Jean-Marc Ferrandi, professeur de marketing à l'école Oniris de Nantes. *Et environ 20 % poursuivent leurs études, notamment avec une formation spécialisée en marketing dans une business school.* » L'école propose même une filière spécialisée en production et procédés, qui attire des étudiants de toute la France.

### « Défi innover ensemble » : concevoir un produit prêt à l'édition

« *La rencontre de trois univers : l'artisanat, la création et le commerce* ». C'est ainsi que se définit le « Défi innover ensemble », qui vient d'organiser sa deuxième édition, à Paris. Créée à l'initiative des « Compagnons du devoir et du Tour de France », la compétition oppose des équipes de 7 étudiants de trois institutions : l'ENSCI (Ecole nationale supérieure de création industrielle), l'IFM (Institut français de la mode) et les Compagnons du devoir. Pendant cinq mois, les équipes composées de jeunes selliers, tapissiers, designers et managers de la création ont mené à bien le développement complet d'un produit. En l'occurrence, cette année, un paravent « made in France » destiné à l'hôtellerie internationale -une façon de mettre à l'honneur le savoir-faire des selliers-tapissiers. Là encore, chaque équipe devait prendre en charge tous les aspects de la démarche : analyse de marché, étude des coûts, création du prototype. Avant de défendre son projet devant un jury de professionnels.

« *Cette compétition contribue à mettre en valeur le travail manuel dans sa dimension d'excellence* », souligne Jean-Louis Chaussende, président de la Fondation JM Weston, qui soutient l'initiative. « *Des jeunes d'horizons différents, réunis autour d'un même projet, avec un cahier des charges à respecter : ce travail d'équipe s'inscrit bien dans la logique de la « grande école des métiers » que*

*forment les Compagnons »*, estime pour sa part Michel Guisembert, premier conseiller des Compagnons du devoir. C'est le projet « Triptyque » qui l'a emporté, au terme d'une compétition serrée.

**JEAN-CLAUDE LEWANDOWSKI**

## Le Palmarès 2012 d'Ecotrophéa

-Ecotrophéa d'or : « **Pourquoi pain** » (Oniris-Nantes) pour une préparation pour gâteau et pain perdu

-Ecotrophéa d'argent : « **L'arbre à cookies** » (Montpellier-Supagro) pour une gamme de mini-cookies frais aux légumes à croquer à l'apéritif

-Ecotrophéa de bronze : « **Perles d'ice** » (Ensaia-Nancy) pour des bouchées apéritives glacées et enrobées, déclinées en trois saveurs

-Ecotrophéa mention spéciale du jury : « **Crikizz** » (Montpellier-Supagro) pour un snack apéritif poppé à base d'insectes

-Ecotrophéa innovation fruits & légumes : « **Gold & Good** » (Isema-Avignon) pour un dessert gourmand riche en fruits

-Prix spécial « Marketing et communication » : « **Fruiko** » (EBI Cergy), pour un goûter composé de mini-tablettes de fruits

-Prix Bernard Loiseau : « **Flor'Ever** » (Ensaia Nancy), pour une confiserie gélifiée aux fleurs.



Écrit par **Jean-Claude LEWANDOWSKI**