

# Bien plus qu'un jeu

► Les business games ont la cote auprès des étudiants.

► Une façon pour eux de découvrir le monde de l'entreprise qui, elle, y repère de jeunes talents.

Eclairage Solange Berger

Mettre en compétition des jeunes étudiants par équipe en les faisant bosser sur des cas pratiques proposés par des entreprises : le concept des business games n'est pas neuf. Certains deviennent même des événements de taille, rassemblant plusieurs centaines de jeunes. Hasard du calendrier peut-être, mais deux business games ont (eu) lieu en ce début mars en Belgique : le Solvay Business Game (SBG-ULB) organisé ces 4 et 5 mars et la LSM Cup (UCL) ce 12 mars.

Initié en 2007 par des étudiants de la Solvay Brussels School of Economics and Management, le SBG rassemble quelque 400 participants de 25 nationalités différentes en provenance de 52 universités du monde entier. Destiné aux étudiants de troisième année de bachelier et de master, il se veut la plus "grande compétition on-site d'Europe."

La compétition débute déjà deux semaines avant l'événement par un challenge organisé en ligne au cours duquel les paires d'étudiants se défient. Durant les deux jours de l'événement, les étudiants se mesurent au cours de cinq épreuves différentes qu'ils découvrent sur le vif : marketing, stratégie, négociation, pitch et éloquence. Les quatre meilleures paires (2 pour les bacheliers et 2 pour les masters) accèdent à l'Eloquence Challenge, ultime épreuve qui consiste en un concours d'argumentation portant sur un thème de l'actualité économique.

Rassemblant 160 étudiants (pour 300 postulants), la LSM Cup, organisée par la LSM Conseil, junior entreprise de la Louvain School of Management, a une particularité : il s'agit du plus grand business game orienté responsabilité sociétale des entreprises (RSE) en Europe. "C'est la valeur qui est mise en avant au sein de notre association d'étudiants", explique Florence Walckiers, étudiante en première année de master. "Cette valeur est au centre des 'cases' proposés aux étudiants et de toute la compétition elle-même."

Deux jours avant l'événement qui a lieu ce 12 mars, les étudiants ont reçu un business case online qui



Quelque 400 étudiants de 25 nationalités se sont affrontés lors du Solvay Business Game qui eu eu lieu le week-end dernier.

traite du management de la diversité. Le jour J, il sera question de cases portant sur la stratégie et l'innovation.

Destiné aux étudiants de la 2<sup>e</sup> année de bac à la 2<sup>e</sup> master, la LSM Cup attire des étudiants de partout en Belgique et d'ailleurs. "Nous avons beaucoup de participants qui sont en programme d'échange", précise Florence Walckiers. "L'an passé, nous avons même eu une Péruvienne qui est venue en Belgique juste pour la compétition."

Ces jeux constituent des événements win-win. Les étudiants sont confrontés à des cas pratiques et découvrent le monde de l'entreprise; ces dernières rencontrent de nouveaux talents. "Bien que la Banque recrute généralement des profils plus senior et investit dans des profils avec une expérience bien définie et une expertise poussée, la participation aux SBG nous permet d'entrer en contact avec des jeunes académiques qui apportent une vue analytique et 'out of the box' et non-

biaisée par des contraintes opérationnelles", explique Jean-Marc Verbist, chief human resources officer de la Banque Degroof Petercam, partenaire du SBG. "Ceci n'exclut pas que pour certaines fonctions de type 'corporate finance', nous sommes toujours intéressés par de jeunes top talents. Dans le cadre de la révolution digitale, il est important d'inclure la jeune génération. Nous impliquons déjà des jeunes dans sa réflexion digitale en interne, mais les SBG nous permettent d'enrichir cet input."

Participer à ces business games permet aux entreprises de se faire un nom auprès des jeunes. "Nous sommes convaincus qu'il est important de faire connaître notre société, nos activités et nos valeurs auprès des diplômés", précise Jean-Marc Verbist. "En tant qu'institution financière indépendante, nous accompagnons tous ceux qui ont l'ambition d'avancer, non seulement nos clients, mais aussi nos collaborateurs. Nos talents sont notre principal actif."

## Épinglé

### Du concret !

**Expérience.** "On n'a pas souvent l'occasion d'être confronté à des cas pratiques durant les études", explique Cédric de Bellefroid, gagnant de l'édition 2015 de la LSM Cup et étudiant en 3<sup>e</sup> bac à Louvain-La-Neuve. "A l'université, on voit surtout de la théorie et pas vraiment des cas réels. Les cas qu'on nous soumet lors des business games sont très concrets; ce sont des cas que les entreprises ont besoin de résoudre." Participant pour la première fois à une compétition de ce genre – une première suivie d'autres, notamment au SBG du week-end dernier –, Cédric de Bellefroid souligne une autre expérience enrichissante : parler devant un public imposant. "Il faut surpasser son stress, arriver à vendre son idée... Ce n'est pas facile. Et tout se fait en anglais." Son statut de gagnant lui a aussi valu d'être contacté par les entreprises partenaires pour des stages. Quant à mettre cette reconnaissance sur son futur CV, il hésite encore. "Mais je pense que je vais le faire, car c'est tout de même un plus."

"Ces compétitions nous permettent d'avoir des contacts avec des jeunes et de voir comment ils se positionnent par rapport à nos produits", note Anne-Catherine Doumont, CSR specialist chez Proximus, partenaire de la LSM Cup depuis la première édition. "Nous leur soumettons des cas liés à l'innovation qui font appel à leur créativité. On voit ainsi quel genre de produits ils ont envie d'utiliser."

La compétition est suivie d'un contact et d'un débriefing avec l'opérateur télécoms. "Deux années, nous avons même trouvé les projets tellement originaux que nous avons invité les lauréats à le présenter devant notre département marketing. C'était pour ces étudiants une véritable mise en situation."

Six des participants ont eu l'occasion de faire un stage chez Proximus par après. "Il est plus facile de travailler avec des étudiants que nous connaissons déjà", précise Anne-Catherine Doumont qui estime également intéressant l'angle RSE de la compétition. "Ces étudiants sont appelés à être les futurs cadres des entreprises. Il est important pour nous qu'ils aient une réflexion sur la RSE."