

Le Monde

A la Course croisière Edhec, les entreprises à la conquête des étudiants

Le plus grand événement sportif d'Europe organisé par et pour les étudiants doit sa pérennité à la mise en relation des partenaires avec les participants. Reportage.

Par [Claire Ané](#) Publié le 08 avril 2017 à 15h11 - Mis à jour le 19 avril 2017 à 15h57



Le slogan du cabinet de conseil et d'audit Ernst & Young, partenaire de la 49e Course croisière Edhec, figure sur la veste des étudiants qui l'organisent. « Le Monde »

Etre la plus grande manifestation sportive d'Europe entièrement organisée par des étudiants n'empêche pas les entreprises d'y être très présentes. A la Course croisière Edhec (CCE), qui

réunit 2 500 étudiants jusqu'à samedi 8 avril à Arzon (Morbihan), vêtements et voiliers sont aux couleurs d'une multitude de sponsors. L'on y mange Sodebo ou Lidl, et l'on y boit Nescafé Dolce Gusto, Pepsi ou Kronenbourg. Et entre deux épreuves des Trophées mer, terre et sable, on déambule le long de l'allée institutionnelle, où les stands « *partenaires* » proposent animations et *goodies* (« cadeaux publicitaires ») pour nouer des liens.

Orange, partenaire officiel depuis neuf ans, a monté une vaste tente immaculée avec baby-foot, tablettes et jeux de réalité virtuelle en libre accès, sans oublier des casiers dotés de clés, pour recharger son téléphone. « *Etre ici, c'est une façon de montrer que nous sommes dynamique et facilitons la communication*, explique Régis Favier, cadre de l'entreprise âgé d'une cinquantaine d'années. *Cela permet aussi de rencontrer notre clientèle, et peut-être de futurs collaborateurs, puisque nous voulons ramener la moyenne d'âge de nos salariés de 49 à 35 ans.* » Ce n'est pas pour autant un Salon de recrutement. Régis Favier ne travaille pas à la direction des ressources humaines et ne collecte pas les CV, c'est un ingénieur susceptible de faire découvrir son métier aux nombreux élèves d'écoles d'ingénieurs.

Une équipe d'étudiants de l'une d'elles, Centrale Lyon, est justement venue participer à un quiz sur le stand : il s'agit, comme lors des épreuves sportives, de « *défendre les couleurs de l'école* », laquelle les a dispensés de cours pour venir participer à cette semaine sportive et festive. Sont-ils sensibles à l'opération séduction déployée ? « *Je prends en compte qu'Orange vienne au contact et investisse autant pour les étudiants* », affirme Maria Pajos. « *Je ne m'attendais à ce qu'il y ait autant d'entreprises*, explique son camarade Victor Courtier, agréablement surpris. *On sort de prépa. C'est un peu notre premier contact avec elles. C'est bien de pouvoir discuter de façon sérieuse et détendue, autrement qu'en costard ou tailleur.* »

Sur sa parka, deux noms : Essec et Lidl



A la course de voile historique, le Trophée mer, ont été ajoutés les Trophées terre et sable.
Course croisière Edhec

L'offre a beau être diversifiée – jeux vidéo chez Lydia, karaoké signé EY, impression de photos et challenge VTT chez La Poste –, les perspectives de recrutement plus ou moins affichées, tous les étudiants ne sont pas réceptifs aux attentions dont ils font l'objet. Pour Alizée Millien, étudiante à la Kedge Business School, « profiter de la course pour trouver mon stage de césure serait un plus, mais le temps manque : on est venues dans l'optique de gagner la CCE ». En amont en revanche, comme en atteste sa veste de voile bardée de logos, de nombreux contacts ont été noués avec des entreprises : il a fallu rassembler les 45 000 euros nécessaires à la venue de trois équipages de l'école de commerce marseillaise, entre les frais d'inscription, de transport, de location des voiliers et d'hébergement...

Sur la parka sombre de Julia Denoly, seuls deux noms cohabitent : celui de sa prestigieuse école, l'Essec, et celui de l'enseigne à bas prix Lidl. « Je fais partie des bottes jaunes, un équipage exclusivement féminin. Nous n'avons pas un grand niveau en voile et cherchions plus une bonne relation qu'un sponsor de prestige », explique la jeune femme, satisfaite que Lidl se montre « très dispo ». En contrepartie, la marque a gagné en visibilité auprès d'étudiants de cette grande école de commerce, qui ne pensaient pas forcément y postuler : un cocktail a été organisé à l'Essec, des offres de stage et d'emploi diffusées.

C'est en tissant le lien entre étudiants et entreprises que les organisateurs de la course, eux-mêmes élèves de l'Edhec, pérennisent l'événement, qui fête cette année sa 49^e édition. Partenaires et fournisseurs contribuent, par des apports financiers ou en nature, à plus de la moitié des 2,5 millions de budget annuel. Un soutien d'autant plus crucial que la

manifestation a connu, au fil du temps, une baisse d'affluence et des recettes générées par les frais d'inscriptions. « *La course avait perdu de son souffle, de nouveaux événements étudiants lui faisaient concurrence, d'autant que la voile coûte cher* », explique Constance Chamblas, coprésidente de l'association étudiante. « *Il a fallu réinvestir pour renouveler ce que l'on propose et prendre le virage des réseaux sociaux* », complète son alter ego Arthur Fleury, très heureux que le nombre de participants ait augmenté de 20 % cette année.

Saut à l'élastique et « mud contest »

En cette période de crise où les entreprises restreignent leurs budgets de représentation, les étudiants organisateurs ont aussi dû innover pour fidéliser et renouveler les enseignes qui renonçaient. De nouvelles animations et épreuves sportives ont été imaginées, telles que du saut à l'élastique et le *mud contest*, parcours d'obstacles extrême en équipe. Les équipages disposent désormais d'une journée pour inviter leur sponsor à bord des voiliers ; un catamaran est affrété afin de faire naviguer les partenaires cantonnés aux stands. Des emplacements à la demi-journée sont loués à des start-up en quête de visibilité. Et Lidl finance depuis quelques années une soirée spéciale à son nom, dans la veine du « Port escale Orange », une autre soirée spéciale de la Course croisière Edhec.

Cette soirée appréciée a lieu dans une petite anse de Quiberon, de l'autre côté du golfe du Morbihan. Les navires habitables viennent d'accoster pour passer la nuit sur place. Tandis que le jour baisse, Eric Favier et ses collègues d'Orange distribuent toasts à la tapenade, jus de fruits et tee-shirts barrés d'un « *Régalez-vous* », slogan retenu à l'issue d'un concours auprès des étudiants. « *C'est un événement dans l'événement, avec seulement les voileux, et nous en sommes le seul partenaire* », se félicite l'ingénieur lyonnais.

Poussant le concept, des entreprises ont proposé de grosses sommes pour que la Course croisière soit rebaptisée de leur nom. « *Les sommes étaient importantes*, explique Basma Bourhattas, l'étudiante de 2^e année responsable de la communication. *Mais même si nous avons connu des difficultés, nous sommes attachés à notre identité d'événement étudiant, à notre indépendance et au lien avec notre école, l'Edhec.* »

[7.html](#)