

# Global Management Challenge

competition for talents



2007-2008

# GMC – competition for talents 2007-2008



## 1. GLOBAL MANAGEMENT CHALLENGE

Il **Global Management Challenge** è il torneo internazionale di strategia d'impresa più importante al mondo: [www.worldgmc.com](http://www.worldgmc.com). Agguerrite squadre di studenti universitari, supportate da aziende, gareggiano attraverso un sofisticato software di Business Simulation.

Il **GMC** è una “competition for talents”, cioè

- una gara tra squadre di studenti talentuosi e *smart*
- una gara tra le Facoltà di Economia e Ingegneria più importanti d'Italia

ma è anche per le aziende

- una gara per attrarre giovani studenti ad alto potenziale attraverso un'attività di employer branding proattiva e virale
- un'occasione senza uguali per selezionare i migliori

Il **GMC 2007-2008** è un evento di networking aziende-università con importante visibilità: si avvale del supporto media di Cesop Communication ([www.cesop.it](http://www.cesop.it)), azienda leader in Italia nel settore dei servizi di comunicazione aziendale per il recruitment di neolaureati e giovani professionisti.

## KEY FACTORS

- ➔ employer branding proattivo e virale
- ➔ reclutamento studenti “top”
- ➔ networking aziende-università

# GMC – competition for talents 2007-2008

## Le aziende e il GMC: come e perché partecipare

Le aziende vengono coinvolte nel GMC attraverso la sponsorizzazione di una o più squadre. Partecipare al GMC ha un triplice vantaggio:

- sul lato **employer branding** → **innovazione e passaparola**: partecipare al GMC consente di comunicare se stessi attraverso un'attività innovativa e *cost-effective* rispetto ai tradizionali canali. Il GMC è quindi lo strumento ideale per diffondere il proprio marchio in maniera virale attraverso il passaparola degli studenti sponsorizzati, aumentando così il “talent-appeal” del brand aziendale.
- sul lato **recruiting** → **selezione dei migliori**: il GMC permette all'azienda sponsor di osservare giovani talenti al lavoro (le riunioni del team si svolgono infatti in azienda) arrivando per primi ad attrarre e reclutare studenti ad alto potenziale.
- sul lato **networking** → **network di qualità**: il GMC consente di creare o consolidare il proprio network di relazioni istituzionali nel mondo accademico, e di rapporti diretti con le aziende partecipanti alla gara. Il GMC infatti prevede una serie di eventi e incontri riservati che coinvolgono sul fronte accademico **Rettori, Presidi, Responsabili Uffici Placement**, su quello aziendale **Amministratori Delegati, Direttore Risorse Umane, Responsabili Employer Branding e Recruitment**.

## 2. IL TARGET

- 20 Facoltà partecipanti
- 25.000 studenti laureandi (V anno) raggiunti dalla comunicazione
- 2.500 studenti partecipanti al Business Game

## 3. LA GARA

### Le Business Simulation

Le Business Simulation sono strumenti formativi che permettono all'utente di imparare dall'esperienza diretta. Partecipare ad un *Business Game* dà quindi l'opportunità di immergersi in una realtà aziendale senza dover sostenere i costi dei propri errori e traendone tutti i vantaggi in termini di *know-how* acquisito. E' quello che gli anglosassoni chiamano il "*learning-by-doing*".

### La competizione

Durante la gara ogni squadra gestisce un'azienda virtuale con l'obiettivo di ottenere il più alto valore di quotazione in Borsa e battere la concorrenza sul mercato di riferimento. La gara viene [organizzata in contemporanea in 24 paesi](#), ed esiste da 28 anni. Dal 1980, anno della sua fondazione, al GMC hanno preso parte 350.000 fra studenti e manager.

Lista dei paesi in gara:

Angola	Belgio	Bolivia	Brasile	Cina	Danimarca
Francia	Germania	Grecia	Hong-Kong	India	Italia
Macao	Messico	Polonia	Portogallo	Regno Unito	Repubblica Ceca
Romania	Russia	Singapore	Slovacchia	Spagna	Ucraina

### Come funziona

In azienda il fattore tempo assume molta importanza: il GMC simula questo fattore cadenzando l'attività in trimestri virtuali.

Ogni team riceve un manuale e la storia dell'azienda, ne analizza i contenuti e consegna allo staff le proprie decisioni (ad es. diminuire i prezzi, comprare macchinari, aumentare gli stipendi) entro le scadenze previste dalla gara. Successivamente riceve un report che sintetizza le decisioni prese e le conseguenze di tali decisioni. Da lì, compito della squadra è prenderne di nuove: alla 5a decisione, passa il Turno il team con il valore azionario più alto sul mercato (si veda anche Calendario gara).

Tra le 250 squadre partecipanti stimate, una sola rappresenterà l'Italia nella Finale internazionale di **Bruxelles (aprile 2008)**. L'anno scorso – 26esima edizione del GMC – il team Campione d'Italia di Strategia d'impresa è stato Altran/Ingegneria Gestionale Padova-Vicenza. La 27esima edizione si sta per concludere: l'appuntamento per le migliori squadre del Mondo quest'anno è a Macao/Hong-Kong ad aprile. La 28esima edizione sta partendo in questi giorni: se desideri esserci, puoi far sponsorizzare una o più squadre alla tua azienda.

# GMC – competition for talents 2007-2008

## Le squadre

Alla competizione partecipano studenti molto motivati provenienti dalle Facoltà dell'area economico-finanziaria-gestionale (Economia) e tecnico-scientifica (Ingegneria, Statistica e Matematica).

La gara è coinvolgente, ma molto dura. Gli studenti lo sanno, ma partecipano sempre più numerosi. Il profilo dei partecipanti coinvolti riflette quindi la parte più motivata e proattiva degli studenti laureandi. Aderiscono soprattutto quanti siano pronti a mettersi in gioco in un sfida avvincente: sono i giovani che nell'arena del lavoro saranno pronti ad assumersi più rischi e regalare i migliori risultati alle aziende che avranno la possibilità di metterli alla prova.

## Abbinamento aziende/squadre

Alla chiusura delle candidature verranno associate alle aziende partecipanti le squadre più in linea con i desiderata espressi.

Esempi di squadre delle edizioni precedenti:

Altran/Ingegneria Politecnico di Torino  
BNL/Ingegneria Padova-Vicenza  
Intesa-San Paolo/ Economia Bocconi

Benetton Group/Economia Venezia  
Bticino/Ingegneria Politecnico di Milano  
PricewaterhouseCoopers/Economia Luiss

L'azienda ha l'opportunità, se lo desidera, di partecipare attivamente alla gara, schierando in campo un proprio manager, con il ruolo di Amministratore Delegato virtuale. Sfruttare questa opportunità significa fare Employer Branding proattivo.

## Le Università che intendiamo coinvolgere:

Università Luiss di Roma	Università Commerciale Luigi Bocconi
Università di Roma Sapienza	Università di Milano Bicocca
Università di Roma Tor Vergata	Università Cattolica di Milano
Università di Roma Tre	Politecnico di Milano
Università di Napoli Federico II	Politecnico di Torino
Politecnico di Bari	Università di Torino
Università di Padova	Università di Genova-Savona
Università di Pavia	Università di Bologna
Università di Udine	Università di Venezia Ca Foscari

## 4. IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il GMC rappresenta per le aziende uno strumento innovativo e virale per entrare in comunicazione con studenti laureandi delle più prestigiose Facoltà italiane. La competizione ha forma itinerante: si svolge nelle principali università italiane seguendo un calendario di tappe comunicate in anticipo. Ciò consente di pianificare una comunicazione promozionale mirata che può contare su numerosi strumenti e supporti, distribuiti attraverso più canali strategici:

### University tour

Nei mesi di **marzo** e **aprile 2007**, il GMC è promosso attraverso uno University Tour di presentazioni in aula che coinvolge sia gli Atenei considerati tradizionale bacino di reclutamento per le grandi aziende sia quelli di riconosciuta qualità anche se appartenenti a sedi più periferiche.

### Emailing delle Facoltà

Durante la fase di comunicazione le Facoltà partecipanti inviano a tutte le aziende del proprio network e ai propri studenti newsletter promozionali relative all'evento.

### Eventi Cesop Communication

Nei numerosi eventi promossi da Cesop Communication (Job Meeting e Workshop) viene distribuito materiale promozionale relativo al GMC.

### Network associazioni e siti studenteschi

In numerose Facoltà il GMC può contare su partnership consolidate nel tempo con Associazioni studentesche molto attive sul territorio, nonché con siti internet gestiti dagli studenti stessi.

### Eventi di gara

La giornata di lancio ufficiale del GMC è fissata per il **3 maggio a Torino** (si veda anche Calendario gara), mentre la Finale nazionale è prevista in un giorno solo a **Milano per dicembre 2007**.

### Aziende che hanno partecipato alla edizione 2006

Altran – Intesa SanPaolo - BNL - Gruppo BNP Paribas - Basell - Benetton Group - Bticino - Deloitte Consultino - Deloitte Financial Advisory Services - De Longhi - Gruppo Danone - Gruppo PAM - IBM Italia - Iveco - Gruppo FIAT - KPMG - Microsoft - Poste Italiane - PricewaterhouseCoopers - Reply - SAP Italia - Vodafone - Whirlpool Europe.

# GMC – competition for talents 2007-2008

## 5. MODALITA' DI PARTECIPAZIONE E SCADENZE ADESIONI

Le aziende possono scegliere fra 3 diverse modalità di sponsorizzazione delle squadre, che corrispondono a livelli diversi di visibilità e numero di team:

- **Main Sponsor: 10 squadre, € 60.000,00 + IVA**
- **Partner: 3 squadre, € 12.000,00 + IVA**
- **Supporter: 1 squadra, € 2.500,00 + IVA**

Nota: le aziende possono decidere di sponsorizzare – ad es. – 2 team con formula “Supporter”.

La scadenza delle adesioni per le aziende è fissata per **venerdì 13 aprile**.

### Calendario gara

Il GMC è strutturato in 5 fasi di competizione:

1. **Maggio 2007** - Turno eliminatorio nazionale (1 mese, 250 squadre circa)
2. **Ottobre 2007** - Semifinale nazionale (1 mese, 32 squadre)
3. **Dicembre 2007** - Finale nazionale (1 giorno, 8 squadre)
4. **Aprile 2008** - Semifinale internazionale (1 giorno, 24 paesi)
5. **Aprile 2008** - Finale internazionale (1 giorno, 8 paesi)

Nota: la gara Luiss Economia viene anticipata a marzo/aprile 2007 per questioni organizzative.

## 6. CONTATTI

Qui di seguito sono elencati i contatti in caso fossero necessari ulteriori chiarimenti:

**Pierre DERENEMESNIL** Responsabile per l'Italia Mob. 347 330 6098 Tel. 06 860 7854  
[www.globalmanagementchallenge.it](http://www.globalmanagementchallenge.it) - [gmc@globalmanagementchallenge.it](mailto:gmc@globalmanagementchallenge.it)



**Cesop Communication**  
Divisione Graduates Communication  
Via San Felice, 13 – Galleria Buriani – 40122 Bologna, Italy  
Tel. 0039 051 272449 Fax 0039 051 272265  
Internet WebSite: [www.cesop.it](http://www.cesop.it) - e-mail: [mktg@cesop.it](mailto:mktg@cesop.it)