



# Prestations de stratégie d'image de marque et de gestion de la réputation de l'Institut Polytechnique de Paris (IP Paris)

**Cahier des Clauses Techniques Particulières  
(CCTP)**

## 1. Objet de la prestation

IP Paris est un établissement public d'enseignement supérieur et de recherche réunissant six Grandes Écoles d'ingénieurs françaises : l'École polytechnique, l'ENSTA Paris, l'École nationale des ponts et chaussées (ENPC), l'ENSAE Paris, Télécom Paris et Télécom SudParis. L'objet du marché porte sur une prestation d'accompagnement du service des relations internationales de l'Institut Polytechnique de Paris (IP Paris) dans la définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'image de marque et de renforcement de la réputation internationale de l'établissement.

Dans un contexte de concurrence accrue entre institutions académiques, IP Paris souhaite optimiser son positionnement international afin d'accroître sa visibilité et son attractivité auprès des étudiants, chercheurs et partenaires académiques et industriels. Cette mission s'inscrit dans le cadre de sa stratégie internationale 2025-2030, qui ambitionne de faire d'IP Paris un acteur de référence dans l'enseignement supérieur et la recherche scientifique.

### Besoins spécifiques d'IP Paris

Le titulaire devra répondre aux besoins suivants :

#### 1. Analyse et diagnostic de la réputation internationale :

- Réalisation d'un audit de perception auprès des parties prenantes internes et externes (étudiants, chercheurs, entreprises, médias, institutions académiques internationales)
- Étude comparative avec les établissements concurrents pour identifier les forces et axes d'amélioration
- Analyse des performances d'IP Paris dans les classements académiques internationaux et identification des leviers d'amélioration

#### 2. Définition d'un positionnement stratégique différenciant :

- Clarification de l'identité de marque d'IP Paris sur la scène mondiale
- Élaboration d'une proposition de valeur distinctive, alignée avec les ambitions de l'Institut
- Recommandations sur le message institutionnel et les axes de communication prioritaires

#### 3. Développement d'une stratégie de stratégie d'image de marque et de communication internationale :

- Conception d'une stratégie de communication ciblée, adaptée aux différents publics (académique, industriel, institutionnel)
- Optimisation de la présence d'IP Paris sur les plateformes numériques et réseaux sociaux
- Valorisation des réalisations scientifiques et académiques de l'Institut à travers des supports de communication adaptés (publications, web, presse, événements internationaux)

#### 4. **Accompagnement à la mise en œuvre et suivi des actions :**

- Définition d'un plan d'action opérationnel avec des recommandations concrètes
- Mise en place d'indicateurs de performance (KPI) pour mesurer l'impact des actions entreprises
- Proposition d'un système de suivi et d'amélioration continue pour renforcer durablement la réputation d'IP Paris

En s'appuyant sur cette mission, IP Paris ambitionne de consolider son image de marque à l'international, de renforcer son attractivité auprès des talents et partenaires stratégiques et de renforcer son positionnement parmi les grandes institutions académiques mondiales.

## 2. Contexte et Enjeux

Fondé sur l'excellence scientifique et technologique, l'Institut Polytechnique de Paris (IP Paris) se positionne comme un pôle de recherche et d'innovation de premier plan en Europe et dans le monde. L'Institut regroupe près de 10 000 étudiants, dont 40% d'internationaux, et 1 200 chercheurs et enseignants-chercheurs. Grâce à ses laboratoires de pointe, son ancrage dans les classements internationaux et ses nombreux partenariats académiques et industriels, IP Paris joue un rôle clé dans le développement de solutions innovantes aux grands défis contemporains.

Dans un environnement où la compétition académique mondiale est en constante intensification, IP Paris vise à renforcer son rayonnement international et à accroître son attractivité auprès des meilleurs talents académiques et industriels. Sa stratégie internationale 2025-2030 fixe des objectifs ambitieux en matière de visibilité institutionnelle, de partenariats stratégiques et de positionnement dans les classements mondiaux.

**La mission de stratégie d'image de marque et de gestion de réputation devra répondre aux objectifs suivants :**

#### 1. **Renforcement du positionnement international :**

- Consolider la place d'IP Paris parmi les institutions académiques de référence
- Améliorer sa place dans les classements internationaux (THE, QS, Shanghai)

#### 2. **Optimisation de la notoriété et de l'image de marque :**

- Clarifier et valoriser l'identité de l'Institut à l'international
- Développer une stratégie de communication différenciante adaptée aux diverses parties prenantes

#### 3. **Amélioration de l'attractivité pour les talents internationaux :**

- Attirer les meilleurs étudiants et chercheurs du monde entier
- Renforcer la reconnaissance d'IP Paris auprès des employeurs, institutions et médias internationaux

#### **4. Développement des partenariats académiques et industriels stratégiques :**

- Accroître la visibilité et la reconnaissance d'IP Paris auprès des grandes universités et entreprises mondiales
- Faciliter la création de nouvelles collaborations académiques et scientifiques à haute valeur ajoutée

#### **5. Mise en place d'outils de suivi et d'évaluation :**

- Définir des indicateurs de performance (KPI) pour mesurer l'évolution de la réputation d'IP Paris
- Assurer un suivi régulier et une amélioration continue des actions engagées

Cette mission s'inscrit pleinement dans l'ambition d'IP Paris de maintenir et de renforcer sa place comme acteur incontournable de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique à l'échelle mondiale, en optimisant sa communication et sa réputation auprès de ses publics cibles.

### **3. Périmètre de la prestation**

#### **3.1 Cibles prioritaires**

Dans le cadre de cette mission de stratégie d'image de marque et de gestion de réputation, l'Institut Polytechnique de Paris (IP Paris) cible plusieurs catégories de parties prenantes stratégiques afin d'optimiser son rayonnement international. Ces publics incluent :

##### **1. Les partenaires académiques et scientifiques**

- Universités et établissements de recherche d'excellence
- Réseaux internationaux d'institutions de recherche et d'enseignement supérieur
- Partenaires des programmes de recherche collaboratifs
- Organismes de financement de la recherche internationale

##### **2. Les institutions et organisations internationales**

- Classements académiques mondiaux (THE, QS, ARWU (Shanghai))
- Instances européennes et internationales de l'enseignement supérieur (EUA, EuroTech, EuroTeQ, CESAER)
- Ambassades, représentations diplomatiques et agences nationales pour l'enseignement supérieur

##### **3. Les acteurs du monde économique et industriel**

- Grandes entreprises technologiques, industrielles et financières
- Startups et pôles d'innovation
- Employeurs internationaux des diplômés d'IP Paris
- Chambres de commerce et pôles de compétitivité

#### 4. La communauté académique et les étudiants internationaux

- Étudiants et chercheurs internationaux à fort potentiel
- Enseignants-chercheurs et doctorants en mobilité internationale
- Alumni et leaders d'opinion académiques

#### 5. Les médias et influenceurs internationaux

- Médias spécialisés en éducation, recherche et innovation
- Journalistes et analystes influents dans l'enseignement supérieur
- Plateformes numériques et réseaux sociaux stratégiques pour la diffusion de contenus internationaux

L'objectif est de renforcer l'attractivité et la reconnaissance d'IP Paris auprès de ces publics cibles en optimisant son image de marque, sa présence médiatique et son positionnement institutionnel sur la scène mondiale.

### 3.2 Zones géographiques

Conformément à la stratégie internationale 2025-2030 d'IP Paris et aux enjeux de la mission de stratégie d'image de marque, plusieurs zones géographiques sont considérées comme prioritaires :

1. **Europe** (ancrage stratégique et alliances académiques)
  - Allemagne, Royaume-Uni, Suisse, Pays-Bas, Suède...
  - Collaboration renforcée avec les réseaux EuroTech et EuroTeQ
2. **Amérique du Nord** (coopération académique et attractivité des talents)
  - Développement des liens avec les universités de recherche et les entreprises technologiques
3. **Asie-Pacifique** (expansion stratégique et montée en puissance des institutions académiques locales)
  - Inde, Japon, Corée du Sud, Singapour, Chine, Australie
  - Renforcement des relations avec les centres d'innovation et les laboratoires de recherche
4. **Moyen-Orient** (montée en puissance des pôles d'enseignement supérieur)
  - Émirats arabes unis
  - Développement des partenariats avec des hubs académiques émergents
5. **Afrique** (renforcement des coopérations académiques et attractivité des talents)
  - Maghreb (Maroc, Tunisie)
  - Afrique subsaharienne (Côte d'Ivoire, Sénégal, Afrique du Sud)

## 6. Amérique Latine (marché émergent et opportunités de collaboration)

Ces zones correspondent aux priorités définies par IP Paris pour développer sa réputation internationale, attirer les meilleurs talents, nouer des partenariats stratégiques et renforcer son influence dans les classements académiques mondiaux.

## 4. Description des Prestations Attendues

Dans le cadre de cette mission de stratégie d'image de marque et de gestion de réputation internationale, le titulaire devra fournir une approche structurée, analytique et opérationnelle afin de renforcer la notoriété et l'attractivité de l'Institut Polytechnique de Paris (IP Paris) à l'échelle mondiale. Les prestations attendues s'articulent autour de quatre grands axes : Audit et Diagnostic, Définition Stratégique, Activation et Mise en Œuvre, et Suivi et Optimisation.

### 1. Audit et diagnostic de la réputation internationale

Le titulaire réalisera une analyse approfondie de la réputation internationale d'IP Paris en s'appuyant sur des outils reconnus, tels que l'analyse des classements académiques (THE World University Rankings), l'Academic Reputation Survey, ainsi qu'un benchmark concurrentiel sur un panel d'établissements similaires. Cette approche combinera des données quantitatives (enquêtes, études comparatives) et des analyses qualitatives (entretiens avec parties prenantes internes et externes) pour identifier les leviers d'amélioration du positionnement international d'IP Paris

#### 1.1 Audit de marque et de réputation :

- Analyse des perceptions internes (enseignants, chercheurs, étudiants, alumni)
- Analyse des perceptions externes (universités partenaires, entreprises, médias, classements internationaux)
- Cartographie des forces et des axes d'amélioration

#### 1.2 Analyse de la performance dans les classements académiques internationaux

- Décryptage des méthodologies de classement et positionnement d'IP Paris par rapport à ses concurrents
- Identification des leviers d'amélioration et recommandations stratégiques

#### 1.3 Étude comparative avec les établissements concurrents :

- Benchmark des meilleures pratiques en matière de stratégie d'image de marque académique
- Analyse des stratégies de communication des universités internationales de référence

## 2. Définition stratégique et positionnement de la marque

Sur la base des résultats de l'audit, le titulaire devra proposer une stratégie de stratégie d'image de marque et de gestion de réputation, alignée avec les ambitions d'IP Paris.

### 2.1 Développement d'un positionnement institutionnel distinctif :

- Clarification de l'identité et des valeurs de marque d'IP Paris
- Définition d'une proposition de valeur unique pour chaque public cible
- Structuration d'un message clé pour renforcer la cohérence de la communication

### 2.2 Élaboration d'une stratégie de communication internationale :

- Création d'un messaging framework intégrant les axes de différenciation d'IP Paris
- Définition des principaux canaux de communication (presse, web, réseaux sociaux, événements)
- Recommandations pour optimiser la visibilité d'IP Paris dans les médias internationaux

## 3. Activation et mise en œuvre du plan de communication

Le titulaire développera une stratégie de communication internationale axée sur la réputation et la visibilité académique. Cette stratégie s'appuiera sur :

- Une cartographie des canaux et supports pertinents pour maximiser l'impact des messages (médias académiques, publications sectorielles, réseaux spécialisés)
- Un plan d'action intégrant les recommandations issues de l'analyse de social listening, tracking des mentions dans les médias et suivi des classements
- Une approche basée sur les données, avec la mise en place d'indicateurs de performance pour évaluer la progression de la perception d'IP Paris à l'international

## 4. Suivi et optimisation de la stratégie

Enfin, le titulaire devra assurer un suivi régulier des actions mises en place et proposer des ajustements pour maximiser leur impact.

### 4.1 Mise en place d'indicateurs de performance (KPI) :

- Évaluation de la progression d'IP Paris dans les classements internationaux
- Un suivi régulier via des indicateurs de perception : taux d'engagement sur les réseaux, part de voix dans les médias académiques, évolution des citations IP Paris
- Analyse des retours des partenaires académiques et industriels

#### 4.2 Réalisation de bilans réguliers et recommandations d'optimisation :

- La réalisation d'un audit annuel de réputation, intégrant des enquêtes de perception internes et externes pour mesurer l'impact des actions mises en place
- Rapports d'analyse et recommandations d'ajustement des actions
- Proposition d'axes d'amélioration pour renforcer l'impact de la stratégie d'image de marque à long terme
- Formation des équipes internes pour garantir la continuité des actions mises en place.

\*\*\*\*\*