



ESC Dijon-Bourgogne, 823 945 753 RCS Dijon

29 rue Sambin
BP 50608
21006 DIJON Cedex

M A R C H E D E S E R V I C E

BURGUNDY SCHOOL OF BUSINESS

**RECRUTEMENT D'UNE AGENCE RELATIONS PRESSE
POUR LA SCHOOL OF WINE AND SPIRITS BUSINESS DE BSB**

MAPA25-08

4

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

Établi par : BURGUNDY SCHOOL OF BUSINESS
(BSB)

À Dijon, le 13 août 2025

Pouvoir adjudicateur : BSB, représentée par son
Directeur Général,
Monsieur Stéphane Bourcieu

Lu et Accepté par l'entrepreneur soussigné,

A, le

Table des matières

Article 1- Contexte.....	3
Présentation de la SWSB.....	3
Présentation de BSB.....	3
Le modèle unique de la SWSB.....	3
Positionnement : Dive In.....	4
Les programmes de la SWSB.....	4
Contexte concurrentiel.....	5
Article 2- Objectifs de la mission RP annuelle.....	8
Article 3- Leviers mobilisables.....	9
Parcours et portraits d’alumni / étudiants.....	9
Initiatives pédagogiques originales.....	9
Projets structurants conjoncturels.....	9
Voyages d’études / salons.....	9
Evénements accueillis ou organisés par la SWSB.....	10
Recherche et expertise.....	10
Actualités institutionnelles.....	10
Marronniers à utiliser potentiellement.....	10
Positionnement spécifique.....	11
Article 4- Cible de la communication et actions différenciées.....	11
Cible Média.....	11
Cible Influence.....	11
Attendus de l’agence.....	11
Article 5- Suivi et mesures de performance.....	11

Article 1 - Contexte

Présentation de la SWSB

La **School of Wine & Spirits Business (SWSB)** est une **école pionnière et leader mondial** dans le domaine de la **formation en management des vins et spiritueux**. Créée en 2013 en tant qu'entité à forte autonomie de **BSB (Burgundy School of Business)**, la SWSB repose sur plus de 35 ans d'expertise dans l'enseignement et la recherche dédiées à ce secteur. Depuis 1988, avec la création du **Mastère Spécialisé en Commerce International des Vins et Spiritueux (MS CIVS)**, la SWSB a forgé son identité et son autorité dans le domaine. Elle accueille chaque année environ 150 étudiants venus du monde entier (plus de 60% d'internationaux).

Présentation de BSB

BSB (Burgundy School of Business) est une grande école de management fondée en 1899, figurant dans le **Top 15 des grandes écoles de management françaises** et faisant partie du **Top 1%** des écoles de commerce dans le monde avec les accréditations internationales de référence **EQUIS, AACSB et AMBA** (triple couronne).

Ses principales caractéristiques :

- **3.500 étudiants** dont près de **25% d'internationaux**, répartis sur **3 campus** (Dijon, Lyon, Paris)
- **200 partenaires académiques** dans **55 pays**
- **Programmes variés** : Bachelor, Master Grande École, programmes Post-Graduate

Le modèle unique de la SWSB

La SWSB se caractérise par sa **spécialisation dans le secteur des vins et spiritueux**, s'appuyant sur une série d'atouts inédits :

- Des **programmes d'excellence** dédiés à ce secteur
- Une faculté dédiée d'une dizaine de professeurs ainsi qu'un staff dédié
- Une **recherche d'excellence** dédiée à ce secteur
- Une **situation exceptionnelle** au cœur de la Bourgogne
- Un **environnement et un bâtiment dédiés** sur le campus BSB Dijon : Wine & Spirits Business Lab, Tasting Room, Wine & Spirits Cellars, etc.
- Le **réseau professionnel** international BSB de plus de 18.000 diplômés, dont plus de 2.000 dans le secteur des vins et des spiritueux.

Positionnement : Dive In

Le positionnement et la proposition de valeur de la SWSB peuvent se formuler ainsi :

« Plongez au cœur de la Bourgogne, berceau des plus grands terroirs viticoles, là où se transmettent les savoirs et se réinventent les métiers du vin et des spiritueux. À la School of Wine & Spirits Business de BSB, nous ne formons pas seulement des experts : nous accompagnons les passionnés à devenir des leaders éclairés d'un secteur en pleine mutation. Dans un environnement 100 % dédié – entre Tasting Room, Wine Lab et caves d'exception – nos étudiants vivent une immersion unique, guidés par des enseignants de haut niveau et un réseau professionnel mondial. Ici, on cultive l'excellence, on anticipe les enjeux de demain et on transforme la passion en impact. **Dive in. In Burgundy. Inside Wine and Spirits.** »

Les programmes de la SWSB

La SWSB propose 5 programmes offrant une expertise transversale :

- **MBA Wine & Spirits Business** : Programme stratégique accrédité AMBA, dédié aux professionnels expérimentés souhaitant accéder à des postes de direction dans le secteur mondial des vins et spiritueux.
- **Mastère Spécialisé (MS) Commerce International des Vins et Spiritueux** : Formation pionnière en marketing et commerce du vin, combinant management, vente et expertise produit pour évoluer vers des fonctions commerciales à l'international. Proposé en full-time et en part-time – cette dernière version est propice pour préparer une reconversion, une reprise d'entreprise, ou booster sa carrière
- **MSc Wine Management** : Parcours international pour jeunes diplômés visant une compréhension globale du secteur et des compétences en management, ouvrant l'accès à de nombreux métiers opérationnels.
- **Spécialisation Bachelor Wine Tourism** : Initiation aux enjeux du secteur via l'œnotourisme, cette spécialisation permet d'acquérir les fondamentaux du commerce du vin et débouche sur des fonctions terrain dans les domaines viticoles.
- **Spécialisation Master in Management Wine & Spirits Business (alternance)** : Programme professionnalisant en deux ans à Lyon, mêlant théorie et pratique sur l'ensemble de la filière, accessible en alternance dans le Master Grande École de BSB.

Contexte concurrentiel

La SWSB se positionne sur un marché français où deux principaux concurrents sont présents : **Kedge Business School** et **INSEEC**. Mais de nombreuses autres formations dédiées au vins et spiritueux émergent et viennent densifier la dimension concurrentielle, avec des approches plus ou moins business et/ou techniques, à l'échelle locale comme à l'échelle internationale. C'est d'ailleurs à l'échelon international que se situent les principaux concurrents de la SWSB, avec des écoles et universités prestigieuses positionnées, et d'autres acteurs plus récents.

Mais la SWSB se différencie clairement par son modèle unique d'école 100% dédiée au management du vin et des spiritueux au sein d'une grande école de management : c'est une « School » globale non une superposition de programmes dédiés aux vins et spiritueux.

Concurrents en France

- **KEDGE Business School – Wine & Spirits Academy**

Localisation : Bordeaux

Programme : MSc Wine & Spirits Management

Particularité : Proximité avec le vignoble bordelais, forte expertise terrain et orientation internationale.

- **INSEEC School of Business & Economics – INSEEC Wine & Spirits Institute**

Localisations : Bordeaux, Beaune, Paris, Lyon

Programmes : MSc, MBA et Bachelors en Wine Marketing & Communication, Wine Trade, etc.

Particularité : Réseau international, présence dans plusieurs villes viticoles françaises, offre diversifiée en formation initiale et continue.

- **Institut Supérieur du Vin (ISV)**

Localisation : Mauguio (près de Montpellier)

Programme : Mastère Wine and Spirits International Management (niveau 7)

Particularité : Formation bilingue axée sur le marketing international, la stratégie et l'innovation dans la filière vin et spiritueux.

- **IPC (Institut de Promotion Commerciale)**

Localisation : Bordeaux

Programme : Titre certifié niveau 5 « Gestionnaire d'unité commerciale spécialisée Vins & Spiritueux »

Particularité : Formation professionnalisante en alternance, centrée sur la commercialisation des vins et spiritueux.

- **Académie Internationale des Vins en Alsace (AIVA)**

Localisation : Landersheim (près de Strasbourg)

Programmes : Bachelor en Vins & Spiritueux, MBA en Wine & Spirits Marketing and International Trade

Particularité : Approche pédagogique mêlant théorie et pratique, avec des installations dédiées (restaurant, caveau d'application).

- **emlyon business school**

Localisation : Lyon

Programme : Executive Short Program – Wine & Value Creation

Particularité : Programme court destiné aux professionnels, axé sur la création de valeur et la stratégie dans le secteur vitivinicole.

- **OIV (Organisation internationale de la vigne et du vin)**

Localisation : Programme itinérant international

Programme : MSc in Wine Management (18 mois)

Particularité : Formation internationale couvrant l'ensemble de la filière, avec des modules dans différents pays producteurs.

- **Vatel**

Localisation : Bordeaux

Programme : MBA spécialisation International Wine & Spirits Management

Particularité : Formation orientée hôtellerie-restauration, avec un focus sur le management des vins et spiritueux.

- **EBBS**

Localisation : Bordeaux

Programmes : Bachelor en commercialisation des vins, Mastère Class Management Wine & Spirit

Particularité : Formation axée sur le commerce des vins de Bordeaux et du monde, incluant l'œnotourisme et la mixologie.

- **École des Vins et Spiritueux (EVS)**

Localisations : Paris et Lyon

Programmes : Formations certifiantes en œnologie et dégustation

Particularité : Cours destinés aux amateurs et professionnels, avec des certifications reconnues.

Concurrents à l'international

- **Sonoma State University – Wine Business Institute**

Localisation : Californie, États-Unis

Programmes : MBA in Wine Business, certificats professionnels

Particularité : Première institution américaine à proposer des diplômes spécialisés dans le business du vin, avec une forte connexion à l'industrie.

- **University of Adelaide – Adelaide Business School**

Localisation : Adelaide, Australie

Programme : Master of Wine Business

Particularité : Formation combinant marketing, management et commerce international, avec une portée mondiale.

- **University of Geisenheim**

Localisation : Geisenheim, Allemagne

Programme : Bachelor of Science en International Wine Business

Particularité : Programme en anglais alliant économie, viticulture et œnologie, avec une approche pratique.

- **University of California, Davis**

Localisation : Californie, États-Unis

Programme : Wine Executive Program

Particularité : Programme intensif de 4 jours pour les cadres du secteur, axé sur les compétences en gestion et en vinification.

- **WINTOUR – Erasmus Mundus Master**

Localisations : Espagne, France, Portugal

Programme : Master en innovation et tourisme du vin

Particularité : Programme international avec des semestres dans trois universités européennes, mêlant œnologie et tourisme.

- **Wine Scholar Guild**

Localisation : International

Programmes : Certifications spécialisées sur les vins de France, d'Italie et d'Espagne

Particularité : Formations reconnues pour les professionnels souhaitant approfondir leurs connaissances sur des régions spécifiques.

Article 2 - Objectifs de la mission RP annuelle

Les **objectifs** de cette mission RP sont :

- **Que la SWSB soit identifiée auprès des médias et des influenceurs comme la référence en France** sur un certain nombre d'expertises relative au monde des vins et spiritueux : les **tendances économiques et de consommation**, les **enjeux de l'industrie**, les **comportements des consommateurs** et l'**œnotourisme**.
- De **renforcer la notoriété de la SWSB** en France, en la positionnant comme la référence absolue en matière de formation et d'expertise en **management des vins et spiritueux**. Cet objectif s'inscrit dans une stratégie de **long terme** visant à accroître la visibilité de l'école auprès des **professionnels du secteur**, des **journalistes** et des **influenceurs** et ainsi développer un réflexe de ces publics pour solliciter des prises de paroles « SWSB ».
- De **valoriser l'unicité** de la SWSB : L'école est **entièrement dédiée** à la filière des vins et spiritueux, avec des **programmes d'excellence**, une **forte internationalisation**, et un **réseau d' alumni mondial**.
- De **renforcer l'incarnation** des porte-paroles de la SWSB :
 - **Edouard Mognetti** (Directeur de la SWSB) : il est la **figure principale** pour la plupart des prises de parole – et en tout cas pour toutes les prises de parole institutionnelles et de stratégie.
 - **Steve Charters, Master of Wine** : pour des sujets de **recherche spécifiques et pointus**, sur les tendances du secteur ou encore les problématiques et spécificités du vin à l'échelle internationale.
 - **Magalie Dubois** (Enseignante-chercheuse en économie et marketing) : pour des **analyses économiques** du secteur, sur l'**œnotourisme** ou encore sur les **tendances du secteur**.
 - **D'autres chercheurs en sciences comportementales** : sur les **comportements du consommateur ou des acteurs de la filière**.
 - **Les directeurs de programme** : pour chaque programme spécifique, selon les demandes et les thématiques liées à ces derniers.

Article 3 - Leviers mobilisables

Les leviers ici présentés se veulent exhaustifs. Il ne s'agit évidemment pas de les mobiliser dans leur intégralité. L'objet n'est pas non plus de pousser spécifiquement et nécessairement les initiatives de la SWSB, et d'être ainsi autocentré. La priorité est d'exploiter la connexion au secteur de la SWSB et ses réseaux d'intervenants et de diplômés.

Parcours et portraits d'album / étudiants

- Mettre en valeur les **parcours d'album** influents / prestigieux / originaux / impactants / avec un poste/job à forte visibilité / avec une actualité forte.
- Valoriser des **projets étudiants** spécifiques (comme le film sur le vin arménien, lancement de startup, participation à un événement marquant, etc.) ou des initiatives innovantes dans la **reconversion** professionnelle par exemple.

Initiatives pédagogiques originales

- **Episteme** : promouvoir ce projet unique qui permet à un étudiant de créer une cuvée avec un vigneron, une **expérience pédagogique premium**.
- **Global Wine Challenge** : mettre en lumière cette **compétition académique** de grande envergure.
- **Projets avec UC Davis** : valoriser les collaborations avec cette université prestigieuse dans la **recherche vitivinicole**.
- **FIVS Abridge Challenge** : souligner l'importance de ce projet **innovant** dans le secteur.

Projets structurants conjoncturels

- **Lancement de l'Observatoire du Vin** : suivre et communiquer sur le **lancement en 2026**.

Voyages d'études / salons

- **Learning expedition à New York** (MBA, avril) : un must pédagogique, immersion exceptionnelle au cœur du marché US à la rencontre des professionnels de référence, partenariat en action avec UC Davis.
- Voyage en **Grèce – Greek Wineries Project** (MBA, mai) : restitution sur place d'études marketing export pour des domaines grecs
- Voyage d'étude dans différents **vignobles français et européens** – Bourgogne, Champagne, Bordeaux, Toscane, etc. (CIVS et autres, octobre à avril).
- **Salons professionnels** comme **WineParis** ou **Prowein**.

Événements accueillis ou organisés par la SWSB

- **Conférences** sur des sujets comme le **rebranding**, l'**IA**, la **transition écologique**, « **Thinking outside the bottle** », etc.
- **Masterclass et événements avec des partenaires** (par exemple **Divinéo**).

Recherche et expertise

L'expertise de la **SWSB** doit être portée au plus haut dans la communication. Voici les principales thématiques et sujets à exploiter dans ce cadre :

- **Économie, consommation, culture, communication, tendances, perspectives** : développer l'image de la SWSB comme un acteur clé dans l'analyse de l'économie du vin et des spiritueux, et les **perspectives du secteur**.
- **Proaction et rebonds sur l'actualité sectorielle** : par exemple, **taxes américaines** sur le vin, **achats et ventes de domaines/marques**, **changements économiques**, etc.
- **Comportements des acteurs / consommateurs** : promouvoir les travaux de recherche sur les comportements des consommateurs dans le secteur du vin, les tendances sociétales et les **nouveaux défis** économiques.
- **Œnotourisme** : valoriser la recherche et les projets en lien avec l'œnotourisme, secteur dynamique et clé dans l'industrie des vins et spiritueux.

Actualités institutionnelles

- **Lancement de nouveaux programmes** : notamment l'**Executive MBA** (prévu en 2026).
- **Participation à des instances internationales** comme l'**OIV**, la **Chaire UNESCO**, etc.
- **Accueil de délégations prestigieuses** à la SWSB (ex : délégations chinoises).

Marronniers à utiliser potentiellement

- **Rentrée des promos**
- **Vente des Hospices de Beaune**
- **Vendanges**
- **Journée mondiale du vin**
- **Saint Vincent**
- **Dry January**
- **Nouvel An Lunaire**
- etc.

Positionnement spécifique

Il peut être pertinent de se concentrer sur des sujets spécifiques correspondant aux thématiques qui nourrissent véritablement l'image de la SWSB

- Tous les sujets en lien avec le décryptage économique/business
- Féminisation du secteur
- Rajeunissement du secteur
- Vision du secteur par la nouvelle génération

Thème fédérateur / fil directeur qu'il peut sembler intéressant de creuser : **THINK OUTSIDE THE BOTTLE.**

Article 4 - Cible de la communication et actions différenciées

Cible Média

Les actions RP doivent viser les **médias spécialisés**, les **grands médias** (presse, radio, TV) et les **médias généralistes** qui abordent le secteur des vins et spiritueux, l'éducation, l'économie, et les nouvelles tendances.

Les actions doivent prendre la forme de **citations, interviews, podcasts, interventions TV/radio**, et autres **médias à forte audience** pour renforcer la **présence de SWSB** dans l'espace médiatique.

Cible Influence

Les **influenceurs spécialisés** dans le vin, les spiritueux et la gastronomie doivent être ciblés pour une **présence en ligne** et pour toucher un public plus large. Des collaborations sur des **événements de dégustation**, des **sessions de storytelling** ou des **contenus partagés sur les réseaux sociaux** peuvent être envisagées.

Attendus de l'agence

Une stratégie pour toucher chacune de ces deux cibles doit être proposée, avec des recommandations dissociées. Il s'agira de préciser les résultats attendus, le planning, le budget afférent, etc.

Article 5 - Suivi et mesures de performance

L'agence devra proposer un plan d'action détaillé et mettre en place un **suivi de la performance** des actions RP et Influence, avec des **indicateurs clés** de succès pour évaluer l'impact des actions menées.