



PRÉSENTATION DU CAS PRATIQUE FERRANDI PARIS

MSc – Master of Science in Hospitality Management

**Accompagnement stratégique et opérationnel
en marketing digital et achat d'espaces en ligne
du Groupe CCIR Paris Ile-De-France**

Lot n°2

**Accompagnement stratégique et opérationnel en marketing digital
et achat d'espaces en ligne en France et à l'international
pour cinq établissements d'enseignement supérieur
du Groupe CCIR Paris Ile-De-France**

Cadre réservé à l'acheteur

Marché n° 2026-GIE-035

Appel d'offres ouvert, en application des articles L. 2124-2, R. 2124-2 1° et R. 2161-2 à R. 2161-5 du Code de la commande publique.

SOMMAIRE

<u>1</u>	<u>CONTEXTE DU CAS PRATIQUE</u>	<u>3</u>
<u>2</u>	<u>PRÉSENTATION DU CAS PRATIQUE</u>	<u>3</u>
2.1	Objet du cas	3
2.2	Objectifs	4
2.3	Présentation du MSc Master of Science in Hospitality Management	4
2.4	Données clés	5
2.5	Segments cibles	6
2.6	Calendrier des temps forts	7
2.7	Cycles et objectif de recrutement	7
2.8	Ressources disponibles	7
2.9	Budget	8
<u>3</u>	<u>ATTENDUS</u>	<u>8</u>
3.1	Analyse rapide du contexte et du positionnement concurrentiel	8
3.2	Plan média 360° multi-canal	8
3.3	Mesure et optimisation des performances	8
3.4	Méthodologie, organisation et approche opérationnelle	9
<u>4</u>	<u>MODALITÉS D'ÉVALUATION</u>	<u>9</u>
4.1	Qualité et pertinence du plan média 360° proposé	9
4.2	Méthodologie, organisation et approche opérationnelle	9

1 CONTEXTE DU CAS PRATIQUE

Grande école hôtelière et membre de la Conférence des grandes écoles (CGE), FERRANDI Paris est un établissement d'enseignement supérieur privé à but non lucratif, créé il y a plus de 100 ans par la Chambre de commerce de Paris Ile-de-France. Référence internationale dans les domaines de la gastronomie et du management hôtelier, elle forme l'élite des professionnels qui façonnent l'art de vivre à la française.

Membre du Conseil interministériel du Tourisme, du Comité Stratégique d'Atout France et de la Conférence d'excellence du Tourisme, l'école attire chaque année des étudiants du monde entier : 2500 étudiants, 2000 adultes en perfectionnement ou en reconversion professionnelle.

Surnommée par la presse « le Harvard de la gastronomie », FERRANDI Paris est avant tout une grande école hôtelière française réunissant tous les savoir-faire de l'hôtellerie et de la restauration. Que ce soit sur son campus historique de Paris au cœur de Saint-Germain-des-Prés, à Saint-Gratien, à Bordeaux, à Rennes ou à Dijon, elle est la seule école en France à proposer plus de 30 formations gastronomie et l'hôtellerie (restauration, arts de la table, boulangerie, pâtisserie, chocolaterie, sommellerie et management hôtelier), du CAP au MSc - Master of Science (bac +5), sans oublier les programmes internationaux, affichant fièrement un taux de réussite aux examens de 98 %, le plus élevé en France pour les diplômes du secteur.

Créée il y a plus de 100 ans par la Chambre de commerce et d'industrie de Paris Ile-de-France, son nom est associé à plusieurs générations de chefs et d'entrepreneurs qui se sont distingués par leur signature culinaire et leurs talents d'innovateurs. Reconnue pour déployer l'excellence en tous lieux et à tout moment, l'école développe une pédagogie axée sur la maîtrise des fondamentaux, la capacité à innover, l'acquisition de compétences managériales et entrepreneuriales, ainsi que la pratique en situation réelle.

FERRANDI Paris forme l'élite de la gastronomie et du management hôtelier, acteurs du renouveau, en France et à l'international.

2 PRÉSENTATION DU CAS PRATIQUE

2.1 Objet du cas

Les candidats sont invités à construire un **plan d'activation digitale 360° multi-canal** (SEO/GEO, SMA, SMO, display,...) visant à accroître la notoriété et à générer des leads qualifiés pour la formation **MSc – Master of Science in Hospitality Management », pour une cible France & Internationale.**

Le candidat apportera par ailleurs une vision de la répartition des budgets par canal, un planning annuel calé sur le cycle annuel de recrutement ainsi que les outils de mesure et d'optimisation des performances qu'il envisagerait de mettre en place.

2.2 Objectifs

Ce cas pratique vise à apprécier la capacité du candidat à construire un plan d'activation pour la formation **MSc – Master of Science in Hospitality** répondant aux trois objectifs ci-après :

- **Notoriété et visibilité**
 - Affirmer FERRANDI Paris comme une grande école de référence en gastronomie et management hôtelier sur les marchés France et international
 - Convaincre les prospects internationaux de choisir la France et Paris pour leur formation en Hospitality Management
- **Positionnement**
 - Mettre en avant les atouts distinctifs du MSc – Master of Science in Hospitality face à la concurrence nationale et internationale
- **Acquisition de leads qualifiés — France & International**
 - Générer un flux de leads qualifiés permettant d'assurer le taux de remplissage attendu sur les trois segments cibles :
 - étudiants en Bac+3 pour une entrée en M1
 - étudiants en Bac+4 pour une entrée directe en M2
 - adultes en repositionnement de carrière pour une entrée en M2
 - Cibler prioritairement l'international : USA, Canada, Chine, Corée, Taïwan, Philippines, Brésil

2.3 Présentation du MSc Master of Science in Hospitality Management

Le MSc-Master of Science in Hospitality Management de FERRANDI Paris, accrédité par la Conférence des grandes écoles, forme les futurs leaders de l'hôtellerie sur des postes de management ou de spécialistes experts. Délivré en partenariat avec l'ESCP Business School, ce diplôme est labellisé MASTER OF SCIENCE par la Conférence des Grandes Écoles (CGE).

Le MSc - Master of Science in Hospitality Management de FERRANDI Paris est une formation de 1 ou 2 ans, qui permet d'obtenir un niveau 7 (bac+5).

2.3.1 Objectifs de la formation

L'objectif de ce diplôme est de former les futurs directeurs des grands groupes hôteliers mondiaux. Cette formation professionnalisante permet aux étudiants d'avoir une vision stratégique du secteur

HTR (Hôtellerie Tourisme Restauration) et d'obtenir des compétences stratégiques et opérationnelles, complémentaires à leur rôle de gestionnaire.

1. Former des top managers et/ou cadres dirigeants qui participent aux orientations de politique générale de l'entreprise.
2. Acquérir des aptitudes stratégiques et des compétences exécutives pour gérer et développer une entreprise.
3. Comprendre les besoins de gestion internationale et interculturelle.
4. Développer un engagement personnel et professionnel respectueux des personnes et de l'environnement.

2.3.2 Contenus pédagogiques

- Élaborer un plan stratégique à moyen et long terme
- Définir la politique et les modalités d'organisation d'un établissement
- Piloter la performance économique et financière d'une business unit
- Comprendre les enjeux internationaux et savoir les intégrer dans une stratégie
- Concevoir de nouvelles offres en intégrant la digitalisation
- Mettre en œuvre un mode de management

2.3.3 Perspectives professionnelles

Le ou la titulaire du diplôme peut exercer les métiers suivants dans le secteur hôtelier, en France ou à l'international :

- Direction Générale & Direction d'unités (directeur / directrice d'hôtel, directeur / directrice des opérations, d'exploitation, ...)
- Management de Projets et Développement (directeur / directrice du développement stratégique, consultant en Hôtellerie Restauration et Tourisme, cabinet conseil, audit, RH)
- Direction Marketing & E-Business (directeur/ directrice marketing & digital, ...)
- Direction Financière (directeur / directrice de gestion du parc immobilier, du contrôle de gestion, directeur / directrice administratif et financier)

Les savoir-faire en hospitality management sont très recherchés dans d'autres secteurs d'activités (luxe, immobilier, communication...)

2.4 Données clés

- Campus : Paris, Bordeaux, Rennes
- Rentrées : septembre et janvier

- Durée : 2 ans (entrée en M1) ou 1 an (entrée directe en M2)
- Cursus : 100% anglais (1ère et 2ème années en anglais) ou bilingue (1ère année en français et 2ème année en anglais)
- Orientation professionnalisante et internationale
- Rythme de formation
 - M1
 - 1ier semestre de cours : Campus FERRANDI Paris
 - 2ème semestre de cours : expatriation académique au sein d'une [école partenaire](#) en zone Europe, Asie ou Amérique du Nord (semestre à l'étranger) + stage optionnel de 2 mois
 - M2
 - 1ier semestre de cours : Campus FERRANDI Paris
 - 2ème semestre : stage de 4 à 6 mois (en France ou à l'international) + mémoire de recherche académique
- Tarifs : M1 — 14 300 € / M2 — 15 000 € (poursuite) ou 20 000 € (entrée directe)
- Sites web
 - FR : [Master of Science in Hospitality Management - Ferrandi Paris](#)
 - EN : [Master of Science in Hospitality Management - Ferrandi Paris](#)

2.5 Segments cibles

Les profils intégrant le MSc sont très variés. L'admission en MSc ne requiert pas obligatoirement de diplôme dans l'hospitality (60% des étudiants de MSc sont issus d'études générales : écoles de management, licences éco-gestion, langues, commerce international...).

Ceci est valable pour les entrées en M1, mais aussi pour les admissions directes en M2 (2 semaines de mise à niveau sont prévues à cet effet).

Segment	Niveau d'entrée	Profil
Étudiants M1	Bac+3	Toutes filières — 60 % issus d'études générales
Étudiants M2	Bac+4	Poursuite d'études
Adultes M2	Bac+4 + expérience	Repositionnement de carrière, créateurs d'entreprise

Segment	Niveau d'entrée	Profil
Ciblage prioritaire à l'international : USA, Canada, Chine, Corée, Taïwan, Philippines, Brésil		

2.6 Calendrier des temps forts

Période	Événement
Mi-novembre	Ouverture du recrutement septembre — Portes ouvertes
Fin janvier	Portes ouvertes
Début mars	Portes ouvertes
Fin mai	Clôture idéale du recrutement septembre
Janvier	Rentrée janvier — 20 places M1
Septembre	Rentrée septembre
Mensuel	Webinars de présentation Bachelor & MSc

Un grand nombre d'événements est présenté tout au long de l'année sur le site web : [Portes ouvertes, réunions d'information, RDV - Ferrandi Paris](#).

Enfin, quelques événements exclusifs sont également organisés à destination des leads qualifiés uniquement, en dehors de toute communication publique.

2.7 Cycles et objectif de recrutement

Le recrutement ouvre, pour la rentrée de septembre, mi-novembre et se clôture idéalement fin mai.

- Septembre : 65 places en M1 et 15 places en M2 direct (recrutement France & International)
- Janvier : 20 places en M1 (recrutement France & International)

2.8 Ressources disponibles

Les supports de communication suivants sont disponibles en français et en anglais pour accompagner les opérations :

- Brochure Enseignement Supérieur (BTS, Bachelor, MSc)
- Brochure Internationale (formations diplômantes et certifiantes en anglais)

- Fiche de présentation synthétique du MSc (recto-verso)
- Guide des métiers de l'hospitality (FR/EN)
- Photos de l'univers hospitality : hôtels, étudiants en situation
- Motion design "5 bonnes raisons de rejoindre le MSc" (FR/EN)
- Témoignages de diplômés et alumni

2.9 Budget

Le budget global annuel est de **25 000 € TTC**, honoraires et achats d'espaces inclus.

3 ATTENDUS

Ce cas pratique vise à apprécier la capacité du candidat à construire un plan d'activation digitale concret, réaliste et directement opérationnel. Le candidat complétera les zones réservées à cet effet dans le Cadre de Réponse Technique.

3.1 Analyse rapide du contexte et du positionnement concurrentiel

Le candidat reformulera une lecture synthétique du contexte concurrentiel du MSc FERRANDI Paris sur les marchés France et international en précisant les arguments différenciants qu'il retient comme socle du plan de communication proposé.

3.2 Plan média 360° multi-canal

Le candidat proposera un plan média détaillé et opérationnel intégrant :

- la sélection et la justification des leviers retenus (SEO/GEO, SEA, SMA, SMO, display, programmation...) par segment cible et par zone géographique
- les plateformes et formats privilégiés pour chaque levier et chaque cible
- les messages clés et angles éditoriaux associés à chaque levier
- les modalités d'exploitation des assets existants disponibles en français et en anglais
- la répartition du budget de 25 000 € TTC par levier et par marché (France / international), avec justification des arbitrages retenus
- un planning annuel détaillé, calé sur le cycle de recrutement et les temps forts identifiés

3.3 Mesure et optimisation des performances

Le candidat précise :

- les indicateurs de performance retenus par levier et par segment (KPI principaux et secondaires)

- les outils de mesure mobilisés et les modalités de tracking proposées
- le rythme et les modalités de reporting à destination des équipes de FERRANDI Paris
- les modalités d'optimisation en cours de campagne et les critères de réallocation budgétaire entre leviers

3.4 Méthodologie, organisation et approche opérationnelle

Le candidat présente l'organisation mobilisée pour assurer le déploiement opérationnel du plan média proposé, en précisant :

- le séquençement des phases de mise en œuvre
- la composition de l'équipe dédiée et la répartition des rôles
- les modalités de collaboration avec les équipes de FERRANDI Paris
- les points de vigilance éventuels
- la liste des livrables produits à chaque étape

4 MODALITÉS D'ÉVALUATION

La restitution de ce cas pratique sera appréciée au regard des deux volets suivants.

4.1 Qualité et pertinence du plan média 360° proposé

- Compréhension des enjeux de notoriété et d'acquisition de FERRANDI Paris sur les marchés France et international
- Pertinence des leviers retenus et la cohérence du dispositif multi-canal proposé au regard des segments de cibles et des zones géographiques prioritaires
- Réalisme et la cohérence de la répartition budgétaire par levier et par marché
- Qualité du planning annuel et son adéquation avec le cycle de recrutement
- Capacité à exploiter intelligemment les supports de communication existants
- Pertinence des indicateurs de performance retenus et la robustesse du dispositif de mesure proposé

4.2 Méthodologie, organisation et approche opérationnelle

- Clarté et le réalisme du dispositif de pilotage proposé
- Composition de l'équipe mobilisée et la cohérence des profils avec les enjeux du cas
- Capacité à séquencer les actions dans le temps en cohérence avec le cycle de recrutement

- Qualité et le caractère opérationnel des livrables fournis
- Lisibilité et la clarté de la restitution globale