

UNIVERSITÉ PARIS-PANTHÉON-ASSAS

Droit - Économie - Sciences Sociales

Master 2 Management et Commerce International (MCI)

COMPTE RENDU DU VOYAGE D'ETUDES

Destination

Suisse (Zurich - Zoug - Genève - Bienne)

Date

Du 7 au 13 mai 2023 (inclus)

Accompagnants

Co-directrice et Professeure Madame Claudine Desrieux

Professeure associée Madame Fanny Domenec

Co-directeur et Professeur Monsieur Bertrand Crettez

Professeur associé Monsieur Nicolas Chapon

Promotion 2022-2023



Sommaire

Remerciements.....	6
Introduction	7
1. <i>But de notre voyage d'études</i>	7
2. <i>Choix du pays.....</i>	8
3. <i>Présentation des responsables du projet et de l'ensemble de la promotion M2 MCI 2022-2023</i>	9
(i) Présentations des responsables du voyage d'études : Sofia Dameuve & Tess Gauthier	10
(ii) Présentations individuelles de l'ensemble de la promotion par ordre alphabétique	12
Partie 1 : Organisation du voyage.....	30
<i>Introduction</i>	30
1. <i>12 septembre 2022 – Réunion n°1 : Point de départ de l'organisation du voyage.....</i>	30
2. <i>14 septembre 2022 – Réunion n°2 : Première réunion avec toute la promotion.....</i>	31
(i) Bilan des actions menées par Sofia et Tess entre le 5 septembre et le 14 septembre	31
(ii) Compte rendu de la première réunion avec Mme Desrieux et M. Crettez.....	32
(iii) Résumé des dates limites, des plans choisis et des possibilités.....	32
(iv) Plan d'action : présentation de tous les tableurs.....	33
(v) Brainstorming général pour identifier de nouvelles idées et propositions	34
3. <i>4 octobre 2022 - Réunion n°3 : Organisation des transports et de l'hébergement</i>	35
(i) Bilan des actions menées par Sofia et Tess entre le 14 septembre et le 4 octobre.....	35
(ii) Compte rendu des échanges avec les déléguées du voyage de la promotion précédente	35
(iii) Logistique : organisation du transport, de l'hébergement & désignation des binômes responsables..	36
(iv) Rappels des dates limites.....	36
(v) Brainstorming général	37
4. <i>24 octobre 2022 - Réunion n°4 : Suivi des entreprises suisses et évolution de la logistique</i>	37
(i) Bilan des actions menées par Sofia et Tess entre le 4 octobre et le 24 octobre	37
(ii) Suivi plan A : voyage en Suisse	38
(iii) Suivi plan B : voyage au Canada (Montréal)	39
(iv) Rappels des dates limites.....	40
(v) Brainstorming général	40
5. <i>8 novembre 2022 - Réunion n°5 : Avancée des visites et présentation des options de transports et de logement par les binômes</i>	40
(i) Bilan des entreprises qui nous reçoivent et élaboration d'un emploi du temps	41
(ii) Bilan des entreprises en cours d'organisation	41
(iii) Proposition des entreprises possibles à visiter	41
(iv) Rappels des musées que l'on peut toujours visiter.....	41
(v) Résultats du sondage : « Types d'entreprises que vous avez envie de rencontrer »	41
(vi) Présentation du logement et du transport	41
(vii) Déterminer ensemble les prochaines actions (focus sur la communication).....	42
(viii) Brainstroming général	42
6. <i>12 décembre 2022 – Réunion n°6 : Bilan visites d'entreprises suisses et plan de communication... 42</i>	42
(i) Google Agenda - visites des entreprises suisses : la version finale.....	42
(ii) Bilan des entreprises qui étaient en cours d'organisation	42
(iii) Plan de communication	42
7. <i>7 février 2023 - Réunion n°7 : Mise à jour du calendrier des visites d'entreprises, présentation de la brochure et de la première idée d'action de financement</i>	44

(i)	Mise à jour du planning de visites des entreprises sur le Google Agenda	44
(ii)	Point administratif	45
(iii)	Présentation de la brochure par le binôme responsable	45
(iv)	Mis à jour du calendrier de posts individuels.....	46
(v)	Présentation de la première idée d’action de financement proposée par un binôme	46
8.	<i>14 mars 2023 - Réunion n°8 : Point administratif, détermination des binômes responsables des visites, point sur le prospectus, les actions de financement et la communication</i>	46
(i)	Point administratif sur les papiers URSSAF	46
(ii)	Explication de l’attendu du compte-rendu par les directeurs	46
(iii)	Rappel des responsables du vlog et du montage	47
(iv)	Détermination des binômes responsables des visites	47
(v)	Point sur le prospectus/ la brochure	48
(vi)	Point sur la communication notamment Instagram et LinkedIn	48
9.	<i>12 avril 2023 - Réunion n°9 : Dernière réunion importante en classe entière avant le voyage</i>	48
(i)	Point administratif	48
(ii)	Confirmation avec les entreprises	48
(iii)	Plus d’informations sur le compte-rendu	49
(iv)	Point Logistique	49
(v)	Guide d’itinéraire	49
Partie 2 : Le voyage		51
<i>Visite 1 – FIFA</i>		51
a.	La fiche entreprise	51
b.	Le programme de la visite.....	52
c.	Les questions préparées pour notre visite	52
d.	Retour d’expérience sur la visite.....	53
e.	Photos	53
f.	Contacts et intervenants	56
<i>Visite 2 – Lindt - Home of Chocolate</i>		57
a.	La fiche entreprise	57
b.	Le programme de la visite.....	58
c.	Les questions préparées pour notre visite	58
d.	Retour d’expérience sur la visite.....	59
e.	Photos	60
f.	Contacts et intervenants	62
<i>Visite 3 – Roche Diagnostic</i>		63
a.	La fiche entreprise	63
b.	Le programme de la visite.....	64
c.	Les questions préparées pour notre visite	65
d.	Retour d’expérience sur la visite.....	65
e.	Photos	66
f.	Contacts et intervenants	68
<i>Visite 4 – Siemens</i>		69
a.	La fiche entreprise	69
b.	Le programme de la visite.....	69
c.	Les questions préparées pour notre visite	70
d.	Retour d’expérience sur la visite.....	70
e.	Photos	71
f.	Contacts et intervenants	72
<i>Visite 5 – Société Générale Private Banking</i>		73

a.	La fiche entreprise.....	73
b.	Le programme de la visite.....	74
c.	Les questions préparées pour notre visite	74
d.	Retour d'expérience sur la visite.....	75
e.	Photos.....	76
f.	Contacts et intervenants	76
	<i>Visite 6 – Organisation Mondiale du Commerce (OMC).....</i>	<i>77</i>
a.	La fiche entreprise.....	77
b.	Le programme de la visite.....	77
c.	Les questions préparées pour notre visite	78
d.	Retour d'expérience sur la visite.....	78
e.	Photos.....	79
f.	Contacts et intervenants	81
	<i>Visite 7 – WeCan Blockchain.....</i>	<i>82</i>
a.	La fiche entreprise.....	82
b.	Le programme de la visite.....	83
c.	Les questions préparées pour notre visite	83
d.	Retour d'expérience sur la visite.....	83
e.	Photos.....	85
f.	Contacts et intervenants	85
	<i>Visite 8 – Ernest & Young</i>	<i>86</i>
a.	La fiche entreprise.....	86
b.	Le programme de la visite.....	86
c.	Les questions préparées pour notre visite	86
d.	Retour d'expérience sur la visite.....	87
e.	Photos.....	88
f.	Contacts et intervenants	89
	<i>Visite 9 – Hôtel InterContinental Genève 5 étoiles</i>	<i>90</i>
a.	La fiche entreprise.....	90
b.	Le programme de la visite.....	91
c.	Les questions préparées pour notre visite	91
d.	Retour d'expérience sur la visite.....	92
e.	Photos.....	93
f.	Contacts et intervenants	93
	<i>Visite 10 – OMEGA</i>	<i>94</i>
a.	La fiche entreprise.....	94
b.	Le programme de la visite.....	95
c.	Les questions préparées pour notre visite	95
d.	Retour d'expérience sur la visite.....	96
e.	Photos.....	102
f.	Contacts et intervenants	104
	Partie 3 : Annexes.....	105
	<i>Annexe 1. Présentations PowerPoint des réunions.....</i>	<i>105</i>
a.	Réunion du 12 septembre 2022.....	105
b.	Réunion du 4 octobre 2022	107
c.	Réunion du 24 octobre 2022	109
d.	Réunion du 8 novembre 2022	113
e.	Réunion du 12 décembre 2022.....	118
f.	Réunion du 7 février 2023.....	122

g.	Réunion du 14 Mars 2023	125
h.	Réunion du 12 Avril 2023	128
	128	
<i>Annexe 2.</i>	<i>Mail type envoyé aux entreprises pour les solliciter</i>	<i>130</i>
<i>Annexe 3.</i>	<i>Note type pour solliciter les entreprises sur LinkedIn.....</i>	<i>131</i>
<i>Annexe 4.</i>	<i>Tableurs</i>	<i>132</i>
a.	Suivi des entreprises - Suisse	132
b.	Suivi des entreprises - Canada	133
<i>Annexe 5.</i>	<i>Exemple attestation URSSAF (version française uniquement).....</i>	<i>134</i>
<i>Annexe 6.</i>	<i>Planning du voyage</i>	<i>137</i>
<i>Annexe 7.</i>	<i>Guide du voyage</i>	<i>138</i>
<i>Annexe 8.</i>	<i>Formulation de notre appel d'offre pour les agences de voyage</i>	<i>149</i>
<i>Annexe 9.</i>	<i>Proposition de l'agence PROMETOUR.....</i>	<i>152</i>
<i>Annexe 10.</i>	<i>Brochure</i>	<i>167</i>
<i>Annexe 11.</i>	<i>Liste des participants envoyée aux entreprises.....</i>	<i>168</i>
<i>Annexe 12.</i>	<i>Présentation Power Point effectuée par l'équipe d'Ernest & Young.....</i>	<i>169</i>

Remerciements

Nous tenions à exprimer nos sincères remerciements à toutes les personnes qui ont rendu possible le déroulement de notre voyage d'études. Avant toute chose, nous souhaitons exprimer notre gratitude envers l'Université Paris-Panthéon-Assas pour nous avoir donné l'opportunité de découvrir de nouveaux horizons et d'enrichir notre formation. Nous tenons également à remercier nos enseignants qui ont su nous guider et nous accompagner tout au long de ce voyage pour en tirer le meilleur parti.

Nous souhaitons également remercier toutes les entreprises et institutions qui nous ont accueillis et ont partagé avec nous leur expérience et leur savoir-faire. Nous avons été impressionnés par la qualité de leur accueil et la richesse de leur contenu. Nous sommes convaincus que ces rencontres et échanges ont contribué à renforcer notre formation et à nous donner les clefs pour réussir notre parcours professionnel.

Nous remercions également les trente-cinq intervenants qui ont participé aux différentes conférences et visites organisées durant notre voyage. Nous avons été ravis d'écouter vos témoignages et vos conseils pour mieux appréhender les enjeux et les réalités du monde professionnel.

Enfin, nous souhaitons remercier tous les membres de notre promotion pour leur participation active et leur engagement durant ce voyage. Nous avons vécu ensemble des moments forts qui resteront gravés dans notre mémoire.

Nous sommes conscients que la réussite de ce voyage d'études a été le fruit d'un travail d'équipe et d'une collaboration efficace. Nous sommes très reconnaissants envers toutes les personnes qui ont contribué à sa réalisation et qui nous ont permis de vivre cette expérience.

Introduction

1. But de notre voyage d'études

Le voyage d'études de notre promotion de Master 2 Management et Commerce International revêt une importance capitale dans la réalisation des objectifs de notre programme. En tant que master à visée internationale et professionnalisante, il est essentiel pour nous de saisir les opportunités offertes par une expérience pratique et immersive au sein d'entreprises internationales. Ce voyage nous a permis de développer nos connaissances de manière concrète et de parfaire nos compétences en matière de gestion et de commerce international.

Notre programme de Master MCI se déroule selon une modalité d'apprentissage, où chaque étudiant travaille trois jours par semaine au sein d'une entreprise renommée telle que Chanel, Dassault Systèmes, Microsoft, Renault, et suit des cours pendant les deux jours restants. Cette approche unique nous permet de combiner théorie et pratique, renforçant ainsi notre compréhension des enjeux réels auxquels les entreprises sont confrontées dans un environnement mondialisé.

Les principaux objectifs de notre voyage d'études étaient multiples et complémentaires. Tout d'abord, nous aspirions à mieux comprendre l'environnement des entreprises suisses, reconnues pour leur excellence et leur capacité d'innovation. En nous immergeant dans cet écosystème, nous avons pu apprendre de leurs bonnes pratiques et assimiler les clefs de leur réussite, afin de nous intégrer au mieux dans le marché du travail international.

Un autre objectif essentiel était de découvrir une autre perspective d'organisation en explorant le système suisse. La Suisse étant reconnue pour sa stabilité économique, son système éducatif performant et son esprit d'innovation, nous avons eu l'opportunité d'observer de près les structures organisationnelles, les processus de prise de décision et les stratégies de développement mises en œuvre par les entreprises suisses. Cette expérience nous a permis d'élargir notre vision et de nous inspirer des meilleures pratiques.

Par ailleurs, ce voyage a également contribué à développer notre réseau international. En interagissant avec des professionnels suisses, nous avons pu établir des contacts précieux, favorisant ainsi notre insertion dans le monde professionnel mondialisé. Le renforcement de notre réseau international constitue un atout considérable pour notre future carrière et notre développement personnel.

Enfin, cette expérience nous a permis de contribuer à la notoriété et au rayonnement de notre Master. En nous imprégnant de la réalité du terrain et en démontrant notre capacité à relever les défis auxquels les entreprises sont confrontées, nous sommes en mesure de faire valoir les compétences acquises au cours de notre formation. Cette visibilité accrue renforce la réputation de notre Master et favorise les opportunités professionnelles pour les promotions futures.

En somme, ce voyage d'études a représenté belle opportunité pour nous car il nous a permis de développer nos compétences, d'élargir notre vision du monde des affaires, de renforcer notre réseau international et de contribuer à la renommée de notre programme. En ayant découvert les défis et les stratégies des entreprises suisses, nous sommes mieux préparés à relever les enjeux du marché du travail international et à nous positionner en tant que futurs leaders du management et du commerce international.

2. Choix du pays

Le choix de la Suisse comme destination pour notre voyage d'études a été le fruit d'un processus réfléchi et d'une évaluation approfondie des options disponibles. Initialement, la proposition de se rendre en Suisse émanait des directeurs du Master, qui avaient opté pour cette destination lors de l'année précédente. Cependant, nous avons la possibilité de proposer des alternatives, ce qui nous a incité à explorer différentes options.

Nous avons entrepris des recherches et pris contact avec des entreprises en Suisse, tout en examinant également les possibilités offertes par d'autres destinations. Parmi ces alternatives, le Canada (plus particulièrement Montréal) a été considéré comme une option intéressante, et nous avons donc approché des entreprises dans les deux pays. Après un vote au sein de la classe, la Suisse a finalement été choisie comme destination principale pour plusieurs raisons convaincantes.

En effet, la Suisse occupe une place prépondérante sur la scène internationale en tant que premier pays au monde où les investissements sont effectués, juste devant Hong Kong et Singapour. Cette attractivité et cette stabilité financière étaient des aspects que nous souhaitions comprendre et explorer davantage. Nos recherches ont cependant révélé que le secteur bancaire ne représente qu'une partie de l'économie suisse, soit environ 11 % du PIB. La Suisse se distingue également par ses secteurs du luxe, de l'agroalimentaire, du médical et de l'industrie, offrant ainsi une diversité d'activités économiques.

Au sein de notre promotion, nous avons préalablement sélectionné les secteurs qui nous intéressaient le plus afin de choisir des entreprises correspondantes pour les visites. Cette étape de présélection a été réalisée pour la Suisse, qui était notre destination principale, et non pour le Canada, étant donné que cette dernière était plus éloignée géographiquement. Nous avons conscience que les conditions pour se rendre au Canada seraient plus contraignantes, mais nous ne souhaitons pas nous limiter afin d'augmenter nos chances d'obtenir des réponses positives des entreprises canadiennes également.

De plus, nous avons réussi à mettre en place un programme de voyage très enrichissant, comprenant des visites auprès d'entreprises de renom dans des secteurs diversifiés. La Suisse offre également de nombreuses opportunités de travail, grâce à sa proximité géographique, ses accords avec l'Union européenne et sa situation de quasi plein emploi. En effet, avec un taux de chômage de seulement 1 %, le recrutement et la fidélisation des employés sont des enjeux majeurs pour les entreprises suisses.

En somme, le choix de la Suisse comme destination pour notre voyage d'études s'est appuyé sur plusieurs facteurs déterminants. Son attractivité économique, sa stabilité financière, sa diversité sectorielle, la qualité du programme de visite que nous avons réussi à mettre en place rapidement, ainsi que les opportunités de travail offertes ont contribué à faire de la Suisse un choix pertinent et enrichissant pour notre promotion.

3. Présentation des responsables du projet et de l'ensemble de la promotion M2 MCI 2022-2023



Figure 1. Élèves de la promotion 2022 – 2023 du Master 2 Management et Commerce International (MCI) de l'Université Paris-Panthéon-Assas, devant le Panthéon, à Paris, le 6 février 2023.

(i) *Présentations des responsables du voyage d'études : Sofia Dameuve & Tess Gauthier*

Sofia DAMEUVE



Sofia a débuté son parcours universitaire en effectuant une Licence d'Économie et de Gestion à l'Université de Strasbourg. En parallèle, elle a également suivi un cursus en faculté des Langues : la licence LLCER : Langue, littérature, civilisation étrangères et régionales à l'Université de Strasbourg ; obtenues toutes deux avec mentions.

Afin d'évoluer dans un environnement multiculturel et international, Sofia a décidé de poursuivre ses études en intégrant le Master MCI. Durant ce master, elle a acquis des connaissances approfondies en management, en techniques de négociation et économie internationale.

Sofia effectue actuellement sa deuxième année, pendant laquelle elle rédige un mémoire sur : « *Les stratégies de résilience dans le contexte de la mondialisation* » qui se réfère à la capacité pour un État de surmonter les chocs externes induits par les interactions économiques, culturelles, politiques et sociales à l'échelle mondiale.

Lors de sa première année d'alternance, elle a eu l'opportunité d'intégrer le groupe Coface en tant qu'*Assistante Sales et Account Manager*. Cette expérience dans une grande entreprise tournée vers l'international lui a permis d'acquérir de l'autonomie et une polyvalence à travers des variables missions qui lui ont été confiées.

En septembre 2022, Sofia a rejoint le groupe ENGIE dans lequel elle occupe le poste d'*Acheteuse Junior* au sein de Business Support Achats, en charge des fonctions support d'ENGIE. Sa mission en tant qu'acheteuse est de contribuer à la performance de ses Clients en assurant une relation de proximité.

A l'issue du master, Sofia souhaiterait continuer à évoluer en tant qu'acheteuse dans une entreprise à envergure mondiale.

Par ailleurs, Sofia a pratiqué pendant de nombreuses années de la natation synchronisée à haut niveau ce qui lui a permis de développer un intérêt pour le travail en équipe.

Tess GAUTHIER



Après l'obtention d'un Baccalauréat Scientifique, Tess a intégré la double licence de droit et d'économie-gestion de l'Université Paris Nanterre, qu'elle a obtenue avec mention en 2021. Désireuse de renforcer ses compétences en management et passionnée par les voyages, elle décide de poursuivre ses études en rejoignant le Master MCI de l'Université Paris-Panthéon-Assas.

Au cours de sa première année de Master, Tess a rédigé un mémoire intitulé "*Blockchain, art numérique et métavers : La révolution des « crypto-arts » ou non-fongible tokens (NFT)*", témoignant de son intérêt pour les technologies émergentes et les tendances disruptives.

En septembre 2022, Tess commence sa deuxième année en rejoignant Microsoft, leader international du numérique, en tant que *Business Sales Manager* dans le département TPE-PME. Elle est notamment chargée d'orchestrer le partenariat avec Réseau Entreprendre et pilote le plan de communication pour le segment des PME.

En parallèle, Tess a fait le choix de continuer à nourrir son intérêt pour les cryptomonnaies en rédigeant son mémoire de M2 sur : « *La régulation internationale du secteur lié à la blockchain pour limiter les risques d'évasion fiscale* ».

En dehors de son parcours académique et professionnel, Tess est également engagée depuis plus de 7 ans auprès de l'UNICEF, où elle a assumé de nombreuses responsabilités au fil des années. Actuellement, elle est responsable et chargée de l'engagement des jeunes ambassadeurs des Yvelines, démontrant ainsi sa capacité à mener des projets ambitieux et à avoir un impact positif sur la société.

À l'issue du Master, Tess rejoindra la prochaine promotion du Master X-HEC Entrepreneurs afin d'approfondir ses compétences en entrepreneuriat et de se préparer à lancer son propre projet.

(ii) *Présentations individuelles de l'ensemble de la promotion par ordre alphabétique*

Juliette BARBIER



Juliette a débuté son parcours universitaire, par une Licence d'Économie et de Gestion à l'Université de Paris Saclay - Saint Quentin en Yvelines, qu'elle a obtenu avec mention.

Afin d'évoluer dans un environnement pluridisciplinaire et international, Juliette a décidé de poursuivre ses études en intégrant le Master MCI, au travers duquel elle consolide ses connaissances en termes d'économie, commerce et droit international.

Juliette effectue son apprentissage au sein de l'entreprise CHANEL Parfum Beauté au sein de laquelle elle s'exerce en tant qu'*Acheteuse Junior Packaging Parfum*. Elle travaille principalement sur des projets de lancement parfum. En interaction quotidienne avec de nombreux métiers, Juliette développe au cours de son alternance son sens de l'autonomie et de l'esprit d'équipe.

Dans le cadre de sa deuxième année de master, Juliette rédige un mémoire sur : « *La performance du lobbying en Europe* », sous la direction du Professeur Monsieur Bertrand Crettez.

A l'issue de son master, Juliette souhaiterait évoluer sur des postes d'acheteuse dans une entreprise internationale, et idéalement en contrat V.I.E.

Imen BOUHADJADJ



Imen a obtenu son Baccalauréat Economique et Social, mention Bien avant de rejoindre la licence d'économie de l'université Panthéon-Sorbonne, qu'elle a également obtenu avec mention.

Souhaitant poursuivre une carrière à l'international et attirée par la pluridisciplinarité du Master MCI, c'est tout naturellement qu'elle a décidé d'y poursuivre sa formation.

Imen a choisi de poursuivre le parcours en alternance proposé par le master dès la première année, et a effectué une année en apprentissage à la Coface en tant qu'*Assistante Account Manager* au sein de la Direction Commerciale. Cette expérience lui a beaucoup appris sur la gestion d'un portefeuille de clients, mais lui a également permis de développer ses capacités relationnelles et d'organisation.

Désireuse de mettre un premier pas dans le monde du divertissement, Imen décide ensuite de rejoindre pour sa deuxième année d'apprentissage la direction des opérations de GROUPE M6 Interactions, filiale du groupe M6, spécialisée dans les activités de diversifications culturelles de l'entreprise (musique, spectacle, édition, radio).

A l'issue de sa formation, Imen souhaiterait mettre un point d'orgue à la dimension internationale de son parcours en effectuant un Volontariat International en Entreprise (V.I.E) ou un stage à l'étranger.

Dans le cadre de sa deuxième année de master, Imen rédige un mémoire sur : « *L'avenir du paysage audiovisuel français face à la concurrence des nouvelles plateformes de streaming à l'échelle internationale* », sous la direction du Professeur Monsieur Bertrand Crettez.

Passionnée de musique et par le monde du divertissement, elle souhaiterait à terme intégrer une entreprise de plateforme musicale digitale ou de divertissement à rayonnement international.

Robinson COUDER



Après l'obtention d'un Baccalauréat Économique et Social, mention très bien, Robinson a rejoint la licence d'Économie-Gestion de l'Université Paris-Panthéon -Assas. Doté d'un attrait particulier pour le droit et désireux d'étudier cette discipline, il entre au Collège d'Économie, filière Droit dont il ressort diplômé avec mention.

Son intérêt pour l'international, le pousse à intégrer le Master MCI. Ce Master offrant la possibilité d'effectuer un parcours en alternance, Robinson décide de saisir cette opportunité pour renforcer ses compétences professionnelles. Passionné de sport et d'automobile, il occupe depuis 2021 le poste de *Business Analyst* à la Direction Europe du Véhicule d'Occasion chez Stellantis.

« La combinaison de compétences théoriques enseignées à l'Université et les apports pratiques apportés par cette alternance ont accentué ma détermination à travailler à l'international et plus précisément dans le secteur automobile. »

Durant sa dernière année de Master, Robinson rédige un mémoire sur : *« Le processus de négociation entre constructeurs et importateurs automobiles dans un secteur en plein renouvellement »*.

Au terme de ses études, il souhaiterait poursuivre son parcours à l'étranger dans le cadre d'un V.I.E. Il réfléchit également à intégrer le Graduate Programm proposé par Stellantis.

Léa DAI



Léa a parcouru un chemin académique riche, aboutissant à l'obtention du Master MCI.

Cette formation approfondie lui a permis de développer une expertise solide dans le domaine des affaires à l'échelle internationale. Cependant, au-delà de ses compétences professionnelles, sa véritable passion réside dans les voyages et la découverte de nouvelles cultures.

C'est cette passion qui anime et incite Léa à rechercher une carrière internationale, lui offrant une opportunité de se connecter avec des personnes du monde entier et d'enrichir sa vision du monde.

Sibylle GIRARD



Après l'obtention d'un baccalauréat économique et social, Sibylle a intégré une classe préparatoire au diplôme de comptabilité gestion et aux Grandes Écoles à Notre-Dame de Grand Champ à Versailles. Elle y a validé le D.C.G ainsi qu'un diplôme d'économie gestion éthique de l'Institut Catholique de Paris. Durant cette formation elle a eu l'opportunité de réaliser un stage dans un family office à Hong Kong et un stage de 2 mois chez Amarante International à Paris en contrôle de gestion.

Sibylle a décidé de poursuivre ses études avec le Master MCI afin de poursuivre son expérience chez Amarante en alternance.

Elle a réalisé sa première année d'alternance en contrôle de gestion, expérience lors de laquelle elle a pu découvrir de nombreux métiers de la sécurité privée.

Pour sa deuxième année, elle a rejoint l'équipe de Protection des infrastructures sensibles, ce qui lui a permis de découvrir le métier d'expert sûreté.

Sibylle rédige actuellement son mémoire sur : « *Les enjeux de la nouvelle industrie spatiale internationale* ».

Après son alternance, Sibylle envisage de poursuivre sa carrière à l'international dans le milieu de la sûreté.

Roser GOMEZ BLANCO



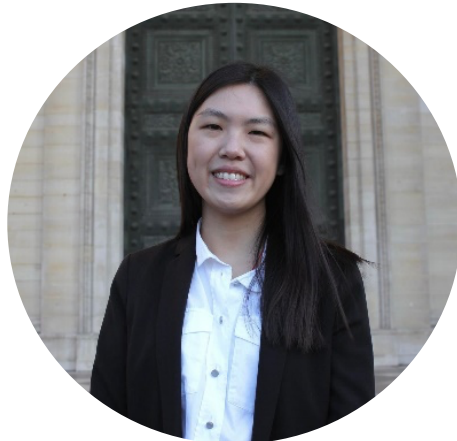
Après l'obtention du Baccalauréat français et espagnol avec mention, en Espagne, Roser commence son parcours universitaire en effectuant une Licence d'Administration Économique et Sociale à l'Université Paul Valéry - Montpellier 3 à Montpellier, qu'elle a également obtenue avec mention.

Roser a décidé de poursuivre ses études en intégrant le Master MCI, afin d'acquérir des connaissances en techniques de négociation et management, toujours avec une dimension internationale et interculturelle. Au sein de sa deuxième année de master, Roser rédige actuellement un mémoire sur : « *Le management stratégique dans les musées d'art* », en anglais et sous la direction de la Professeure Madame Fanny Domenec.

Depuis septembre 2021, Roser occupe le poste d'*Assistante Account Manager* en alternance chez Coface au sein du département commercial. Elle est chargée d'assister les gestionnaires de clientèle et participe à l'élaboration et à la négociation de contrats. Grâce à cette expérience, Roser a pu renforcer ses capacités de communication, d'organisation et a gagné en autonomie.

A l'issue de son master, Roser souhaiterait travailler dans le domaine commercial, toujours tourné vers l'international.

Li Shu Ting JIN



Li Shu Ting a débuté son parcours universitaire à l'Université Grenoble Alpes par une double licence Économie-Gestion-Langues (anglais-chinois), qu'elle a obtenu avec mention.

Durant cette formation, elle a eu l'opportunité d'effectuer une année d'échange à la Shanghai International Studies University. Cette expérience très enrichissante à l'étranger lui a conforté l'idée de poursuivre dans une carrière à l'international.

C'est donc tout naturellement qu'elle a souhaité intégrer le Master MCI. Ces deux années lui ont permis d'acquérir des connaissances sur les différentes dimensions du commerce international.

En parallèle, depuis septembre 2021, elle effectue son alternance au sein de l'entreprise Servair en tant que *Commerciale junior*. Sur ce poste où elle évolue dans un milieu international, elle s'occupe d'une part de la gestion de clients, de négociations et d'autre part de faire des études économiques et des reportings. Cette formation en apprentissage lui a permis à la fois de développer un esprit critique, d'analyse et son sens de la relation client.

Elle rédige un mémoire sur « *La fiscalité du commerce international électronique* » et notamment sur l'aspect des marchés bifaces.

A la suite de ce master, elle envisage de poursuivre dans un environnement international et dans le secteur de l'aérien ou des services.

Sophie LY



Après l'obtention de sa licence économie et gestion avec mention, au sein de l'Université Paris-Panthéon-Assas, Sophie poursuit son parcours en intégrant le Master MCI. Une formation académique qui lui permet d'acquérir une solide culture générale et un esprit critique. Elle rédige son mémoire sur : « *L'impact de l'éco packaging sur le comportement du consommateur* ».

En parallèle de ses études, Sophie a l'opportunité de continuer sa deuxième année d'alternance au sein d'Omron Industrial Automation Europe, dans lequel elle occupe le poste de *Coordinatrice marketing et business developer*. Une expérience enrichissante qui lui permet d'allier le domaine du marketing et commercial.

Au terme de ses études, Sophie souhaiterait continuer dans le marketing dans le secteur agroalimentaire, et réfléchit également à effectuer un Volontariat International en Entreprise (V.I.E) pour avoir une expérience professionnelle à l'étranger.

Par ailleurs, Sophie porte un vif intérêt pour le volley-ball, sport qu'elle pratique depuis maintenant quelques années en compétition et loisir.

Rania LYAHYAOU



Rania a débuté son parcours universitaire au sein de l'Université Paris-Panthéon-Assas en intégrant le cursus CMI-EfiQuas qu'elle quittera en fin de troisième année afin d'intégrer le Master MCI.

Ayant eu un parcours très économique et statistique durant sa licence, elle a décidé d'intégrer ce Master afin de bénéficier d'une ouverture internationale qu'elle juge primordiale pour son futur professionnel.

Rania effectue son apprentissage, depuis deux ans, dans le secteur bancaire au sein de la direction des risques de Société Générale.

Son rôle au quotidien est d'assurer la communication financière et la production de reportings risque à destination notamment du régulateur européen, des agences de notation mais aussi du Top management. Grâce à cette expérience, Rania a pu développer son sens des responsabilités mais aussi ses connaissances en management des risques, un domaine qu'elle apprécie particulièrement.

A l'issue du Master, Rania aimerait évoluer à l'étranger et découvrir encore plus de secteurs d'activités afin d'enrichir ses expériences ainsi que sa culture personnelle.



Laura a débuté son parcours académique en effectuant une Licence d'Économie à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, qu'elle a obtenue avec mention. Durant cette formation, elle a eu la possibilité d'effectuer un échange Erasmus à la Stockholm University pendant un semestre. Cette expérience a conforté sa volonté d'évoluer dans un environnement international.

C'est tout naturellement qu'elle a décidé de poursuivre ses études en intégrant le Master MCI qui lui a permis d'acquérir des connaissances approfondies en économie internationale et en gestion. Laura effectue actuellement sa deuxième année, pendant laquelle elle rédige un mémoire autour de l'économie comportementale.

Depuis Septembre 2021, Laura occupe le poste de *Chef de Projet* en alternance chez GRDF, au sein de l'équipe qui déploie les compteurs communicants Gazpar en île-de-France. Elle est chargée de différentes problématiques liées à la remontée des données des compteurs communicants. Au sein de ce poste, Laura a pu renforcer ses capacités d'analyses et de réflexion, a su gagner en autonomie et a appris à s'exprimer de manière claire et structurée à l'oral.

Cette expérience fut aussi l'occasion pour Laura de découvrir le secteur de l'énergie et d'en apprendre davantage sur les gaz verts, notamment en visitant un méthaniseur ou en prenant part au Drim'In Saclay (défi autour de la collecte et de la valorisation des biodéchets).

A l'issue de son master, Laura souhaiterait continuer à travailler dans le secteur de l'énergie en évoluant à un poste davantage tourné vers international.

Julia MORETTI



Julia a débuté son parcours universitaire en intégrant une Licence Economie et Gestion, spécialité Économie Internationale, qu'elle a obtenue avec mention.

Julia a ensuite décidé de continuer ses études en gardant un lien avec le commerce international tout en débutant son parcours professionnel. C'est pourquoi elle a souhaité intégrer le Master Management et Commerce International de l'Université Paris-Panthéon-Assas en alternance chez Brandt Group of Companies en tant que *Gestionnaire de ventes export*.

Cette alternance, complémentaire aux divers enseignements, lui permet une application directe de différents aspects techniques du commerce international. Ce poste lui a ainsi permis de conforter son choix de travailler dans un milieu interculturel et complexe.

Également passionnée par l'histoire de l'art et les « cultures », Julia a décidé de mettre à profit l'exercice du mémoire pour en apprendre davantage sur le milieu culturel.

Ainsi, Julia rédige son mémoire sur « *L'utilisation de baux internationaux à long terme pour sauvegarder des antiquités* ».

A l'issue de son master, Julia souhaite continuer à travailler dans un environnement international et de préférence relié au monde de l'art.

Paule Luce OPOKI



Paule a débuté son parcours universitaire par une licence en économie et gestion à l'Université Paris-Panthéon-Assas.

Son intérêt croissant pour le management international l'a amenée à poursuivre ses études en intégrant le Master MCI. Cette formation lui a permis d'acquérir de solides connaissances dans divers domaines liés à la gestion et au commerce à l'échelle internationale.

Paule a saisi l'opportunité d'effectuer son alternance à la Coface. Depuis novembre 2021, elle travaille en tant que *Gestionnaire contractuel* au sein du service commercial. Cette expérience lui a permis de découvrir le domaine de l'assurance-crédit, qui est riche et varié. Confrontée au monde de l'entreprise, elle a su développer des compétences techniques solides tout en cultivant des *soft skills* tels que sa capacité d'adaptation, son esprit critique et son sens du relationnel.

En dehors de son parcours académique, Paule a également réalisé un service civique au sein de l'association ZupDeCo, où elle était chargée du développement de nouvelles activités. Cela témoigne son intérêt pour la gestion de projet.

À l'issue du master, Paule souhaiterait poursuivre sa carrière à l'international, notamment en envisageant une expérience en tant que volontaire international en entreprise (V.I.E).

Priscilia PACE



Sérieuse et motivée, Priscilia est une élève qui, comme pour la plupart de ses camarades, a un intérêt particulier pour les relations internationales.

C'est d'ailleurs grâce à son attrait pour la culture et la langue chinoise qu'elle a pu étudier une partie de son cursus dans une université chinoise.

Partagée entre se projeter professionnellement dans le domaine privé ou public, elle reste pour l'instant ouverte aux opportunités.

Effectuant sa deuxième année d'alternance au sein d'une multinationale dans le domaine de l'automobile, elle découvre et s'implique, à son échelle, au sein de l'équipe Sales performance, dans le but de promouvoir les véhicules de la marque Dacia, en se concentrant tant sur une efficacité dans la chaîne de distribution, que sur une prévision adaptée des ventes pour un portefeuille de pays donné. Plus récemment elle a commencé à effectuer des analyses de résultat pour connaître l'impact concret des campagnes marketings (mix media) dans les prises de commandes réelles et finales.

Lorsque Priscilia n'est pas chez Renault, elle s'implique dans d'autres projets que ce soient universitaires, sportifs ou artistiques. Ce sont notamment ces derniers volets qui l'ont poussée à s'intéresser à la représentation de la France à l'étranger, par le biais de la diplomatie, et en apprendre davantage grâce à sa sélection et participation active à l'Académie diplomatique d'été organisée par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères.

Laurie SARADJIAN



Laurie a obtenu une double Licence en Économie-Gestion et Sociologie avec mention, à Nice. Par la suite, elle a intégré un Master 1 de Commerce International Équitable et Développement à Toulon. Par la suite, son année de césure effectuée à Los Angeles puis à Paris, lui a permis de définir son projet professionnel et d'effectuer une première expérience à l'international.

Elle a donc intégré le Master MCI à Paris-Panthéon-Assas en deuxième année, en alternance chez La Poste Groupe, en tant que *Chef de Projet Marketing*. Elle accompagne son équipe sur la conduite du changement, notamment sur le sujet de la transformation des bureaux de poste : accompagnement des collaborateurs sur le terrain, communication sur le réseau interne au groupe, analyse de l'expérience client.

En parallèle, Laurie rédige son mémoire sur la « *Contrefaçon et commerce électronique* ».

A l'issue du Master, Laurie souhaite se diriger vers le métier de chef de produit à l'international dans le secteur de la parfumerie. Ce poste mêle des compétences qui lui correspondent, telles que la créativité et le challenge.

Jordan TOUREAU



Jordan a entamé ses études supérieures en intégrant une Licence Économie et Gestion, spécialité Économie Internationale, qu'il a obtenue avec mention.

Jordan a décidé de poursuivre son parcours en intégrant le Master de Management et Commerce International qui lui a permis d'étendre son champ de connaissances dans de nombreux domaines touchant à l'international.

Depuis 2021, Jordan est en alternance au sein de l'entreprise Dassault Systèmes dans laquelle il occupe le poste de *Global Sales Excellence*. Cette alternance a plongé Jordan dans un environnement international qui a, une fois de plus, conforté son intérêt pour le commerce international.

En effet, évoluant dans un département commercial au périmètre mondial, Jordan a pu observer et comprendre différentes pratiques commerciales en place aussi bien en Asie qu'en Amérique.

En parallèle, Jordan écrit son mémoire de recherche sur "*Les impacts du travail hybride sur les méthodes de Management*" sous la direction de la Professeure Madame Claudine Desrieux.

A l'issue de son Master, Jordan souhaite se diriger vers le Business développement ou le conseil.

Hugo TRANCART



Hugo a obtenu une Licence économie-finance à la FGES de l'Université Catholique de Lille, qu'il a obtenu avec mention.

Ayant un désir de s'orienter vers l'international, et souhaitant poursuivre ses études dans une formation généraliste et pluridisciplinaire, Hugo a rejoint l'Université Paris-Panthéon-Assas en intégrant le Master Management et Commerce International. Il a ainsi pu approfondir ses connaissances en économie, finance et bénéficier d'enseignements professionnalisants.

Hugo effectue son alternance au sein de Coface, société d'assurance-crédit. En tant *qu'Account Manager*, il a pu concilier ses connaissances en finance et son appétence pour la relation commerciale. Hugo effectue son mémoire de recherche sur « *Les Politiques Monétaires Non Conventionnelles de la BCE depuis 2008* », sous la direction du Professeur Monsieur Bertrand Crettez.

Au terme de son master, Hugo souhaite s'orienter vers un métier à forte dimension commerciale, idéalement à l'international.

Laetitia YACOUB



Laetitia a débuté son parcours universitaire à l'Université Saint Joseph de Beyrouth (Liban), où elle a obtenu sa licence en Sciences Économiques.

En parallèle de ses études, Laetitia a eu l'opportunité d'effectuer un stage à la Banque du Liban, ce qui lui a permis de mettre un pied dans le monde de l'entreprise. Lors de ce stage, elle a découvert l'organisation interne de la Banque ainsi que les liens étroits entre les différents départements.

Intéressée par le management, Laetitia a décidé de poursuivre ses études en intégrant le Master en Management et Commerce International de l'Université Paris-Panthéon-Assas. Sa maîtrise du français, de l'anglais et de l'arabe a conforté son choix d'évoluer dans le commerce international. Elle effectue actuellement sa deuxième année au cours de laquelle elle rédige son mémoire sur "*L'impact de la révolution numérique sur le management en entreprise*" sous la direction de la Professeure Madame Claudine Desrieux.

Dans le cadre du Master, Laetitia effectue son alternance au sein de Coface en tant *qu'Assistante Account Manager*. Au sein de ce poste, Laetitia effectue un suivi quotidien sur un portefeuille de clients, ce qui l'a amené à développer son sens du relationnel et ses compétences commerciales.

À l'issue de son master, Laetitia souhaite poursuivre sa carrière dans un environnement à l'international.

Veli YILDIZ



Veli a débuté son cursus économique à l'Université Paris-Panthéon-Assas où il s'est vu délivrer le diplôme de Licence d'économie -gestion en parcours économie internationale, avec mention. Il a ensuite intégré le Master Management et Commerce international.

Depuis septembre 2021, Veli occupe le poste de *Customer Data Management Specialist* chez Dassault Systèmes. Son alternance lui a permis de confirmer son intérêt pour le Commerce International et le Management. Veli a pris part et géré de nombreux projets d'envergure tels que l'intégration de nouvelles bases clients, de formations et de création d'un capacity plan au sein du département d'administration des ventes de Dassault Systèmes.

A côté de son alternance, Veli a été membre de la Junior Entreprise d'Assas, Assas Junior Conseil. Au sein de cette association, il a été Chef de Projet ainsi que Responsable Événementiel. Il a pu allier l'accompagnement de professionnels dans le cadre de leurs projets et le développement d'évènements internes et externes à Assas Junior conseil.

En parallèle, Veli rédige son mémoire sur "*Les conséquences socio-économiques à long terme du Brexit sur le Royaume-Uni*", sous la direction du Professeur Monsieur Bertrand Crettez.

A l'issue de son Master 2, Veli souhaite s'orienter vers les métiers du conseil.

Partie 1 : Organisation du voyage

Introduction

Notre voyage a été soigneusement préparé et organisé tout au long de l'année lors de plusieurs réunions de travail, chacune d'elles étant accompagnée d'une présentation PowerPoint. Dans cette partie du compte-rendu, nous allons retracer l'ensemble des étapes qui ont conduit à la concrétisation de notre projet. Pour faciliter la compréhension, nous avons inclus en annexe les slides présentées lors de chacune de nos réunions, afin que vous puissiez avoir une vue d'ensemble sur la progression de notre travail.

1. 12 septembre 2022 – Réunion n°1 : Point de départ de l'organisation du voyage

La première réunion des déléguées référentes du voyage d'études de la promotion 2022/2023 (Tess et Sofia) avec les directeurs de Master, Madame Claudine Desrieux et Monsieur Bertrand Crettez, a eu lieu le 12 septembre 2022. Cette réunion de 30 minutes a marqué le début de l'organisation du voyage d'études.

Au cours de cet échange, les directeurs de Master ont souligné l'importance de produire un travail de groupe tout au long de l'année et d'inclure tous les élèves dans ce projet d'envergure. Le choix du pays était libre, mais les déléguées devaient émettre une ou deux propositions, à savoir un plan A dans un pays A ou un plan B dans un pays B. Les directeurs n'ont pas imposé de budget à cette étape.

La Suisse ayant été la destination choisie par la promotion précédente (2021-2022), la promotion 2022-2023 a décidé de se concentrer sur ce pays pour commencer ses recherches, notamment en raison de la crainte d'une nouvelle crise de Covid-19 qui pourrait rendre difficile un voyage hors d'Europe.

Les déléguées ont été chargés de s'occuper de l'ensemble de l'organisation du voyage, y compris le choix de la destination, les visites d'entreprises, les choix d'hébergement, de transport et de budget. Ils devaient définir – conjointement avec l'ensemble de la promotion – un budget raisonnable et faire des propositions en fonction de leurs recherches et de leurs préférences. Une fois ces éléments déterminés, ils devaient élaborer une proposition détaillée à soumettre à des agences de voyage.

S'agissant des dates du voyage, elles pouvaient être planifiées dès le week-end précédent la semaine imposée du voyage (du lundi 8 mai au vendredi 12 mai) jusqu'au week-end suivant, la durée totale du voyage pouvant être comprise entre 5 et 9 jours. Pour les visites d'entreprises, les déléguées avaient la possibilité d'envoyer un courrier général aux alumnis du Master MCI afin de solliciter leur entreprise.

La date butoir pour l'organisation des visites d'entreprises était idéalement fixée au mois de janvier pour permettre de respecter les démarches administratives nécessaires (notamment les papiers de l'URSSAF), qui avaient été la source de l'annulation du voyage pour la promotion précédente.

Suite à cet échange, les déléguées référentes du voyage d'études ont organisé une seconde réunion avec l'ensemble de la promotion afin de présenter les résultats de la première rencontre avec les directeurs de Master et d'informer leurs camarades sur les attentes du corps enseignant. L'objectif de cette réunion était de mobiliser l'ensemble de la promotion autour de ce projet ambitieux et de proposer un planning précis des actions à conduire pour mener à bien l'organisation de ce voyage. Lors de cette réunion, chaque étudiant a pu exprimer ses attentes et suggestions, et la dynamique de groupe a permis d'élaborer une feuille de route pour les semaines qui suivaient.

2. 14 septembre 2022 – Réunion n°2 : Première réunion avec toute la promotion

Lors de la deuxième réunion du 14 septembre 2022 (1h), les déléguées référentes ont proposé un ordre du jour comprenant cinq points :

- (i) Bilan des actions menées par Sofia et Tess entre le 5 septembre et le 14 septembre ;
- (ii) Compte rendu de la première réunion avec les directeurs Mme Desrieux et M. Crettez ;
- (iii) Résumé des dates limites, des plans choisis et des possibilités ;
- (iv) Plan d'action : présentation de toutes les feuilles Excel ;
- (v) Brainstorming général.

Pour voir l'intégralité de la présentation, se référer à l'annexe 1.a.

- (i) *Bilan des actions menées par Sofia et Tess entre le 5 septembre et le 14 septembre*

Lors de la réunion, il a donc été évoqué les différentes actions menées par Sofia et Tess au début de l'année. Les actions suivantes ont été rapportées suivants l'ordre d'exécution :

- a. Un premier échange téléphonique entre les deux responsables a eu lieu la semaine du 5 septembre afin de réfléchir à l'organisation du voyage.
- b. Les dates limites (deadlines) pour les différentes actions à mener ont été déterminées.
- c. Les deux responsables ont décidé de concentrer les efforts de la promotion sur la Suisse pour le plan A.
- d. Des questions ont été préparées pour les directeurs de Masters et un rendez-vous a été pris avec eux le 12 septembre (réunion n°1).
- e. Un suivi sur Excel a été créé pour suivre l'avancement des différentes actions.
- f. Un mail type a été écrit pour solliciter les entreprises à recevoir la promotion lors du voyage d'études. Ce mail a été traduit en anglais, relu et amélioré par Mme Fanny Domenec, professeure d'anglais du Master MCI (voir annexe 2). Idem, une note type a été rédigée pour faire des demandes sur LinkedIn (voir annexe 3).
- g. Un mail a été envoyé à Mme. Noriko, ancienne secrétaire du Master, pour demander son avis, des conseils sur l'organisation du voyage et éventuellement des contacts.
- h. Une première réunion a eu lieu le 12 septembre avec Mme Desrieux et M.Crettez.

i. La préparation de cette réunion en classe entière a inclus la création d'une présentation PowerPoint, des tableaux Excel et la validation de la salle, entre autres.

(ii) Compte rendu de la première réunion avec Mme Desrieux et M. Crettez

Le compte rendu de la première réunion (en date du 12 septembre), entre les déléguées et les directeurs de Masters, a été expliqué aux élèves, comme cela a été présenté ci-dessus.

(iii) Résumé des dates limites, des plans choisis et des possibilités

Un résumé rapide du plan d'action, des dates limites et des possibilités a été fait pour la destination Suisse. Les déléguées de voyage ont informé le reste de la promotion qu'elles travaillaient en parallèle sur un plan B et souhaitaient faire des propositions de destinations potentielles lors de la prochaine réunion, en prenant en compte des facteurs tels que le budget, la sécurité et la distance.

En ce qui concerne la Suisse, l'ensemble de la promotion avait convenu que si moins de 5% des entreprises contactées expriment un intérêt à les recevoir, ils abandonneraient ce projet et se concentreraient sur une autre destination. Sachant que 100 entreprises devaient être contactées (voir plan d'action détaillé ci-après), si la promotion recevait moins de 5 réponses positives sur 100, alors ils basculeraient sur le plan B.

Les déléguées ont souligné à la promotion qu'il était important de donner aux entreprises qui acceptent de nous recevoir, une confirmation d'ici le mois de janvier, mais sous réserve d'avoir également obtenu l'acceptation d'au moins 4 autres entreprises.

Elles ont également proposé des délais pour les actions à respecter, mais ont souligné que ces délais pouvaient être anticipés si nécessaire. La date limite pour solliciter le plus grand nombre d'entreprises était fixée au 1er janvier 2023. Après cette date, de janvier à mai, l'organisation d'événements supplémentaires tels que des dîners ou des activités serait prévue ainsi que la mise en place d'un plan de communication et de financement.

(iv) Plan d'action : présentation de tous les tableurs

Voici le plan d'action qui a été proposé pour la recherche des entreprises à visiter. Le suivi de toutes les actions est effectué sur un tableur Excel :

Étape 1 - du 14 septembre 2022 au 5 octobre 2022 :

Chaque étudiant devait contacter cinq entreprises de son choix, en fonction de ses préférences et de ses contacts personnels.

Les informations relatives aux entreprises contactées ont ensuite été saisies dans le tableur Excel (voir figure 2). Les champs renseignés comprenaient le nom de l'entreprise, le prénom de l'étudiant qui avait effectué la prise de contact, ainsi que la date et le mode de contact utilisé (e-mail, formulaire sur le site web, prise de contact via LinkedIn, contact personnel, etc.).

Deadline : du 14 septembre 2022 au 5 octobre 2022		
Nom de l'entreprise contactée	Prénom/Nom de l'étudiant qui l'a contactée	Prise de contact
exemple : Renault	Tess Gauthier	oui (comment?)
Swiss airline	Juliette Barbier	oui (mail)
lindt	Juliette Barbier	oui (site internet+linkedin)
Kambly	Juliette Barbier	oui (mail)
la prairie cosmétique	Juliette Barbier	oui (mail+linkedin)
Migros	Juliette Barbier	oui (mail)
Decat (Sarah Bernard)	Robinson Couder	oui (linkedin)
Fnac/darty	Robinson Couder	What's app
Plaget	Robinson Couder	oui (mail)
UBS (Gina Burkart/philippe Risch)	Robinson Couder	oui (linkedin)
Stellantis/Emil Frey	Robinson Couder	oui mail
The Adecco Group	Imen Bouhadjadj	oui (linkedin, en attente d'une acceptation de Xavier Mazel, ancien étudiant d'Assas)
Teoxane	Imen Bouhadjadj	oui
Nations Unies	Imen Bouhadjadj	oui (linkedin)
IBM	Imen Bouhadjadj	oui (mail)
Comunus Sicav	Imen Bouhadjadj	oui
KPMG	Léa Dai	Oui (mail)
Kraft Foods	Léa Dai	Oui (mail)
Coca-Cola	Léa Dai	Oui (mail)
Richemont	Léa Dai	Oui (linkedin)
Stadler Rail	Léa Dai	Oui (mail)

Figure 2. Extrait 1 de la feuille *Suivi* du tableau Excel utilisé pour le suivi des actions, accessible sur le compte Gmail du Master MCI promotion 2022-2023.

Pour voir l'intégralité du tableau, se référer à l'annexe 4.a.

Étape 2 - Réponse de l'entreprise jusqu'au 19 octobre 2022 :

Deadline : Réponse sous 2 semaines - jusqu'au 19 octobre sinon relance		
A répondu	Réponse	Proposition de RDV
oui (ou non)	Positive (ou négative ou aucune)	oui (ou non ou nul)
en attente	aucune	nul
en attente	aucune	nul
Oui	impossible	non
Oui	Réponse sur linkedin, prise de contact via mail	oui
Oui	En cours de considération auprès de la Direction - relance faite 25/10	nul
oui	Negative	non
attente	relance faite	nul
oui	Negative	non
oui	Negative	non
en attente	Attente d'une réponse	nul
non	aucune	nul
en attente	aucune	nul
Oui	propose de directement réserver un créneau pour une visite guidée auprès du Centre des Visiteurs de l'ONU, entrée payante, mais créneaux disponibles → il faut faire une demande et ensuite ils nous confirment si c'est bon	non
Oui	Demande plus d'information sur notre demande/ répondu le 10/10 (tess)	non
oui	réponse négative, n'organisent pas de visites	non

Figure 3. Extrait 2 de la feuille *Suivi* du tableau Excel utilisé pour le suivi des actions, accessible sur le compte Gmail du Master MCI promotion 2022-2023.

Pour voir l'intégralité du tableau, se référer à l'annexe 4.a.

Une fois les entreprises contactées (au plus tard le 5/10), nous attendions une réponse de leur part avant le 19 octobre. En cas d'absence de réponse, une relance devait être effectuée (étape suivante).

Les informations suivantes devaient être renseignées dans la même feuille du tableau Excel, dans la continuité de l'étape précédente (voir figure 2) : indiquer si l'entreprise a répondu (oui, non ou en attente), préciser la nature de la réponse (positive, négative ou sans réponse), et spécifier si une proposition de rendez-vous a été formulée (oui, non ou nul).

Étape 3 – Relancer les entreprises via d’autres canaux de communication à partir du 19 octobre 2022 :

À l'étape 3, si aucune réponse n'avait été reçue de l'entreprise contactée d'ici le 19 octobre, une relance était devenue nécessaire via un autre canal de communication. Chaque étudiant devait alors remplir le même tableau Excel (voir figure 4) en indiquant la nécessité d'une relance (oui ou non), le canal de communication utilisé (LinkedIn, e-mail, téléphone, etc.), la réponse obtenue, ainsi que la proposition ou non d'un rendez-vous pour approfondir la discussion.

Étape 4 – Réponse finale avant le 1^{er} novembre :

L'étape finale du suivi consistait à indiquer la réponse finale de l'entreprise avant le 1er novembre. Chaque étudiant devait remplir le même tableau Excel en indiquant si l'entreprise avait accepté de nous recevoir (réponse positive) ou si elle n'avait pas répondu ou refusé de nous recevoir (réponse négative) (voir figure 4, dernière colonne).

Deadline : faire la relance à partir du 19 octobre				Deadline : 1er novembre
Relance nécessaire	Comment? Contacts via d'autres canaux	Réponse	Si relance : proposition de rdv	Réponse finale
non (ou oui)	LinkedIn/mail/tel	xx	(Mettre oui ou non)	(Positive ou négative + indications)
oui	LinkedIn (Tess)	Dans un premier temps oui, puis non	non	Negative
oui	LinkedIn (Tess)	oui	oui	Positive
non	Nul	nul	nul	Negative
non	Nul	nul	nul	Negative
oui	autre mail (Ju)	Négatif	non	Negative
non	Nul	Nul	nul	Negative
oui	Autre mail (Robi)	Nul	nul	Negative
non	nul	Nul	nul	Negative
non	nul	Nul	nul	Negative
oui	Tel (Robi)	Négatif	non	Negative
Oui	LinkedIn (Imen)	Nul	Nul	Negative
Oui	Mail (Imen)	Nul	Nul	Negative
Non	Nul	Nul	Nul	Possibilité de visiter le musée seulement
Non	Nul	Nul	Nul	Negative
Non	Nul	Nul	Nul	Negative

Figure 4. Extrait 3 de la feuille *Suivi* du tableau Excel utilisé pour le suivi des actions, accessible sur le compte Gmail du Master MCI promotion 2022-2023.

Pour voir l'intégralité du tableau, se référer à l'annexe 4.a.

(v) Brainstorming général pour identifier de nouvelles idées et propositions

Enfin la dernière partie de cette première réunion consistait à échanger et partager des idées avec l'ensemble de la promotion. Ce moment a permis à chacun d'exprimer son avis, ses attentes, ses préoccupations et son ressenti concernant sa vision de l'organisation du voyage d'études. Les déléguées ont pu recueillir une variété de perspectives et se sont assurées que les attentes de chaque membre de la promotion soient prises en compte dans la planification du voyage.

Au cours de cette session, une suggestion particulièrement pertinente a émergé : la création d'un compte Gmail professionnel pour l'ensemble des étudiants du master. Cette idée visait à faciliter la communication et le suivi des demandes de visites auprès des entreprises. En disposant d'une adresse e-mail commune, chaque élève aurait la possibilité de suivre de près les réponses des entreprises et d'assurer une coordination efficace dans la communication. Cette proposition reflétait l'engagement de la promotion à travailler de manière collaborative et organisée tout au long de l'année.

3. 4 octobre 2022 - Réunion n°3 : Organisation des transports et de l'hébergement

Lors de la troisième réunion du 4 octobre 2022, les déléguées référentes ont proposé un ordre du jour comprenant cinq points :

- (i) Bilan des actions menées par Sofia et Tess entre le 14 septembre et le 4 octobre ;
- (ii) Compte rendu des échanges avec les déléguées référentes du voyage d'études de Master 2 de la promotion précédente (2021-2022) ;
- (iii) Logistique : organisation des transports et de l'hébergement & désignation des binômes responsables ;
- (iv) Rappel des dates limites ;
- (v) Brainstorming général pour identifier de nouvelles idées et propositions.

L'objectif de cette réunion était de faire le point sur les avancées réalisées jusqu'à présent, d'échanger sur les différentes propositions pour le voyage et de trouver de nouvelles idées pour améliorer l'organisation globale.

- (i) *Bilan des actions menées par Sofia et Tess entre le 14 septembre et le 4 octobre*

Lors de la réunion, il a donc été évoqué les différentes actions menées par Sofia et Tess entre la dernière réunion et la réunion du 4 octobre. Les actions suivantes ont été rapportées :

- Tess et Sofia ont également contacté cinq entreprises de leur choix.
- Leur mission principale a été d'assurer le suivi du tableau Excel.
- Elles ont échangé avec les deux déléguées référentes du voyage d'études de la promotion précédente (Marion et Nour) pour bénéficier de leur retour d'expérience, notamment en termes de budget, de contacts et de conseils pratiques.
- Elles ont préparé les prochaines échéances, déterminé les prochaines étapes à suivre et organisé leur travail en conséquence.

Pour voir l'intégralité de la présentation, se référer à l'annexe 1.b.

- (ii) *Compte rendu des échanges avec les déléguées du voyage de la promotion précédente*

Nour et Marion, les déléguées référentes du voyage d'études de la promotion précédente, ont donné à Tess et Sofia quelques conseils pour réussir le voyage d'études. Elles leur ont principalement conseillé de s'y prendre le plus tôt possible dans l'organisation. Elles leur ont parlé de l'importance d'impliquer toute la promotion dans les démarches et d'avoir idéalement des contacts personnels pour choisir la

destination. Nour et Marion ont recommandé aux déléguées d'offrir un cadeau de 20€ par entreprise recevant la promotion pour les visites. Enfin, elles ont souligné l'importance de commencer les démarches administratives tôt, de faire un suivi avec un Excel et de se renseigner à l'avance sur le transport et le logement pour éviter les échecs passés.

(iii) *Logistique : organisation du transport, de l'hébergement & désignation des binômes responsables*

En plus d'organiser des visites en entreprise, la promotion devait également réaliser une étude de marché pour établir le budget et proposer une planification aux directeurs de Master. Pour mener à bien cette étude, Tess et Sofia ont proposé à la promotion de se répartir les tâches en fonction de différents critères (voir figure 5). En ce qui concerne le logement, il était nécessaire de mener des recherches en fonction des dates, du type d'hébergement, de la ville (car à ce stade, nous ne savions pas encore quelles entreprises allaient nous accueillir et où nous devons nous rendre), et du budget (bas, moyen, ou élevé). De même pour les transports, il fallait proposer des options en fonction des dates, du mode de transport, de la ville, et du budget (en prenant en compte les meilleures offres et horaires). Les déléguées ont également conseillé aux binômes de chercher s'il y avait des prix pour les groupes.

Logement	Transports (juste aller-retour)
<p style="text-align: center;"><u>Faire plusieurs propositions (minimum 5 jours) :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • En fonction des jours : <ul style="list-style-type: none"> - Du dimanche au samedi (7j) - Du dimanche au vendredi (6j) - Du dimanche au jeudi (5j) - Du lundi au dimanche (7j) - Du lundi au samedi (6j) - Du lundi au vendredi (5j) - Du mardi au dimanche (6j) - Du mardi au samedi (5j) • En fonction du type de logement <ul style="list-style-type: none"> - Hôtel (2 étoiles, 3 étoiles, 4 étoiles) - Airbnb (plusieurs appartements?) - Pour info : pas d'auberges de jeunesse ni camping → Au minimum 3 propositions de logement par ville (1 par budget) • En fonction de la ville : <ul style="list-style-type: none"> - Genève - Zurich - Berne - Lausanne • En fonction du budget : <ul style="list-style-type: none"> - Low Budget - Medium Budget - High Budget → Regarder budget groupe 	<p style="text-align: center;"><u>Faire plusieurs propositions (minimum 5 jours) :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • En fonction des jours : <ul style="list-style-type: none"> - Du dimanche au samedi (7j) - Du dimanche au vendredi (6j) - Du dimanche au jeudi (5j) - Du lundi au dimanche (7j) - Du lundi au samedi (6j) - Du lundi au vendredi (5j) - Du mardi au dimanche (6j) - Du mardi au samedi (5j) • En fonction du mode de transport: <ul style="list-style-type: none"> - Train - Avion - Car • En fonction de la ville : <ul style="list-style-type: none"> - Genève - Zurich - Berne - Lausanne • En fonction des prix et horaires → Regarder budget groupe

Figure 5. Extrait d'une slide présentée pendant la réunion n°3 : présentation de la logistique du voyage d'études.

Pour voir l'intégralité de la présentation, se référer à l'annexe 1.b.

(iv) *Rappels des dates limites*

Les binômes devaient présenter leur étude de marché avant le 1er novembre, ainsi que contacter les entreprises en Suisse avant le 19 octobre en prévoyant une relance si nécessaire.

En cas d'échec, les déléguées ont proposé de considérer le Canada (Montréal) comme plan B. Les élèves devaient remplir une autre feuille Excel avec cinq entreprises canadiennes à contacter, sur le même modèle que celle utilisée pour la Suisse pour le 24 octobre (voir figure 6).

Deadline : du 4 octobre 2022 au 24 octobre 2022		
Nom de l'entreprise contactée	Prénom/Nom de l'étudiant qui l'a contactée	Prise de contact
exemple : Renault	Tess Gauthier	oui (comment?)
Oracle	Roser Gomez Blanco	oui, events.ca@oracle.com
Chambre de commerce France-Canada	Roser Gomez Blanco	oui, ccfc@ccfc-france-canada.com
Morgan Stanley	Roser Gomez Blanco	mediainquiries@morganstanley.com
Royal Bank of Canada	Roser Gomez Blanco	jeff.lanthier@rbc.com, rachel.macleod@rbc.com
Apple	Roser Gomez Blanco	
Sobeys	Li Shu Ting Jin	oui (linkedin)
Danone	Li Shu Ting Jin	oui (linkedin)
SAP	Li Shu Ting Jin	oui (site internet)
CMC electronics	Li Shu Ting Jin	oui (mail)
ABB	Li Shu Ting Jin	oui (mail)
L'Oréal	Rania Lyahyaoui	oui
Société générale	Rania Lyahyaoui	oui
Nespresso	Rania Lyahyaoui	oui
BNP	Rania Lyahyaoui	oui
	Rania Lyahyaoui	
Loblaw	Sophie Ly	Oui (LinkedIn)
Airbus	Sophie Ly	Oui (mail)
Alten Canada	Sophie Ly	Oui (LinkedIn)
Air canada	Sophie Ly	Oui (mail)
Nuvei	Sophie Ly	Oui (LinkedIn + mail)
Axa Canada	Laura Moeneclaey	Oui (via site internet + mail)
PwC	Laura Moeneclaey	Oui (via site internet) - numéro de référence PWC88950169994
GazMetro Plus	Laura Moeneclaey	Oui (via site internet)
Amundi	Laura Moeneclaey	Oui (via site internet)
CGI	Laura Moeneclaey	Oui (via site internet)

Figure 6. Extrait de la feuille *Suivi Canada* du tableau Excel utilisé pour le suivi des actions, accessible sur le compte Gmail du Master MCI promotion 2022-2023. Pour voir l'intégralité du tableau, se référer à l'annexe 4.b.

(v) *Brainstorming général*

4. 24 octobre 2022 - Réunion n°4 : Suivi des entreprises suisses et évolution de la logistique

Lors de la quatrième réunion du 24 octobre 2022, les déléguées référentes ont proposé un ordre du jour comprenant cinq points :

- (i) Bilan actions Sofia et Tess entre le 4 octobre et le 24 octobre ;
- (ii) Suivi plan A : voyage en Suisse ;
- (iii) Suivi plan B : voyage au Canada (Montréal) ;
- (iv) Rappels des dates limites ;
- (v) Brainstorming général.

Pour voir l'intégralité de la présentation, se référer à l'annexe 1.c.

(i) *Bilan des actions menées par Sofia et Tess entre le 4 octobre et le 24 octobre*

Lors de la réunion, il a donc été évoqué les différentes actions menées par Sofia et Tess depuis la dernière réunion (4 octobre). Les actions suivantes ont été rapportées :

Concernant le plan A pour le voyage d'études en Suisse :

- Elles ont assuré le suivi du tableau Excel et ont pris des rendez-vous avec certaines entreprises suisses pour organiser des visites.
- Elles ont créé la feuille « Bilan Suisse » et la mettent à jour quotidiennement pour suivre les possibilités de visites avec des entreprises ayant donné un premier accord (voir annexe 1.c)
- Elles ont élaboré un premier planning avec les premières visites confirmées (voir annexe 1.c)
- Elles ont répondu quotidiennement par e-mail et ont proposé des questions potentielles que la promotion posera pendant les rencontres, afin que les intervenants puissent préparer l'accueil de la promotion. (voir annexe 1.c, pour la liste des questions envoyée aux entreprises).
- Elles ont organisé une réunion avec Mme Desrieux et Mr Crettez pour leur présenter l'organisation, les avancements et les entreprises contactées.

Quant au plan B pour le voyage d'études à Montréal :

Tess et Sofia ont contacté, comme tous les élèves de la promotion, cinq entreprises canadiennes de leur choix à Montréal.

(ii) Suivi plan A : voyage en Suisse

Ensuite, Tess et Sofia ont orchestré une session consacrée au suivi des préparatifs pour la destination suisse.

La première étape de cette session s'est focalisée sur un examen approfondi du programme de visites d'entreprises. Pour cette partie, elles ont introduit un nouvel outil essentiel : un tableau de suivi des entreprises ayant répondu favorablement. Ce tableau a été soigneusement élaboré afin de fournir à tous les membres de la promotion une vision claire et synthétique des entreprises qui avaient confirmé leurs disponibilités pour nous accueillir à la date du 24 octobre 2022. Ce tableau avait pour but d'évoluer en temps réel à mesure que nous recevions les confirmations définitives des entreprises.

Un autre tableau a été présenté, regroupant les entreprises qui avaient manifesté leur intérêt à nous proposer quelque chose, mais dont les détails restaient à organiser et à confirmer.

Par ailleurs, un troisième tableau a été élaboré par les déléguées et présenté pendant cette session, répertoriant les entreprises qui, bien qu'elles ne proposaient pas directement des visites de leurs locaux et d'échanges avec leur équipe, offraient néanmoins la possibilité de visiter leurs musées.

Les déléguées ont également répertorié dans des tableaux les entreprises que nous avons contactées, mais qui n'avaient pas encore répondu. Cela devait permettre d'obtenir une vue d'ensemble de notre situation actuelle, ce qui pourrait potentiellement nous inciter à suivre certaines d'entre elles avec des rappels, comme cela avait été convenu. Lors de la deuxième partie de la session, l'attention s'est portée sur les développements logistiques, notamment en ce qui concerne l'hébergement et le transport. En

tenant compte des réponses positives des entreprises et en nous basant sur nos recherches concernant la facilité d'accès et les contraintes budgétaires, le tableau présenté lors de la réunion précédente a été actualisé. Ce faisant, nous avons fait le choix de concentrer nos visites sur les villes majeures de Genève et Zurich. De plus, les créneaux de visites proposés par les entreprises qui nous recevaient ont également influencé l'ajustement des jours de départ et de retour. À ce stade, notre décision était d'opter pour un départ le dimanche ou le lundi et un retour le vendredi ou le samedi.

En dernier lieu, étant donné que la destination avait été fixée (Zurich et Genève), les déléguées ont présenté à la promotion une approche évolutive pour répartir les responsabilités concernant la recherche de transports et de logement. Les détails complets sont disponibles dans l'annexe 1.c du document.

(iii) Suivi plan B : voyage au Canada (Montréal)

En ce qui concerne le plan B (le Canada), les déléguées ont suggéré un sondage auprès des élèves afin de déterminer leur niveau de motivation pour cette alternative et d'évaluer leur intérêt à entreprendre les mêmes recherches que pour la Suisse. Cette décision s'est enracinée dans plusieurs raisons stratégiques.

UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON - ASSAS

Question MCI Voyage 24.10

mcparisassas@gmail.com [Changer de compte](#)

Non partagé

* Indique une question obligatoire

Es tu motivé pour continuer les recherches pour partir à Montréal ? *

Oui

Non

Préfères tu partir ... *

... en suisse

... au canada

... je suis indifférent

Envoyer Effacer le formulaire

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. Signaler un cas d'utilisation abusive - Conditions d'utilisation - Règles de confidentialité

Google Forms

Figure 7. Capture d'écran du sondage proposé à promotion (Google forms)

Tout d'abord, étant donné que nous avons déjà recueilli un grand nombre de réponses positives de la part des entreprises suisses, il semblait judicieux de concentrer nos efforts vers un seul objectif commun. De plus, certains élèves, conscients de l'avancement des préparatifs pour les visites en Suisse, hésitaient à répéter l'intégralité du processus pour le Canada. L'attrait de la destination suisse pour de nombreux d'entre nous ajoutait à cette réticence à poursuivre les recherches pour le Canada. De plus, compte tenu des réponses positives déjà obtenues pour les visites en Suisse, nous avons acquis une confiance suffisante pour abandonner le plan B (qui avait été élaboré initialement par mesure de sécurité en cas d'éventuels échecs).

En fin de compte, le sondage a permis de recueillir l'opinion de chaque élève, favorisant ainsi une prise de décision collective et éclairée quant à la pertinence de persévérer avec le plan B. Cela nous a également permis d'évaluer les priorités et les aspirations de chaque membre de la promotion, tout en renforçant la cohésion de groupe et en éliminant toute incertitude quant à la meilleure direction à suivre pour le voyage d'études.

Les résultats du sondage ont finalement été en faveur de l'abandon du plan B. Collectivement, nous avons pris la décision de ne pas poursuivre nos recherches et l'organisation d'un potentiel voyage au Canada. Ce choix réfléchi a été alimenté par notre compréhension partagée de l'importance de consolider nos efforts sur une seule destination, en l'occurrence la Suisse. Cette démarche a rationalisé nos ressources et notre attention pour garantir que le voyage d'études en Suisse se fasse.

(iv) Rappels des dates limites

En ce qui concerne les rappels des échéances, les déléguées ont rappelé à la promotion que leurs propositions pour le transport et l'hébergement devaient être présentées par les binômes désignés à l'ensemble de la promotion et aux professeurs, conformément à ce qui avait été convenu, et donc devaient être préparées avant le 6 novembre.

De plus, il a été rappelé que les entreprises n'ayant pas encore répondu devaient être relancées, conformément à ce qui avait été décidé collectivement lors d'une précédente réunion. Pour ce faire, les élèves pouvaient se référer au tableau répertoriant les entreprises sans réponse, qui avait été présenté juste avant. L'objectif demeurait de nous assurer que toutes les entreprises potentiellement intéressées soient contactées et que des réponses, qu'elles soient positives ou négatives, soient obtenues.

Les déléguées ont proposé la tenue de la prochaine réunion le 7 novembre à 16h30 pour permettre à chaque binôme de présenter en détail les aspects liés au transport et à l'hébergement qu'ils auront traités.

(v) Brainstorming général

5. 8 novembre 2022 - Réunion n°5 : Avancée des visites et présentation des options de transports et de logement par les binômes

Lors de la cinquième réunion du 8 novembre 2022, les déléguées référentes ont proposé un ordre du jour comprenant cinq points :

- | | |
|-------|--|
| (i) | Bilan des entreprises qui nous reçoivent et élaboration d'un emploi du temps |
| (ii) | Bilan des entreprises en cours d'organisation |
| (iii) | Proposition des entreprises possibles à visiter |
| (iv) | Rappels des musées que l'on peut toujours visiter |
| (v) | Résultats du sondage : « Types d'entreprises que vous avez envie de rencontrer » |
| (vi) | Présentation du logement et du transport |

(vii) Déterminer ensemble les prochaines actions (focus sur la communication)

(viii) Brainstroming

Pour voir l'intégralité de la présentation, se référer à l'annexe 1.d.

(i) Bilan des entreprises qui nous reçoivent et élaboration d'un emploi du temps

Le tableau des entreprises nous recevant a été mis à jour dans le fichier Excel « Bilan Suisse ». Un planning type emploi du temps a été créé avec les premières visites confirmées.

(ii) Bilan des entreprises en cours d'organisation

Le tableau des entreprises avec lesquels nous étions en contact pour une potentielle organisation a été mis à jour dans le fichier Excel « Bilan Suisse ». Il a été souligné par les déléguées les échanges avec Swiss International Air Lines qui semblaient être prometteur pour une visite à ce stade.

(iii) Proposition des entreprises possibles à visiter

Pour enrichir le programme de visites, les déléguées ont consulté l'ensemble de la promotion pour recueillir leur avis sur le choix entre Louis Erard et Roche Diagnostic. Ils ont souhaité déterminer quelle entreprise suscitait le plus d'intérêt pour une visite, en prenant en compte que l'entreprise Louis ERARD présentait une contrainte géographique en raison de son emplacement à 1h30 de Genève.

(iv) Rappels des musées que l'on peut toujours visiter

Simple rappel effectué pour rappeler à la promotion les options possibles.

(v) Résultats du sondage : « Types d'entreprises que vous avez envie de rencontrer »

Afin de compléter davantage le programme en établissant des contacts avec de nouvelles entreprises suisses (en plus de celles déjà sollicitées au début du processus), les déléguées ont proposé à l'ensemble de la promotion, entre la réunion précédente et celle-ci, de participer à un sondage. Il avait pour objectif de recueillir l'avis de chaque élève concernant les différents secteurs d'intérêts qu'ils souhaitaient découvrir, en complément des entreprises qui avaient déjà confirmé leur accueil.

(vi) Présentation du logement et du transport

Les binômes responsables de l'hébergement ont présenté les hôtels qu'ils ont sélectionnés à la suite de leurs recherches, tenant compte des différentes tranches budgétaires (budget réduit, budget intermédiaire, budget élevé).

De même, les binômes en charge du transport ont exposé les diverses options de déplacement envisageables (avion, train, voiture), en prenant en considération les critères suivants : meilleur prix par personne, meilleur horaire et meilleur compromis entre le prix et l'horaire.

(vii) Déterminer ensemble les prochaines actions (focus sur la communication)

Nous avons également discuté des prochaines étapes à entreprendre, à commencer par la préparation de la communication qui entourera le voyage à partir de janvier. Il sera nécessaire de désigner les binômes chargés de filmer les visites, ceux responsables de la gestion de la page LinkedIn et de la page Instagram, ainsi que la personne chargée du montage vidéo, entre autres. Les déléguées ont également suggéré que la promotion commence à explorer des opportunités de financement pour couvrir les repas, les activités et les loisirs en dehors des visites programmées.

Elles ont présenté un exemple concret de la page Instagram d'un autre Master de l'université, qu'elles ont suggéré comme modèle pour développer la page Instagram de notre promotion.

Tess et Sofia ont évoqué certains points importants tels que : savoir si tout le monde a ses papiers d'identités à jour, demander à Madame Desrieux s'il y a une possibilité de rencontrer son contact de l'OMC et aborder le sujet de l'appel d'offres avec les directeurs du Master.

Un rappel concernant l'existence du compte Gmail dédié au master a été effectué dans le but de simplifier la collaboration, le partage de documents, le suivi, l'envoi d'e-mails ainsi que la gestion du calendrier, notamment pour le programme des visites.

(viii) Brainstroming général

6. 12 décembre 2022 – Réunion n°6 : Bilan visites d'entreprises suisses et plan de communication

Lors de la sixième réunion du 12 décembre 2022, Tess et Sofia ont proposé l'ordre du jour suivant :

- | |
|--|
| (i) Google Agenda : visites des entreprises suisses version finale |
| (ii) Bilan des entreprises qui étaient en cours d'organisation |
| (iii) Plan de communication |

Pour voir l'intégralité de la présentation, se référer à l'annexe 1.e.

(i) Google Agenda - visites des entreprises suisses : la version finale

Les déléguées ont créé sur le drive Google dédié au Master un planning (sur Google Agenda) avec toutes les visites des entreprises planifiées (avec la date, l'adresse, l'heure).

(ii) Bilan des entreprises qui étaient en cours d'organisation

Une mise au point a été faite concernant les entreprises en cours de planification. Ont été mentionnées celles qui ont finalement accepté de nous recevoir et celles qui n'ont pas abouti à une proposition concrète.

(iii) Plan de communication

Création d'un prospectus :

La création d'un prospectus pour le voyage a été abordée. Ce prospectus avait pour objectif d'être distribué aux entreprises qui nous accueillent, afin qu'elles comprennent la nature et les objectifs de ce voyage d'études, ainsi que notre intention de les rencontrer. De plus, ce document devait servir à promouvoir le voyage sur les réseaux sociaux et potentiellement auprès de nos entreprises respectives et de notre cercle personnel, dans le but de collecter des fonds. Un binôme avait été choisi de manière collective, en fonction de leur intérêt, pour superviser sa création. La date limite pour la finalisation de ce prospectus avait été fixée au 31 janvier 2023.

Les pages du Master sur nos réseaux sociaux :

Ensuite, les déléguées ont rappelé les modalités de création des comptes du Master sur les réseaux sociaux. L'objectif était de permettre à tous d'accéder aux pages Instagram, LinkedIn et YouTube. Les binômes désignés seraient chargés de maintenir l'harmonie de la page et de créer des publications, toutefois, en respectant un processus de décision collectif et l'approbation de l'ensemble des élèves de la promotion. Les binômes (un binôme responsable de la page Instagram, un binôme responsable de la page LinkedIn et un binôme responsable de la page Youtube) avaient été choisis collectivement par un vote à main levée.

Il avait été convenu de réaliser des publications individuelles de présentation pour chaque membre de la promotion sur nos pages Instagram et LinkedIn. Elles avaient pour but de promouvoir notre master, de nous faire connaître auprès des entreprises, de proposer un contenu professionnel, et de renforcer notre présence en ligne. Les déléguées avaient élaboré un plan : débiter à partir de janvier avec une publication comportant la photo de toute la promotion, suivie de publications individuelles (prises devant le Panthéon) à raison de deux présentations par semaine entre février et avril. En avril, l'objectif était d'annoncer notre voyage en Suisse sur ces pages, en y incluant le prospectus, pour informer nos communautés. Pendant le voyage, il avait été décidé que les binômes en charge de chaque réseau social publieraient des posts quotidiens sur les visites d'entreprises. Enfin, après le voyage, un vlog du voyage d'études serait réalisé et partagé.

Pour assurer une planification ordonnée des publications, un tableau avec un ordre de publication avait été suggéré, tenant compte d'une échéance fixée (un post chaque lundi et mercredi) et classé en ordre alphabétique inverse des noms des étudiants.

En ce qui concerne YouTube, le binôme responsable était chargé de créer une page YouTube et de poster le vlog après le voyage d'études.

Pour garantir la réalisation du vlog par un membre de la promotion, il avait été décidé de désigner un responsable pour filmer chaque jour du voyage (du dimanche au samedi). L'objectif était que chaque membre soit responsable d'une tâche spécifique (gestion de la page Instagram, LinkedIn, YouTube, montage du vlog, enregistrement, etc.), afin que chacun s'implique dans le projet et que les charges de travail soient équilibrées.

Idées d'actions de financement :

Concernant les actions de financement, les déléguées ont présenté une feuille intitulée *Action de financement* au sein du fichier Excel en ligne sur le drive du Master. Cette feuille comportait un tableau

avec les colonnes suivantes : prénom, action proposée, explications/détails, date possible/proposée, gain espéré (min-max), nombre de personnes nécessaires, et besoins matériels.

L'objectif de ce tableau était de solliciter chaque membre des 20 personnes de la promotion pour qu'ils proposent des idées d'actions susceptibles de générer des fonds pour le voyage. Une date limite avait été fixée au 1^{er} février pour remplir ce fichier, chaque étudiant devant soumettre au moins une idée. Le principe sous-jacent était de proposer des actions "clefs en main", c'est-à-dire des idées déjà élaborées par l'étudiant, facilement organisables et mises en œuvre. Chaque étudiant agirait en tant que "chef de projet" responsable de sa propre initiative de financement, tout en guidant l'ensemble de la promotion pour mener à bien son action.

Quant aux objectifs de financement, les déléguées avaient déterminé les objectifs suivants :

- Objectif de financement 1, idéal et réalisable : financer tous les déjeuners, soit 2 000 € (20 €/déjeuner * 20 personnes * 5 jours).
- Objectif de financement 2, plus difficile mais atteignable : possibilité de financer tous les déjeuners et dîners, soit 4 000 € (20 €/repas * 2 * 20 personnes * 5 jours).
- Objectif de financement 3, l'objectif ultime : possibilité de financer non seulement tous les déjeuners et dîners, mais aussi les activités pendant les temps libres, soit 6 000 € (idem + 20 € "ticket activité" pour cinéma, bowling, verre, etc.).

En conclusion de cette réunion, un bref rappel des échéances a été effectué : trouver une idée d'action de financement d'ici le 1^{er} février et rédiger son post individuel en fonction des dates de publication prévues pour chacun.

7. 7 février 2023 - Réunion n°7 : Mise à jour du calendrier des visites d'entreprises, présentation de la brochure et de la première idée d'action de financement

Lors de la septième réunion du 7 février 2023, Tess et Sofia ont proposé l'ordre du jour suivant :

- | | |
|-------|---|
| (i) | Mise à jour du planning de visites des entreprises sur le Google Agenda |
| (ii) | Point administratif |
| (iii) | Présentation de la brochure par le binôme responsable |
| (iv) | Mis à jour du calendrier de posts individuels |
| (v) | Présentation de la première idée d'action de financement proposée par un binôme |

Pour voir l'intégralité de la présentation, se référer à l'annexe 1.f.

- (i) *Mise à jour du planning de visites des entreprises sur le Google Agenda*

Après les fêtes de fin d'année, une réunion était nécessaire pour faire une mise au point à commencer par le planning de visites d'entreprises (quelques dates et visites ont été modifiées, confirmées, annulées).

(ii) Point administratif

Une des étapes très importantes de l'organisation du voyage d'études était la partie administrative à faire remplir par nos entreprises respectives. Toutes les demandes devaient avoir été faite par les élèves afin de leur laisser le temps d'entamer les démarches. Pour voir un exemple du document veuillez consulter l'annexe 5.

(iii) Présentation de la brochure par le binôme responsable

PANTHÉON-ASSAS UNIVERSITÉ PARIS

Voyage d'études en Suisse

Master 2 Management et Commerce International

Promotion 2022/2023
20 étudiants

Dans le classement 2023 Eduniversal, le Master occupe la 1ère place

3 VILLES EN SUISSE
Zurich - Zoug - Genève

DU 7 AU 13 MAI 2023

11 ENTREPRISES
Globus - Oméga - OMC - Roche Diagnostic - Société Générale - Siemens - FIFA - Lindt - WeCan - EY - Hotel Intercontinental

Notre projet

Notre projet de voyage d'étude en Suisse est conçu pour les étudiants de Master 2 Management et Commerce International. Il permettra de découvrir les entreprises internationales, d'acquérir une expérience pratique, de renforcer les compétences en gestion de commerce, et de développer un réseau professionnel.

Ce voyage est une occasion unique d'obtenir une vision complète du monde des affaires internationales et de se préparer à une carrière réussie.

Nous contacter

Adresse : Université Paris Panthéon Assas, 92 Rue d'Assas, 75006 Paris

Directeurs du Master: Professeure Claudine Desrieux et Professeur Bertrand Cretzet

<http://m2cmi.u-paris2.fr/le-master>

Master 2 Management et Commerce International

@mci_assas

Notre Master

Formation en alternance, proposant des enseignements variés avec une forte dimension internationale : finance, marketing, douanes, langues étrangères etc.

Les débouchés

Le Master propose plusieurs débouchés à l'international : Import-Export, Marketing, Achat, Business Development, Gestion de Projet etc.

Les étudiants du Master sont ouverts à des opportunités dans les domaines ci-dessus.

Figure 8. Brochure/prospectus proposé par le binôme en charge de sa réalisation (annexe 10)

(iv) Mis à jour du calendrier de posts individuels

Une mise à jour du calendrier des publications individuelles s'avérait nécessaire, étant donné que nous n'avions pas eu suffisamment de temps pour prendre des photos devant le Panthéon. Or, ces photos étaient nécessaires pour la conception des posts.

(v) Présentation de la première idée d'action de financement proposée par un binôme

Un premier binôme a soumis son idée d'action de financement à l'ensemble de la promotion. Ensuite, les autres élèves ont été encouragés à présenter leurs idées le 1er mars.

8. 14 mars 2023 - Réunion n°8 : Point administratif, détermination des binômes responsables des visites, point sur le prospectus, les actions de financement et la communication.

Les déléguées ont rappelé les points discutés lors de la réunion précédente, qui avait eu lieu un peu plus d'un mois auparavant. Ensuite, elles ont présenté l'ordre du jour pour cette réunion :

- | | |
|-------|---|
| (i) | Point administratif sur les papiers URSSAF |
| (ii) | Explication de l'attendu du Compte-Rendu par les directeurs du Master |
| (iii) | Rappel des responsables du vlog et du montage |
| (iv) | Détermination des binômes responsables des visites |
| (v) | Point sur le prospectus/ la brochure |
| (vi) | Point sur les actions de financement et la communication |

Pour voir l'intégralité de la présentation, se référer à l'annexe 1.g.

(i) Point administratif sur les papiers URSSAF

Les déléguées ont vérifié que tous les élèves de la promotion avaient entamé les démarches auprès de leur entreprise, ont dressé la liste des documents déjà reçus et mentionné ceux qui manquaient, dans le but de suivre l'avancement de cette étape.

(ii) Explication de l'attendu du compte-rendu par les directeurs

Les déléguées ont mentionné pour la première fois la nécessité d'écrire un compte rendu collectif à la suite de la réalisation du voyage d'études. Pour ce faire, la création du plan, de la structure et du fil conducteur serait réalisée par Tess, tandis que la rédaction de l'introduction et la première partie du présent document seraient également prises en charge par elle. Par la suite, la deuxième partie du document serait rédigée collectivement par les élèves de la promotion et supervisée/révisée par Tess pour garantir une cohérence et une pertinence dans un document unique. Cette deuxième partie engloberait la rédaction des visites de chaque entreprise, ce qui nécessiterait la désignation de binômes responsables pour la rédaction de ces contenus.

- (iii) *Rappel des responsables du vlog et du montage*
- (iv) *Détermination des binômes responsables des visites*

Les binômes responsables des visites se sont vu confier des tâches cruciales pour assurer le bon déroulement de nos visites d'entreprises. Leur rôle comprenait plusieurs aspects essentiels :

1. **Présentation Pré-visite** : Avant chaque visite (durant le trajet pour s'y rendre), les binômes devaient réaliser une brève présentation de l'entreprise que nous allions visiter. Ils devaient également introduire les interlocuteurs qui allaient nous accueillir, offrant ainsi au groupe une vue d'ensemble avant l'expérience de la visite.
2. **Préparation des Questions** : Les binômes étaient responsables de la préparation des questions à poser aux interlocuteurs de l'entreprise. Ils devaient prendre en compte les interrogations de tous les membres de la promotion, et devaient ouvrir un document en ligne pour recueillir leurs questions afin de s'assurer que nous puissions profiter au maximum de chaque rencontre.
3. **Recherche Approfondie** : Ils avaient la responsabilité d'effectuer des recherches approfondies sur l'entreprise à visiter. Ils devaient chercher à comprendre ce que notre Master pouvait tirer de mieux de cette interaction et comment elle pourrait contribuer à notre formation.
4. **Documentation en Temps Réel** : Pendant les visites, les binômes devaient prendre des notes détaillées des questions posées et des réponses fournies par les interlocuteurs. Cette documentation en temps réel serait précieuse pour garantir l'exactitude et la complétude des informations recueillies pour le compte-rendu.
5. **Compte-Rendu Final** : Les binômes déterminés étaient en charge de rédiger la partie de la visite dont ils étaient responsables dans le compte-rendu final.

Concernant l'attribution des binômes pour chaque visite d'entreprise, les déléguées ont fait des suggestions selon divers critères. Plusieurs facteurs ont été pris en compte :

- **Responsabilité de Contact** : La personne qui avait initialement été en contact avec l'entreprise pour l'organisation de la visite était naturellement désignée comme responsable de cette rencontre. Cette approche garantissait une continuité dans les échanges et une connaissance préalable de l'entreprise.
- **Affinités Métier-Secteur** : Pour les autres, le choix s'est fondé sur leurs compétences et leurs affinités avec le secteur de l'entreprise à visiter. Par exemple, si un élève travaillait dans une banque à Paris, il était considéré comme le choix idéal pour accompagner la personne ayant contacté une banque à Genève. Cette stratégie visait à créer des binômes harmonieux et bien adaptés aux spécificités de chaque entreprise.
- **Optimisation des Compétences** : Les binômes ont été formés en tenant compte des compétences spécifiques de chaque élève. Cela incluait leurs expériences professionnelles, leurs domaines d'expertise et leurs intérêts particuliers. De cette manière, les binômes étaient mieux à même de tirer le meilleur parti de chaque visite en posant des questions pertinentes et en engageant des discussions enrichissantes.

- **Équilibre des Responsabilités** : L'objectif était également de répartir équitablement les responsabilités entre les élèves. Chacun avait ainsi l'occasion de contribuer à plusieurs visites et de s'investir dans le succès de l'ensemble du programme.

La méthodologie de choix des binômes a permis de garantir des visites bien organisées, menées par des binômes compétents et motivés, tout en maximisant les interactions productives avec les entreprises.

(v) Point sur le prospectus/ la brochure

Une mise à jour de la brochure a été proposée par le binôme responsable après avoir eu des retours/avis de la part des élèves de la promotion.

(vi) Point sur la communication notamment Instagram et LinkedIn

En ce qui concerne les actions de financement, la décision avait été prise collectivement de mettre en attente cette démarche. Cette décision découlait d'une évaluation du temps disponible et du contexte du Master, qui mettait en évidence que cette priorité n'est pas à l'avant-plan. Ainsi, nous avons convenu de reporter la recherche de financements, considérant qu'elle n'était pas essentielle à ce stade. Le but initial était de soutenir les dépenses pour les repas et les activités en dehors des visites, mais étant donné les circonstances, nous avons jugé plus opportun de suspendre cette initiative.

Par ailleurs, un point a été abordé concernant la régularité des publications des posts individuels sur les réseaux sociaux. Les binômes responsables ont confirmé que le calendrier prévu, avec des publications hebdomadaires, était bien respecté.

9. 12 avril 2023 - Réunion n°9 : Dernière réunion importante en classe entière avant le voyage

L'agenda de la réunion du 12 avril 2023 proposé par les déléguées était le suivant :

(i)	Point administratif
(ii)	Confirmation avec les entreprises
(iii)	Plus d'informations sur le compte-rendu
(iv)	Point Logistique
(v)	Guide d'itinéraire

Pour voir l'intégralité de la présentation, se référer à l'annexe 1.h.

(i) Point administratif

Un mois avant le voyage nous avons tous les papiers URSSAF en notre possession.

(ii) Confirmation avec les entreprises

Étant donné que certaines entreprises nous avaient confirmé leur accueil entre les mois de mai et d'octobre (soit 8 mois avant la visite effective), il était nécessaire de procéder à une relance pour garantir

que notre projet n'était pas passé inaperçu et pour obtenir une confirmation définitive. En complément, il était important de solliciter ces entreprises pour obtenir des informations pratiques tels que le numéro de contact sur place ainsi que la disponibilité de places de parking, notamment dans le cas de déplacements en car. Il est à noter que cette démarche a mobilisé considérablement de temps et d'efforts de la part des déléguées, étant donné que certaines personnes de contact avaient changé et que l'accès rapide aux détails n'était pas toujours aisé. Voir le planning final annexe 6.

(iii) *Plus d'informations sur le compte-rendu*

Les déléguées ont abordé le point relatif au compte rendu qui serait une part importante de notre évaluation pour la matière « Conduite de projet ». Le compte rendu était attendu pour le 31 août 2023 au plus tard. Plusieurs étapes ont été mises en avant pour sa réalisation :

1. Avant le voyage, chaque binôme devait transmettre à Tess toutes les informations nécessaires pour la première partie de leur rédaction du compte rendu : la fiche entreprise, le programme de la visite et les questions préparées. Cela devait permettre d'anticiper une partie du travail à effectuer après le voyage.
2. Après le voyage, les binômes devaient rédiger la suite de leur partie dans un délai de trois semaines après notre retour : incluant le retour d'expérience de la visite et les photos. Cela devait garantir que les informations et les impressions soient encore fraîches dans nos mémoires.
3. Pour faciliter la lecture et assurer une cohérence globale, il était important de respecter un modèle de compte rendu spécifique que Tess leur avait envoyé. Cela lui permettrait de lui faire gagner du temps lors de la rédaction et de la révision.

(iv) *Point Logistique*

Un point logistique a été abordé par les déléguées, concernant la nécessité pour les élèves de compléter un document relatif aux chambres sur le drive du Master. Cette action visait à fournir à l'agence responsable de notre voyage la liste des répartitions des élèves dans les chambres des hôtels (à ce stade nous avons eu validation des hôtels par l'agence). De plus, un autre document devait être dûment rempli, celui des préférences alimentaires, y compris les options végétariennes et les allergies éventuelles.

Un rappel avait également été fait à tous les élèves sur l'importance d'avoir leur carte d'identité avec eux lors du voyage. Par ailleurs, avait été annoncé à l'ensemble de la promotion que l'université prenait en charge l'ensemble des repas du midi pendant la durée du voyage.

(v) *Guide d'itinéraire*

Les déléguées ont proposé à la promotion de créer et d'envoyer la veille du voyage un guide/une brochure du programme. L'objectif de cette brochure était d'assurer que tous les élèves aient une compréhension claire du programme quotidien, leur permettant ainsi de suivre les différentes étapes de chaque journée avec facilité.

Pour plus de détails sur le guide voir annexe 7.

Remarque importante : En parallèle de l'ensemble de ces réunions, les déléguées ont joué un rôle crucial en collaborant étroitement avec les directeurs du Master pour assurer une communication fluide et un suivi régulier avec l'agence de voyage. Tess et Sofia ont élaboré un document exhaustif dans le cadre de l'appel d'offres, où elles ont soigneusement exprimé leurs attentes en fonction des impératifs liés aux visites des entreprises (voir annexe 8). De plus, elles ont pris en charge le suivi de cette démarche en étroite coordination avec les directeurs de Master, afin de garantir une exécution sans faille et conforme à nos besoins. Voir plus de détails annexes 8 & 9.

Visite 1 – FIFA

a. *La fiche entreprise*



Figure 2. Logo de FIFA

La Fédération Internationale de Football Association est une fédération sportive créée en 1904 à Paris. Elle est la fédération qui représente internationalement le football, mais aussi le futsal depuis 1989 et le *beach soccer* depuis 2004. Son siège se situe à Zurich et elle est affiliée au comité international olympique. Elle est à l'origine de la Coupe du monde de football en 1924 et 211 associations nationales sont actuellement affiliées à la FIFA.

La FIFA est dirigée par un président élu pour un mandat de quatre ans et son conseil d'administration est responsable de la gouvernance de l'organisation. Le président de la FIFA est Gianni Infantino (en date du 2 août 2023). Il a été élu à la présidence de la FIFA en février 2016, succédant à Sepp Blatter, qui avait démissionné en 2015 dans le contexte de scandales de corruption au sein de l'organisation. Il a été réélu pour un deuxième mandat jusque 2023 et un troisième jusque 2027.

Depuis juin 2016, la sénégalaise Fatma Samba Diouf Samoura occupe le poste de secrétaire générale de la fédération.

Les missions de la FIFA sont multiples, mais elles se résument principalement à :

- *Réglementer et promouvoir le football dans le monde entier* : La FIFA est chargée de veiller au respect des règles du football et de promouvoir le développement de ce sport à travers le monde, en encourageant notamment la pratique du football chez les jeunes et en soutenant les fédérations nationales de football dans les pays en développement.
- *Organiser des compétitions internationales* : La FIFA est responsable de l'organisation de la Coupe du Monde de la FIFA, qui est le plus grand événement de football au monde, ainsi que d'autres compétitions internationales telles que la Coupe des Confédérations, le Championnat du Monde des Clubs de la FIFA et la Coupe du Monde Féminine de la FIFA. La Coupe du Monde de la FIFA est le plus grand événement organisé par la FIFA, rassemblant des équipes de football du monde entier tous les quatre ans. Les dernières éditions de la Coupe du Monde de la FIFA ont eu lieu en 2018 en Russie, et en 2022 au Qatar.

- *S'engager dans des activités sociales* : La FIFA s'engage également dans des activités sociales à travers le football, telles que la lutte contre la discrimination, la promotion de l'éducation et la protection de l'environnement.
- *Gérer les transferts de joueurs* : La FIFA est responsable de la réglementation des transferts de joueurs entre les clubs, ainsi que des règles régissant les droits de propriété intellectuelle liés au football.
- *Encourager la coopération entre les fédérations nationales de football* : La FIFA encourage la coopération entre les fédérations nationales de football pour promouvoir le développement du football à l'échelle mondiale, notamment en offrant des programmes de formation pour les entraîneurs et les arbitres.

b. Le programme de la visite

Suite à nos échanges téléphoniques avec Emanuel Femminis, Senior Manager des Événements spéciaux à la FIFA, nous avons convenu d'un programme de visite de 2 heures environ. Ce programme incluait une conférence suivie d'une séance de questions-réponses, ainsi qu'une visite des bureaux de la FIFA. À ce stade, nous n'avions pas convenu de détails spécifiques, car M. Femminis souhaitait adapter le programme en fonction de nos demandes.

c. Les questions préparées pour notre visite

- Comment envisagez-vous l'intégration au sein de la FIFA pour les professionnels du management et du commerce international, tels que les étudiants de notre Master MCI ?
- Pouvez-vous nous décrire les activités quotidiennes au sein de la FIFA et les principales responsabilités des équipes en charge de la gestion et de l'organisation ?
- Quels sont les différents métiers et rôles au sein de la FIFA, et quels types de compétences sont recherchés pour réussir dans ces domaines ?
- La FIFA étant l'organisme suprême du football mondial, comment garantir une impartialité totale tout en étant un supporter passionné d'une équipe nationale ou d'un club ?
- Comment gérez-vous le stress lié aux responsabilités et aux enjeux importants associés à la gestion du football mondial au quotidien ?
- Pourquoi la FIFA a-t-elle choisi de s'installer en Suisse, et en quoi cette localisation influence-t-elle ses activités et sa renommée internationale ?
- Selon vous, doit-il y avoir un lien entre la politique et le sport, et comment la FIFA aborde-t-elle cette question complexe dans son fonctionnement ?
- Quel est le point de vue de la FIFA concernant les évolutions récentes du football, notamment l'influence croissante de l'argent et l'aspect de plus en plus *business* du sport ?
- Dans un contexte en constante évolution, comment la FIFA prévoit-elle de maintenir et d'adapter son modèle initial pour faire face aux défis et aux opportunités qui se présentent dans le monde du football ?

Ces questions reflétaient notre intérêt à mieux comprendre le fonctionnement et les enjeux de la FIFA en tant qu'organisation internationale majeure dans le domaine du football. Nous espérons que les réponses fournies par M. Femminis nous aideraient à approfondir nos connaissances et à saisir les opportunités professionnelles liées à cette industrie dynamique et compétitive.

d. Retour d'expérience sur la visite

Nous avons donc eu l'opportunité de visiter les installations de la FIFA, après une présentation de la Fédération dans l'auditorium. Le bâtiment, conçu par l'architecte suisse Tilla Theus, a été construit entre 2004 et 2006 sur un terrain de 40 000 mètres carrés acquis par la FIFA en 2003, pour un coût de 200 millions de francs suisses (soit environ 207 738 000 euros).

Au cours de la visite du bâtiment, nous avons pu découvrir l'histoire fascinante qui entoure cet édifice. Nous avons appris les défis auxquels la FIFA a dû faire face lors de sa construction, ainsi que l'utilisation de matériaux provenant de tous les continents. Une particularité intéressante était la présence d'une salle de méditation adaptée à cinq religions différentes, démontrant la diversité et l'inclusivité de l'organisation.

Après un accueil chaleureux, nous avons été installés dans l'auditorium, qui avait été utilisé par la FIFA pour des conférences de presse avant la crise du coronavirus. Monsieur Femminis a commencé par retracer l'histoire de la FIFA, son déménagement de Paris à Zurich, ainsi que les premières Coupes du Monde. Il a ensuite abordé les aspects financiers de l'organisation avant de nous guider dans la visite des installations. La présentation nous a permis d'avoir un aperçu complet des activités de la FIFA et de son fonctionnement économique.

Enfin, nous avons eu l'occasion de poser nos questions, notamment celles liées aux problèmes financiers et de corruption qui ont entaché la réputation de la FIFA. En effet, la Fédération dépend en grande partie des revenus générés par la Coupe du Monde masculine et a été longtemps accusée de pratiques de corruption.

Cette visite de la FIFA nous a offert un aperçu privilégié de l'organisation et de ses activités. Nous avons pu apprécier l'importance de son rôle dans le monde du football, ainsi que les défis auxquels elle est confrontée. Nous avons également été sensibilisés aux efforts entrepris pour promouvoir la transparence et l'intégrité au sein de l'organisation. Cette expérience enrichissante nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de l'une des institutions sportives les plus influentes au niveau mondial.

e. Photos



Figure 3. La promotion M2 MCI 2022-2023 dans la salle de réunion de la FIFA



Figure 4 & 5. L'auditorium de la FIFA



Figure 6. Arrivée des étudiants sur site

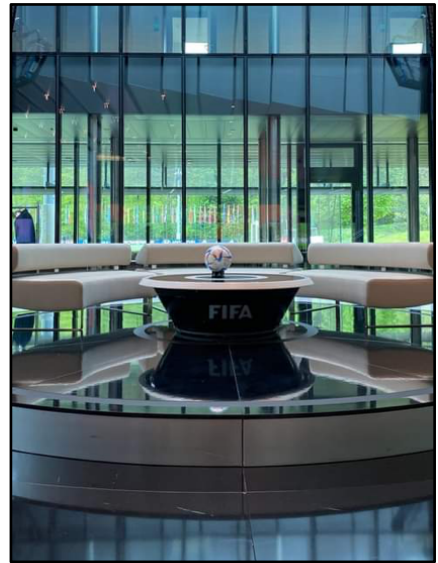


Figure 7. Espace presse et conférence dans le hall d'entrée de la FIFA



Figure 8. La promotion M2 MCI 2022-2023 devant les bureaux de la FIFA



Figure 9. La promotion M2 MCI 2022-2023 dans la salle de réunion de la FIFA

f. Contacts et intervenants

Contact principal et unique : Emanuel Femminis

Rôle au sein de la FIFA :

Special Events Senior Manager
Special Events Departement
Infotainment, Corporate Events, Draws & Ceremonies
FIFA World Cup Division

Numéro de téléphone :

Office: +41 (0)43 222 7777
Mobile: +41 (0)79 571 05 67

Email : Emanuel.Femminis@fifa.org

Visite 2 – Lindt - Home of Chocolate

a. La fiche entreprise



Figure 10. Logo de Lindt - Home of Chocolate

Lindt & Sprüngli AG, une société suisse spécialisée dans la fabrication et la vente de chocolat, est le résultat de la fusion entre les entreprises Sprüngli et Lindt, qui étaient autrefois dissociées et même concurrentes. Fondée en 1845 à Zurich, l'entreprise Sprüngli a acquis la chocolaterie de Rudolf Lindt datant de 1879 en 1899. Cette acquisition a permis à Lindt de répondre à une demande croissante grâce aux moyens industriels plus importants de Sprüngli. Le groupe Lindt & Sprüngli réunit aujourd'hui plusieurs marques de renom telles que Lindt, Ghirardelli, Russell Stover, Whitman's, Pangburn's, Caffarel, Hofbauer et Küfferle.

Sur le plan financier, Lindt & Sprüngli, cotée en bourse depuis 2002, a une capitalisation de 23,949,460 CHF. Le chiffre d'affaires a connu une augmentation significative entre 2021 et 2022, passant de 4,585,500,000 CHF à 4,970,200,000 CHF, soit une hausse de 8,4 %.

Concernant la structure de l'entreprise, Lindt & Sprüngli compte environ 14 466 employés, dont 60 % sont des femmes. Cependant, malgré cette parité au niveau global, le comité exécutif ne comprend qu'une femme pour six hommes.

Lindt & Sprüngli opère principalement sur les marchés européen et nord-américain, représentant respectivement environ 46 % et 43 % de son activité. Pour soutenir cette présence, l'entreprise possède 15 structures Lindt en Europe et 6 en Amérique du Nord. Elle étend également son rayonnement à travers 7 autres structures à l'international, notamment au Brésil, en Chine, en Australie, à Dubaï, au Japon, à Hong Kong et en Afrique du Sud.

Les activités principales de Lindt & Sprüngli concernent la fabrication et la vente de chocolat. En matière de fabrication, l'entreprise attache une grande importance à l'approvisionnement en matières premières et communique activement sur ce sujet. Elle a mis en place le programme *Lindt & Sprüngli Farming Program* visant à garantir une chaîne d'approvisionnement durable et socialement responsable, avec une traçabilité des matières premières, notamment les fèves de cacao. Ce programme vise également à améliorer la productivité des exploitations agricoles, les conditions de travail des producteurs et leur autonomie.

En ce qui concerne la vente, Lindt & Sprüngli utilise trois canaux de distribution : les distributeurs, ses propres points de vente et la vente en ligne via ses sites internet. L'entreprise compte actuellement environ 500 magasins sous sa marque.

Lindt Home of Chocolate, financé par la Lindt Chocolate Competence Foundation, a été inauguré en septembre 2020. Cette fondation, créée en 2013, a pour mission de protéger et de promouvoir la position de la Suisse dans le domaine du chocolat. Le centre Lindt Home of Chocolate incarne parfaitement cet objectif en combinant un musée dédié au chocolat suisse et une installation d'essai. Le musée met en

avant la réputation du chocolat suisse, tandis que l'installation d'essai favorise le développement des connaissances et des compétences en matière de fabrication du chocolat.

L'entreprise Lindt & Sprüngli, forte de son histoire et de ses valeurs, continue de prospérer en tant que leader de l'industrie du chocolat, en mettant l'accent sur la qualité, la durabilité et l'innovation.

b. Le programme de la visite

Extrait des échanges par mail :

Monday, May 8, 2023 :

<u>14h00</u>	Arrival at the Lindt Home of Chocolate
<u>14h15</u>	Presentation of the Business Case “ <i>Lindt Home of Chocolate</i> ”, largest Chocolate Museum in Switzerland (by Kai Spehr)
<u>15h00</u>	Visit of the Museum, guided tour
<u>16h30</u>	End of the visit

c. Les questions préparées pour notre visite

- Quelle est la stratégie d'internationalisation de Lindt & Sprüngli, et comment l'entreprise aborde-t-elle l'expansion à l'étranger pour maintenir sa position de leader sur les marchés mondiaux ?
- Pourriez-vous nous expliquer les principales difficultés auxquelles Lindt a été confronté lors de son expansion à l'étranger et comment ces obstacles ont été surmontés pour assurer la réussite de l'entreprise sur les marchés internationaux ?
- Comment Lindt & Sprüngli assure-t-elle la formation et le développement de ses employés pour maintenir un haut niveau de compétence et de performance au sein de l'entreprise, et comment favorise-t-elle une culture d'apprentissage continue ?
- Pouvez-vous nous décrire comment Lindt gère la communication interne et la collaboration entre les différents services et filiales de l'entreprise à travers le monde, et comment assure-t-elle une coordination efficace malgré les différences culturelles et géographiques ?
- Comment Lindt a-t-elle adapté sa stratégie marketing et son portefeuille de produits pour répondre aux besoins et aux préférences des consommateurs locaux dans les différents pays où elle opère ?
- Pourriez-vous nous expliquer comment Lindt & Sprüngli gère les défis liés à la gestion de chaînes d'approvisionnement internationales, en mettant l'accent sur la qualité et la conformité des produits tout en maintenant une approche durable et socialement responsable ?
- Pouvez-vous nous présenter les étapes de mise en place du programme "Lindt & Sprüngli Farming Program", et nous dire si, à l'horizon 2020, l'ensemble de votre approvisionnement en cacao fait partie de ce programme ? Si tel n'est pas encore le cas, quelles sont les difficultés éventuelles et comment les surmontez-vous ?
- Comment est née l'idée de créer la Lindt Chocolate Competence Foundation, et en quoi cette fondation a-t-elle répondu aux attentes de l'entreprise en matière de protection et de promotion de la position de la Suisse dans le domaine du chocolat ?
- Le centre Lindt Home of Chocolate comporte une installation d'essai (pilot plan), pourriez-vous nous partager les résultats de cette infrastructure en termes de capacités d'innovation, et comment contribue-t-elle au développement continu de nouvelles recettes et de produits innovants pour l'entreprise ?

d. *Retour d'expérience sur la visite*

Partie 1 : La présentation du musée par Kai Spher, Directeur du Musée Lindt Home of Chocolate

Nous avons été accueillis par Kai Spher, Directeur du Musée Lindt Home of Chocolate (en date du 8 mai 2023), qui nous a fait une présentation détaillée du musée. Bien que la présentation initiale semblait préparée à l'avance et peu interactive, nous avons réussi à la rendre plus dynamique grâce aux questions variées posées par les étudiants.

M. Spher a pris le temps de nous raconter l'histoire du Musée Lindt Home of Chocolate, de sa création à nos jours. Nous avons découvert que le choix de Kilchberg en tant que lieu d'implantation du musée n'était pas anodin. La commune est très prospère et abrite également le siège de Lindt & Sprüngli. Bien qu'il nous ait été dit que l'objectif du musée était de promouvoir le chocolat suisse dans son ensemble, nous avons remarqué le lien étroit entre la Fondation Lindt Chocolate Competence et l'entreprise Lindt & Sprüngli. M. Spher nous a également donné un exemple des difficultés auxquelles le musée a dû faire face. Lors de son ouverture, ils n'avaient pas anticipé un tel succès et avaient initialement prévu seulement deux créneaux de réservation par jour (un le matin et un l'après-midi), ce qui a entraîné de longues files d'attente devant le musée. Dès le lendemain de cette première journée, ils ont dû ajuster les horaires d'ouverture en réduisant les intervalles. La pandémie de Covid-19 et la diminution du nombre de visiteurs leur ont permis de gagner en flexibilité et de s'adapter à cette demande plus élevée que prévu.

M. Spher nous a également expliqué la stratégie d'expansion mise en place par le musée. Aujourd'hui, il s'agit du deuxième plus grand musée de Suisse. Bien que deux autres pays aient exprimé leur souhait d'ouvrir des musées similaires, la Fondation Lindt Chocolate Competence a refusé ces propositions, sans que nous en connaissions les raisons. La stratégie du Musée Lindt Home of Chocolate est plutôt axée sur le maintien d'une fréquentation constante. Pour y parvenir, ils ciblent un large éventail de clients en proposant des activités adaptées à tous les types de visiteurs. Bien qu'il soit évident que les familles avec enfants soient attirées par le musée, leur présence est principalement concentrée le week-end. Afin de maintenir une fréquentation élevée en semaine, le musée vise notamment les retraités et les groupes scolaires.

Nous nous sommes ensuite intéressés à la relation entre le musée et l'entreprise Lindt & Sprüngli. Ernst Tanner, qui fût PDG de Lindt & Sprüngli pendant plus de 20 ans, souhaitait développer la fondation et le musée dans un but philanthropique. Il voulait mettre en avant la production de chocolat et ainsi rendre hommage aux consommateurs. C'est pour cela que le Musée a pour objectif d'informer, de promouvoir la fabrication suisse du chocolat et de renforcer sa notoriété. Cependant, M. Spher nous a révélé que la séparation avec l'entreprise Lindt & Sprüngli était difficile. De nombreux contrats les lient, ce qui se ressent à plusieurs niveaux, que ce soit dans la structure, les choix stratégiques ou la notoriété du musée.

Partie 2 : Visite du Musée

La visite du musée s'est déroulée à notre propre rythme, grâce à un audioguide. Comme M. Spher l'avait annoncé lors de sa présentation, ce musée ne se concentre pas uniquement sur la marque Lindt, mais plutôt sur le chocolat suisse dans son ensemble. La première salle du musée nous a permis d'en apprendre davantage sur la culture des fèves de cacao. Ensuite, nous avons pu découvrir l'histoire du chocolat et plus particulièrement du chocolat suisse grâce à des maquettes interactives. Des objets provenant de différentes époques et associés aux différents chocolatiers suisses tels que Cailler et Toblerone étaient également exposés. Cela démontre à nouveau la volonté du musée de promouvoir le chocolat suisse dans son ensemble. Une seconde partie du musée était toutefois centrée sur la marque Lindt. Nous avons

pu déguster différents chocolats Lindt, ayant différents parfums et textures et observer une ligne de production. Cette ligne de production est liée au *Pilot Plan*, la partie Recherche et Développement (R&D) du site qui contribue au développement des produits Lindt.

Enfin, les plus gourmands d'entre nous ont pu acheter des chocolats dans la plus grande boutique Lindt située à la sortie du musée.

Bien que la *Lindt Chocolate Competence* ait pour objectif de soutenir, promouvoir et protéger l'industrie du chocolat suisse dans son ensemble, à travers ce musée, nous avons constaté que la promotion du chocolat est principalement axée sur la marque Lindt. Le Musée Lindt Home of Chocolate n'est donc pas entièrement neutre, comme nous l'avait indiqué M. Spehr, et constitue un excellent moyen de communication et de rayonnement pour la marque Lindt, bien que les deux entités ne soient pas directement liées.

e. *Photos*



Figure 11. Devanture du musée Lindt - Home of Chocolate

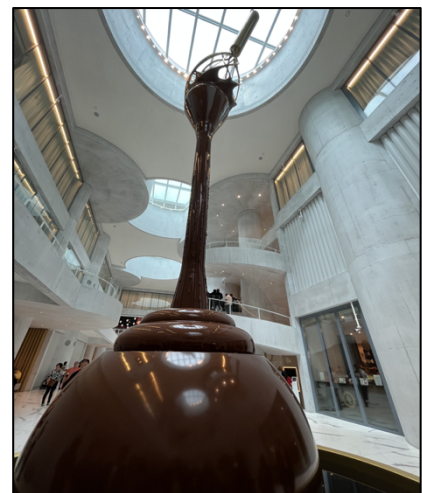


Figure 12. La célèbre fontaine de chocolat dans le hall du musée

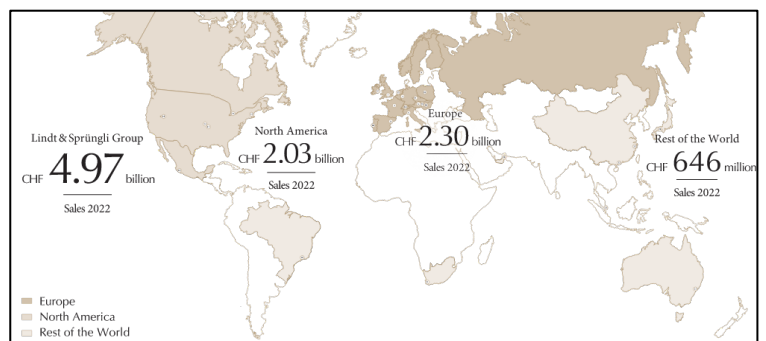
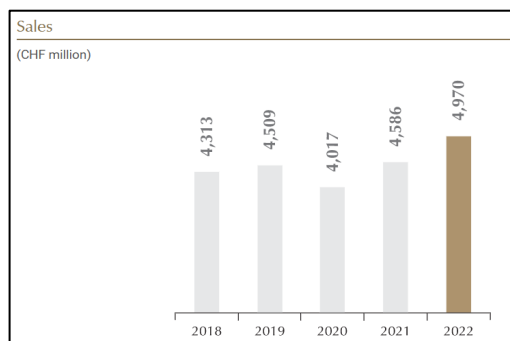


Figure 13 & 14. Graphiques issus de la présentation projetée lors de la visite



Figure 15. La promotion M2 MCI 2022-2023 et Kai Spher dans le hall du musée Lindt – Home of Chocolate



Figure 16. Photos du Musée Lindt – Home of Chocolate

f. Contacts et intervenants

Contact principal : Kai Spehr

Rôle : Managing Director of Lindt Home of Chocolate

Numéro de téléphone : +41 44 716 2002

Email : KSpehr@lindt-cc-foundation.org

Contact 2 : Alexander Köppel

Rôle : Event Manager

Numéro de téléphone : +41 44 716 20 20

Email : event@lindt-home-of-chocolate.ch

Contact 3 : Manuela Füg

Rôle : Head of Administration Customer Service

Numéro de téléphone : +41 44 716 20 00

Email : info@lindt-home-of-chocolate.ch

Visite 3 – Roche Diagnostic

a. La fiche entreprise



Figure 17. Logo de Roche Diagnostics

Roche, entreprise biopharmaceutique et de diagnostic, a été fondée en 1896 à Bâle par Fritz Hoffmann-La Roche. Depuis 2004, elle opère dans deux secteurs distincts : la recherche et le développement de produits pharmaceutiques, ainsi que le domaine du diagnostic. En tant que leader mondial de la biotechnologie, Roche propose une gamme variée de médicaments dans des domaines tels que l'oncologie, l'immunologie, les maladies infectieuses, l'ophtalmologie et les affections du système nerveux central.

Reconnue comme un acteur majeur de la santé, Roche occupe la première place dans plusieurs domaines du diagnostic et des soins. Cette position de leader est le résultat de sa médecine personnalisée et de ses innovations thérapeutiques. Avec une présence internationale dans plus de 100 pays et plus de 100 000 collaborateurs, l'entreprise est guidée par les valeurs d'intégrité, de courage et de passion. Sa raison d'être est claire : *Pour les patients, agir aujourd'hui et pour demain - Doing now what patients need next.* En 2019, les médicaments de Roche ont permis de soigner 63 millions de patients dans le monde.

En Suisse, où le groupe emploie 14 200 personnes, Roche possède plusieurs sites stratégiques :

- Le siège social de Roche, situé à Bâle/Kaiseraugst (tour Roche), abrite la direction du groupe ainsi que des fonctions locales et globales. C'est également le siège mondial des divisions Pharma & Diagnostics, avec un nouveau centre de recherche et développement. Kaiseraugst est l'un des principaux sites de production et de conditionnement du groupe.
- Le site de Roche Pharma SA à Bâle joue un rôle crucial en tant qu'interlocuteur privilégié pour le marché suisse concernant les produits pharmaceutiques développés par Roche Diagnostics.
- Le site de Rotkreuz héberge Roche Diagnostics International, Roche Diagnostics (Schweiz) et Roche Diabetes Care (Schweiz).
- Le site de Schlieren, connu sous le nom de Roche Innovation Center Zurich, est le centre d'excellence du département Roche Pharma Research and Early Development (pRED).

Roche Diagnostics se concentre sur la fourniture de services aux professionnels de la santé tels que médecins, infirmiers et pharmaciens. Son objectif est de permettre un diagnostic pertinent et de prescrire le bon traitement aux patients grâce à des automates et des tests diagnostiques fournissant des résultats précis et rapides pour des analyses biologiques variées (glycémie, cholestérol, dosage des hormones thyroïdiennes, marqueurs tumoraux, etc.). La branche fournit également des tests de diagnostic directement aux patients, notamment pour la COVID-19 et le dépistage du cancer du col de l'utérus.

Roche Diagnostics s'est imposée comme l'entreprise leader du diagnostic in vitro en France, regroupant l'ensemble des techniques, appareils et dispositifs permettant d'obtenir des informations médicales à partir d'échantillons de sang, d'urine ou de tissus prélevés sur les patients. Le groupe propose des fiches détaillées sur différentes thématiques, mettant en avant l'importance du dépistage et du suivi dans la détection précoce des maladies ou le suivi de conditions particulières comme la grossesse.

Avec une équipe de 698 collaborateurs, la branche Roche Diagnostics continue d'innover pour soutenir les professionnels de la santé dans leur pratique et offrir des solutions diagnostiques de pointe aux patients.

b. Le programme de la visite

Extraits des échanges concernant le programme de la visite :

La visite chez Roche Diagnostics est prévue le Mardi 9 Mai 2023, entre 12h45 et 15h30. Nous visiterons le site de Rotkreuz. Voici l'adresse complète :

Roche Diagnostics International Ltd, Forrenstrasse 2, CH-6343 Rotkreuz, Switzerland Building 5, Floor 14th, Room Arena

Membres de l'entreprise présents lors de la visite :

- **Ferdy Desornes**, *International Product Manager PoC Clinical Chemistry* : Alumni from Master 2 Management and International Trade of the University of Paris-Panthéon-Assas in 2012/2013. Originally from Canada, lives in Switzerland since 5 years. 8 years at Roche Diagnostics (3 years at Roche Diagnostics Canada & 5 years at RocheDiagnostics International).
- **Mustafa Hussain**, *Intern in International Product Management PoC (ICCU)* : Graduated from Bachelors in Biomedical Science from the University of Warwick in 2022. Originally from Pakistan, Grew up in Switzerland. Started the current Internship in August 2022, as his first working experience.
- **Barnabas Pinter**, *Employee Lifecycle Management Senior Specialist*
- **Miguel Costa Nobre**, *Employee Lifecycle Management Senior Specialist CH ELM*

Onboarding : Will both give an intro about Roche Diagnostics International and will present a short video and a presentation about the Rotkreuz site.

- **Judith Gerlach-Weck**, *Project Leader & Luca Murer*, *Quality Assurance Engineering*

Management : Will provide a Production tour where you will see the basic principles, incoming goods, production line of cobas 6800 / 8800, system testing (QC) and finished goods.

Agenda:

Topics	Presenter	Time	Duration
Welcome & Collect Visitor's badge	Mustafa Hussain	12:45pm	15 mins
Snack & Drinks	All	1:00pm	25 mins
Introduction of Speakers (English)	Ferdy Desornes	1:25pm	5 mins
Intro about Roche Diagnostics International (English) - Rotkreuz Site Video - Site Presentation	Barnabas Pinter Miguel Costa Nobre	1:30pm	20 mins
Walk to the production site tour	All	1:50pm	10 mins
Production site tour (English)	Judith Gerlach-Weck Luca Murer	2:00pm	45 mins
Walk back from the production site tour	All	2:45pm	10 mins
My journey from Assas to Switzerland (Français)	Ferdy Desornes	2:55pm	15 mins
My internship at Roche Diagnostics International (English)	Mustafa Hussain	3:10pm	15 mins
End of the visit + group picture	All	3:25pm	5 mins

c. *Les questions préparées pour notre visite*

- Concernant vos produits, nous avons pu constater que vous disposez d'une pluralité de produits adaptés à différentes catégories, telles que les hôpitaux et les patients. Pourriez-vous nous expliquer le processus de lancement d'un nouveau produit, incluant les grandes étapes, les vérifications nécessaires et s'il y a une équipe dédiée à ce processus ?
- Avez-vous des projets futurs de lancement d'une nouvelle catégorie de produit, comme par exemple dans le domaine du diagnostic de coagulation ?
- Le marketing produit joue-t-il un rôle important lors de la fabrication d'un produit chez Roche Diagnostics ?
- En ce qui concerne la concurrence, comment Roche Diagnostics se différencie-t-elle de ses concurrents ? Quels sont vos atouts majeurs en tant que leader dans le domaine de la santé ?
- Dans quels pays les services de Roche Diagnostics sont-ils actuellement disponibles ?
- Avez-vous comme projet de vous étendre davantage à l'international ?
- Quelle stratégie d'internationalisation avez-vous adoptée pour vous positionner vis-à-vis de vos concurrents ?
- Nous aimerions en savoir plus sur les parcours académiques et professionnels des interlocuteurs que nous aurons le plaisir de rencontrer.
- Pouvez-vous nous décrire une journée-type de travail pour chacun d'entre vous ?
- Pour vous, quelles sont les valeurs essentielles de Roche Diagnostics et comment sont-elles appliquées concrètement sur le terrain ?
- En ce qui concerne votre politique RSE, nous avons constaté que vous avez des objectifs ambitieux, notamment un objectif d'ici 2029. Pensez-vous qu'il soit possible un jour d'atteindre un objectif de 0% d'empreinte carbone ?
- Enfin, nous aimerions connaître quel est actuellement le plus grand challenge que Roche Diagnostics doit relever ?

d. *Retour d'expérience sur la visite*

La visite chez Roche Diagnostics s'est déroulée en trois temps : présentation de l'entreprise et de l'équipe, visite des locaux de production, retour d'expérience professionnelle de Ferdy – ancien diplômé du Master MCI.

Partie 1 : Présentation de Roche Diagnostic et de l'équipe nous accueillant

Tout d'abord, nous avons été chaleureusement accueillis par Ferdy Desormes, ancien diplômé du Master, qui travaille chez Roche Diagnostic depuis 8 ans et occupe actuellement le poste d'International Product Manager. Il nous a présenté les membres de son équipe, qui nous ont expliqué leur rôle au sein du groupe et nous ont brièvement parlé de l'histoire de Roche. Ils ont souligné les trois valeurs fondamentales de Roche qui sont : l'intégrité, le courage et la passion.

Roche est un pionnier depuis 125 ans, comptant aujourd'hui 39 000 employés à travers le monde et le nombre d'employés continue de croître. Le groupe a une vision ambitieuse pour les 10 prochaines années (2020-2029) mettant l'accent sur la diversité et l'inclusion, les finances, l'environnement, la pharmacie, le diagnostic et le PHC (Primary Health Care). Nous avons noté qu'environ 82% des dépenses proviennent de la Suisse, et que le groupe compte près de 2219 fournisseurs dans le pays. De plus, tous les médicaments sont fabriqués à Bâle. L'équipe a également souligné la diversité au sein du groupe, avec près de 70 nationalités représentées, une moyenne d'âge de 40,9 ans et 140 apprentis.

Partie 2 : Visite des locaux de production

Dans un deuxième temps, nous avons eu l'opportunité de visiter les locaux de production de Roche. Cette partie de la visite fut particulièrement intéressante, car nous avons pu observer le travail des employés du groupe et les mesures d'hygiène strictes mises en place, y compris le port obligatoire de chaussures spécifiques et les outils utilisés pour assurer le contrôle qualité des produits. Il est à noter que Roche Diagnostics a fait le choix de produire ses machines en Suisse, et tout le processus de production est effectué à la main, avec très peu d'automatisation. Cette approche vise à garantir la qualité des produits.

Partie 3 : Retour d'expérience professionnelle de Ferdy – ancien diplômé du Master MCI

Pour la suite de la visite, nous sommes retournés dans les bureaux de Ferdy, qui a partagé son parcours professionnel, de son Master à Paris jusqu'à son poste actuel chez Roche Diagnostics en Suisse. Il a notamment évoqué son expérience de commercial au Canada et les différences culturelles entre la Suisse, le Canada et la France. Il a souligné l'importance de son alternance pendant le Master dans la poursuite de sa carrière. Ensuite, Mustafa Hussain a pris la parole pour nous expliquer en quoi consistait son stage au sein de l'entreprise.

En conclusion, la visite chez Roche Diagnostics a été extrêmement enrichissante pour toute la promotion. Nous avons apprécié l'atmosphère de travail agréable au sein de l'entreprise, avec des collaborateurs motivés qui travaillent efficacement. Nous avons également découvert le secteur pharmaceutique, dans lequel peu d'entre nous évoluaient, ainsi que les divers métiers que nous pourrions exercer dans cette industrie. L'accent mis sur la dimension internationale chez Roche Diagnostics a également été souligné à plusieurs reprises par Ferdy. Les opportunités de carrière et les perspectives d'évolution au sein de Roche Diagnostics nous ont semblé très intéressantes.

e. Photos



Figure 17. La promotion M2 MCI 2022-2023, Ferdy Desormes et Mustafa Hussain sur le site de Roche à Rotkreuz



Figure 18 & 19. La promotion M2 MCI 2022-2023 dans l'auditorium principal au 12^{ème} étage



Figure 20. La promotion M2 MCI 2022-2023 lors de la visite des locaux de production



Figure 21. La promotion M2 MCI, Ferdy Desormes et deux membres de son équipe dans l'auditorium

f. Contacts et intervenants

Contact principal pour l'organisation : **Ferdy Desormes**

Rôle : International Product Manager PoC Clinical Chemistry

Numéro de téléphone : +41 41 792 6052 ou +41 79 741 0590

Email : ferdy.desormes@roche.com

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/ferdy-desormes-93a2372a/>

Visite 4 – Siemens

a. La fiche entreprise



Figure 22. Logo de Siemens

Siemens, un groupe international d'origine allemande, se spécialise dans les secteurs de l'énergie, de la santé, de l'industrie et du bâtiment. Fondé en 1847 par Werner von Siemens, le siège du groupe se trouve à Munich. Siemens est le premier employeur privé d'Allemagne et la plus grande société d'ingénierie en Europe en termes d'effectifs, avec une présence dans plus de 200 pays et environ 300 000 employés.

Le groupe se compose de plusieurs divisions, chacune ayant des objectifs, des produits et des services spécifiques, mais toutes partagent la mission commune de fournir des solutions innovantes pour relever les défis technologiques, économiques et sociaux actuels. Les principales divisions sont Digital Industries, Smart Infrastructure, Mobility, Energy et Healthineers.

En Suisse, Siemens est présent depuis 1894 et compte actuellement 5900 collaborateurs et plus de 30 000 clients. Les valeurs de l'entreprise mettent l'accent sur l'engagement en faveur de la diversité, de l'équité et de l'inclusion des collaborateurs, ainsi que sur le rôle de pionnier dans la décarbonisation et la numérisation des infrastructures.

Siemens investit activement dans la recherche et le développement en Suisse et collabore étroitement avec les universités. Le siège principal de l'activité Smart Infrastructure est situé à Zoug, comptant 70 000 collaborateurs dans le monde. L'entreprise se présente comme un acteur essentiel pour la place scientifique suisse.

En se concentrant sur le développement de bâtiments intelligents et durables, l'étude de la mobilité de demain et la collaboration avec l'intelligence artificielle, Siemens se positionne comme un acteur clé dans la création de solutions pertinentes pour l'avenir. L'entreprise recherche en permanence des professionnels et des talents inspirés, passionnés et progressistes pour réaliser ses objectifs ambitieux.

b. Le programme de la visite

La visite est prévue le mardi 9 mai 2023 au sein de la division Siemens Smart Infrastructure, qui propose des solutions technologiques intelligentes pour les infrastructures urbaines et les bâtiments intelligents.

Cette division offre à ses clients un portefeuille complet et unique de produits, systèmes, solutions et services, couvrant toute la chaîne, de la production à la consommation d'énergie. Son siège est basé à Zoug, en Suisse.

À notre arrivée sur place, nous serons accueillis par Sonja Schmidli, occupant le poste de Project Manager and Producer au sein du service Broadcast Studio.

La visite sera organisée en deux parties distinctes :

1. Tout d'abord, nous aurons l'opportunité de découvrir leur *Experience Room*, une salle immersive où nous pourrions explorer et expérimenter les technologies innovantes développées par Siemens Smart Infrastructure.
2. Ensuite, nous aurons un accès privilégié à leur ligne de production depuis un balcon, nous permettant d'observer de près le processus de fabrication de leurs produits et systèmes, démontrant leur expertise dans le domaine.

c. *Les questions préparées pour notre visite*

- Pour la personne qui nous accueillera : Pourriez-vous nous expliquer en détail en quoi consiste votre poste au sein de Siemens Smart Infrastructure et quels sont les principaux enjeux auxquels fait face votre service ?
- Quels sont les principaux défis auxquels Siemens Smart Infrastructure fait face sur le marché actuel, notamment en ce qui concerne les infrastructures urbaines et les bâtiments intelligents ?
- Pour réussir votre expansion internationale, quelles ont été les principales stratégies mises en place par Siemens Smart Infrastructure ? Comment l'entreprise aborde-t-elle les spécificités de chaque marché ?
- Comment Siemens intègre-t-elle les enjeux de développement durable dans sa stratégie d'entreprise ? Pouvez-vous nous parler des initiatives mises en place pour réduire l'empreinte environnementale de l'entreprise et de ses produits ?
- Face à la hausse des prix de l'énergie, comment Siemens Smart Infrastructure envisage-t-elle de faire face à cette problématique, tant pour ses propres opérations que pour ses clients ?
- Qu'attendez-vous des jeunes qui rejoignent Siemens Smart Infrastructure en termes de compétences, d'engagement et d'innovation ? Quels sont les profils recherchés par l'entreprise ?
- Comment l'entreprise assure-t-elle la formation et l'intégration des nouveaux employés ? Y a-t-il des programmes spécifiques pour faciliter leur adaptation au sein de l'entreprise ?
- Comment la mobilité professionnelle et les opportunités de carrière sont-elles gérées au sein de Siemens Smart Infrastructure ? Comment l'entreprise favorise-t-elle la progression professionnelle de ses collaborateurs ?
- En quoi la culture d'entreprise de Siemens encourage-t-elle la collaboration et la créativité pour stimuler l'innovation et le développement de nouveaux produits et services ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets de projets collaboratifs au sein de l'entreprise ?

d. *Retour d'expérience sur la visite*

Cette visite a été une opportunité unique de découvrir le fonctionnement de la division Smart Infrastructure de Siemens, une entreprise mondiale de premier plan dans le domaine de la technologie et de l'innovation. L'entreprise nous a offert un aperçu de son site de production, nous permettant ainsi de comprendre le processus de fabrication et d'assemblage de leurs équipements.

La devise de Siemens Smart Infrastructure, "*Transform the everyday*", reflète sa volonté de développer et de proposer des produits innovants pour les bâtiments de demain.

Au cours de la visite, nous avons pu explorer l'*Expérience Room*, une expérience immersive qui nous a permis de visualiser à quoi pourraient ressembler les futurs bâtiments, mettant en avant l'utilisation de matériaux éco-responsables. Cette présentation nous a permis de découvrir les axes stratégiques sur lesquels l'entreprise se concentre :

- Les *smart grids* qui intègrent des technologies numériques et électriques dans les infrastructures réseau et chez les consommateurs, optimisant ainsi l'ensemble du réseau d'électricité et permettant l'utilisation des énergies renouvelables telles que l'énergie éolienne, solaire et marine.
- Les *smart cities* qui visent à améliorer la qualité de vie des citoyens en rendant les villes plus adaptatives et efficaces grâce à des technologies innovantes et un écosystème d'objets connectés et de services. Selon les dernières données de Siemens, le nombre de mégapoles devrait tripler au cours des 30 prochaines années.
- La durabilité : Siemens vise à atteindre zéro émission pour la construction d'énergie 100% renouvelable d'ici 2030.
- Les *smart buildings*, tels que le *smart hospital*, qui cherchent à optimiser le processus de guérison des patients en améliorant l'interactivité et en utilisant des matériaux innovants pour créer une atmosphère propice à leur bien-être.

Nous avons également eu l'occasion d'observer une ligne de production de détecteurs de fumée qui fonctionne 24h/24, 5 jours par semaine, produisant une unité toutes les 6 secondes. La flexibilité de cette chaîne de production lui permet de s'adapter aux besoins spécifiques, avec environ 1000 produits différents produits chaque année et 700 prototypes développés (dont 10% seront mis en production l'année suivante).

En conclusion, cette expérience nous a ouvert les yeux sur l'importance des échanges directs avec les responsables de l'entreprise. Nous aurions aimé discuter davantage des plans stratégiques de Siemens et approfondir notre compréhension de leur vision à long terme, ainsi que des stratégies mises en place pour atteindre leurs objectifs. Une présentation plus personnalisée nous aurait permis de poser des questions spécifiques et d'obtenir des réponses plus détaillées, favorisant ainsi un échange d'idées plus approfondi et une meilleure compréhension des initiatives stratégiques de l'entreprise.

e. *Photos*



Figure 23. La promotion M2 MCI 2022-2023 dans le hall de Siemens



Figure 24. Photos de l'Experience Room de Siemens

f. Contacts et intervenants

Contact principal pour l'organisation : **Fabiana Schaber**

Rôle : Communication Siemens Smart Infrastructure

Email : fabiana.schaber@siemens.com

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/fabiana-schaber/>

Contact 2 sur place (à téléphoner): **Sonja Schmidli**

Rôle : Project Manager and Producer at Siemens SI Broadcast Studio

Numéro de téléphone : +41 795078212

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/sonja-schmidli-0699b9163/>

a. La fiche entreprise



Figure 25. Logo de la Société Générale

Société Générale Private Banking est née de la volonté du Groupe Société Générale, l'un des tout premiers groupes bancaires de la zone euro, de regrouper ses activités de banque privée en une structure autonome unique, entièrement dédiée aux besoins de ses clients les plus fortunés.

La banque privée Société Générale met un soin particulier à construire avec ses clients une solution globale et cohérente qui intègre la complexité de leur situation personnelle, patrimoniale et/ou professionnelle mais aussi les risques associés.

Ancrage régional

Au total, ce sont entre sept-cent-collaborateurs qui sont quotidiennement au contact de la clientèle finale. Pour la servir, Société générale s'appuie sur un maillage territorial fort avec des implantations dans les grandes métropoles françaises et près d'une centaine de villes de taille intermédiaire.

Des dirigeants choisés

Et la banque privée de Société générale se nourrit des talents qui se développent dans sa banque de réseau. Les promotions vers la banque privée sont nombreuses, d'autant plus que la structure peut s'appuyer sur des parcours de formation reconnus. Pour renforcer son réseau, des recrutements externes sont également pratiqués.

Dimension internationale

Outre ces solutions, Société générale Private Banking dispose de services d'accompagnement de ses clients à l'international. En effet, la structure est également active en dehors des frontières hexagonales, où elle dispose de 75 milliards d'euros d'encours. Elle est ainsi présente en Suisse (Genève et Zurich), à Monaco, au Luxembourg, ainsi qu'au Royaume-Uni.

Engagement sociétal

Outre son ancrage affirmé sur l'ensemble du territoire, Société générale Private Banking affirme également son engagement extra-financier. « Notre banque assume pleinement son rôle face aux défis sociaux et environnementaux. »

Digitalisation

La banque privée de proximité ne s'oppose pas à sa digitalisation. L'entreprise a donc entrepris d'importants développements ces cinq dernières années. Elle a notamment mis en place un service de gestion conseillée dénommé Synoé.

Accessible à la clientèle externe

Société générale Private Banking a signé des partenariats avec les principaux cabinets de conseil en gestion de patrimoine et des family offices : « *Nous avons développé une offre pour ces cabinets, tant sur le passif, crédit sophistiqué, que sur la gestion d'actifs, le non-coté, la gestion sous mandat, les produits structurés, par exemple, ou encore l'accompagnement dans la mise en place de projets philanthropiques. Ce marché nous confère un regard inspirant sur notre profession, avec des acteurs particulièrement dynamiques et innovants* ».

b. Le programme de la visite

08h30 – 09h00 : Accueil / petit-déjeuner
09h00 – 09h30 : Introduction par Franck Bonin (présentation du Groupe, de ses activités en Suisse et de SGPBS)
09h30 – 10h00 : Focus RSE/ESG
10h00 – 10h30 : Focus marchés financiers
10h30 – 11h00 : Focus ingénierie patrimoniale
11h00 – 11h30 : Focus credit advisory
11h30 – 12h00 : Focus front office (banquiers privés)
13h00 – 12h45 : Sandwich lunch

c. Les questions préparées pour notre visite

- La crise financière ayant touché Crédit Suisse a-t-elle eu un impact sur les activités de la banque privée du groupe ? Comment la Société Générale Private Banking Suisse a-t-elle géré les défis liés à cette période ?
- Nous avons noté qu'au sein de la filiale Suisse, vous privilégiez une approche entrepreneuriale. Pourriez-vous nous en dire plus sur cette approche et comment elle se traduit concrètement dans les services et les relations avec les clients ?
- Quelle est votre approche en termes de gestion des risques au sein de la banque privée Suisse ? Comment assurez-vous la sécurité des investissements et des actifs de vos clients ?
- Pouvez-vous nous en dire plus sur la composition de votre portefeuille client ? Estimez-vous aujourd'hui que la Banque privée Société Générale Suisse est davantage dédiée aux entrepreneurs ou bien axée sur les grands patrimoines ?
- Nous avons remarqué que plusieurs initiatives en matière ESG sont mises en place au sein de la Société Générale. Quelles sont les initiatives de formation prises à l'échelle de la banque privée Suisse pour sensibiliser les collaborateurs aux enjeux ESG et permettre une meilleure prise en compte de ces critères dans la gestion de patrimoine ?
- Quels sont les projets de la Société Générale en termes de digital et innovation pour la banque privée, et quelle est la vision de la banque privée Suisse en la matière ? Cette vision diffère-t-elle de celle du Groupe ?
- Pouvez-vous nous en dire plus sur la solution de service de gestion Synoé et en quoi cette solution permet de faciliter la prise de décision et l'autonomie du client ? Quels avantages cette approche apporte-t-elle à vos clients ?
- Le marché bancaire européen étant très compétitif, pouvez-vous nous expliquer en quelques mots en quoi l'offre de la banque privée Société Générale Suisse se différencie-t-elle de celle de ses concurrents ? Proposez-vous une offre spéciale en matière de gestion de patrimoine ou d'autres avantages uniques ?

- Pouvez-vous nous parler du dispositif de recrutement de jeunes talents mis en place au sein de Société Générale Private Banking (Suisse) ? Quels types de profils recherchez-vous en priorité et privilégiez-vous les postes seniors ou juniors ?
- Comment recherchez-vous de nouveaux clients pour la banque privée Suisse ? Quelles sont vos stratégies de développement commercial et de fidélisation de la clientèle existante ?
- Quels sont les principaux métiers présents au sein de la banque privée Société Générale Suisse ? Quelles compétences et qualifications recherchez-vous chez vos collaborateurs ?
- Y a-t-il des perspectives d'évolution de carrière au sein de la banque privée Société Générale Suisse ? Comment l'entreprise encourage-t-elle le développement professionnel de ses collaborateurs et offre-t-elle des opportunités de progression au sein de l'organisation ?

d. Retour d'expérience sur la visite

La visite s'est déroulée le mercredi 10 mai 2023 dans le cadre de notre voyage d'études pour comprendre le secteur bancaire en Suisse. Nous avons quatre objectifs pour cette visite, à savoir :

Objectif 1 : Comprendre l'évolution et le poids de la banque privée Société Générale.

Objectif 2 : Appréhender l'entreprise à partir de ses métiers.

Objectif 3 : Observer la manière dont l'entreprise répond à l'exigence de ses clients.

Objectif 4 : S'informer sur les engagements RSE de l'entreprise.

Bilan de la visite : Nous avons été chaleureusement accueillis autour d'un petit-déjeuner, suivi de présentations de plusieurs intervenants qui nous ont éclairés sur les services de l'entreprise et les métiers associés. Des points importants tels que la RSE ont également été abordés, avec des travaux en cours pour une politique RSE innovante. Deux banquiers expérimentés ont présenté en détail le métier de banquier, nous permettant de mieux comprendre ses spécificités et les défis rencontrés tout au long de la carrière. Nous avons également été marqués par l'enthousiasme d'un employé du front office qui a mis en avant les possibilités d'évolution de carrière au sein du groupe, tout en fournissant des conseils précieux pour notre future carrière.

La visite s'est conclue autour d'un déjeuner informel, permettant des échanges approfondis avec les intervenants.

Apport d'un point de vue personnel et professionnel : Cette visite nous a offert une vision concrète des activités d'une banque privée et des différentes opportunités de carrière présentes dans le secteur. Elle nous a inspirés à viser encore plus haut dans nos ambitions professionnelles. Les échanges avec des personnes de différents niveaux hiérarchiques nous ont permis d'appréhender les multiples façons de penser présentes au sein d'une organisation.

Concordance apports de la visite et objectifs visés : Les objectifs de la visite ont été atteints, notamment en obtenant une vue globale des métiers au travers de diverses interventions. La stratégie RSE de la Société Générale a été présentée de manière détaillée, nous permettant de mieux comprendre l'engagement de l'entreprise dans ce domaine.

Utilisation des acquis de la visite dans sa pratique professionnelle : Cette visite peut être utilisée pour guider les étudiants dans leur orientation professionnelle, en fournissant un discours optimiste sur les possibilités d'évolution au sein du monde professionnel. Elle permet également de mettre en valeur le

secteur bancaire, qui est peu représenté dans notre master, offrant ainsi à tous les étudiants un aperçu du métier de banquier.

En conclusion, la visite à la banque privée de Société Générale à Genève a été très enrichissante tant sur le plan pédagogique que professionnel. Elle nous a donné un premier aperçu du secteur bancaire en Suisse et a renforcé notre intérêt pour les opportunités de carrière dans ce domaine.

e. Photos



Figure 26. La promotion M2 MCI 2022-2023, Franck Bonin et un membre de son équipe dans les bureaux de la Société Générale Banque Privée à Genève (Suisse)

f. Contacts et intervenants

Contact principal: Franck Bonin

Rôle : Chief Executive Officer chez Société Générale Private Banking Suisse

Email : franck.bonin@socgen.com

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/franck-bonin-4a998040/>

Contact principal administratif : Bertrand Payn

Rôle : Head of communications Societe Generale Switzerland

Email : bertrand.payn@socgen.com

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/bertrandpayn/>

Visite 6 – Organisation Mondiale du Commerce (OMC)

a. La fiche entreprise



Figure 27. Logo de l'OMC

L'Organisation mondiale du commerce (OMC) a été créée le 1er janvier 1995 dans le but de favoriser l'ouverture commerciale entre ses membres et de régir les échanges internationaux. Son rôle est essentiel dans le droit du commerce international, en établissant des règles et des normes pour les échanges commerciaux entre les pays membres. L'OMC vise à promouvoir la libéralisation du commerce en supprimant les barrières commerciales et en réduisant les discriminations commerciales.

L'OMC joue également un rôle important dans la protection de la propriété intellectuelle grâce à l'accord sur les ADPIC (Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce). Cet accord établit des normes pour la protection des droits de propriété intellectuelle dans les transactions commerciales internationales, visant à réduire les obstacles au commerce dus aux différences nationales en matière de DPI.

Pour garantir l'application uniforme des accords commerciaux et protéger les intérêts des membres, l'OMC dispose d'un système de règlement des différends appelé ORD (Organe de Règlement des Différends). Ce système propose deux façons principales de résoudre un différend entre parties : soit elles trouvent une solution mutuellement convenue, en particulier pendant la phase de consultations bilatérales, soit elles engagent un processus juridictionnel incluant la mise en œuvre des rapports du groupe spécial et de l'Organe d'appel, qui sont contraignants pour les parties une fois adoptés par l'ORD.

Depuis le 15 février 2021, la nouvelle Présidente de l'OMC est Ngozi Okonjo-Iweala, devenant ainsi la première femme à occuper ce poste et la première femme d'origine africaine (du Nigéria) à accéder à cette fonction.

L'OMC est une organisation internationale bénéfique, mais elle doit faire face à plusieurs défis actuels, tels que la prise en compte du développement durable au 21e siècle, la réaffirmation de l'intérêt pour le multilatéralisme, qui est à la base même de l'OMC, et enfin l'adaptation aux évolutions technologiques dans le commerce mondial contemporain. Ces défis représentent des enjeux importants pour l'efficacité et la pertinence de l'OMC dans le contexte économique mondial en constante évolution.

b. Le programme de la visite

Le programme de la visite à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) est organisé en trois temps :

1. De 14h00 à 14h30 : Visite du bâtiment afin découvrir les locaux de l'OMC et de se familiariser avec l'environnement de travail de cette organisation internationale.
2. De 14h30 à 15h30 : Présentation générale de l'organisation et de ses défis actuels. Au cours de cette présentation, un représentant de l'OMC exposera les missions et le rôle clé de cette organisation

dans le droit du commerce international. L'idée est d'avoir une vue d'ensemble sur l'importance de l'OMC dans la promotion de l'ouverture commerciale entre les pays membres et la libéralisation du commerce.

3. De 15h30 à 17h00 : Échange avec la Délégation Permanente France OMC. Ce moment sera également l'occasion de poser des questions et d'approfondir leur compréhension des relations entre la France et l'OMC, ainsi que des enjeux spécifiques auxquels la Délégation fait face dans le contexte de l'organisation internationale.

c. Les questions préparées pour notre visite

1. Pour la visite du bâtiment :
 - Pouvez-vous nous présenter brièvement les différents départements et services de l'OMC ?
 - Quels sont les principaux domaines d'activité de l'organisation dans les locaux que nous allons visiter ?
 - Comment l'OMC facilite-t-elle la communication et la coopération entre les pays membres dans ce lieu ?
2. Pour la présentation générale de l'organisation :
 - Quels sont les principaux objectifs de l'OMC en matière de promotion du commerce international ?
 - Comment l'OMC facilite-t-elle la résolution des différends commerciaux entre les pays membres ?
 - Quels sont les principaux défis auxquels l'OMC est actuellement confrontée dans son rôle de régulateur du commerce international ?
3. Pour l'échange avec la Délégation Permanente France OMC :
 - Quel est le rôle spécifique de la Délégation Permanente France OMC au sein de l'organisation ?
 - Comment la France collabore-t-elle avec d'autres pays membres pour atteindre les objectifs de l'OMC ?
 - Quels sont les principaux enjeux auxquels la Délégation fait face dans le contexte actuel de l'OMC ?
4. D'une manière générale :
 - Comment l'OMC assure-t-elle la transparence et l'équité dans ses procédures décisionnelles ?
 - Quels sont les impacts concrets des actions de l'OMC sur les économies nationales et le commerce mondial ?
 - Quels sont les efforts de l'OMC pour promouvoir une croissance économique durable et équitable entre les pays membres ?

d. Retour d'expérience sur la visite

Notre visite au siège de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) a été une expérience enrichissante, nous permettant de découvrir les fonctions essentielles de l'organisation et d'approfondir notre compréhension des enjeux auxquels elle est confrontée. Voici le déroulement de notre visite :

1. **Visite guidée des lieux :** Nous avons été accueillis par une guide travaillant pour l'OMC, qui nous a présenté les lieux. Le bâtiment du siège abritait auparavant le Bureau International du Travail.

Nous avons eu l'occasion de visiter la salle William Rappard, utilisée pour des réunions internationales, où chaque pays membre dispose de son siège. Ensuite, nous avons exploré le bâtiment principal, qui abrite les salles de réunion et les bureaux, ainsi que des œuvres d'art offertes par les pays membres représentant le travail. Nous avons également visité l'imposante bibliothèque de l'OMC et conclu la visite sur la terrasse offrant une vue magnifique sur le lac de Genève.

2. **Présentation globale de l'OMC et de son histoire** : Dans une salle de réunion, M. Morales, membre du personnel de l'OMC, nous a fait une présentation approfondie de l'organisation, de son histoire et de son fonctionnement. Il nous a expliqué les différents organes de l'OMC et les principes clés régissant ses activités, tels que l'ouverture des frontières et la clause de la nation la plus favorisée. Nous avons pu discuter de l'efficacité de l'organe de règlement des différends et des défis actuels auxquels l'OMC est confrontée.
3. **Échange avec le délégué permanent de la France à l'OMC** : Etienne Oudot de Dainville, délégué permanent de la France à l'OMC, nous a fait part de son travail quotidien consistant à défendre les intérêts de la France au sein de l'organisation, notamment lors des négociations pour de nouveaux accords. Il a abordé les limites actuelles de l'OMC, notamment le cycle de négociations de Doha, et nous a informés des enjeux économiques contemporains tels que la guerre économique entre les États-Unis et la Chine. Ces discussions nous ont amenés à réfléchir sur les défis actuels de l'OMC et la nécessité potentielle d'une réforme.
4. **Aperçu des négociations en cours sur la pêche** : Nous avons également eu un aperçu des négociations en cours pour un accord sur la pêche et la préservation des ressources halieutiques, impliquant plusieurs pays producteurs importants. Cet accord est le fruit de plusieurs années de négociations et nécessitera encore du temps pour être pleinement mis en œuvre.

En conclusion, cette visite nous a permis de mieux comprendre le rôle crucial de l'OMC en tant qu'institution régulant le commerce mondial et les enjeux auxquels elle est confrontée. Nous avons pris conscience de l'importance de poursuivre les efforts en faveur d'un système commercial global équitable et efficace. Nous tenons à exprimer notre gratitude envers Etienne Oudot de Dainville ainsi que toutes les personnes qui nous ont généreusement accueillis au sein de l'OMC.

e. Photos



Figure 26. La promotion M2 MCI 2022-2023 dans une salle historique de l'OMC à Genève



Figure 27. Photos de la salle William Rappard de l'OMC à Genève (Suisse)



Figure 28. La promotion M2 MCI 2022-2023, une membre de l'OMC et Etienne Oudot de Dainville devant l'OMC à Genève (Suisse)



Figure 29 & 30. Photos de la devanture de l'OMC et de la bibliothèque principale

f. Contacts et intervenants

Contact principal : M. Etienne OUDOT DE DAINVILLE

Rôle : Délégué permanent de la France auprès de l'Organisation Mondiale du Commerce

Numéro de téléphone : + 41 (0) 22 544 32 00

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/etienne-oudot-de-dainville-201552135/>

Contact principal administratif : Jacques Laurence

Rôle : Assistante du Délégué permanent

Numéro de téléphone : +41(0)22 544 32 09

Intervenant : Daniel Morales

Rôle : Chef de l'unité des cours organisés à Genève

Numéro de téléphone : +41(0)22 544 32 09

a. La fiche entreprise



Figure 31. Logo de WeCan

WeCan Group est une fintech de 15 employés spécialisée et leader dans les logiciels de blockchain, né en 2015 et dont le siège social est situé à Genève. L'entreprise possède deux bureaux, un à Genève et un à Paris.

Le fondateur et PDG de cette société anonyme est Monsieur Vincent Pignon. Il a été professeur et chercheur à la Haute école spécialisée de Genève pendant sept ans et a fondé un programme d'entrepreneuriat exécutif. Il a également été conseiller pour les affaires de blockchain pour l'État de Genève pendant trois ans.

Le conseil d'administration de WeCan est composé de Dominique Goy, Vincent Pignon et Nicolas Dondolini.

Actuellement, 40 projets de blockchain ont été réalisés. Leurs produits sont utilisés par les plus grandes banques privées telles que Lombard Odier, Pictet, Edmond de Rothschild, Pleion et Bedrock. L'entreprise compte plus de 100 clients comme des banques, gouvernements, des hôtels de luxe, des cliniques et des *asset manager*.

WeCan a pour mission de garantir la protection des données personnelles et professionnelles de ses clients. Pour cela, l'entreprise propose des solutions d'encryptions les plus avancées et un partage des données sécurisées et décentralisées sur la blockchain.

Leurs principaux logiciels sont les suivants :

- *WeCan Comply* : une plateforme basée sur la blockchain qui simplifie les échanges d'informations liées à la conformité entre banques dépositaires et gérants de fortune indépendants afin d'économiser le temps et l'argent des acteurs. La plateforme *WeCan Comply* a été développée avec la vocation de simplifier les centaines d'interactions quotidiennes entre les banques et gérants indépendants, de réduire la charge de travail liée à tous les processus de compliance et partager les informations en temps réel. Elle veille à faire face à la complexité de la réglementation.
- *WeCan Connect* (dernier produit en date) : l'équivalent de Whatsapp pour les professionnels. Cette application permet de se protéger des hackers, du vol d'identité et des données personnelles.

En plus de développer des produits innovants, WeCan Group crée également des joint-ventures blockchain avec des partenaires stratégiques. L'une de ces initiatives est WeCan Token, une plateforme utilisée par les clients de WeCan Group pour effectuer leurs paiements en utilisant des jetons numériques.

b. *Le programme de la visite*

Nous avons convenu avec le PDG de WeCan d'échanger spontanément pendant une durée de deux heures, dans le but d'obtenir un échange totalement personnalisé, adapté à notre intérêt et à nos questions.

c. *Les questions préparées pour notre visite*

- Quelles sont vos ambitions d'avenir ? Axes de développement dans 5 ans ou 10 ans ?
- Pourriez-vous nous expliquer plus en détail en quoi consiste *WeCan Comply* et comment cela fonctionne-t-il ?
- Est-ce que *WeCan Connect* est accessible aux clients particuliers, ou est-ce principalement destiné aux professionnels ?
- Quelle est votre stratégie de commercialisation pour vos produits ? Comment atteignez-vous vos clients potentiels ?
- En quoi le fonctionnement de votre entreprise se différencie-t-il des entreprises traditionnelles ? Utilisez-vous une approche de gestion agile ?
- En tant que leader du marché dans les logiciels de blockchain, envisagez-vous d'élargir votre marché à d'autres secteurs ou d'autres pays à l'avenir ?
- Pouvez-vous nous parler de votre stratégie d'internationalisation ? Comment abordez-vous les marchés étrangers ?
- Y a-t-il des contraintes particulières à respecter concernant la commercialisation de vos produits, comme des certifications ou des normes spécifiques ?
- Quelle est la durée typique de réalisation d'un projet de blockchain ? Avez-vous une procédure d'évaluation pour déterminer si un projet est viable dans cet univers ?
- Avez-vous des concurrents dans le domaine des logiciels de blockchain ? Comment vous différenciez-vous d'eux ?
- Pouvez-vous nous expliquer comment se déroule le développement d'un projet avec WeCan Group, de la conception à la livraison ?
- Comment choisissez-vous votre stratégie d'implémentation pour vos solutions blockchain ? Quels sont les facteurs clés pris en compte dans cette démarche ?

d. *Retour d'expérience sur la visite*

Jeudi après-midi, nous avons eu l'opportunité de rencontrer le PDG de la start-up WeCan Blockchain. L'entreprise est située à Genève, dans un campus consacré majoritairement à la recherche scientifique.

La rencontre a duré 2 heures et s'est déroulée sous forme de questions-réponses.

Parcours de l'intervenant : Vincent Pignon nous a exposé le processus de création de son entreprise, tout en partageant les divers obstacles et défis qu'il a rencontrés. Son parcours professionnel se distingue notablement de la plupart des autres personnes. Pendant son doctorat et son séjour aux États-Unis, il a conçu un système de valorisation des sociétés, qu'il a ensuite décidé de commercialiser en créant sa première start-up. Cela a été sa première expérience en tant qu'entrepreneur. Aux États-Unis, les données sont publiques et faciles à exploiter, mais en revenant en Europe, il a dû recréer une entreprise du même type, sachant que les données en Europe ne sont pas publiques et doivent être achetées pour être exploitées. En parallèle, il a continué son parcours académique en enseignant dans diverses universités, notamment à Genève et à l'Université Paris-Panthéon-Assas. Suite à ces expériences, il a décidé de fonder sa start-up sur la blockchain en 2015. Aujourd'hui, cette entreprise est un leader sur son marché

domestique et envisage d'étendre ses activités à l'international. Dans ce domaine, l'entreprise n'a pas besoin de déployer des équipes sur place.

Pour répondre aux besoins exprimés par ses clients et s'adapter à leur situation, lors des réunions avec eux, WeCan co-crée des solutions en collaboration avec les banques suisses, afin de proposer des services adaptés. Une association appelée "*Blockchain Associate for Finance*" a été créée avec l'ensemble des clients de l'entreprise, établissant une relation contractuelle tripartite. Pour en devenir membre, il est nécessaire d'être client chez WeCan. Cette approche forme un écosystème où les besoins de tous les clients sont mutualisés.

Produits vendus : La gamme de produits se concentre principalement sur un service d'échange de données dédié à la conformité : c'est *WeCan comply*. Chaque transaction effectuée est enregistrée sur la blockchain, offrant ainsi un audit instantané pour les clients.

En parallèle, WeCan propose un autre produit, un service de messagerie sécurisé, concurrent de Whatsapp. Ce service est particulièrement adapté aux secteurs où la confidentialité des données est primordiale, tels que le notariat, les banques, le domaine médical et hôtelier. Contrairement à Whatsapp, qui ne peut pas être utilisé dans certaines banques en raison des risques liés à la collecte de données sensibles, ce service de messagerie enregistre chaque message sur la blockchain, garantissant ainsi la protection et la confidentialité des informations échangées.

Le management : Leur style de gestion se caractérise par une approche agile. Leur équipe est principalement composée de professionnels de l'IT, mais WeCan valorise également la diversité des compétences dans la partie produit, avec des client success managers dédiés au suivi des retours clients. En outre, l'entreprise a une personne spécifiquement en charge de la gestion de la croissance de l'entreprise.

Comparaison du système suisse et français : Le système suisse offre une plus grande souplesse par rapport à celui de la France. Certaines tâches administratives sont traitées au travers de négociations, ce qui facilite grandement les démarches. En Suisse, la flexibilité est de mise, même en ce qui concerne la fiscalité, permettant ainsi de négocier l'imposition dans chaque canton.

Le financement et les sources de revenus : En ce qui concerne le financement d'une start-up, la phase de démarrage est généralement plus accessible que les étapes suivantes. Lorsque l'entreprise se développe et atteint un certain niveau, la levée de fonds devient plus complexe en raison de l'importance des montants nécessaires. Dans certains cas, il est nécessaire de solliciter des investisseurs, et cela peut être facilité par les relations préalablement établies. Vincent Pignon a souligné l'importance du réseau dans ce processus.

Concernant les revenus, leur modèle fonctionne de manière similaire à celui de Microsoft, où leurs produits sont vendus sous forme de licences par utilisateur.

WeCan a créé son propre token, qui permet de régler les échanges au sein de notre écosystème. En ce qui concerne les cryptomonnaies, la Suisse est ouverte aux nouvelles formes de paiement, et certaines régions, comme le canton de Lugano, ont même développé leur propre crypto-monnaie, le Lugano.

Au cours de nos échanges, nous avons pu comprendre à quel point le réseau en Suisse joue un rôle essentiel dans le développement d'une entreprise. De plus, à Genève, les managers et les chefs

d'entreprise se connaissent souvent entre eux, ce qui signifie qu'un faux pas peut rapidement affecter négativement l'image de la société.

e. Photos



Figure 32. La promotion M2 MCI 2022-2023 et Monsieur Vincent Pignon devant le centre de recherche scientifique à Genève (Suisse)

f. Contacts et intervenants

Contact principal et l'unique : M. Vincent Pignon

Rôle : PDG de WeCan Blockchain

Numéro de téléphone : +41 766 795 287

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/vincent-pignon/>

Visite 8 – Ernest & Young

a. La fiche entreprise



Figure 33. Logo de EY

EY (anciennement Ernst & Young) est une société mondiale de conseils et d'audit dirigée par Carmine Di Sibio. Fondée en 1989, EY compte aujourd'hui plus de 300 000 employés dans plus de 150 pays à travers le monde.

Les services d'EY comprennent l'audit et l'assurance, la fiscalité, les transactions, les conseils en gestion, les technologies de l'information, les services juridiques et les services aux entreprises familiales. La société travaille avec une grande variété de clients, allant des grandes entreprises multinationales aux petites et moyennes entreprises et aux entreprises familiales.

EY est connue pour son engagement en matière de responsabilité sociale et d'éthique des affaires. La société a été reconnue pour son engagement envers la diversité et l'inclusion, ainsi que pour son travail en matière de développement durable. En effet, selon EY, un monde meilleur est un monde où la croissance économique est durable et inclusive. C'est pourquoi, l'entreprise travaille en permanence à l'amélioration de la qualité de tous ses services, en investissant dans ses ressources humaines et dans l'innovation.

Grâce à ses quatre lignes de services intégrées - Assurance, Conseil, Stratégie et transactions et Fiscalité - et à leur connaissance sectorielle approfondie, EY aide ses clients à tirer parti des nouvelles opportunités, à évaluer et gérer les risques pour assurer une croissance responsable. Le groupe possède également des équipes multidisciplinaires qui aident ses clients à respecter les exigences réglementaires, à informer les investisseurs et à répondre aux besoins des parties prenantes.

b. Le programme de la visite

Après quelques échanges avec l'équipe d'EY, ils nous ont proposé de nous présenter une partie de leurs services. Plusieurs intervenants devaient nous exposer en détail les domaines couverts par leur entreprise, notamment le Consulting, le People Advisory, la Strategy, les Transactions et l'Audit. À l'issue de cette présentation (voir annexe 12), un moment convivial d'apéritif dinatoire était prévu pour permettre des échanges informels et des discussions approfondies avec les interlocuteurs.

c. Les questions préparées pour notre visite

- [Valeur ajoutée] Comment EY se différencie-t-elle de ses concurrents tels que KPMG, PwC ou Deloitte? Quels sont les atouts qui vous permettent de vous démarquer sur le marché?

- [Stratégie] Quelle est la stratégie commerciale mise en place au sein d'EY pour développer vos activités? Comment procédez-vous pour étendre votre présence à l'international?
- [Objectif] Quels sont vos objectifs stratégiques pour l'entreprise à court terme et à long terme? Comment envisagez-vous d'atteindre ces objectifs ambitieux?
- [Scission] Pourquoi avoir choisi de faire une scission entre les équipes d'audit et de consulting? Quels en ont été les bénéfices et les retombées jusqu'à présent?
- [Réputation] Suite au scandale Wirecard en Allemagne, comment cet événement a-t-il impacté EY en Suisse? Comment gérez-vous votre image de marque et votre réputation suite à cet incident?
- [Recrutement] Quelles sont les stratégies de recrutement privilégiées par EY, en particulier en ce qui concerne l'intégration des jeunes talents dans l'entreprise?
- [Carrière] Comment EY favorise-t-elle l'évolution de carrière de ses collaborateurs? Sur quels critères se basent les possibilités de développement au sein de l'entreprise?
- [Management] De quelle manière les dirigeants accompagnent-ils les employés vers le succès et les aident à développer leurs compétences professionnelles?
- [Culture] Quelle est la culture d'entreprise chez EY? Organisez-vous des événements de team building pour renforcer la cohésion entre les collaborateurs?
- [Équilibre] Comment EY encourage-t-elle l'équilibre entre vie privée et professionnelle de ses employés? Quels sont les avantages mis en place pour favoriser cet équilibre?
- [Valeurs] Quelles sont les trois principales valeurs que EY met en avant en tant qu'entreprise? Comment ces valeurs se reflètent-elles dans vos actions et vos engagements?
- [Responsabilité] Quels sont vos principaux engagements en matière d'ESG (Environnement, Social, Gouvernance) et quels objectifs avez-vous fixés pour progresser dans ce domaine important?

d. Retour d'expérience sur la visite

Le jeudi 11 Mai 2023, nous avons eu le privilège de visiter l'un des quatre plus grands cabinets de conseil mondiaux : Ernst & Young (EY).

Au cours de cette visite, nous avons été accueillis par cinq interlocuteurs, chacun présentant leur Service Line : Finance, Audit, Conseil, Strategy & Transactions et People Advisory Services.

Le directeur nous a exposé EY en tant qu'organisation. EY compte plus de 700 bureaux répartis dans plus de 150 pays, dont 11 bureaux en Suisse, où l'entreprise emploie 3 000 collaborateurs. La Suisse revêt une importance stratégique pour plusieurs raisons : d'abord, en raison de la prédominance du secteur de l'industrie, notamment la banque privée, l'horlogerie et les activités de négoce international. Ensuite, en tant que lieu de passage physique essentiel de par sa position géographique centrale en Europe. Enfin, en tant que ville multiculturelle internationale, où quatre langues nationales sont parlées : allemand, français, italien et romanche.

La personne responsable de la Strategy & Transactions a évoqué ses missions, notamment la valorisation d'entreprise, les opérations de corporate finance, les restructurations et l'accompagnement post-transaction.

Lucie Schelling, chargée des People Advisory Services, a présenté ses missions qui incluent l'extension des services RH pour les entreprises, la gestion des impôts des employés, la transformation des ressources humaines au sein des organisations avec un impact sur les employés, ainsi que l'accompagnement des employés lors de ces changements. Elle a également évoqué le système de formation interne d'EY, comme l'exemple d'une entreprise qui a récemment adopté Teams et qui

nécessitait une explication des objectifs de cette plateforme, la distinction avec Outlook et Sharepoint, ainsi qu'une formation pour les employés sur son utilisation.

EY offre à ses employés des MBA gratuits, tels que des formations en ligne sur la durabilité, permettant ainsi de développer des compétences et une mentalité enrichissante.

Au cours de cette visite, nous avons également eu l'opportunité de rencontrer Deborah Allard, responsable des ressources humaines, ainsi que Benedict Preti, spécialisé en Legal, Regulatory & Compliance - Financial services.

e. Photos



Figure 34. La promotion M2 MCI 2022-2023 et Deborah Allard dans les bureaux d'EY à Genève (Suisse)

f. *Contacts et intervenants*

Contact principal pour l'organisation : Deborah Allard

Rôle : Senior Associate & Talent Team

Numéro de téléphone : +41 582 865 601

Email : deborah.allard@ch.ey.com

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/deborah-allard-a82638124/>

Intervenant : Sebastien Lienhardt

Rôle : Lead Recruitment Partner Consulting & Talent Team

Numéro de téléphone : +41 58 286 56 33

Email : sebastien.lienhardt@ch.ey.com

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/sébastien-lienhardt-7230224/>

Intervenante : Marie-Charlotte Burnet

Rôle : Senior Manager in Audit Industries

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/marie-charlotte-burnet-1b9a5727/>

Intervenante : Lucie Schelling

Rôle : Change Manager - People Advisory Services

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/lucie-schelling-76700854/>

Intervenant : Benedict Preti

Rôle : Consultant | Legal, Regulatory & Compliance - Financial Services

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/benedict-preti-ab851294/>

a. La fiche entreprise



Figure 35. Logo de IGH

InterContinental Hotels Group (IHG) est un groupe hôtelier multinational basé au Royaume-Uni, né de la scission de l'entreprise hôtelière Six Continents le 15 avril 2003. Il se divisa en deux nouveaux groupes : InterContinental Hotels Group, spécialisé dans l'hôtellerie et les boissons gazeuses, et Mitchells & Butlers, axé sur la restauration.

En 2022, IHG est classé 4^{ème} groupe hôtelier mondial en termes de nombre de chambres, comptant 8 950 établissements totalisant près de 880 000 chambres. L'entreprise est cotée à la bourse de Londres et au New York Stock Exchange, avec une valeur d'action de 5 556 £ (environ 6 278 € en avril 2023).

IHG possède aujourd'hui 17 marques d'hôtels, couvrant un large éventail de clients. Parmi elles, Hualuxe se concentre sur une clientèle aisée, principalement chinoise, en offrant des services répondant parfaitement à leurs besoins. L'enseigne Holiday Inn, quant à elle, mise sur un excellent rapport qualité-prix et un confort apprécié par une clientèle variée, allant des familles aux voyageurs d'affaires.

IHG s'engage à promouvoir des pratiques commerciales durables et responsables, en mettant en place des initiatives pour réduire son impact environnemental, gérer l'eau et l'énergie de manière écoresponsable, et améliorer le bien-être de ses employés et des communautés locales.

L'hôtel Intercontinental de Genève est réputé pour être le plus international de la région et s'inscrit dans la lignée des hôtels de luxe du groupe. Il est idéalement situé à proximité des organisations internationales et des multinationales ayant leur siège à Genève. L'établissement a accueilli d'importantes conférences telles que celles de l'OPEP, la conférence de réconciliation libanaise en 1983 et le sommet Reagan Gorbatchev en 1985. Jusqu'à présent, l'hôtel a reçu 260 chefs d'État et 3000 ministres et ambassadeurs.

L'Intercontinental Genève a également été récompensé à plusieurs reprises, notamment par les World Travel Awards comme le meilleur hôtel d'affaires de Suisse et le meilleur hôtel de conférence de Suisse, ainsi que par les World MICE Awards.

Enfin, l'établissement s'efforce depuis plusieurs années de suivre des démarches responsables, plaçant ces considérations au cœur de ses décisions et de sa stratégie à long terme. Il a notamment intégré le standard Green Globe en 2014 et adopté diverses pratiques écoresponsables, telles que l'utilisation de l'eau du Lac Léman pour le refroidissement de ses locaux dans le cadre du projet Geneva Lake Nations, l'éclairage LED dans toutes les chambres et espaces communs, ainsi que l'élimination des produits à usage unique et l'approvisionnement auprès de producteurs locaux.

b. *Le programme de la visite*

Extrait des échanges par mail s'agissant du programme de la visite avec l'équipe d'IHG :

Visite Paris Assas - 12.05.2023		25 pax
09h00	Accueil et petit-déjeuner	
09h30	Début de la visite	
	Camille	Pauline
	Chambre + Résidence	-1 POMEK + HK
	Office FDC	Lobby + back office sales + cuisine
	2ème - Spa + quai	1er - cuisines banquets
	1er - cuisines banquets	Piscine + salons
	Piscine + salons	2ème - Spa + quai
	Lobby + back office sales + cuisine	Office FDC
	-1 POMEK + HK	Chambre + Résidence
11h00	Retour salon	Retour salon
	Présentation	IHG : les différentes marques, présence dans le monde Journey to tomorrow
	Présentation HH + Comex	
	Questions à HH + Comex	
12h00	Fin	

c. *Les questions préparées pour notre visite*

- Comment InterContinental Hotels Group se différencie-t-il de ses concurrents ? Quelle est sa valeur ajoutée ?
- Quelles sont les stratégies d'internationalisation du groupe ?
- Quels sont les principaux engagements ESG d'InterContinental Group et quels sont ses objectifs en la matière ?
- Pouvez-vous nous présenter les objectifs stratégiques de l'entreprise à court, moyen et long terme ? Quels moyens humains, matériels et financiers sont adoptés pour les atteindre ?
- Quelles sont concrètement les activités d'InterContinental Group ?
- Comment le groupe et plus généralement le secteur hôtelier envisagent-ils de faire face à la hausse du prix de l'énergie ? Comment InterContinental Group a-t-il géré la crise sanitaire ?

Questions pour le directeur général, Hans Heijligers :

- Quelles sont vos activités au sein d'InterContinental Hotels Group ? Pourriez-vous nous décrire un jour type de travail pour vous ?
- Quel a été votre parcours académique et quelles ont été vos expériences professionnelles avant d'intégrer InterContinental Group ?
- Quelles sont vos ambitions pour le groupe ?
- En tant que professionnel de ce secteur, ainsi que concernant le marché du travail et la communication, quels conseils pourriez-vous nous donner sur la meilleure façon de travailler et de communiquer efficacement ?
- Comment le groupe favorise-t-il le recrutement, en particulier des jeunes diplômés sur le marché ? Quelles sont les stratégies de recrutement préférées par le groupe ?

d. Retour d'expérience sur la visite

Le vendredi matin, à 09h00, nous avons été chaleureusement accueillis à l'hôtel InterContinental de Genève par une manager opérationnelle et une responsable des ressources humaines.

La matinée a débuté par une présentation globale du groupe IHG, au cours de laquelle nous avons pu saisir l'organisation et la stratégie du groupe. Au fil des années, IHG a su développer une offre diversifiée d'hôtels. Initialement axé sur des hôtels abordables destinés aux familles et aux petits budgets, le groupe a progressivement étendu ses offres pour répondre aux besoins d'une clientèle plus aisée, en proposant des hôtels haut et moyen de gamme. Ce qui distingue IHG, c'est sa capacité à proposer une offre spécialisée adaptée à différents modes de vie, telle que la chaîne d'hôtels Hualuxe, conçue pour répondre spécifiquement aux attentes de la clientèle asiatique. IHG possède également plusieurs boutiques-hôtels offrant un design unique, un service hautement personnalisé et la vente d'objets dans les chambres d'hôtel.

Après cette présentation, nous avons eu la chance de participer à une visite de l'hôtel d'une durée de 1h30. Cette visite nous a permis de découvrir les coulisses de l'organisation d'un établissement de cette envergure, en explorant différents espaces tels que le service commercial/marketing, la gestion/réservation, les achats et les ressources humaines. Nous avons également eu l'opportunité de voir l'organisation des cuisines, des chambres et de visiter la suite la plus prestigieuse de l'établissement. Tout au long de notre parcours, nous avons pu échanger avec divers membres du personnel qui nous ont présenté leurs missions globales et leur quotidien.

Bien que le directeur général, Hans Heijligers, n'ait pas pu être présent, nous avons rencontré les différents membres du COMEX (Comité Exécutif) qui nous ont présenté leurs fonctions et leur parcours professionnel. Parmi eux se trouvaient la Directrice des ressources humaines, la Directrice Finance, le Directeur des Achats et le Directeur des Opérations. Lors de cette session d'échange, nous avons pu comprendre les enjeux d'un groupe international et les défis auxquels il fait face, notamment la crise sanitaire qui a été particulièrement difficile pour le secteur de l'hôtellerie.

Grâce à la présence de la Directrice des Ressources Humaines, nous avons pu poser des questions concernant leur politique de recrutement ainsi que les opportunités de carrière et d'évolution pour les jeunes diplômés tels que nous. Cette opportunité nous a permis de discuter d'un sujet différent de celui de l'entreprise et de nous concentrer sur les perspectives potentielles de recrutement. L'ensemble des étudiants a été particulièrement satisfait de cette visite qui s'est distinguée par une approche immersive, alliant présentations des différents secteurs d'activités et visite en temps réel des lieux, favorisant des échanges fluides et naturels entre nous et le personnel de l'hôtel. Cette expérience sur le terrain nous a permis de mieux appréhender l'activité opérationnelle et les résultats concrets derrière les bureaux. Les personnes qui nous ont accueillis et guidés durant la visite se sont montrées particulièrement disponibles et ont répondu à toutes nos questions sans réserve.

Cette visite a suscité l'intérêt de nombreux étudiants pour le secteur de l'hôtellerie, qui n'était pas initialement au cœur de nos préoccupations. Plusieurs d'entre nous ont découvert une réelle passion pour ce domaine et envisagent désormais une carrière dans ce secteur. En effet, l'hôtellerie offre de belles opportunités d'emploi à l'international, ce qui correspond parfaitement à nos aspirations après notre formation.

e. *Photos*



Figure 36. La promotion M2 MCI 2022-2023 et certains membres du COMEX d'IHG dans le hall d'accueil de l'hôtel

f. *Contacts et intervenants*

Premier contact avec IHG sur LinkedIn : Cyril BARON

Rôle : Director of Operations

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/cyrilbaron/>

Contact principal pour l'organisation : Camille MONTAGNE

Rôle : Training & sustainability manager

Numéro de téléphone: +41 (0) 22 919 37 09

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/camille-montagne-0171a5b8/>

Contact 2 pour l'organisation : Pauline BOUVEROT

Rôle : HR Business Partner chez InterContinental & Crowne Plaza Genève

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/pauline-bouverot-hr/>

a. La fiche entreprise



Figure 37. Logo d'OMEGA

Omega est une marque spécialisée dans la fabrication de montres de luxe. Fondée en 1848 en Suisse, Omega est reconnue pour son savoir-faire horloger et sa tradition d'excellence. Au fil des années, elle est devenue une marque mondiale reconnue pour ses montres de haute qualité, de prestige et de précision.

Créée en 1848 par Louis Brandt, le jeune horloger de 23 ans se donne un objectif clair : fabriquer les montres les plus précises au monde. Tout a donc commencé dans un village suisse où la marque née d'une entreprise familiale a rapidement été attribuée à la qualité, l'innovation et la performance.

La marque offre une large gamme de montres pour hommes et pour femmes allant de montre de classique à montre de sport.

Les valeurs fondamentales d'Omega sont l'excellence, l'innovation, la précision et la durabilité. L'entreprise s'efforce de créer des montres de haute qualité qui allient un design esthétique élégant à des performances techniques de pointe. Omega est également engagée dans la recherche et le développement de nouvelles technologies horlogères, tout en préservant son héritage et son savoir-faire traditionnel. En tant qu'entreprise responsable, Omega accorde également une grande importance à la durabilité et s'engage dans des initiatives de développement durable pour minimiser son impact sur l'environnement.

Omega a une longue histoire d'innovation horlogère, avec des développements techniques tels que la première montre-bracelet à remontage automatique en 1931, la première montre de plongée en 1932, et la première montre à quartz de série en 1970. Omega est également célèbre pour ses chronographes emblématiques, notamment la Speedmaster, qui a été la première montre portée sur la Lune lors de la mission Apollo 11 en 1969, faisant d'Omega la montre officielle de la NASA.

En tant que partenaire officiel des Jeux Olympiques depuis 1932, Omega a une longue tradition d'association avec le monde du sport. La marque est responsable de la mesure précise du temps lors des compétitions olympiques et fournit des chronomètres et des équipements de mesure du temps de pointe pour garantir l'exactitude et la fiabilité des résultats. Omega est également impliquée dans d'autres événements sportifs de haut niveau, tels que la Ryder Cup et le Championnat du Monde de Natation de la FINA.

b. *Le programme de la visite*

Extrait des échanges avec l'équipe d'OMEGA concernant le programme de la visite :

Vendredi 12 mai à partir de 13h30 :

14:00	Visite de la manufacture OMEGA
15:30	Pause-café
15:45	Présentation All about OMEGA + Q & A par M.Raynald Aeschlimann, President & CEO
16:45	Visite du nouveau musée OMEGA
17:45	Fin de la visite

c. *Les questions préparées pour notre visite*

JOP 2024

- En tant que partenaire officiel des Jeux Olympiques 2024, comment Omega contribue-t-elle concrètement à la réussite de ces jeux ?
- Est-ce qu'Omega offre une aide financière aux athlètes sélectionnés pour les JO ?
- Quel rôle joue Omega dans la fabrication des chronomètres utilisés lors des JO ?
- Comment Omega collabore-t-elle avec l'ensemble des parties prenantes des JO pour assurer le bon déroulement de l'événement ?

Marché des montres

- Quels sont les défis auxquels fait face votre marque dans un marché aussi concurrentiel ? Comment Omega se différencie-t-elle de ses concurrents sur le marché des montres et comment parvient-elle à maintenir sa position dominante ?
- Quelle est la vision d'Omega pour l'avenir du marché des montres, et comment prévoit-elle de rester compétitive dans ce secteur en constante évolution ?
- Face aux défis liés à l'émergence des montres connectées, comment Omega appréhende-t-elle cette nouvelle branche numérique ?
- Combien de montres vendez-vous en moyenne chaque année ? Y a-t-il un pic de ventes saisonnier ?
- Quel est votre marché cible principal ? Avez-vous prévu de vous implanter sur de nouveaux marchés potentiels prochainement ?
- Comment Omega parvient-elle à préserver son héritage et son image traditionnelle sans paraître démodée ?
- Quels sont les marchés géographiques clés pour Omega en termes de vente de montres, et comment la marque s'adapte-t-elle à ces différents marchés pour répondre aux besoins et attentes des consommateurs locaux ?

Marketing

- Quelles sont les stratégies marketing d'Omega pour attirer les consommateurs sur le marché des montres et maintenir sa position de leader ?
- Comment choisissez-vous vos ambassadeurs ? Y a-t-il des critères spécifiques à respecter ?
- Étant donné que Omega accorde une attention particulière à ses ambassadeurs, comment la marque réagit-elle publiquement si l'un d'eux est impliqué dans un scandale ? Comment gérez-vous ce type de situation pour préserver votre image de marque ?

- Comment Omega répartit-elle son budget marketing en termes de priorités, par exemple entre les événements, les contrats avec les ambassadeurs, la communication sur les réseaux sociaux, les campagnes télévisées et l'affichage publicitaire ? Quelle est votre approche pour augmenter la notoriété de la marque ?

Environnement

- Comment Omega aborde-t-elle les défis liés à la durabilité et à la responsabilité sociale dans l'industrie horlogère, notamment en ce qui concerne la provenance des matériaux et les pratiques de fabrication ? Quelles actions concrètes avez-vous entreprises pour promouvoir la durabilité ?
- Comment communiquez-vous ces initiatives en interne et en externe pour sensibiliser le public à vos efforts en matière de durabilité et de responsabilité sociale ?

Organisation

- Quelle stratégie Omega adopte-t-elle pour la gestion de ses talents ?
- Quelles pratiques utilisez-vous pour encourager la collaboration entre les employés au sein de l'entreprise ?
- Étant donné que votre maison mère est Swatch Group, pouvez-vous nous parler des relations et collaborations entre les différentes marques du groupe ? Comment gérez-vous la concurrence éventuelle entre ces marques au sein de Swatch Group ?

d. Retour d'expérience sur la visite

La visite chez Omega a été une expérience complète et enrichissante pour nous, les visiteurs. Elle a couvert à la fois les aspects techniques de l'assemblage des montres, la différenciation de la marque au niveau des matériaux utilisés, ainsi que les stratégies marketing de la marque. Voici un résumé des différentes parties de notre visite :

Partie 1 : Les mots du PDG. Notre visite a commencé par une introduction chaleureuse du PDG d'Omega, qui a partagé des mots inspirants avec nous. Il a souligné l'importance des prochains événements auxquels la marque participera, notamment les Jeux olympiques, et nous a encouragés dans nos futures carrières.

Partie 2 : La visite de la manufacture. Lors de cette partie, nous avons pu apprendre les différentes étapes d'assemblage d'une montre, du choix des matériaux à la mise en mouvement du mécanisme. Omega est réputée pour ses montres mécaniques résistantes aux perturbations magnétiques grâce à l'utilisation de matériaux tels que le silicium. La marque accorde également une grande importance à la précision de ses montres et obtient des certifications indépendantes pour garantir leur fiabilité. Nous avons été fascinés par le savoir-faire et l'attention aux détails qui caractérisent les montres Omega.

Partie 3 : Cas marketing de la marque. La stratégie marketing d'Omega nous a été présentée en détail, mettant en avant des éléments clés tels que les partenariats avec les Jeux olympiques, l'esprit pionnier de la marque et les ambassadeurs emblématiques tels que Cindy Crawford et James Bond. La marque propose une large gamme de collections de montres pour répondre aux besoins et préférences des consommateurs, tout en maintenant une cohérence dans la communication de la marque à travers différents canaux. Nous avons pu comprendre comment Omega maintient sa position de leader sur le marché grâce à des stratégies marketing bien pensées.

Partie 4 : Visite du musée. Nous avons eu l'occasion de découvrir l'histoire riche d'Omega à travers une visite du musée, mettant en valeur les moments marquants de la marque, comme son association avec les missions lunaires de la NASA. Le musée a permis de mieux comprendre l'héritage et la tradition d'Omega, tout en mettant en évidence son engagement envers l'innovation et l'avenir. Nous avons été impressionnés par l'importance de l'innovation dans l'histoire d'Omega et son engagement en faveur du progrès horloger.

En conclusion, notre visite chez Omega a été une immersion complète dans l'univers de l'horlogerie de luxe. Elle nous a permis d'apprécier l'expertise et la qualité des montres Omega, ainsi que les stratégies marketing qui ont contribué à maintenir la position de leader de la marque sur le marché. La visite de la manufacture nous a permis de mieux comprendre le savoir-faire et l'attention aux détails qui caractérisent les montres Omega, tandis que la visite du musée a mis en lumière l'héritage prestigieux de la marque. Dans l'ensemble, notre visite a été une expérience enrichissante, nous permettant de découvrir les différentes facettes de la marque Omega et son engagement envers l'excellence horlogère.

Partie 1 : Introduction avec Raynald Aeschlimann, le CEO de Omega

Notre visite a débuté avec une introduction chaleureuse de Monsieur Raynald Aeschlimann, PDG d'Omega. Dès le début, nous avons été accueillis avec enthousiasme par le dirigeant de la marque horlogère de renommée mondiale. Avec passion, il a partagé avec nous les futurs événements importants auxquels Omega participera, en mettant particulièrement l'accent sur les Jeux olympiques qui se dérouleront en France.

Monsieur Aeschlimann a souligné l'excitation entourant cet événement majeur, soulignant l'importance de cette occasion unique pour Omega de mettre en valeur son engagement envers l'excellence et l'innovation dans le domaine horloger. Nous avons été captivés par sa présentation des projets passionnants de la marque pour les Jeux olympiques, montrant à quel point Omega est fier de sa collaboration en tant que partenaire officiel.

Outre les Jeux olympiques, le PDG nous a également encouragés à poursuivre nos carrières avec détermination et ambition. Ses mots d'encouragement ont résonné en nous, renforçant notre détermination à atteindre nos objectifs professionnels.

La rencontre avec Monsieur Aeschlimann a été inspirante, et nous avons pu ressentir l'engagement sincère de la marque envers ses valeurs et son héritage. Cette introduction a préparé le terrain pour une visite passionnante de l'univers Omega, où nous avons pu découvrir l'artisanat exceptionnel, la stratégie marketing innovante et l'histoire prestigieuse qui font la renommée de la marque.

Partie 2 : Un peu d'histoire lors de la visite de la Manufacture, avec Mariano.

Notre voyage dans l'univers d'Omega a débuté avec Mariano, un ancien horloger, qui s'est avéré être le guide idéal pour nous plonger dans l'histoire fascinante des montres et de leurs composants. Dès le début, il nous a éclairés sur les différences fondamentales entre les montres à quartz et les montres mécaniques.

Les montres à quartz, alimentées par une pile, sont équipées d'un oscillateur électronique vibrant à une fréquence constante, grâce à l'électricité fournie par la pile. Cette vibration régulière permet de mesurer le temps avec une grande précision. D'un autre côté, les montres mécaniques, qu'elles soient automatiques ou manuelles, offrent un charme intemporel, une complexité technique et un artisanat

traditionnel. Dans les montres automatiques, l'énergie cinétique créée par les mouvements du poignet remonte le ressort principal, stockant ainsi l'énergie nécessaire pour alimenter le mouvement de la montre. En revanche, les montres manuelles doivent être remontées manuellement à l'aide de la couronne.

Omega, en tant que marque reconnue pour ses montres mécaniques, se distingue par la spécificité de ses conceptions avec des caractéristiques antimagnétiques, garantissant une précision exemplaire. Pour préserver cette précision, Omega s'engage résolument à concevoir des montres capables de résister à des niveaux élevés de champ magnétique, équivalant à la puissance émise par un scanner médical, qui peut atteindre jusqu'à 15 000 gauss.

À cet effet, des modifications significatives ont été apportées dans la conception des montres, notamment l'utilisation de spiraux en silicium. Cette innovation technologique démontre l'engagement d'Omega à repousser les limites de l'horlogerie mécanique en combinant tradition et innovation pour offrir des montres d'une qualité exceptionnelle, précises et résistantes aux perturbations magnétiques. Le modèle Omega Globe Master, fruit des dernières recherches et développements, occupe ainsi une position de premier plan sur le marché des montres précises, garantissant l'intégrité des composants électroniques de la marque face aux influences magnétiques.

Avec Mariano, nous avons également appris de nouveaux termes horlogers, comme l'expression "*mesurer la marche*", qui désigne la mesure de la précision d'une montre. Nous avons également effectué des tests pratiques avec les montres pour prendre conscience de l'impact négatif du magnétisme sur leur précision, provoquant des variations perceptibles de retard ou d'avance au fil du temps.

La fiabilité des montres Omega étant une priorité, la marque propose des mouvements certifiés par des organismes indépendants. Parmi les certifications les plus connues de l'industrie horlogère figure celle délivrée par le Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres (COSC), attestant de la précision du mouvement de la montre en respectant des normes strictes de précision et de fonctionnement. En outre, depuis 2013, Omega a introduit sa propre certification, le "Master Chronometer Certificate", qui dépasse les critères du COSC en évaluant la montre dans son ensemble, y compris son étanchéité, sa résistance magnétique et sa précision face à des champs magnétiques élevés. Ce processus de certification est réalisé par l'Institut Suisse de Métrologie (METAS), un organisme indépendant représentant l'État.

La visite guidée avec Mariano nous a immergés dans les fondements techniques et historiques d'Omega, nous laissant impressionnés par le dévouement et l'expertise de la marque pour créer des montres d'exception. En découvrant l'importance de la précision horlogère, nous avons réalisé à quel point Omega s'efforce de maintenir son excellence et son héritage dans le domaine de l'horlogerie.

Partie 3 : Cas marketing de la marque

Ensuite, nous avons eu l'opportunité de recevoir une formation approfondie de Bastien, qui nous a plongés dans l'univers marketing et commerce international de la marque Omega. Grâce à des vidéos promotionnelles, nous avons pu découvrir comment l'univers d'Omega représente une combinaison de classe, de célébrités, d'aventure et de sport. L'introduction historique de la marque nous a permis de comprendre l'importance de son héritage et de sa résilience face à la crise du Quartz dans les années 70, lorsque l'industrie horlogère suisse faisait face à de nombreux défis. Malgré ces épreuves, Omega a su se démarquer en préservant son savoir-faire unique et sa qualité supérieure.

Dans ce marché des montres de luxe compétitif, la marque adopte une stratégie claire en mettant en application les 3P des 4P :

- *Communication* : Omega profite de son partenariat de longue date avec les Jeux Olympiques, remontant jusqu'en 1932, pour mettre en avant des campagnes de communication à 360 degrés. Ces campagnes mettent en valeur des disciplines olympiques telles que le golf et l'athlétisme, pour lesquelles la précision extrême des montres Omega est essentielle. L'image d'esprit pionnier de la marque est également soulignée en rappelant son rôle historique dans l'exploration spatiale et en s'engageant activement dans des causes sociales et environnementales.
- *Produit* : Omega propose quatre collections distinctes : la Famille Constellation, mettant en avant la précision certifiée chronomètre, la Famille Seamaster, reflétant l'innovation et la polyvalence, la Famille Speedmaster, démontrant l'innovation pour tous, et enfin la Famille DeVille, mettant l'accent sur l'élégance et la sobriété. La marque couvre une large gamme de prix pour répondre aux différentes préférences des consommateurs, allant des modèles d'entrée de gamme aux modèles les plus exclusifs.
- *Distribution* : Omega opère ses actions commerciales grâce à des partenaires et à un réseau de points de vente, comprenant des détaillants multimarques et des boutiques monomarques. La marque privilégie les boutiques corporatives pour offrir une expérience client cohérente et de qualité, tout en investissant récemment dans le commerce en ligne, notamment aux États-Unis et au Royaume-Uni, pour répondre aux besoins d'une clientèle numérique.

Le nom "*Omega*", symbolisant l'aboutissement ultime de la perfection, incarne la référence dans l'industrie horlogère. Au travers de notre visite, nous avons été témoins de l'engagement d'Omega à rester un acteur majeur sur le marché en misant sur l'innovation, la précision et la préservation de son héritage séculaire.

A propos de la communication :

Jeux Olympiques:

En tant que partenaire officiel des Jeux Olympiques depuis 1932, et ce jusqu'en 2032, Omega concentre ses efforts sur cet événement planétaire, l'un des plus suivis à travers le monde. Pour promouvoir sa marque, des campagnes de communication à 360 degrés sont mises en place, avec des visuels diffusés dans les boutiques. Omega met particulièrement en avant des disciplines olympiques telles que le golf et l'athlétisme, pour lesquelles une précision extrême est essentielle. Le savoir-faire de Omega dans la fabrication de montres de haute précision est reconnu et en fait l'expert de choix pour chronométrer ces compétitions prestigieuses.

Esprit pionnier:

L'esprit pionnier est au cœur de la philosophie d'Omega. Depuis ses débuts en 1962, lorsque le président Kennedy a lancé le défi d'envoyer l'homme sur la lune, Omega s'est fixé pour objectif de repousser sans cesse les limites. En 1969, la marque a inscrit son nom dans l'histoire en devenant la première montre à se poser sur la lune, suite à sa certification par la NASA en 1965. Parmi les 11 tests prévus pour évaluer la puissance des produits spatiaux, Omega fut la seule montre qui continua à battre malgré la destruction des matériaux. Cette culture d'innovation se traduit également par un engagement profond en faveur de la responsabilité sociale. Omega s'investit activement auprès de différentes associations, telles que la GoodPlanet Foundation, Clear Space et Orbis, pour des actions en faveur de l'écologie, le nettoyage

spatial et les hôpitaux. Ces initiatives reflètent la volonté d'Omega de préserver la planète, de favoriser l'éducation et d'améliorer les conditions de vie des communautés dans le besoin. Toujours tourné vers l'avenir, Omega investit dans des technologies de pointe pour créer des montres d'une précision supérieure, repoussant constamment les limites de la performance et introduisant de nouvelles avancées dans l'horlogerie.

Ambassadeurs de marque:

La marque Omega sélectionne soigneusement ses ambassadeurs parmi des personnalités en adéquation avec les valeurs et l'image de la marque, qu'ils soient sportifs, acteurs ou chanteurs. L'ambassadrice iconique de la marque depuis 1995 est Cindy Crawford. Ces ambassadeurs jouent un rôle clé dans la promotion de la marque et sont activement impliqués dans les activités de communication et de marketing. Toutefois, il convient de faire la distinction entre les "amis de la marque" et les "ambassadeurs". Les amis de la marque sont des personnalités qui apprécient et portent les montres Omega, mais ne sont pas officiellement liés à la marque en tant qu'ambassadeurs. En revanche, les ambassadeurs Omega, tels que James Bond, ont un rôle crucial dans la promotion de la marque. Depuis 1995, les montres Omega sont étroitement associées aux films de James Bond, avec Pierce Brosnan portant une montre Omega Seamaster dans le rôle de l'agent 007. Cette association avec l'agent secret le plus célèbre du cinéma a eu un impact considérable sur les ventes de la marque. À chaque sortie d'un nouveau film de James Bond, comme récemment avec "No Time To Die", l'engouement suscité se traduit par une augmentation significative des ventes de montres Omega.

A propos des produits :

Au cours de notre visite chez Omega, nous avons eu l'occasion de découvrir les quatre collections phares de la marque, chacune étant regroupée sous une famille spécifique :

- **Famille Constellation** : Cette gamme de produits est mise en avant pour sa certification chronomètre, soulignant ainsi l'accent mis sur la précision. Les montres de la famille Constellation sont conçues pour offrir une haute précision et sont appréciées par les amateurs de montres pour leur fiabilité et leur performance de chronométrage.
- **Famille Seamaster** : La gamme Seamaster incarne l'innovation et la polyvalence. Ces montres sont spécialement conçues pour être portées dans toutes les situations, qu'il s'agisse d'activités aquatiques, d'aventures en plein air ou d'occasions formelles. Elles sont réputées pour leur résistance à l'eau et leur durabilité, ce qui les rend populaires auprès des amateurs de sports nautiques et d'explorateurs.
- **Famille Speedmaster** : La gamme Speedmaster symbolise l'innovation pour tous. Historiquement, ces montres étaient fournies à l'armée britannique, ce qui souligne leur robustesse et leur fiabilité. Aujourd'hui, elles sont également appréciées par le grand public pour leur design élégant et leur haute performance, ce qui en fait des montres polyvalentes adaptées à diverses occasions.
- **Famille DeVille** : Cette gamme de produits se distingue par son élégance, sa sobriété et sa finesse. Les montres DeVille sont conçues pour apporter une touche de classe et de raffinement. Elles rencontrent un grand succès sur le marché asiatique, où l'esthétique épurée et sophistiquée est particulièrement appréciée.

En ce qui concerne les prix, Omega propose une vaste gamme pour satisfaire les différents budgets et préférences des consommateurs. Les prix des montres varient considérablement, allant d'environ 2 000

euros pour les modèles d'entrée de gamme, à des montants plus élevés allant jusqu'à 450 000 euros pour les modèles les plus exclusifs et prestigieux. La moyenne d'achat pour les montres Omega se situe généralement entre 4 000 euros et 20 000 euros, ce qui offre une diversité d'options pour les clients en quête d'excellence horlogère.

A propos de la distribution :

Au cours de notre visite chez Omega, nous avons pu en apprendre davantage sur la stratégie de distribution de la marque. Omega déploie ses actions commerciales en collaborant avec des partenaires et en exploitant un réseau de points de vente diversifié. Ces points de vente comprennent à la fois des détaillants multimarques et des monomarques, mais la marque privilégie la gestion de boutiques monomarques pour mettre en valeur ses produits emblématiques sous une identité de marque unique.

Les boutiques franchisées sont également une composante importante de la distribution d'Omega, bien que la marque préfère investir davantage dans des boutiques corporate. L'objectif est de créer une expérience client exceptionnelle, allant au-delà des attentes, dans tous les territoires où les boutiques Omega sont présentes. L'entreprise met un accent particulier sur le design cohérent de ses points de vente et de ses boutiques dans le monde entier, afin d'offrir une atmosphère de luxe et de sophistication à tous ses clients.

Plus récemment, Omega a intégré le commerce en ligne dans son univers de distribution, ce qui a rencontré un succès particulier aux États-Unis et au Royaume-Uni. En proposant une plateforme d'achat en ligne, la marque s'adapte aux préférences d'achat des consommateurs modernes, tout en maintenant son engagement envers l'expérience client de haute qualité.

En ce qui concerne la répartition des ventes sur les différents marchés, l'Asie occupe une part significative, représentant 44% des ventes totales de la marque. Parmi ces ventes asiatiques, le marché chinois à lui seul représente 23% de la part globale d'Omega. Le continent américain, principalement les États-Unis, constitue 17,6% des ventes, tandis que le marché européen arrive en deuxième position avec 26% du total des ventes.

Conclusion :

Notre visite chez Omega nous a permis de découvrir une marque horlogère toujours plus innovante, mettant l'accent sur la précision et l'excellence. Malgré un marché des montres de luxe concurrentiel, Omega a su se maintenir en tant qu'expert mondial dans l'industrie horlogère, en étant à la pointe de la technologie et en offrant un style raffiné et sophistiqué à ses clients. Sa stratégie de distribution diversifiée, combinant boutiques monomarques, boutiques franchisées et commerce en ligne, permet à Omega de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs du monde entier. En somme, Omega continue d'affirmer sa position en tant que référence incontournable dans le monde des montres de luxe.

Partie 4 : Visite du musée

Notre périple chez Omega s'est clôturé par une visite de leur musée, où nous avons pu plonger au cœur de l'histoire de la marque, depuis ses origines jusqu'à aujourd'hui. Malgré le temps limité qui nous était imparti, nous avons eu la chance de découvrir des artefacts uniques et des témoignages captivants, nous permettant de mieux comprendre l'évolution et le parcours exceptionnel d'Omega.

Le musée était un véritable trésor d'objets historiques, de montres emblématiques et de documents rares, soigneusement préservés pour témoigner de l'expertise horlogère de la marque. Nous avons été fascinés

par les premières créations d'Omega, remontant aux débuts modestes de l'entreprise, et nous avons pu admirer l'évolution des designs au fil des décennies.

Chaque salle du musée nous a plongés dans une époque différente de l'histoire d'Omega, mettant en lumière des innovations techniques, des collaborations prestigieuses et des moments clés qui ont marqué l'horlogerie suisse. Nous avons pu apprécier l'héritage de la marque, notamment sa contribution aux missions spatiales de la NASA et son rôle emblématique dans les films de James Bond.

Au cours de notre visite, nous avons été impressionnés par l'attention portée aux détails et à l'artisanat, témoignant du dévouement d'Omega à la création de montres d'exception. Chaque pièce exposée nous a rappelé le riche héritage de la marque et l'engagement constant envers l'excellence et la précision.

e. Photos



Figure 38. La promotion M2 MCI 2022-2023 au musée d'OMEGA à Bienne (Suisse)



Figure 39. Photos du musée d'OMEGA à Bienne



Figure 40. La promotion M2 MCI 2022-2023 à la sortie du musée OMEGA à Bienne (Suisse)



Figure 41 & 42. Bastien Monnier lors de la présentation de l'entreprise et exposition de certains modèles de montres dans le hall du bâtiment

f. Contacts et intervenants

Contact principal pour l'organisation : **Caroline CZAJKOWSKI**

Rôle : Hospitality Coordinator

Email : hospitality@omega.ch & Caroline.Czajkowski@omega.ch

Numéro de téléphone : T +41 32 343 95 70

Intervenant : **Bastien MONNIER**

Rôle : International Sales Trainer

Linkedin : <https://www.linkedin.com/in/bastien-monnier-41058011b/>

Intervenant : **Raynald Aeschlimann**

Rôle : CEO OMEGA

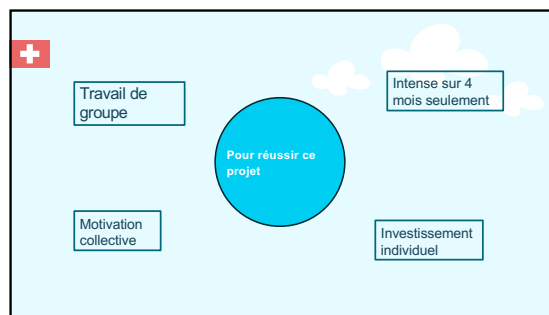
Partie 3 : Annexes

Annexe 1. Présentations PowerPoint des réunions

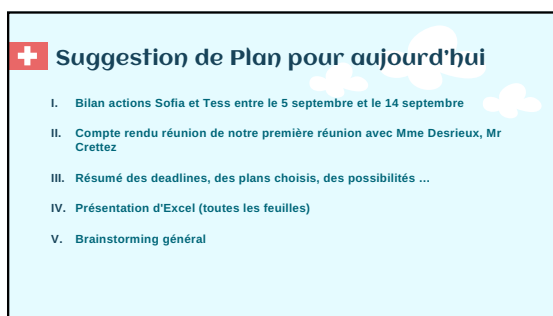
a. Réunion du 12 septembre 2022



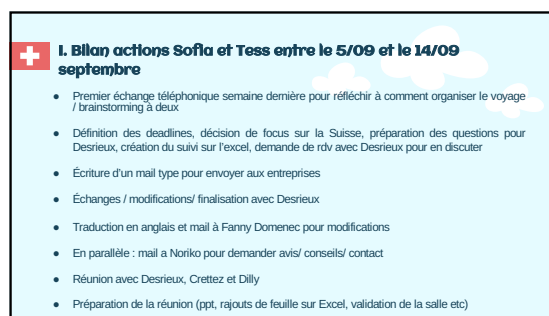
1



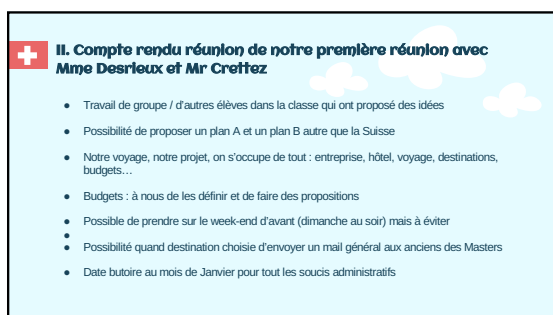
2



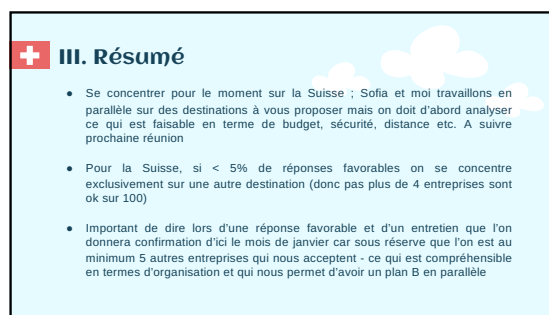
3



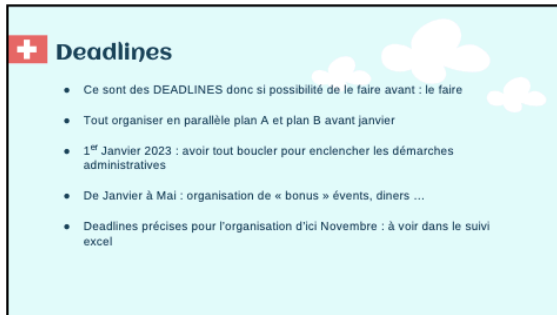
4



5



6



+ Deadlines

- Ce sont des DEADLINES donc si possibilité de le faire avant : le faire
- Tout organiser en parallèle plan A et plan B avant janvier
- 1^{er} Janvier 2023 : avoir tout boucler pour enclencher les démarches administratives
- De Janvier à Mai : organisation de « bonus » événements, dîners ...
- Deadlines précises pour l'organisation d'ici Novembre : à voir dans le suivi excel

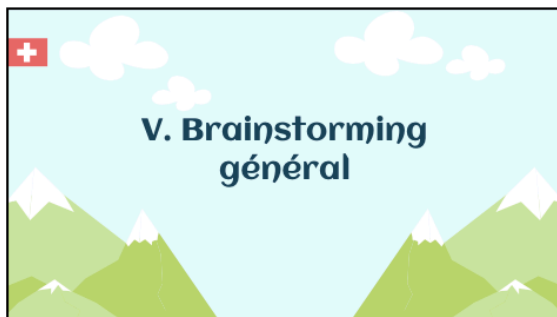
7



+ IV. Excel

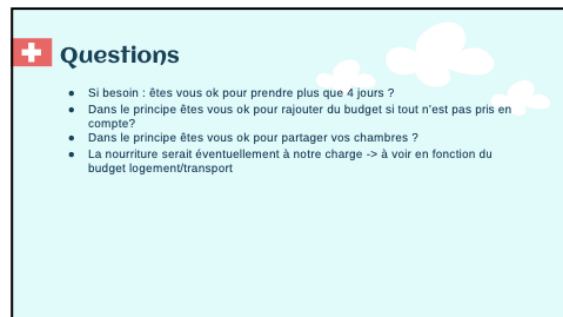
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1omxwJxPXO2T45Sxjk6ObZR06x-sa3YnBrGc9ZHxPAkk/edit#gid=340920419>

8



+ V. Brainstorming général

9



+ Questions

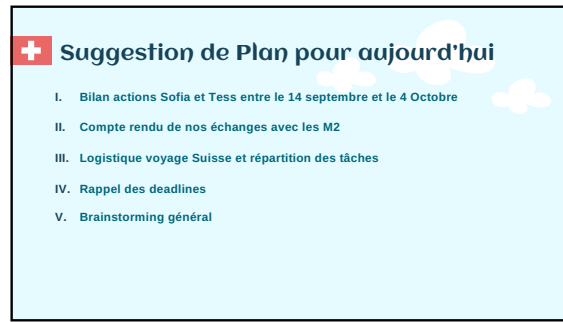
- Si besoin : êtes vous ok pour prendre plus que 4 jours ?
- Dans le principe êtes vous ok pour rajouter du budget si tout n'est pas pris en compte?
- Dans le principe êtes vous ok pour partager vos chambres ?
- La nourriture serait éventuellement à notre charge -> à voir en fonction du budget logement/transport

10

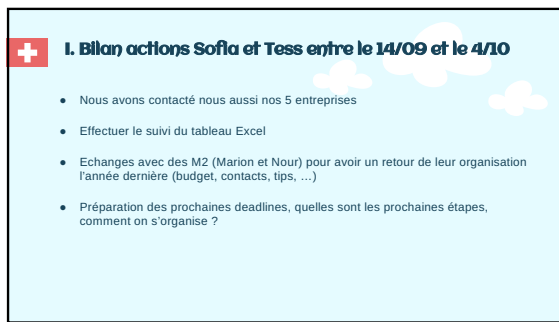
b. Réunion du 4 octobre 2022



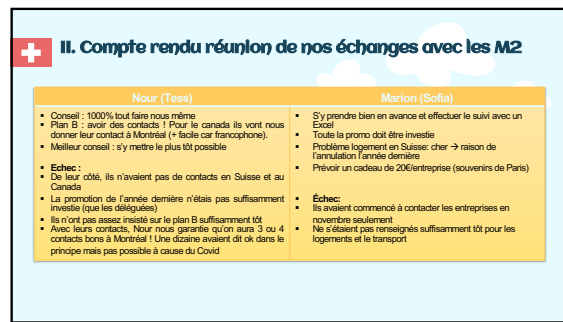
1



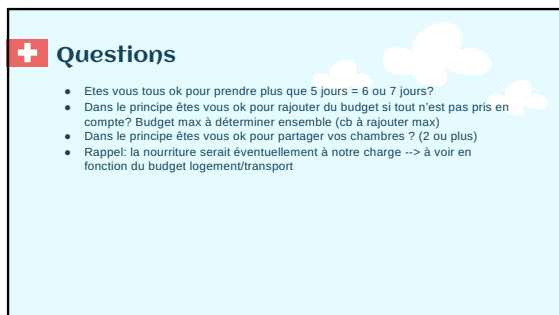
2



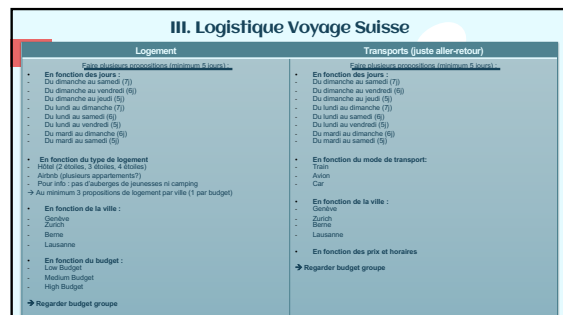
3



4



5



6

Genève

Fiche type à rendre :

TRANSPORT

• DU DIMANCHE AU SAMEDI (7J)

Dimanche - départ (Paris - Genève) :

TRAIN
 Meilleur prix : ex 23€ (personne à 1150)
 Meilleure heure : 09:30 (prix : 42€ par personne)
 Meilleure proposition : 34€ à 109:10

AVION
 DEMI (faire attention bagage en soute par ex)

CAR
 Regarder budget essence, nombre de km, location de car avec des compagnies (faire des devis par ex)

Samedi - retour (Genève - Paris) :

TRAIN
 --
 --
 --

CAR
 []

• DU DIMANCHE AU VENDREDI (6J)

• DU DIMANCHE AU JEUDI (5J)

7

Répartition des tâches

Logement	Transports (juste aller-retour)
<p><u>Répartition en binôme en fonction de la ville (8 personnes).</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Genève Prénom du binôme en charge : Jordan + Vili Zurich Prénom du binôme en charge : roser + laëtia Berne Prénom du binôme en charge : Léa + sophie Lausanne Prénom du binôme en charge : Rania + paule <p><u>Exemple :</u> Lili et Juliette s'occupent du logement à Berne :</p> <ul style="list-style-type: none"> Elle doit donc faire 3 propositions d'hôtels ou Airbnb En fonction de tous les tranches de jours possibles (3 possibilités) En fonction du budget (1 low, 1 medium, 1 high budget) 	<p><u>Répartition en binôme en fonction de la ville (8 personnes).</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Genève Prénom du binôme en charge : Juliette + imen Zurich Prénom du binôme en charge : Sibylle + priscilla Berne Prénom du binôme en charge : Robinson + hugo Lausanne Prénom du binôme en charge : Lili + julia <p><u>Exemple :</u> Julia et Jordan s'occupent du transport pour Zurich :</p> <ul style="list-style-type: none"> ils doivent donc faire une proposition d'avion, de train et de car (les 3) En fonction de tous les tranches de jours possibles (3 possibilités)

8

Reste : 4 personnes (SUPERVISION)

- Sofia
- Tess
- Laurie
- Laura

→ On assure le suivi des entreprises, on organise une réunion avec Desrieux/Crettez, on se renseigne sur les budgets, les transports en interne etc.

→ Reflexion prochaine deadlines

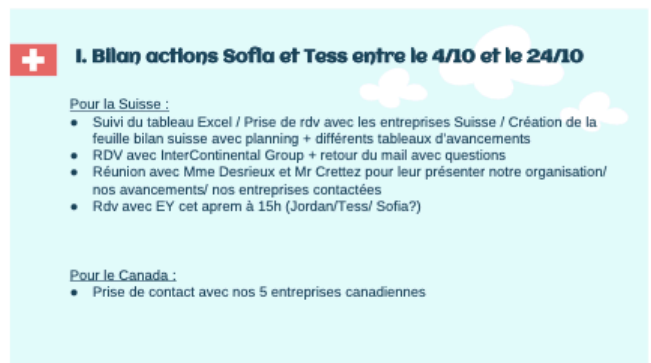
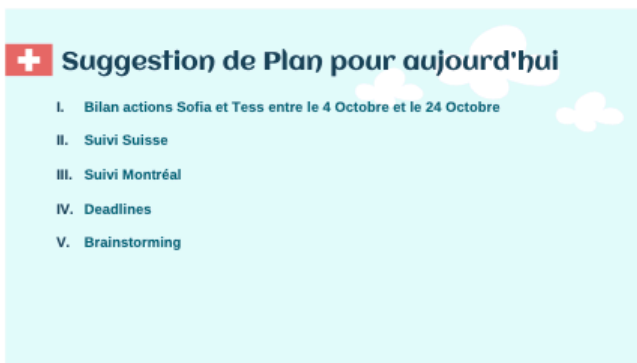
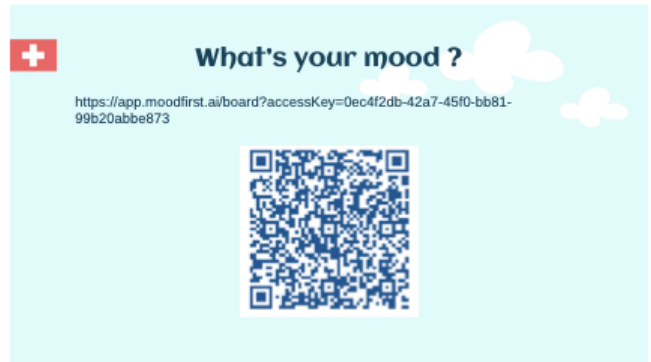
9

Deadlines aujourd'hui

- Relancer les entreprises que vous pensez pas avoir assez bien contacté (celles pour lesquelles vous n'avez pas eu de réponse)
- 1er Novembre : Transports + Logement Suisse
- Pour le 24 Octobre avoir contacté les 5 entreprises Canadienne (Montréal)

10

c. Réunion du 24 octobre 2022



Entreprises sans réponse au 24.10

Entreprise	Personne en charge	Canal utilisé
Vizerra	Priscila	Mail
Clarins	Priscila	Contact
General Mills	Priscila	Mail
Omega	Priscila	mail
Procter & Gamble	Priscila	mail
La Poste	Laurie	Contact
Louis Errard	Laurie	LinkedIn
Schneider Electric	Laurie	LinkedIn
Vibra	Laurie	LinkedIn
King Jouet	Laurie	LinkedIn
Dnata Switzerland AG	Jordan	
Swissport International	Jordan	
BNP	Hugo	mail

Entreprises sans réponse au 24.10

Entreprise	Personne en charge	Canal utilisé
Bunge	Hugo	Mail
Groupe Louis Dreyfus	Hugo	LinkedIn
EFG Bank	Hugo	Mail
Tateo Group	Hugo	mail
Cargill	Paule	mail
Vinci Energies	Paule	LinkedIn
Breilting	Paule	LinkedIn
Coface	Laëtisa	Mail
Favarger Chocolats	Laëtisa	Mail
Nissan	Laëtisa	Mail
Helcim	Laëtisa	Mail
Astra Zanecca	Véli	

Entreprises sans réponse au 24.10

Entreprise	Personne en charge	Canal utilisé
Rothschild	Véli	
Hublot	Véli	
Selexis	Julia	Mail
Bédet & Co	Julia	site
Noga SA	Julia	tel
Barry Callebaut	Julia	LinkedIn
Franko Group	Laura	Mail
Accenture	Laura	Site internet
Capgemini	Laura	Site internet
Sopra Steria	Laura	Mail

Evolution Logistique Voyage Suisse

Logement	Transports (juste aller-retour)
<p>Cas plusieurs propositions.</p> <ul style="list-style-type: none"> En fonction des jours : <ul style="list-style-type: none"> Du dimanche au samedi (7) Du dimanche au vendredi (6) Du dimanche au jeudi (5) Du samedi au dimanche (2) Du lundi au samedi (6) Du lundi au vendredi (5) Du mardi au dimanche (6) Du mardi au samedi (5) En fonction du type de logement : <ul style="list-style-type: none"> Hôtel (2 étoiles, 3 étoiles, 4 étoiles) Autres (plusieurs appartements ?) Pour info, pas d'adresses de personnes ni camping → Au minimum 3 propositions de logement par ville (1 par budget) En fonction de la ville : <ul style="list-style-type: none"> Genève Zurich Berne Lausanne En fonction du budget : <ul style="list-style-type: none"> Low Budget Medium Budget High Budget <p>→ Regarder budget groups</p>	<p>Cas plusieurs propositions.</p> <ul style="list-style-type: none"> En fonction des jours : <ul style="list-style-type: none"> Du dimanche au samedi (7) Du dimanche au vendredi (6) Du dimanche au jeudi (5) Du samedi au dimanche (2) Du lundi au samedi (6) Du lundi au vendredi (5) Du mardi au dimanche (6) Du mardi au samedi (5) En fonction du mode de transport : <ul style="list-style-type: none"> Train Avion Car En fonction de la ville : <ul style="list-style-type: none"> On arrive à Zurich On repart de Genève Genève Lausanne En fonction des prix et horaires : <ul style="list-style-type: none"> Pour le lundi arrive le matin Pour le vendredi repart le soir <p>→ Regarder budget groups</p>

Evolution répartition des tâches

Logement	Transports (juste aller-retour)
<p>Répartition en binôme en fonction de la ville (8 personnes)</p> <ul style="list-style-type: none"> Genève Prénom du binôme en charge : Jordan + Véli Zurich Prénom du binôme en charge : Roser + Laitisa Berne (Stand By) Prénom du binôme en charge : Léa + Sophie Lausanne (Stand By) Prénom du binôme en charge : Rania + Pauls 	<p>Répartition en binôme en fonction de la ville (8 personnes)</p> <ul style="list-style-type: none"> Arrivée pour lundi à Zurich Prénom du binôme en charge : Sibylle + Priscila Retour à partir de vendredi soir de Genève Prénom du binôme en charge : Juliette + Imen Berne Prénom du binôme en charge : Robinson + Hugo Lausanne Prénom du binôme en charge : Lili + Julia

Sondage

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeawqGkwhPuO4JctXJyYhYDiFaZiYRDpN6OQkGfFr1kY0Q/viewform?usp=sf_link



Suivi Canada



Logistique Canada

Dates possibles de :

- Samedi au samedi
- Samedi au dimanche
- Dimanche au samedi
- Dimanche au dimanche

Transport :

Par avion seulement

Hôtel :

A Montréal seulement

=> Pas besoin de faire comme la Suisse car on ne boite pas on reste à Montréal



Deadlines Suisse/Canada



- **Deadline 6 Novembre** : Transports + Logement Suisse
- Continuer à contact les entreprises canadiennes (Montréal)
- Suisse : Relancer les entreprises que vous pensez pas avoir assez bien contacté voir tableau des entreprises sans réponse

=> Prochaine importante réunion : **7 novembre à 16h30** pour faire le Bilan Suisse (transport + logement + entreprises)

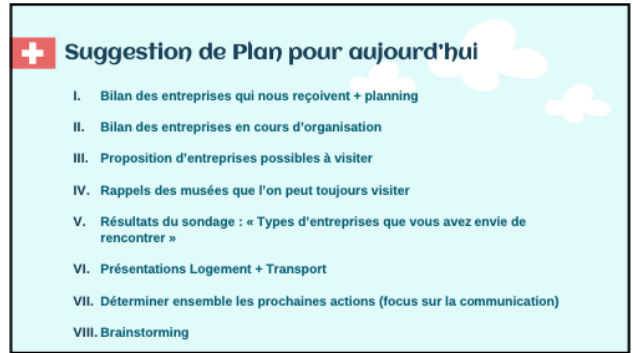


Brainstorming

d. Réunion du 8 novembre 2022



1



2

Entreprises qui nous reçoivent à date du 8.11	Personnes responsables de l'accueil	Lieu	Infos sur le visiteur	Entreprises/leur	Statut
SWISS	Johanna	Zurich	Receptionists: Nicole, Heidi, and Christoph. Booking and support: Ina. Contact: Ina. Email: in.gautschi@swiss.com. Phone: +41 78 810 1111. Website: www.swiss.com	A destination en plein air	
Proton (Swiss Mobility Solutions Center)	Steph	Geneva	Proton is a Swiss company that provides services for the automotive industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.	A destination en plein air	
Alpiq	Steph	Geneva	Alpiq is a Swiss company that provides services for the energy industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.	A destination en plein air	
EP	Steph	Geneva	EP is a Swiss company that provides services for the energy industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.	A destination en plein air	
Mediobanca (Swiss Storage)	Steph	Geneva	Mediobanca is a Swiss company that provides services for the storage industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.	A destination en plein air	
Swisscom	Steph	Zurich (at the end of Zurich)	Swisscom is a Swiss company that provides services for the telecommunications industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Zurich.	A destination en plein air	
Swissair	Steph	Geneva	Swissair is a Swiss company that provides services for the aviation industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.	A destination en plein air	
United Hubs of Switzerland	Steph	Geneva	United Hubs of Switzerland is a Swiss company that provides services for the aviation industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.	A destination en plein air	

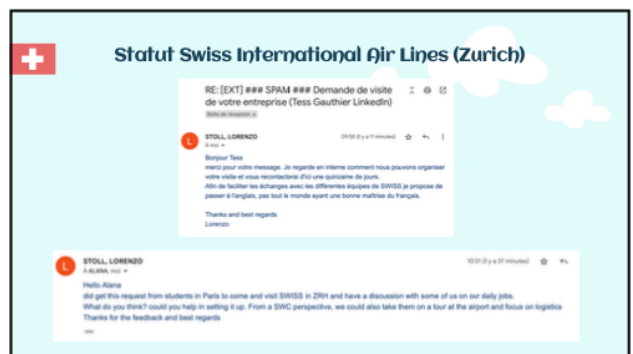
3

	Emploi du temps recommandé avec les entreprises				
	Lundi 8.11	Mardi 9.11	Mercredi 10.11	Jeudi 11.11	Vendredi 12.11
08-10h	Zurich	Zurich	Geneva	Geneva	Geneva
10-12h			Swissair (Geneva Center)		
12-14h					Visit Hotel (Swisscom/EP Center)
14-16h	Proton (Geneva)	Proton (Geneva)	Proton (Geneva)	Proton (Geneva)	Proton (Geneva)
16-18h	12:00: Voyage Zurich - Gland (EP - EP)	12:00: Voyage Zurich - Gland (EP - EP)			
18-20h	Swisscom (Geneva)	Swisscom (Geneva)	Swisscom (Geneva)	Swisscom (Geneva)	Swisscom (Geneva)
20-22h	Swissair (Geneva)	Swissair (Geneva)	Swissair (Geneva)	Swissair (Geneva)	Swissair (Geneva)
22-24h					

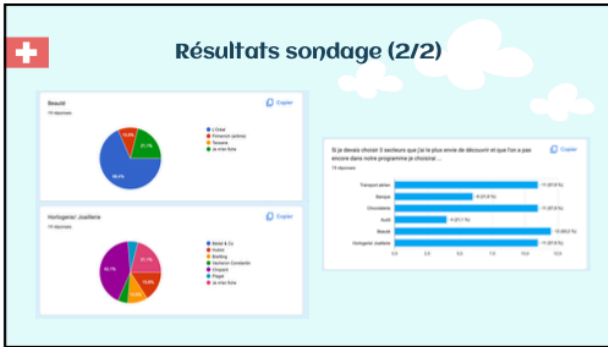
4

Entreprises en cours d'organisation	Responsables	Lieu	Informations	Contact/leur
M&C Crutain	Steph	Geneva	2 contacts: M&C Crutain (Geneva) and M&C Crutain (Zurich). They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.	2 contacts: M&C Crutain (Geneva) and M&C Crutain (Zurich). They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.
EP	Steph	Zurich	EP is a Swiss company that provides services for the energy industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Zurich.	EP is a Swiss company that provides services for the energy industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Zurich.
Transatlantique (Proton Health Services - groupe Energie Transatlantique)	Steph	Geneva	Transatlantique is a Swiss company that provides services for the energy industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.	Transatlantique is a Swiss company that provides services for the energy industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.
Total Energie (groupe International)	Steph	Geneva	Total Energie is a Swiss company that provides services for the energy industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.	Total Energie is a Swiss company that provides services for the energy industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.
Mediobanca	Steph	Geneva	Mediobanca is a Swiss company that provides services for the storage industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.	Mediobanca is a Swiss company that provides services for the storage industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Geneva.
Swiss International Air Lines	Steph	Zurich	Swiss International Air Lines is a Swiss company that provides services for the aviation industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Zurich.	Swiss International Air Lines is a Swiss company that provides services for the aviation industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Zurich.
FFA	Steph	Zurich	FFA is a Swiss company that provides services for the aviation industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Zurich.	FFA is a Swiss company that provides services for the aviation industry. They are currently looking for students to visit their facilities in Zurich.

5



6



13



14

Logement à Zurich : Roser/Laetitia/Laura

Recommandation Logement Zurich Roser / Laetitia / Laura	
Pour être	Respecter le budget proposé Pour l'équilibre de services et qualité
	De dimanche 7 au mardi 9 (2 nuits)
High budget	Swiss Chocolate by Fairhotel Prix estimé par personne: 180,00€ pour 2 nuits Prix total groupe (pour 25 personnes): 4,50€
	Adresse exacte: Zähringerstrasse 46, 8002 Zurich - Centre-ville, 8001 Zurich, Suisse
	Hôtel Saint Georges Prix estimé par personne: 140,00€ pour 2 nuits Prix total groupe (pour 25 personnes): 3,50€
Adresse exacte: Winterthurer 11, Au am Hof, 8004 Zurich, Suisse	
Low budget	Swiss Styles Zurich City Center Prix estimé par personne: 100,00€ pour 2 nuits Prix total groupe (pour 25 personnes): 2,50€
	Adresse exacte: Stampfenbachstrasse 45, Unterstadt, 8004 Zurich, Suisse

15



16



17



18

+ **Logement à Genève : Jordan/ Veli**

Reservations Logement Genève - Jordan - 2017

Du mardi 9 au soir au samedi 13 (4 nuits)		
High budget	Nom du logement	Hotel Jordan Genève
	Prix estimé par personne par nuit	131,00 €
	Prix total groupe (pour 22 personnes)	17 618,00 €
Adresse exacte		Rue du Mont-Blanc 10, Genève 1201 Suisse
Medium budget	Nom du logement	Hotel Sagitta & Residence
	Prix estimé par personne et par nuit	180,25 €
	Prix total groupe (pour 22 personnes)	14 763,00 €
Adresse exacte		Rue du Grand Pré 33-35, Les Grottes / Saint-Gervais, 1201 Genève, Suisse
Low budget	Nom du logement	Hotel Sagitta & Residence
	Prix estimé par personne et par nuit	138,25 €
	Prix total groupe (pour 22 personnes)	12 811,00 €
Adresse exacte		Rue de la Fischer 6, Genève 1207 Suisse

19

+ **Low Budget : Hôtel Sagitta & Residence**

20

+ **Medium Budget: Ibis Genève Centre Nation**

21

+ **High Budget: Hôtel Bristol Genève**

22

+ **Le SPA**

23

+

Présentation Transports

Suisse

24

Transport Paris - Zurich

Responsabilité Transport Aller Zurich - (Stagiaire + prestataire)		
ALLER Paris - Zurich		
	ALLER Paris - Zurich (dimanche 7 Mai)	ALLER Paris - Zurich (dimanche 8 Mai matin)
Melieur prestataire	101.304	76.304
Melieur horaire	7h00-8h15 ou 8h55-10h10	7h00-8h15 ou 8h55-10h10
Melieur rapport prestataire	20h15-21h25/13.30€	7h00-8h15/76.30€
Prix total (Melieur rapport prestataire* 23 personnes)	2 300,00	
Voit	1 748,00	
Melieur prestataire	50€-60€ simulation	50€-60€ simulation
Melieur horaire	7h15-11h28	7h15-11h28
Melieur rapport prestataire	12h-13h20/25€	7h15-11h28/25€
Prix total (Melieur rapport prestataire* 23 personnes)	1113€ - 1285€	
Train	802€-890€	
Melieur prestataire (hotel ou airbnb)	>>>Prix similaire au train	
Melieur horaire	14h de transport	
Melieur rapport prestataire		
Prix total (Melieur rapport prestataire* 23 personnes)		
Car		

NB : devis pour groupe en attente (AirFrance, Swiss Airlines?)

25

Transport Genève - Paris

Responsabilité Transport Retour Genève - Paris - (10ans et Juliette)		
RETOUR GENÈVE - PARIS		
	Retour Genève - Paris (samedi 13)	Retour Genève - Paris (dimanche 14 Mai)
Melieur prestataire	20 5 € sans bagages, 66€ avec bagages	20€ avec bagages, 66€ avec bagages
Melieur horaire	10h45 au mardi 10h45	10h45 au mardi 10h45
Melieur rapport prestataire	4000€-40	4000€-40
Prix total (Melieur rapport prestataire* 23 personnes)	1 513€	
Voit	2 456€	
Melieur prestataire		
Melieur horaire		
Melieur rapport prestataire		
Prix total (Melieur rapport prestataire* 23 personnes)		
Train		
Melieur prestataire		
Melieur horaire		
Melieur rapport prestataire		
Prix total (Melieur rapport prestataire* 23 personnes)		
Car		

26

Prochaines actions

- Quelles sont les prochaines actions et leurs deadlines?
- Appel d'offre
- Deadline rendu planning des visites d'entreprises?

A partir de janvier :

- Préparer toute la communication autour du voyage (déterminer les binômes qui filment, poster sur LinkedIn, font le montage vidéo etc.)
- Trouver des actions pour récolter de l'argent afin de financer notre voyage

Question : Est-ce que tout le monde a ses papiers à jour ?

Possibilité de visiter de l'ONU ? (demander à Mme Desrieux)

Création d'une page Instagram, chaine Youtube pour les vlogs afin de les relayer sur LinkedIn?

27

Exemple page insta M2DIPCI - Assas

28

Rappel de notre compte M2MCI

29

Brainstorming

30

e. Réunion du 12 décembre 2022



1



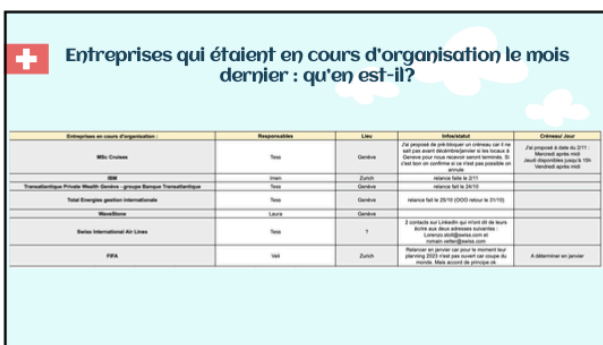
2



3



4



5



6

Prospectus du voyage

- Créer un Prospectus pour envoyer aux entreprises qui nous reçoivent
- Pour communiquer sur les réseaux sociaux
- Pour récolter de l'argent auprès de nos propres entreprises / contacts

Binôme en charge de créer le prospectus : Laurie / Sybille

Deadline : 31 Janvier 2023

7

PROJET de Voyage d'Études
en Coopération du Nord et du Sud

Master 2 Commerce et Management International
Préparatoire 2022/2023

NOTRE PROJET
Nous représentons d'une culture d'entreprises différentes, nous favorisons l'innovation et l'international.

Notre Master
Toute formation de recherche et de haut niveau du commerce international à savoir la 5^{ème} année de commerce, le droit commercial, les langues, la négociation, les lettres commerciales et la culture d'entreprise.

Débouchés
Le commerce international nécessite une connaissance parfaite des différents aspects du Commerce International, et plus particulièrement : **Actifs, Commercial, Contracting, Import/Export, Marketing, Management International** etc.

8

Bulletin d'intention 2017 à retourner

Université Paris 8 Paris Lodron
Master 2 Commerce et Management International
52 rue d'Assas 75270 Paris Cedex 06

VOTRE SOUTIEN
Cela va de nous à permettre de mener à bien vos projets, de vous aider dans vos démarches.

LES BÉNÉFICES POUR VOTRE ORGANISATION

NOUS CONTACTER

Université Paris 8 Paris Lodron
Master 2 Commerce et Management International
52 rue d'Assas 75270 Paris Cedex 06

9

Réseaux Sociaux

10

Conditions

- Tout le monde a accès aux pages : Instagram, LinkedIn & Youtube
- Binômes responsables pour « surveiller » checker avant de publier un post, en charge de l'harmonie de la page etc.
 - Instagram : Roser / Jordan
 - LinkedIn : Laetitia / Laura
 - Youtube : Imen / Véli

11

Exemple page insta M2DIPCI - Assas

12

+ **Contenu Instagram et LinkedIn**

Calendrier des posts:

- **Janvier:** Faire un post avec la photo de la promo et description
- **De Février à Avril:** Faire deux post « profil étudiant » par semaine (chacun en charge de sa description). On est 20 donc pendant 10 semaines.
- **Avril :** Annoncer le voyage avec notre prospectus

Pendant le voyage :

- Faire un post avec une photo et description de la visite par rencontre d'entreprise

Après le voyage : Poster/ relayer le vlog

13

+ **Planning Post Etudiant Février**

Deadline pour avoir écrit son post	Prénom étudiant (ordre inverse alphabétique)
Lundi 30 janvier	Véli
Mercredi 1 ^{er} Février	Laëttia
Lundi 6 Février	Hugo
Mercredi 8 Février	Jordan
Lundi 13 Février	Laurie
Mercredi 15 Février	Priscilla
Lundi 20 Février	Paule
Mercredi 22 Février	Julia
Lundi 27 Février	Laura

14

+ **Planning Post Etudiant Mars**

Deadline pour avoir écrit son post	Prénoms étudiants
Mercredi 1 ^{er} Mars	Rania
Lundi 6 Mars	Sophie
Mercredi 8 Mars	Lili
Lundi 13 Mars	Roser
Mercredi 15 Mars	Sibylle
Lundi 20 Mars	Tess
Mercredi 22 Mars	Sofia
Lundi 27 Mars	Léa
Mercredi 29 Mars	Robinson

15

+ **Planning Post Etudiant Avril**

Deadline pour avoir écrit son post	Prénoms étudiants
Lundi 3 Avril	Imen
Mercredi 5 Avril	Juliette

16

+ **Youtube**

Le binômes en charge du réseau Youtube devront :

- Créer une chaine Youtube pour le Master
- Poster le vlog du voyage sur Youtube pour relayer sur LinkedIn et Instagram

17

+ **Responsables Vlog (1 responsable par jour) :**

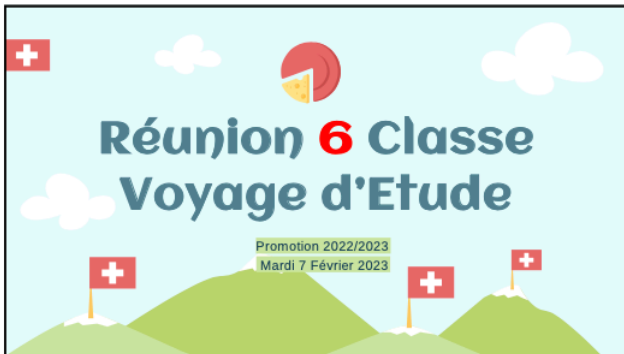
- Dimanche : Paule
- Lundi : Sophie
- Mardi : Julia
- Mercredi : Rania
- Jeudi : Lili
- Vendredi : Robi
- Samedi : Léa

Responsable Montage final :

Juliette

18

f. Réunion du 7 février 2023



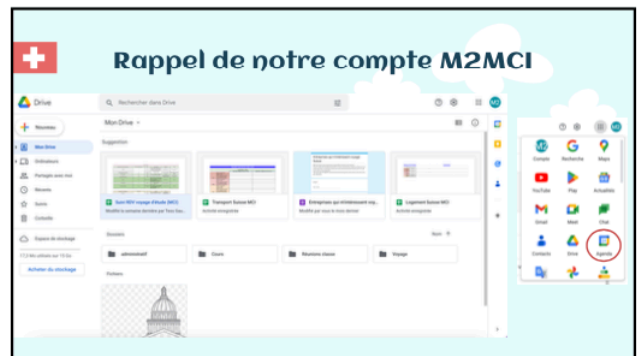
1



2



3



4



5



6

Prospectus du voyage

- Créer un Prospectus pour envoyer aux entreprises qui nous reçoivent
- Pour communiquer sur les réseaux sociaux
- Pour récolter de l'argent auprès de nos propres entreprises / contacts

Binôme en charge de créer le prospectus : Laurie / Sybille

Deadline : 31 Janvier 2023

7

UNIVERSITÉ PARIS II
PARIS LA CLAYTON

PROJET
de
Voyage d'Études
en Corée du Nord et Vietnam

Master 2 Commerce et Management International
Semestre 2 (2022-2023)

NOTRE PROJET
Nous menons d'une culture d'entreprise d'élite de haut niveau l'innovation et l'international

Notre Master
Notre formation se concentre sur la spécialité du commerce international à travers le master à management global commercial, en français, la langue la plus utilisée dans les entreprises et les universités.

Débouchés
La formation propose aux étudiants une reconnaissance accrue des offres de travail et du commerce international, les prépare aux métiers suivants : **Adhésif Commercial, Consultant, Import Export, Marketing, Management International etc.**

8

UNIVERSITÉ PARIS II
PARIS LA CLAYTON

UNIVERSITÉ PARIS II
PARIS LA CLAYTON

Bulletin d'intention 2017 à retourner

Université d'Études de Paris II
Master 2 Professions et Commerce et Management International
92 rue de Valenciennes 75210 Paris Cedex 08

VOTRE SOUTIEN
Votre aide nous permet de mener à bien ce projet, et de poursuivre nos actions.

LES BÉNÉFICES POUR VOTRE ORGANISATION

NOUS CONTACTER

9

Réseaux Sociaux

10

Conditions

- Tout le monde a accès aux pages : Instagram, LinkedIn & Youtube
- Binômes responsables pour « surveiller » checker avant de publier un post, en charge de l'harmonie de la page etc.
 - Instagram : Roser / Jordan
 - LinkedIn : Laetitia / Laura
 - Youtube : Imen / Véli

11

Contenu Instagram et LinkedIn

Calendrier des posts:

- **Dès qu'on a la photo** : Faire un post avec la photo de la promo et description
- **De Février à Avril** : Faire deux post « profil étudiant » par semaine (chacun en charge de sa description). On est 20 donc pendant 10 semaines.
- **Avril** : Annoncer le voyage avec notre prospectus

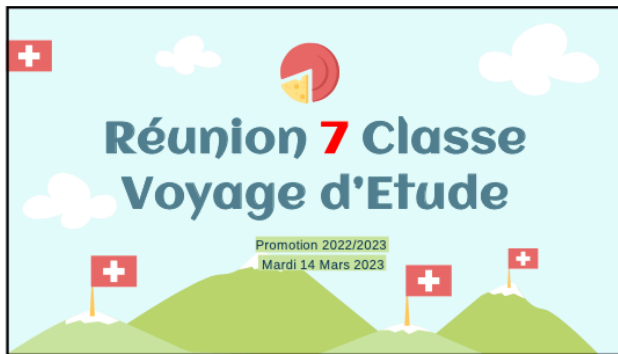
Pendant le voyage :

- Faire un post avec une photo et description de la visite par rencontre d'entreprise

Après le voyage : Poster/ relayer le vlog

12

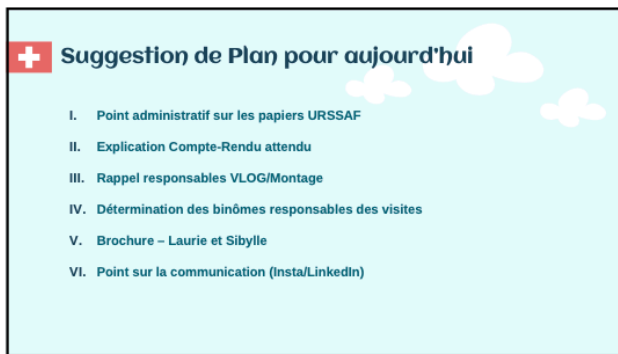
g. Réunion du 14 Mars 2023



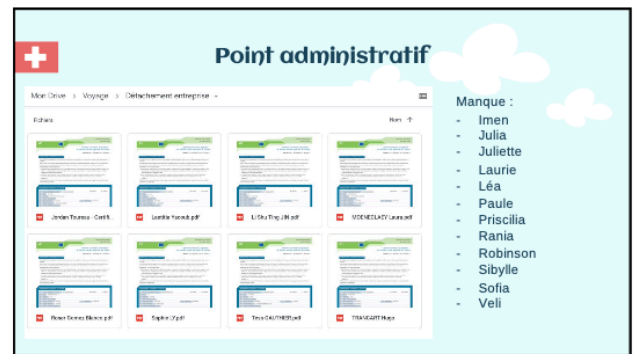
1



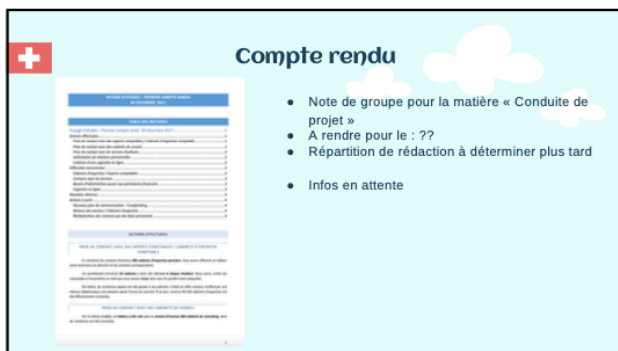
2



3



4



5



6

+ Binômes visites : en quoi ca consiste?

- Faire une courte présentation de l'entreprise et des interlocuteurs au groupe juste avant la visite
- Préparer les questions à poser aux interlocuteurs (ou du moins faire un doc en ligne pour recueillir les questions des autres)
- Se renseigner un maximum sur l'entreprise / comprendre ce que l'on peut tirer de mieux de cette rencontre par rapport à notre Master
- Ecrire les réponses aux questions pendant la visite
- Ecrire cette rencontre dans le compte-rendu final (présentation de l'entreprise, des interlocuteurs, déroulement de la visite, questions posées, réponses, qu'est ce que ça nous a appris etc).

7

+ Binômes choisis

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi					
Vlog : Sophie	Vlog : Léa	Vlog : Lili	Vlog : Rania	Vlog : Robinson					
FIFA	Véli & Roser	Globus	Julia & Isabella	Société Générale	Tess & Rania	WeCan Blockchain	Lili & Robinson	InterContinental Genève	Juliette & Imen
		Roche Diagnostic	Laura & Laurie						
Lindt	Tess Sofia			OMC	Sofia & Hugo	EY	Jordan & Sophie	OMEGA	Priscilla & Léa
		Siemens	Paula & Sibylle						

8

+ Prospectus du voyage

- Créer un Prospectus pour envoyer aux entreprises qui nous reçoivent
- Pour communiquer sur les réseaux sociaux
- Pour récolter de l'argent auprès de nos propres entreprises / contacts

Binôme en charge de créer le prospectus : Laurie / Sybille

Deadline : 31 Janvier 2023

9

+ 3 VILLES EN SUISSE

Zurich
Zoug
Genève

DU 7 AU 13 MAI 2023

UNIVERSITÉ PARIS II
PAR IRECH-ASSA

Notre projet pour le voyage d'études en Suisse

Master 2
Management et Commerce International

Première 2022/2023
20 étudiants

Dans le classement 2022 Eduniversal, le Master occupe le 1^{er} rang

10

+ Votre soutien

Pourquoi ?

- Un partenariat avec l'université ParisReich Assa, parcours Management et Commerce International
- Une représentation de votre organisation sur notre site internet (logo, nom, lien vers votre site)
- Une diffusion de vos offres d'emploi (CDD, apprentissage...) sur notre site internet et dans le réseau des étudiants

Comment ?

- Une aide financière versée à l'organisme collecteur
- Centre de Formation à l'Apprentissage Formation Paris 4 rue Bérlioz Diogenes, 75004 Paris
- Sous la forme de taxe d'apprentissage à verser à un organisme collecteur de la taxe d'apprentissage (OCTA) de votre choix

Dans chaque cas, indiquer:

Université Paris ParisReich Assa
Master 2 Commerce International
N°SUI: 075178K

Nous contacter

Université ParisReich-Assa Paris II
Master 2 Management et Commerce International

Adresse :
92 Rue d'Assas, 75006 Paris

Directeurs du Master
Professeure Claudine Chastagne
Professeur Bernard Crettez

Site web
<https://www.paris2.fr/fr/formations/offre-de-formation/master-management-et-commerce-international/paris-reich-management-2>

11

+ Notre projet

Notre projet de voyage d'étude en Suisse est conçu pour les étudiants du Master 2 Management et Commerce International. Il permettra de découvrir les entreprises internationales, d'acquies une expérience pratique, de renforcer les compétences en gestion de commerce, et de développer un réseau professionnel.

Ce voyage est une occasion unique d'obtenir une vision complète du monde des affaires internationales et de se préparer à une carrière réussie.

Notre Master

Formation en alternance, proposant des enseignements variés avec une forte dimension internationale : Finance, marketing, Business Development, Gestion de Projet etc.

Les débouchés

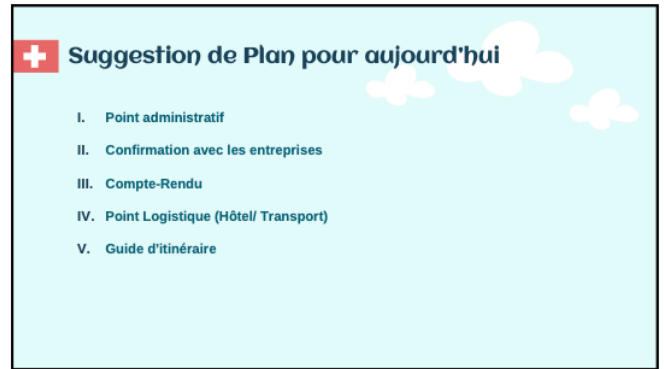
Le Master propose plusieurs débouchés à l'international : Import-Export, Marketing, Achats, Business Development, Gestion de Projet etc.

12

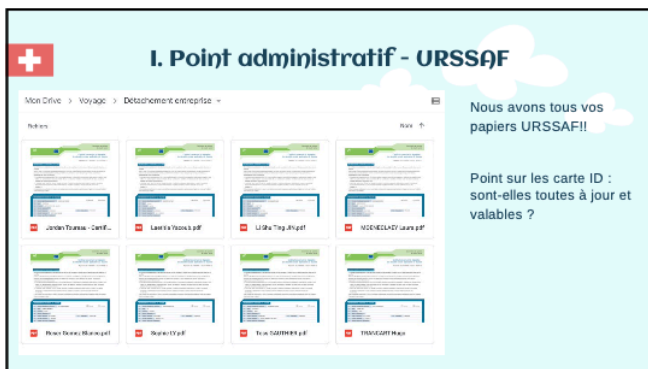
h. Réunion du 12 Avril 2023



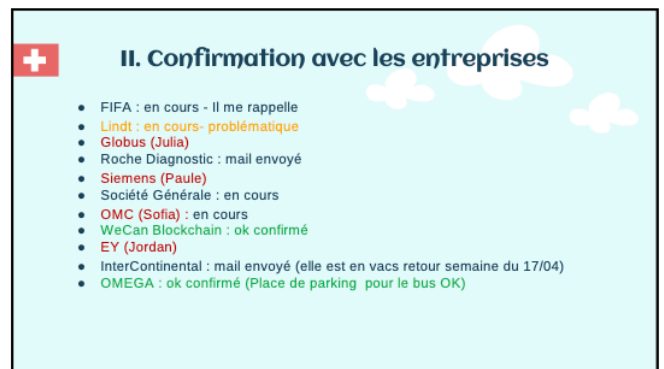
1



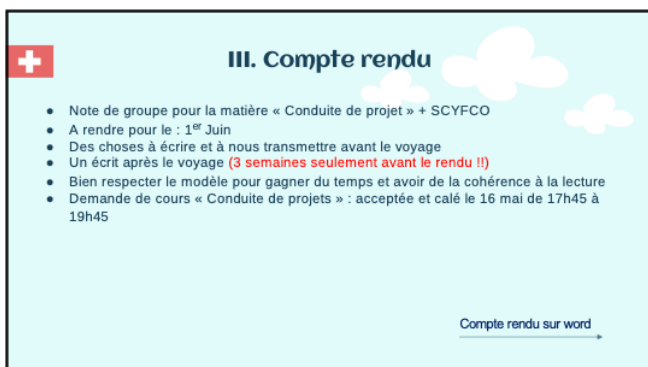
2



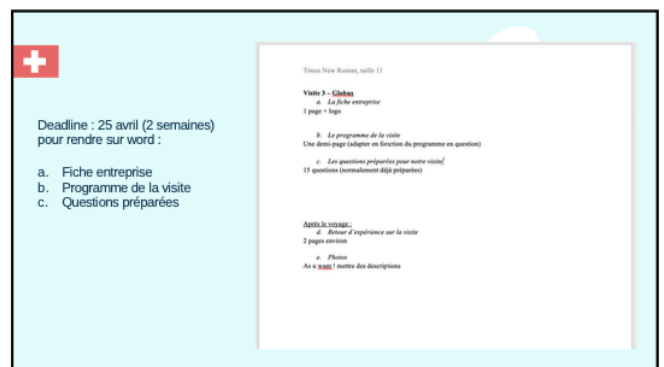
3



4



5



6

+ Binômes visites : en quoi ça consiste?

- Faire une courte présentation de l'entreprise et des interlocuteurs au groupe juste avant la visite
- Préparer les questions à poser aux interlocuteurs (ou du moins faire un doc en ligne pour recueillir les questions des autres)
- Se renseigner un maximum sur l'entreprise / comprendre ce que l'on peut tirer de mieux de cette rencontre par rapport à notre Master
- Ecrire les réponses aux questions pendant la visite
- Ecrire cette rencontre dans le compte-rendu final (présentation de l'entreprise, des interlocuteurs, déroulement de la visite, questions posées, réponses, qu'est ce que ça nous a appris etc).

7

+ Binômes visites

+ vlog dimanche : paule et vlog samedi : julia

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
Vlog : Sophie	Vlog : Léa	Vlog : Lili	Vlog : Rania	Vlog : Robinson
FIFA Véil & Roser	Globus Julia & laetitia	Société Générale Tess & Rania	WeCan Blockchain Lili & Robinson	InterContinental Genève Juliette & Imen
Lindt Tess Sofia	Roche Diagnostic Laura & Laurie	OMC Sofia & Hugo	EY Jordan & Sophie	OMEGA Priscilla & Léa
	Siemens Paula & Sibylle			

8

+ IV. Point Logistique

- Changement Hôtel
- Chambres
- Option alimentaires
- Amener carte ID ou passeport
- Repas offert tous les midis

9

+ Chambres Hôtel Zurich

- Hotel: Ibis Budget Zurich
- 2 personnes/chambre donc 10 chambres

10

+ Chambres Hôtel Genève => Annemasse

- Hotel: Kyriad Direct Annemasse
- 10 kms du quartier de Cornavin prévu initialement (gare de Genève).
- <https://direct-annemasse-geneve.kyriad.com/fr-fr/>
- 2 personnes/chambre donc 10 chambres

11

+ V. Brochure/ guide d'itinéraire

- Entreprises et heure de visite par journée
- L'heure + lieu de RDV
- Des petits tips :)

12

Annexe 2. Mail type envoyé aux entreprises pour les solliciter

Version française :

Objet : Demande de visite de votre entreprise en mai 2023

Chère Madame, Cher Monsieur, (à vous de modifier)

Dans le cadre du Master 2 de Management et Commerce International à l'Université Paris-Panthéon-Assas, nous organisons chaque année un voyage d'études au mois de mai. Les élèves de la promotion 2022/2023 ont choisi la Suisse comme destination pour avoir l'opportunité d'y découvrir ses entreprises internationales à rayonnement mondial et les opportunités professionnelles qu'elles offrent.

Nous sommes un groupe de 20 étudiants dynamiques qui travaillons en alternance dans différents secteurs et appartenons à de nombreuses entreprises telles que Chanel, Dassault Systèmes, Coface, Microsoft ou encore le groupe M6.

Nous souhaiterions donc vous solliciter pour venir vous rencontrer entre le 8 et le 12 Mai (inclus), afin de mieux connaître vos activités, vos stratégies et vos éventuels besoins en matière de recrutement.

Ex : « Chopard » étant le leader sur le marché de la haut joaillerie ...

—> Rajouter les principales raisons pour lesquelles nous souhaitons venir les rencontrer (2/3 lignes) très important !

Nous espérons vivement recevoir une réponse favorable et restons à votre entière disposition si vous souhaitez plus d'informations.

Un échange téléphonique ou une visioconférence peut être programmée avec nos délégués référents du voyage d'études pour échanger plus en détail sur la programmation d'une rencontre.

Veillez, Madame, Monsieur recevoir nos salutations distinguées.

Promotion 2022/2023 Master MCI

Version anglaise:

Subject: Request to visit your company in May 2023

Dear Madam, Dear Sir, (up to you to modify)

We are students in the Master 2 Management and International Trade (M2 MCI in French) at the University of Paris-Panthéon-Assas (Paris, France), as part of our curriculum we organize a study trip each year in May. For the academic year 2022-2023, the students have chosen Switzerland. We are eager to discover the country's multinational companies and to better understand their influence and the professional opportunities they offer.

We are a group of 20 dynamic students who work in apprenticeships in different sectors and in many companies such as Chanel, Dassault Systems, Coface, Microsoft or even the M6 group.

We are writing to you today to kindly ask if your company could welcome us for this study trip. We would be delighted to visit your facilities and meet you or some of your colleagues between May 8 and 12 (included), in order to better understand your activities, your strategies and your possible recruitment needs.

Ex: "Chopard" is the leader in the luxury jewelry market...

—> Add the main reasons why we want to come and meet them (2/3 lines) very important!

We look forward to your reply and remain at your entire disposal should you require any further information.

A phone call or a videoconference can be scheduled with our study trip referent delegates (Ms. Tess Gauthier and Ms. Sofia Dameuve, cced) to further discuss a possible meeting.

Best regards,

The M2 MCI students (2022/2023)

Annexe 3. Note type pour solliciter les entreprises sur LinkedIn

Chère Madame X (ou Cher Monsieur X),

Dans le cadre du Master 2 Management et Commerce International à l'Université Paris-Assas, nous organisons un voyage d'études en Suisse. Nous aimerions venir rencontrer votre entreprise pour en savoir plus sur ses activités, stratégies etc.

Pourrions nous nous connecter?

Merci

**Sur LinkedIn le nombre de caractères est limité lorsque l'on ajoute une note à l'invitation.*

Annexe 4. Tableaux

a. Suivi des entreprises - Suisse


Deadline : du 14 septembre 2022 au 2 octobre 2022		Deadline : Réponse sous 7 semaines - jusqu'au 19 octobre sinon relance		Deadline : faire la relance à partir du 19 octobre		Deadline : 1er novembre				
Nom de l'entreprise contactée	Prénom/Nom de l'éventuel qui l'a contactée	Prise de contact	A répondu	Réponse	Proposition de RDV	Balance nécessaire	Comment? Contacts via d'autres canaux	Réponse	Si relance : proposition de rdv	Réponse finale
entreprise	Tous Suisses	oui (comment?)	oui (comment?)	Positive (pas négative ou aucune)	oui (ou non ou nui)	oui (ou oui)	LinkedIn/Email	si	(Vieilles ou non)	Positive ou négative + indications
Sava airtac	Juliette Barber	oui (mail)	en attente	aucune	nul	oui	LinkedIn (Tess)	Dans un premier temps oui, pas non	non	Negative
indt	Juliette Barber	oui (site internet/linkedln)	en attente	aucune	nul	oui	LinkedIn (Tess)	oui	oui	Positive
Kamby	Juliette Barber	oui (mail)	Ou	impossible	non	non	Nul	nul	nul	Negative
la prairie cosmétique	Juliette Barber	oui (mail/linkedln)	Ou	Réponse sur linkedln, prise de contact via mail	non	non	Nul	nul	nul	Negative
Migros	Juliette Barber	oui (mail)	Ou	En cours de considération auprès de la Direction - relance faite 29/10	nul	oui	autre mail (Lu)	Négatif	non	Negative
Desai (Savit Benard)	Robinson Couder	oui (linkedln)	oui	Negative	non	non	Nul	Nul	nul	Negative
Fractuary	Robinson Couder	What's app	attente	relance faite	nul	nul	Autre mail (Rob)	Nul	nul	Negative
Plagel	Robinson Couder	oui (mail)	oui	Negative	non	non	nul	Nul	nul	Negative
USG (Gina Burkhardt/Philippe Risch)	Robinson Couder	oui (linkedln)	oui	Negative	non	non	nul	Nul	nul	Negative
Stelantis/Emil Frey	Robinson Couder	oui mail	en attente	Attente d'une réponse	nul	oui	Tel (Rob)	Négatif	non	Negative
The Adecco Group	Imen Bouhadja	oui (linkedln en attente d'une acceptation de Xavier Mazzi, ancien étudiant d'EPFL)	non	aucune	nul	oui	LinkedIn (Imen)	Nul	Nul	Negative
Toscano	Imen Bouhadja	oui	en attente	proposé de directement réserver un créneau pour une visite guidée auprès du Centre des Visiteurs de l'ONU, entrée payante, mais créneaux disponibles - il faut faire une demande et ensuite la nous confirmer si c'est bon	nul	non	Mail (Imen)	Nul	Nul	Negative
Nations Unies	Imen Bouhadja	oui (linkedln)	Ou		non	Non	Nul	Nul	Nul	Possibilité de visiter le musée seulement
IBM	Imen Bouhadja	oui (mail)	Ou	Demande plus d'information sur notre demande/ réponse, le 10/10 (less)	non	Non	Nul	Nul	Nul	Negative
Comunus Scav	Imen Bouhadja	oui	oui	réponse négative, n'organiser pas de visites	non	Non	Nul	Nul	Nul	Negative
KPMG	Léa Dai	Ou (mail)	oui	pas possible						Negative
Kraft Foods	Léa Dai	Ou (mail)	En attente							
Coca Cola	Léa Dai	Ou (mail)	En attente							
Richemont	Léa Dai	Ou (linkedln)	En attente							
Stadler Rail	Léa Dai	Ou (mail)	Ou	Ont des meetings importants au début du mois de mai, ne peuvent pas prendre de visiteurs externes au même moment	Non					Negative
HSC	Sofia Dameuse	oui (linkedln)	En attente							
Julus Bar	Sofia Dameuse	oui	En attente							
USB	Sofia Dameuse	oui	En attente							
Crédit Suisse	Sofia Dameuse	oui (linkedln)	En attente							
BIS	Sofia Dameuse	oui	oui	pas possible	non					
Société Générale	Tess Gauthier	oui (par contact perso)	Ou	Où mais à planifier et organiser dans le détail	oui	Fait le vendredi 15/10	A sa femme comme convenu	oui ok		Positive (à organiser)
Paik Philippe	Tess Gauthier	oui (mail)	Ou	Où mais payant	Non	oui	via mail - Emilie valet	elle m'a dit non on peut pas vous recevoir		Possibilité de visiter le musée seulement
Chopard	Tess Gauthier	oui (linkedln + mail)	Ou	Sur linkedln on m'a recommandé de contacter deux personnes						Negative
Mac Crutcher	Tess Gauthier	oui (linkedln + mail)	Ou	Où! Vids en interne pour accord de principe par l'équipe	Ou par tel le 29.09		Relance par sms comme convenu	En congés mais reviens vers moi rapidement		Possible que si l'entreprise a fini les travaux
InterContinental Hotel Groups	Tess Gauthier	Ou (Linkedln plus mail)	Ou	demande d'envoi de mail à son adresse après réponse sur LinkedIn - Cyril Bacon. Réponse par mail le 11/10 pour convenir d'un entretien teams.	Ou Teams le 18/10					Positive
Radio Télévision Suisse	Sibylle Grand	Ou (formulaire sur le site)	Ou	Ou	Ou					Possibilité de visiter le musée seulement
Rivella	Sibylle Grand	LinkedIn	En attente							
Coop	Sibylle Grand	Ou (formulaire sur le site)	Ou	A contacter autrement						
Télécom	Sibylle Grand	Ou (formulaire sur le site)	En attente							
Callier	Sibylle Grand	LinkedIn	En attente							
LGT Bank (Suisse) SA	Roser Gomez Blanco	oui (Site internet)	en attente							
Speedways	Roser Gomez Blanco	oui (mail)	en attente							
Giacconi	Roser Gomez Blanco	oui (mail)	en attente							
EA (Electronic Arts)	Roser Gomez Blanco	oui (mail)	en attente							
J.P Morgan	Roser Gomez Blanco	oui (mail)	en attente							
Easjet Switzerland	Li Shu Ting Jin	oui (mail)	en attente							
Vacheron Constantin	Li Shu Ting Jin	oui (mail)	en attente							
Francor	Li Shu Ting Jin	oui (Site internet)	en attente							
L'Oréal	Li Shu Ting Jin	oui (mail + linkedln)	en attente							
Café gourmet	Li Shu Ting Jin	oui (mail)	Ou	Non - ne font plus de visites pour des raisons réglementaires						
Ruler	Rana Lyyhyoui	oui	Ou	Non - Je cite "l'entreprise reste toujours très discrète et ne peut pas répondre directement à notre demande"	Non					Negative
Nestlé	Rana Lyyhyoui	Ou (LinkedIn)	Ou	Non à cause des restrictions Covid mais nous contacter si les règles changent	Non					Negative
Debitel	Rana Lyyhyoui	Ou (LinkedIn)	En attente							
Pec	Rana Lyyhyoui	Ou (LinkedIn)	En attente							
Raffoesa	Rana Lyyhyoui	Ou (LinkedIn)	Ou	Demande si on veut visiter le siège ou faire de bons banques supportives le contact travaillé dans une banque coopérative et pas directement au siège						
L'Occiane	Sophie Ly	oui (LinkedIn)	En attente			Non				Negative
Club med	Sophie Ly	oui (mail)	En attente							
Choccol Villars	Sophie Ly	oui (Site internet)	Ou	Non pour des raisons de sécurité alimentaire et d'hygiène	Non					Negative
Roche	Sophie Ly	oui (Site internet) + en attente d'acceptation sur LinkedIn	En attente							
Mondélez	Sophie Ly	Ou (site internet + LinkedIn)	Ou	Réponse LinkedIn - elle va transférer mon mail à la RH (pour le mail, mauvaise compréhension)	Non	oui le 10 novembre	via mail			Negative
Crédit Suisse	Laura Mooneybay	oui (mail)	en attente							
SIG	Laura Mooneybay	en cours (à personne contactée le 29/09/2022)	En attente	Se renseigne au sein de son entreprise						
Nespresso	Laura Mooneybay	oui (site internet + LinkedIn)	Ou	Non - locaux et centres de production non ouverts aux visites	Non					Negative
Amund	Laura Mooneybay	oui (mail) + se renseigne pour avoir un contact direct	en attente							
Saint-Lie	Laura Mooneybay	oui (mail)	Ou	Impossible	Non					Negative
Viamis (Fidèle Revault)	Pricilia Pace	oui (mail)	en attente	start-up informatique (logiciel) russo-américaine avec comme clients les marchés balle-sour de ma collègue travaillant là-bas donc elle se renseigne pour me donner le contact de la personne						
Claris	Pricilia Pace	en cours (attente du contact direct)	Ou							
General Mills	Pricilia Pace	oui (mail)	Ou	réponse mail automatique - erreur de mail donc à contacter autrement!						
Omega	Pricilia Pace	oui (mail)	en attente							
Procter & Gamble	Pricilia Pace	oui (mail)	en attente							
La Poste	Laure Sarajdan	Ou (en cours)	En cours	Une de mes managers qui connaît une personne de La Poste Suisse, elle est entrée en contact avec cette personne -> attente de mise en relation						
Louis Erard	Laure Sarajdan	Ou (LinkedIn)	Ou	Ou						
Schweizer Electric	Laure Sarajdan	Ou	en attente							
Vita	Laure Sarajdan	Ou (LinkedIn) - en attente d'acceptation de l'invitation	en attente							
King Jouet	Laure Sarajdan	Ou (LinkedIn) - en attente d'acceptation de l'invitation	en attente							
Dnata Switzerland AG	Jordan Tereau	Ou (comment?)	en attente							
Saatchi International	Jordan Tereau	Ou (comment?)	Ou							
Emel & Young	Jordan Tereau	Ou (comment?)	Ou	En attente d'une réponse						
Swatch	Jordan Tereau	Ou (comment?)	Ou	Non - locaux/centres de production non ouverts aux visites/ Possibilité de visiter les musées des marques Swatch	Non					Possibilité de visiter le musée seulement
BNP Paribas	Hugo Trancart	Ou (mail)	Ou							
Bunge	Hugo Trancart	Ou (mail)	Ou							
Groupe Louis Dreyfus	Hugo Trancart	Ou (linkedln)	Ou							
EPG Bank	Hugo Trancart	Ou (mail)	Ou							
Rebio Group	Hugo Trancart	Ou (mail)	Ou							
Cargill	Paule Opoki	Ou (mail)	En attente							
Vinci Energies	Paule Opoki	Ou (linkedln)	En attente							
Siemens	Paule Opoki	Ou (mail)	Ou							
Bovling	Paule Opoki	Ou (linkedln) - en attente d'acceptation de l'invitation	En attente							
Allianz	Paule Opoki	Ou (site internet)	Ou	Non - pas en mesure de nous accueillir dans leurs locaux à Genève	Non					Negative
COFACE	Laetitia Yacoub	??								
Faarger Chocolate	Laetitia Yacoub	Ou (mail)	En attente							
Nissan	Laetitia Yacoub	Ou (mail)	En attente							
Sandoz - Aventis	Laetitia Yacoub	Ou (mail)	Ou	pas possible						
Holcim - Lafarge	Laetitia Yacoub	Ou (mail)	En attente							
Atta Zencora	Velj Vidic	oui	Ou							
IFRA	Velj Vidic	oui	Ou	Relance en janvier pour un meeting/organisation de la visite car pour le moment ils sont trop occupés avec la coupe du monde. Site social à Zurich.						Positive (à organiser en janvier)
Nations Unies	Velj Vidic	oui	Ou							
Rothschold	Velj Vidic	oui	Ou							
Huber	Velj Vidic	oui	Ou							
Globus	Julia Moretti	oui (telephone)	oui	Se renseigne au sein de l'entreprise et essaie de voir avec la RH - demande plus d'infos sur ce que son souhaiterait faire qu'on souhaite rencontrer - c'est bon						Positive (à organiser avec Nous Bekkaya et Raika de Krioon)
Sabote	Julia Moretti	oui (mail)	en attente							
Bedel & Co	Julia Moretti	oui (site)	en attente							
Noga SA	Julia Moretti	oui (telephone)	oui	doit se renseigner mais ne pense pas que ce soit possible						
Bary Calabaud	Julia Moretti	oui (LinkedIn)	en attente							
Frankie Group	Laura Mooneybay	oui (mail)	En attente							
Wandstone	Laura Mooneybay	oui (mail)	Ou							
Accertus	Laura Mooneybay	Ou (site internet)	En attente	Echange de mails, en attente du retour du Monsieur						
Ceggemini	Laura Mooneybay	Ou (site internet) + Emanuela Zajack (linkedln)	En attente							
Sopra Steria	Laura Mooneybay	Ou (mail)	En attente							
Patchel Global Mobility Solutions Genève	Tess Gauthier	Ou (LinkedIn, Stéphane Disant & Riggs Semiers)	Ou	Nous recoll avec plaisir! en cours d'organisation (je dois le voir fin octobre)	ou par tel le 11/10					Positive (en cours d'organisation)
Transatlantique Private Wealth Genève - groupe Banque Transatlantique	Tess Gauthier	Ou (LinkedIn, Christofele Lüscherberger)	Ou	Nous recoll avec plaisir! en cours d'organisation		faute		Seulement plus de réponse		Negative
Wilcan Blockchain	Tess Gauthier	Ou (LinkedIn: Vincent Pignon, Ph.D)	Ou	en cours d'organisation (pas de préférence de par 1 à 2h avec présentation de "Weaviat, vision, stratégie et recrutement)		A organiser début novembre				Positive (en cours d'organisation)
Total Energies Gestion Internationale	Tess Gauthier	Ou (LinkedIn: Paul Coudouau)	Ou	Demande à ses managers mais pense que ce peut les intéresser. Step 2 (je écris un mail à son manager)	ou par tel le 19/10 avec Paul					
Swiss International Air Lines	Tess Gauthier	Ou (LinkedIn: 2 personnes)	Ou	2 contacts sur LinkedIn qui m'ont dit de leur écrire avec deux adresses suivantes : Lorenzo.otto@swiss.com et roman.vellet@swiss.com	non					

b. Suivi des entreprises - Canada

Nom de l'entreprise contactée	Deadline : du 4 octobre 2022 au 24 octobre 2022		Deadline : Réponse sous 2 semaines - jusqu'au 7 novembre sinon relance		Deadline : faire la relance à partir du 7 novembre		Deadline : 15 novembre	
	Prénom/Nom de l'habitant qui l'a contactée	Prise de contact	A répondu	Réponse	Proposition de RDV	Relance nécessaire	Si relance : proposition de rdv	Réponse finale
Prénom/Nom de l'habitant	Prénom/Nom de l'habitant qui l'a contactée	Où (site internet)	Où (site internet)	Possibilité (ou négative ou aucune)	Où (site internet ou mail)	Où (site internet)	Mail (ou ou non)	(Positive ou négative + indications)
Polite	Juliette Barber	mail						
Coty	Juliette Barber							
Air liquide	Juliette Barber	linkedin						
	Juliette Barber							
	Juliette Barber							
CCM	Robinson Couder	done by mail						
KANUK	Robinson Couder	Mail						
McKutun	Robinson Couder	site internet						
Molson Coors	Robinson Couder							
Outue de Castor	Robinson Couder							
Adesco	Imen Bouhadja	linkedin						
La Frette	Imen Bouhadja							
Aerports de Montreal	Imen Bouhadja							
Warner Bros Games	Imen Bouhadja	mail						
Bloom	Imen Bouhadja	mail						
Copco	Lea Dai	Oui (mail pros)	En attente					
Attraction	Lea Dai	Oui (site internet)	En attente					
Item 7	Lea Dai	Oui (site internet)	En attente					
Bell Canada	Lea Dai	Oui (site internet)	En attente					
Sid Lee	Lea Dai	Oui (mail pros)	En attente					
Accenture	Sofia Dameure	Oui (linkedin)	oui	potentiel oui, reviens vers moi				
Bombardier	Sofia Dameure	reprise contact 7 novembre dernière						
Energy	Sofia Dameure	Oui (linkedin)	oui	potentiel oui, reviens vers moi				
HSBC	Sofia Dameure	Oui (linkedin)						
Google	Sofia Dameure	Oui (linkedin)						
Hydro Quebec	Sofia Dameure	Oui (linkedin)						
Dolanara	Tess Gauthier	Oui (linkedin: Thierry Villeneuve)	oui	Pas à même de relancer car pas le bon contact				
Groupe Jean Coutu	Tess Gauthier	Oui (LinkedIn: Michel Lariviere)	oui	Michel m'a dis de contacter une personne en particulier : abronson@metro.ca (envoi du mail le 17/10), mis par mail le 24/10				Negative
Quebecor	Tess Gauthier	Oui (LinkedIn: Dany McInnis)	oui	envoyez un mail à : Dany.mcninis@videotron.com (tel le 18/10) et refus par mail le 24/10	non			Negative
Past & Whitney	Tess Gauthier	Oui (LinkedIn)						
Rio Intero	Tess Gauthier	Oui (LinkedIn)						
KPMG	Stylyle Girard	LinkedIn (relations en commun)						
CGI group	Stylyle Girard	Mail						
Air liquide	Stylyle Girard	LinkedIn + mail						
gardaworld	Stylyle Girard	Contact (non alternance)						
	Stylyle Girard							
Oracle	Roser Gomez Blanco	oui, events.ca@oracle.com	en attente					
Chambre de commerce France-Canada	Roser Gomez Blanco	oui, cdc@cdc-france-canada.com	oui	ok pour nous recevoir le 9 mai				
Morgan Stanley	Roser Gomez Blanco	mediaquiries@morganstanley.com						
Royal Bank of Canada	Roser Gomez Blanco	jeff.lanther@rbc.com, rachel.macleod@rbc.com						
Apple	Roser Gomez Blanco							
Sobeys	Li Shu Ting Jin	oui (linkedin)	en attente					
Danone	Li Shu Ting Jin	oui (linkedin)	en attente					
SNP	Li Shu Ting Jin	oui (site internet)	en attente					
CME electronics	Li Shu Ting Jin	oui (mail)	en attente					
ABB	Li Shu Ting Jin	oui (mail)	en attente					
L'Oréal	Rania Lyshayoui	oui	en attente					
Société générale	Rania Lyshayoui	oui	en attente					
Heppesno	Rania Lyshayoui	oui	en attente					
BNP	Rania Lyshayoui	oui	en attente					
	Rania Lyshayoui							
Loblaw	Sophie Ly	Oui (LinkedIn)	En attente					
Airbus	Sophie Ly	Oui (mail)	En attente					
Allen Canada	Sophie Ly	Oui (LinkedIn)	En attente					
Air canada	Sophie Ly	Oui (mail)	En attente					
Navis	Sophie Ly	Oui (LinkedIn + mail)	En attente					
Axa Canada	Laura Moenectary	Oui (via site internet + mail)	En attente					
PwC	Laura Moenectary	Oui (via site internet - numéros de référence PWC6550169594)	En attente					
Gaumiéro Plus	Laura Moenectary	Oui (via site internet)	En attente					
Amundi	Laura Moenectary	Oui (via site internet)	En attente					
CGI	Laura Moenectary	Oui (via site internet)	En attente					
Shopify	Priscilla Pace							
Garnett Montréal	Priscilla Pace	Oui (mail)		oubli de mettre les files en PJ				
BSC kids	Priscilla Pace							
Fonds	Priscilla Pace							
Banque de développement du canada	Priscilla Pace							
Alto	Laure Saradjian	Oui (LinkedIn, invitation acceptée)	En attente					
Outsp	Laure Saradjian	Oui (LinkedIn, invitation acceptée)	En attente					
Ardene	Laure Saradjian	Oui (LinkedIn)	En attente					
IBC Demro	Laure Saradjian	Oui (LinkedIn, invitation acceptée, en cours de discussion)	En cours					
Groupe Manelle	Laure Saradjian	federique.boivin@hec.ca (le contacter en semaine)						
	Jordan Toraou							
	Jordan Toraou							
	Jordan Toraou							
	Jordan Toraou							
	Hugo Trancart							
	Hugo Trancart							
	Hugo Trancart							
	Hugo Trancart							
Estes-Montreal	Paule Opoki	Oui (linkedin)	en attente					
Telus	Paule Opoki	Oui (linkedin)	en attente					
Deloitte	Paule Opoki	Oui (LinkedIn)	en attente					
Publicis Montréal	Paule Opoki							
	Paule Opoki							
Costco	Laetitia Yacoub	Oui (mail)						
PepsiCo	Laetitia Yacoub	Oui (site internet)						
Cappemini	Laetitia Yacoub	Oui (mail)						
Aon	Laetitia Yacoub							
Mckinsey & Company	Laetitia Yacoub							
Ubisoft	Veil Yildiz	Oui						
	Veil Yildiz			Adresse mail qui n'est plus				
Rola Royale	Veil Yildiz	Oui		contacter autrement : Thank you for your email. This email address is no longer active, however further information and contacts are available on our website www.Rola-Royale.com				
EA	Veil Yildiz	Oui						
Despind	Veil Yildiz	Oui						
FrameStore	Veil Yildiz	Oui		Refus par mail le 20/10				Negative
Allyce	Julia Moretti	Oui (site)						
CAE	Julia Moretti	Oui (site)						
Cirque du Soleil	Julia Moretti	Oui (contact perso)		se renseigne				
La corée	Julia Moretti	oui (linkedin)						
Dessau	Julia Moretti	oui (linkedin)						
	Extra							
	Extra							
	Extra							
	Extra							
	Extra							
	Extra							
	Extra							
	Extra							
	Extra							

Annexe 5. Exemple attestation URSSAF (version française uniquement)

Coordination des systèmes
de sécurité sociale

A1 

**Certificat concernant la législation
de sécurité sociale applicable au titulaire**

Règlements (CE) n° 883/2004 et (CE) n° 987/2009 (*)

INFORMATIONS À L'ATTENTION DU TITULAIRE

Ce certificat concerne la législation de sécurité sociale à laquelle vous êtes assujéti(e) et confirme que vous n'êtes pas tenu(e) de cotiser dans un autre État.

Avant de quitter l'État dans lequel vous êtes assuré(e) pour vous rendre dans un autre État pour y travailler, assurez-vous que vous êtes bien en possession des documents attestant de vos droits pour bénéficier des prestations en nature nécessaires (par exemple, soins médicaux, hospitalisation, etc.) dans l'État de travail.

- Si vous séjournez temporairement dans l'État où vous travaillez, demandez à votre institution compétente en matière de soins de santé de vous délivrer une carte européenne d'assurance maladie. Si vous avez besoin de prestations en nature durant votre séjour, vous devrez présenter cette carte au prestataire de soins.
- Si vous allez résider dans l'État où vous travaillez, demandez à l'institution compétente en matière de soins de santé de vous délivrer le document S1 et présentez-le le plus tôt possible à l'institution compétente en matière de soins de santé du lieu où vous allez travailler (**).

À titre provisoire, en cas d'accident du travail ou de maladie professionnelle, des prestations particulières seront également servies par l'institution d'assurance du pays de séjour.

1. RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LE TITULAIRE

1.1	Numéro d'identification personnel	20106785 [REDACTED]	<input checked="" type="checkbox"/> Femme	<input type="checkbox"/> Homme	
1.2	Nom	GAUTHIER			
1.3	Prénoms	TESS			
1.4	Nom de naissance (***)				
1.5	Date de naissance	[REDACTED]	1.6	Nationalité	FRANCE
1.7	Lieu de naissance	[REDACTED]			
1.8	Adresse dans l'État de résidence				
1.8.1	Rue, n°	[REDACTED]	1.8.3	Code postal	[REDACTED]
1.8.2	Ville	[REDACTED]	1.8.4	Code du pays	FR
1.9	Adresse dans l'État de séjour				
1.9.1	Rue, n°		1.9.3	Code postal	
1.9.2	Ville		1.9.4	Code du pays	

2. ÉTAT MEMBRE DONT LA LÉGISLATION S'APPLIQUE

2.1	État membre	FRANCE			
2.2	Date de début	07/05/2023	2.3	Date de fin	13/05/2023
<input checked="" type="checkbox"/>	2.4	Le certificat est valable pendant toute la durée de l'activité			
<input type="checkbox"/>	2.5	Il s'agit d'une détermination provisoire			
<input type="checkbox"/>	2.6	Des dispositions transitoires s'appliquent en vertu du règlement (CE) n° 883/2004			

(*) Règlements (CE) n° 883/2004, articles 11 à 16, et (CE) n° 987/2009, article 19.

(**) Pour l'Espagne, la Suède et le Portugal, ce certificat doit être communiqué respectivement aux directions provinciales de l'Institut national de la sécurité sociale (INSS), à l'Office des assurances sociales et à l'Institut de la sécurité sociale du lieu de résidence.

(***) Renseignements communiqués par le titulaire à l'institution, lorsque celle-ci n'en dispose pas.

A1



Certificat concernant la législation
de sécurité sociale applicable au titulaire

3. CONFIRMATION DE VOTRE SITUATION PROFESSIONNELLE

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 3.1 Travailleur salarié détaché | <input type="checkbox"/> 3.2 Salarié, occupé dans deux ou plusieurs États |
| <input type="checkbox"/> 3.3 Travailleur non salarié détaché | <input type="checkbox"/> 3.4 Non-salarié exerçant une activité dans deux ou plusieurs États |
| <input type="checkbox"/> 3.5 Fonctionnaire | <input type="checkbox"/> 3.6 Agent contractuel |
| <input type="checkbox"/> 3.7 Marin | <input type="checkbox"/> 3.8 Salarié et non-salarié, les activités étant exercées dans des États différents |
| <input type="checkbox"/> 3.9 Fonctionnaire dans un État et salarié/non-salarié dans un ou plusieurs autres États | <input type="checkbox"/> 3.10 Membre d'équipage de conduite ou d'équipage de cabine |
| <input type="checkbox"/> 3.11 Exceptions | <input type="checkbox"/> 3.12 Activité salariée/non salariée dans l'État indiqué au point 2.1 |

4. INFORMATIONS SUR L'EMPLOYEUR/L'ACTIVITÉ NON SALARIÉE

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> 4.1.1 Travailleur salarié | <input type="checkbox"/> 4.1.2 Activité non salariée |
| 4.2 Code de l'activité de l'employeur/de l'activité non salariée | 327733184 00516 |
| 4.3 Nom ou raison sociale | MICROSOFT FRANCE |
| 4.4 Adresse officielle | |
| 4.4.1 Rue, n° 39 QUAI DU PDT ROOSEVELT | 4.4.2 Code du pays FR |
| 4.4.3 Ville ISSY LES MOULINEAUX | 4.4.4 Code postal 92130 |

5. INFORMATIONS SUR L'EMPLOYEUR/L'ACTIVITÉ NON SALARIÉE AU LIEU D'EXERCICE D'UNE ACTIVITÉ

5.1 Nom(s) ou raison(s) sociale(s) et code(s) de la ou des entreprises, du ou des navires ou de la ou des bases d'affectation où vous exercerez une activité salariée

Lindt Home of Chocolate

A1



Certificat concernant la législation
de sécurité sociale applicable au titulaire

5. INFORMATIONS SUR L'EMPLOYEUR/L ACTIVITÉ NON SALARIÉE AU LIEU D' EXERCICE D' UNE ACTIVITÉ

5.2 Adresse(s) ou nom(s) du ou des navires ou de la ou des bases d'affectation où vous exercerez une activité salariée ou non salariée dans le ou les États -hôte(s)-

CH - Schokoladenplatz 1 Seestrasse 204, 8802 KILCHBERG -

5.3 Ou aucune adresse fixe dans l'/les Etat(s) où vous serez travailleur salarié/travailleur non salarié

6. INSTITUTION COMPLÉTANT LE FORMULAIRE

6.1 Nom URSSAF Nord Pas de Calais
6.2 Rue, n° 293 AVENUE DU PRESIDENT HOOVER BP 20001
6.3 Ville LILLE
6.4 Code postal 59032 6.5 Code du pays FR
6.6 N° d'identification de l'institution 01564UR000
6.7 N° de télécopie (bureau)
6.8 N° de téléphone (bureau) +33 (0)806 804 213
6.9 Adresse électronique mobilite-internationale@urssaf.fr
6.10 Date 14/02/2023
6.11 Signature

CACHET



Laury Ducombs
Directeur

Security Code : 717606522818



To check the validity of this certificate, 2 options :
• Scan the QR Code with your phone
• Enter the security key on this website :
www.urssaf.fr/verifycertificate



Annexe 6. Planning du voyage

LUN.	MAR.	MER.	JEU.	VEN.
8	9	10	11	12
Zurich		Genève		
FIFA 9:30am à 12pm		Rencontre Société Générale 8:15am à 1pm Societe Generale Private Banking Suisse		Visite Hôtel InterContinental 5* Geneva 9 à 11am Hôtel InterContinental Genève
	Trajet Zurich - Rotkreuz			Rencontre avec le DG d' 11am, Hôtel InterContin
Trajet Zurich - Kilchberg	Rencontre avec Roche Diagnostic 1:15 à 3:15pm Roche Diagnostics International AG	OMC 2 à 5pm Organisation mondiale du commerce (OMC)	Rencontre M2MCI/WeCan 2 à 4pm Av. de Sécheron 15	Trajet Genève - Biel/Bienne 12 à 2pm
Visite Lindt Home of Chocolate 2 à 4:30pm Lindt Home of Chocolate	Trajet Rotkreuz - Zoug		Trajet WeCAN - EY (15 r 4 à 5pm	OMEGA 2 à 5:30pm Omega
	Visite Siemens 4 à 5:30pm Siemens Schweiz AG		Rencontre avec EY 5 à 7pm Ernst & Young SA	Trajet Biel/Genève 5:30 à 7:30pm
	Trajet Zoug - Genève 5:30 à 8:30pm			

GUIDE VOYAGE SUISSE MCI

DIMANCHE 7 MAI



RDV - 13h - Gare de Lyon



Départ - 14h15
Arrivée - 18h26

> TGV LYRIA 9215

- 20 billets groupes Voiture 16 – Places : 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 83, 85, 86, 87
- 4 billets groupes Voiture 18 – Places : 111, 112, 115, 116



Transfert de la gare à l'hôtel



Hotel:
Ibis Budget Zurich City West

Technoparkstrasse 2, 8005 ZURICH, Suisse



Diner: Rheinfelder Bierhalle AG

Adresse: Niederdorfstrasse 76, 8001 Zurich

LUNDI 8 MAI



6h30 – 8h30: Petit déjeuner



8h45: Départ de l'autocar de l'Hôtel à FIFA

Adresse : FIFA- Strasse 20/ 8044 Zurich



FIFA 9h30 – 11h30

Contact: Emanuel Femenisis/ 41795710567

Programme:

- Présentation dans l'auditorium
- Q&A
- Visite des bureaux



11h45: Départ de l'autocar depuis FIFA à l'hotel



12h00: Départ à pied de l'hôtel vers **Gastronomie im Technopark Zürich,**

Déjeuner sous forme de Buffet



12h55: Départ à pied à l'hôtel



13h: Départ de l'autocar de l'hôtel à LINDT



LINDT 14h-16h30

Contact: Alexander Koopel / +41 44 716 20 20

Programme:

- **14h:** Arrivée
- **14h15:** Présentation de la partie Business
- **15h:** Visite guidée du musée
- **16h:** Fin de la visite



16h45: Trajet de retour à l'hotel



17h-XX: Quartier libre



XX: Diner avec Ferdy Desormes

MARDI 9 MAI



6h30 – 10h00: Petit déjeuner



9h30: Check out à l'Hôtel Ibis Budget City West Zurich – **remise des clés des chambres sauf une qui servira de bagagerie jusqu'à 12h45**



10h – 12h: quartier libre



12h: RDV Hôtel => Récupération des Lunch Bag (2 sandwiches, 1 fruit, 1 boisson, et 1 muffin) auprès de la réception de l'hôtel



12h15: Départ en autocar de l'hôtel pour Roche Diagnostics



Roche Diagnostic 12h45- 15h30

Contact: Ferdy Desormes / +41 44 792 6052

Programme:

- **12h45:** Welcome & Collect Visitor's badge
- **13h:** Snack and drinks
- **13h25:** Presentation Roche Diagnostic
- **13h50:** Production site tour
- **14h55:** Journey from Assas to Switzerland Ferdy
- **15h10:** Intership Roche Diagnostic Mustafa
- **15h30:** End of the visit



15h30: Départ en autocar pour Siemens



Siemens: 16h-17h30

Contact: Sonja Schmidli +41 795078212

Programme:

- **16h:** Group 1: Experience Room/ Group 2: Factory
- **16h30:** Group1: Factory/ Group 2: Experience Room



17h30: Départ de l'autocar – Remise des tickets de Transport Journalier sur Genève pour la journée du 10 et 11 mai 2023

Transfert vers **Annemasse Hôtel Kyriad Direct** –
Arrivée vers 21h00 sur place



Diner: libre

MERCREDI 10 MAI



6h30 – 7h15 : Petit déjeuner



Pour la visite de l'après-midi à l'OMC: **carte d'identité ou passeport = obligatoire**



7h15: Départ de l'Hôtel à la Société Générale +
remise des tickets de tram

Adresse : Rue du Rhône 8, 1211 Genève



Société Générale: 8h30 – 13h00

Contact: Frank Bonin

Programme:

- **8h30–9h**: accueil/petit déjeuner
- **9h–9h30**: introduction par Franck Bonin
- **9h30–10h**: focus RSE/ESG
- **10h–10h30**: focus marchés financiers
- **11h–11h30**: focus credit advisory
- **11h30–12h**: focus front office
- **12h–12h45**: sandwich lunch



13h: Trajet en transport en commun pour OMC



OMC 13h45 – 17h00

Contact: Laurence Jacques: + 41 22 544 32 09

Programme:

- **14h–14h30**: visite du bâtiment
- **14h30–15h**: présentation générale de l'organisation et ses défis actuels
- **15h30–16h30/17h**: échange avec la Délégation Permanente France OMC



17h00: Départ de l'autocar de la Gare de Genève Sechron (située à proximité OMC, soit 8 minute à pied) à l'Hôtel



17h30-19h : quartier libre



19h00: RDV à l'accueil de l'hôtel

Départ de l'autocar de l'Hôtel Kyriad Direct à la Gare de Genève Cornavin
Accès à pied à la crêperie Molard depuis la Gare Cornavin



19h30: Diner à la **Crêperie Molard Genève (menu en annexe)**

Adresse : Rue Neuve-du-Molard 19, 1204 Genève, Suisse



23h: Départ de l'autocar de la Crêperie Molard à l'hôtel

JEUDI 11 MAI



6h30 – 9h: Petit déjeuner



9h: Départ en autocar de l'hôtel à la Gare de Genève Cornavin



Déjeuner à Holy Cow! Gourmet Burger Co.
Pl. de Cornavin 22, 1201 Genève, Suisse

Menu:
20 Menu Big Cheese
4 Menu The Veggie



13h20: Trajet en transport en commun pour **WeCan**
Distribution de tickets de tram



WeCan Blockchain: 14h – 16h

Contact: Vincent Pignon +41 766 795 287

3 axes:

- Vision
- Stratégie
- Recrutement



16h: Trajet en transport en commun pour **WeCan**
Distribution de tickets de tram



EY: 17h–19h

Contact: Deborah Allard +41 582 865 601

Programme:

- Présentation: Consulting, people Advisory services, Strategy & Transaction
- Apéro dinatoire



22h: Départ de l'autocar de la **Gare de Genève Cornavin** à l'Hôtel

VENDREDI 12 MAI



6h30 - 7h30: Petit déjeuner



7h30: Récupérer les paniers repas pour midi

Menu:

Pain Bagnat maison
Salade de fruit de saison (fraise)
Gâteau financier
Bouteille eau



Départ en autocar de l'hôtel à l'hôtel
Intercontinental Genève (avec les paniers repas)

Adresse : Chem du Petit Saconnex 7-9, 1211 Genève



InterContinental: 9h - 11h

Contact: Camille Montagne +41 22 919 37 09

Programme:

9h: Accueil et petit-déjeuner

9h30: Début de la visite

11h00: Retour salon + Présentation



12h: Départ de l'autocar de l'hôtel Intercontinental
Genève à **OMEGA**

Adresse: 2502 BIENNE



OMEGA: 14h-17h45

Contact: Caroline Czajkowski +41 32 343 95 70

Programme:

14h: Visite de la manufacture OMEGA

15h30: Pause-café

15h45: Présentation All about OMEGA + Q&A par le
Président & CEO

16h45: Visite du nouveau musée OMEGA



18h: Départ de l'autocar de OMEGA à l'hôtel



21h: Dîner (quartier libre)

SAMEDI 13 MAI



7h-10h: Petit déjeuner



11h50: Check-out



Départ de l'autocar de l'hôtel à la **Gare de Genève Cornavin**



Déjeuner: à notre charge



Départ - 14h29
Arrivée - 17h50 à la gare de Lyon

> TGV Lyria 9774

- 20 billets groupes Voiture 18 – Places : 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 26, 27, 28, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38
- 2 billets groupes Voiture 15 – Places : 75, 76

ANNEXE

Diner à la Crêperie Molard Genève / Menu

1 Galette salée au choix (Sans gluten). (Et sans lactose pour les versions sans fromage et sans épinards).

Au Choix :

- Jambon Puccini sans OGM, nitrate et nitrite, Gruyère Suisse, Œuf Suisse.
- Jambon Puccini sans OGM, nitrate et nitrite, Gruyère Suisse, Champignons de Paris Frais.
- Jambon Puccini sans OGM, nitrate et nitrite, Gruyère Suisse, Épinards à la crème.
- Gruyère Suisse, Épinards à la crème, Œuf Suisse (veggie).
- Sauce Tomate maison, Epinards à la crème, Champignons de Paris Frais (Vegan).

1 Crêpe sucrée (Froment ou sarrasin : Soit avec ou sans gluten).

Au Choix :

- Caramel au beurre salé maison
- Beurre Sucre
- Citron Sucre
- Miel et noix
- Chocolat artisanal Suisse
- Nutella

1 Boisson au choix + Eau plate à volonté :

- 10 cl de Cidre Breton Brut ou Doux
- 10 cl de Vin rouge ou blanc Genevois
- 20 cl de jus de pomme artisanal Genevois
- 20 cl de Limonade

Adaptable aux allergènes, par exemple possible : Vegan sans gluten sans lactose = Sauce Tomate maison, Champignons de Paris Frais, oignons rouges

- Les pâte sarrasin est 100% sans gluten 100% sans lactose 100% Vegan

Annexe 8. Formulation de notre appel d'offre pour les agences de voyage

Programme voyage d'étude – M2MCI promotion 2022/2023
Du dimanche 7 Mai au samedi 13 Mai (7 jours)

<p>Dimanche 7 Mai</p>	<p><u>Voyage Paris – Zurich :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - de préférence en train sinon en avion - pour 20 étudiants + 4 accompagnateurs (total 24 personnes) - 24 grands bagages + 24 bagages à main - Arrivée entre 15h et 19h à Zurich <p>Trajet à prévoir entre le lieu d'arrivée (gare ou aéroport) à Zurich et le lieu d'hébergement : autocar ou transports en commun ?</p> <p>Hébergement dans un hôtel pour 2 nuits à proximité de l'entreprise GLOBUS* (pouvoir s'y rendre à pied) : nuit du dimanche 7/05 à lundi 8/05 et nuit du lundi 8/05 au mardi 9/05.</p> <p>Composition : 1 chambre par accompagnateur soit 4 chambres + des chambres pour les étudiants avec possibilité d'avoir jusqu'à 4 étudiants par chambre max.</p> <p>La promotion du master est composée de 16 femmes et de 4 hommes et nous ne souhaitons pas avoir des chambres mixtes.</p> <p>Spécificité à prendre en compte : <u>petit déjeuner inclus</u> dans toutes les nuitées.</p> <p>Proposition d'une adresse pour dîner : à proximité de l'hôtel pour 24 personnes (possibilité de dîner à l'hôtel éventuellement) en fonction du prix (raisonnable) et de l'heure d'arrivée (Avec option végétarienne).</p> <p><i>*Adresse Globus : Lintheschergasse 7, 8001 Zürich, Suisse</i></p>
<p>Lundi 8 Mai</p>	<p>Matin : Nous nous rendrons à FIFA depuis l'hôtel en tramway.</p> <p><u>Trajet à prévoir à 13h30 en autocar :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - RDV devant l'hôtel - trajet pour 24 personnes - Durée : environ 30 min - Nous amener à Lindt Home of Chocolate <p>Adresse : Schokoladenplatz 1, Seestrasse 204, 8802 Kilchberg, Suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durée de la visite : de 14h à 16h30 <p><u>Trajet Lindt Home of Chocolate – Hôtel à Zurich:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - RDV sur le parking de Lindt Home of Chocolate - Nous ramener à la fin de la visite à 16h30 - Idéalement avoir le même autocar aller-retour <p>- Arrivée à l'hôtel vers 17h pour la dernière nuit à Zurich</p> <p>Idem proposition d'une adresse pour dîner.</p>

<p>Mardi 9 Mai</p>	<p>Idéalement, nous souhaitons nous rendre à pied à notre RDV du matin : GLOBUS.</p> <p>Ensuite, nous souhaitons avoir le même autocar pour toute l'après-midi afin de pouvoir laisser nos bagages dans l'autocar pendant les visites :</p> <ul style="list-style-type: none"> - à prendre en compte : 24 grands bagages + 24 bagages à main <p><u>Trajet n°1 Hôtel Zurich – Roche Diagnostic (en autocar) :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - RDV devant l'hôtel à 12h45 - Trajet pour 24 personnes - Nous montons avec nos bagages - Veuillez prendre en compte que nous déjeunerons dans le car donc nécessité d'accepter la nourriture à bord - Nous amener à Roche Diagnostic <p>Adresse : Forrenstrasse 2, 6343 Rotkreuz ZG, Suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durée de la visite : de 13h30 à 15h30 <p><i>L'autocar nous attendra idéalement sur le parking</i></p> <p><u>Trajet n°2 Roche Diagnostic - Siemens (en autocar) :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - RDV devant Roche Diagnostic - Départ à 15h30 - Environ 20 min de trajet en direction de Siemens <p>Adresse : Theilerstrasse 1a, 6300 Zug, Suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durée de la visite : de 16h à 17h30 <p><i>L'autocar nous attendra idéalement sur le parking</i></p> <p><u>Trajet n°3 : Siemens – Hébergement à Genève (en autocar) :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - RDV devant Siemens à 17h30 - Trajet de 3h environ en direction de notre hébergement à Genève* - Arrivée vers 20h30 sur place <p>Proposition d'une adresse proche de l'hôtel pour dîner rapide et pas cher.</p> <p><u>*Hébergement Genève :</u></p> <p>Idéalement avoir un hôtel à mi-chemin entre la Société Générale et d'InterContinental Genève : ex. quartier Beaulieu, Chandieu...</p> <p>Pouvoir se rendre à pied ou en transport en commun aux adresses suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Société Générale : Rue du Rhône 8, 1211 Genève, Suisse - OMC : Rue de Lausanne 154, 1202 Genève, Suisse - WeCan Blockchain : Av. de Sécheron 15, 1202 Genève, Suisse - Ernst & Young: Place Pont-Rouge 1, 1212 Lancy, Suisse - InterContinental Genève : Chem. du Petit-Saconnex 7-9, 1211 Genève, Suisse
--------------------	--

	<p>→ Réserver le même hôtel du mardi 9/05 au samedi 13/05 (total = 4 nuits ; nuit du mardi, du mercredi, du jeudi et du vendredi)</p> <p>Composition : même conditions que le précédent hôtel à Zurich.</p> <p>Spécificité à prendre en compte : <u>petit déjeuner inclus</u> dans toutes les nuitées.</p>
Mercredi 10 Mai	<p>Si l'hôtel est proche des lieux précisés ci-dessus, nous nous rendrons à pied ou en transports en commun à nos rdvs de la journée (Société Générale matin et OMC après-midi).</p> <p>Proposition d'une adresse pour déjeuner en ville pour 24 personnes à proximité de la Société Générale : budget raisonnable.</p> <p>Proposition d'une adresse pour dîner également.</p>
Jeudi 11 Mai	<p>Si l'hôtel est proche des lieux précisés ci-dessus, nous nous rendrons à pied ou en transports en commun à nos rdvs de la journée (WeCan Blockchain début d'après-midi et Ernest & Young fin l'après-midi).</p> <p>Proposition d'une adresse pour dîner également.</p>
Vendredi 12 Mai	<p>Idéalement, se rendre pied à notre rdv de la matinée à 9h à l'hôtel InterContinental Genève.</p> <p><u>Trajet InterContinental Genève – OMEGA (en autocar):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - RDV devant InterContinental - Départ à 12h00 - Environ 1h45 de trajet en direction d'OMEGA <p>Adresse : 2502 Bienne, Suisse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arrivée sur site à 14h00 au plus tard <p>→ Durée de la visite : de 14h00 à 17h45 <i>L'autocar nous attendra idéalement sur le parking</i></p> <p><u>Trajet OMEGA – Hébergement à Genève :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Retour à notre hôtel à Genève - Durée du trajet : 1h45 environ - Arrivée vers 19h30
Samedi 13 Mai	<p><u>Voyage Genève – Paris :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - de préférence en train sinon en avion - pour 20 étudiants + 4 accompagnateurs (total 24 personnes) - 24 grands bagages + 24 bagages à main - Départ à partir de 13h <p>Trajet à prévoir depuis notre hôtel vers le lieu de départ (gare ou aéroport) : autocar ou transports en commun ?</p>

DEROULE AGENCE PROMÉTOUR

CONTACTS : PEDRO RUBEN



Du 07 au 13 mai 2023
Base 24 de participants

DÉROULÉ JOURNALIER

CONTACTS

Equipe Grand Lyon / PROMETOUR					
	POSTE	CONTACT	MOBILE	TEL	EMAIL
Prométour	Responsable Projet	Pedro Ruben	06 43 72 49 99	01 89 45 98 19	pedro@prometour.fr
Prométour	Chargée de clientèle et billettiste	Camille Matheus		01 87 44 46 61	camille_matheus@prometour.fr
Université Paris Panthéon		Claudine Desrieux			Claudine.Desrieux@u-paris2.fr
PRESTATAIRES					
Activité/société	POSTE	CONTACT	MOBILE	TEL	EMAIL
Ibis Budget City West Zurich Breteau Technoparkstrasse 2 • 8005 Zürich • Schweiz	Multi-Hotel Reservation Agent	Giulia Fiori		+41 (0) 44 276 2010	H3184- RE@accor.com
Gastronomie im Technopark Zürich Technoparkstrasse 1, 8005 Zürich				+41 44 445 15 47	
Kyriad Direct 5 rue des Jardins 74240 Gaillard	Directrice	Sylvie		+33 4 5084 01 43	annemasse.gaillard@kyriaddirect.fr
Holy Cow! Gourmet Burger Co Pl. de Cornavin 22, 1201 Genève, Suisse				+41 21 312 24 04	info@holycow.ch
Creperie Molard Rue Neuve-du-Molard 19, 1204 Genève, Suisse	Responsable	Julien		+41 22 310 66 66	info@creperiedumolard.ch
Autocariste Helvecie Zurich	Assistante commerciale	Laëtitia Calmein		+41 22 756 90 14	info@helvecie.ch
Autocariste Annemasse	Service Commercial	Ming LI		+33(4) 50 37 22 13	commercial.annemasse@autocars-sat.com
Cuisine de Carla Panier repas du 12 mai		Carla	+33 6 06 73 59 00		carla@lacuisinedecarla.fr

DIMANCHE 07 MAI 2023

LE PENSE-BÊTE avant le départ

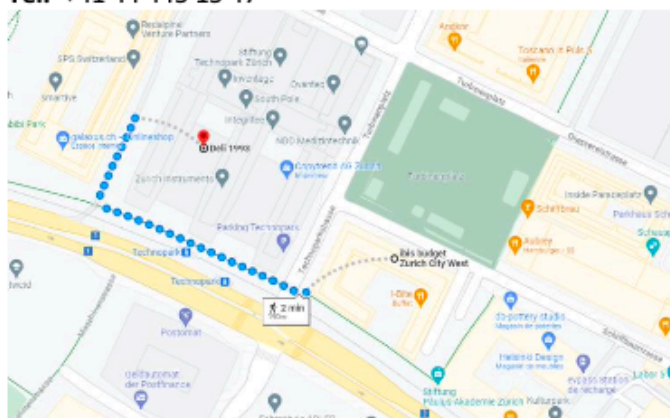
QUI	QUAND	QUOI
	13h00	Arrivée Paris Gare de Lyon. Embarquement. Tout le groupe doit être ensemble.
Prométour	14h15	<p>Départ en Train de Paris Gare de Lyon Arrivée prévue à 18h26 à Zurich Gare – TGV Lyria 9215</p> <p>20 billets groupes Voiture 16 – Places : 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 73, 74,75, 76, 77, 78, 83, 85, 86, 87</p> <p>4 billets groupes Voiture 18 - Places : 111, 112, 115, 116</p> <p>20 Etudiants :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Dameuve Sofia2. Moeneclaey Laura3. Barbier Juliette4. Couder Robinson5. Yldiz Veli6. Gautier Tess7. Saradjian Laurie8. Moretti Julia9. Ly Sophie10. Girard Sibylle11. Gomez Roser12. Yacoub Laetitia13. Bouhadjadj Imen14. Trancart Hugo15. Toureau Jordan16. Pace Priscilia17. Opoki Paule18. Jin Li Shu Ting19. Dai Léa20. Lyahyaoui Rania

		4 Accompagnateurs : 1. Mrs Claudine DESRIEUX 2. Mr Bertrand CRETTEZ 3. Mrs Fanny DOMENEC 4. Mr Nicolas CHAPON
Prométour	18h26	Arrivée du train à la Gare de Zurich
Prométour	18h30	Transfert de la Gare de Zurich – en Autocar de 30 places à l’Hôtel Ibis Budget City West Zurich Breteau. Adresse : Technoparkstrasse 2, 8005 Zürich, Schweiz Tel : +41 44276 2010 Chauffeur : XXXXX
	Diner Libre	A la charge des clients
Prométour	19h00	Arrivé à l’Hôtel Ibis Budget City West Zurich Chambres Classique - 10 Double Room (Twin Bed) - 4 Single Room (Double bed)

LUNDI 08 MAI 2023

LE PENSE-BÊTE DU LUNDI 08 MAI 2023

QUI	QUAND	QUOI
Prométour	A partir de XXh00	Petit déjeuner buffet Horaire du petit déjeuner de XXh00 àXXh00
Prométour	08h45	Départ de l'autocar de l' Hôtel Ibis Budget City West Zurich à FIFA Adresse : FIFA- Strasse 20/ 8044 Zurich
FIFA	09h00 – 12h00	Visite FIFA - L'autocar reste sur le parking durant la visite
Prométour	12h00	Départ de FIFA à l' Hôtel Ibis Budget City West Zurich
	12h00	Départ à pied de l'hôtel vers Gastronomie im Technopark Zürich , déjeuner sous forme de Buffet Estimation à pied 5 minutes de marche depuis l'hôtel Adresse : Technoparkstrasse 1, 8005 Zürich Tel: +41 44 445 15 47



	12h55	Retour à pied à l' Hôtel Ibis Budget City West Zurich
Prométour	13h00	Départ de l'autocar de l' Hôtel Ibis Budget City West Zurich à Lindt Home of Chocolate Adresse : Schokoladenplatz 1, Seestrasse 204, 8802 Kilchberg, Suisse
Lindt Home of Chocolate	14h00 – 16h30	Visite Lindt Home of Chocolate - L'autocar reste sur le parking durant la visite
Prométour	16h30	Trajet retour à l' Hôtel Ibis Budget City West Zurich à la fin de la visite à 16h30. Arrivée à l'hôtel vers 17h pour la dernière nuit à Zurich
Prométour	17h00	Arrivé à l' Hôtel Ibis Budget City West Zurich Chambres Classique - 10 Double Room (Twins bed) - 4 Single Room (Double bed)
		Diner libre à la charge des clients

MARDI 09 MAI 2023


LE PENSE-BÊTE DU MARDI 09 MAI 2023

QUI	QUAND	QUOI
Prométour	A partir de XXh00	Petit déjeuner buffet Horaire du petit déjeuner de XXh00 àXXh00
	08h45	Check out à l' Hôtel Ibis Budget City West Zurich – remise des clés de chambre et dépôts de bagage en bagagerie. Départ à pied GLOBUS
Prométour	12h45	Récupération des Lunch Bag (2 sandwiches, 1 fruit, 1 boisson, et 1 muffin) auprès de la réception de l'hôtel Départ de l'autocar (avec les bagages qui resteront la journée dans l'autocar) de l' Hôtel Ibis Budget City West Zurich à Roche Diagnostic – Déjeuner dans l'autocar Adresse : Forrenstrasse 2, 6343 Rotkreuz ZG, Suisse
Roche Diagnostic	13h30 – 15h30	Visite Roche Diagnostic L'autocar reste sur le parking durant la visite
Prométour	15h30	Départ de l'autocar Siemens Adresse : Theilerstrasse 1a, 6300 Zug, Suisse
Siemens	16h00 – 17h30	Visite Siemens L'autocar reste sur le parking durant la visite
Prométour	17h30	Départ de l'autocar – Remise des tickets de Transport Journalier sur Genève pour la journée du 10 et 11 mai 2023 Transfert vers Annemasse Hôtel Kyriad Direct - Arrivée vers 21h00 sur place

		Adresse : 5 Rue des Jardins, 74240 Gaillard, France
Prométour	21h00	Arrivé à l 'Hôtel Kyriad Direct Chambres Classique <ul style="list-style-type: none"> - 4 Single room (lit double) - 4 triple room (3 lits simples) - 4 twin room (2 lits simple)
		Diner libre à la charge des clients

MERCREDI 10 MAI 2023

LE PENSE-BÊTE DU MERCREDI 10 MAI 2023

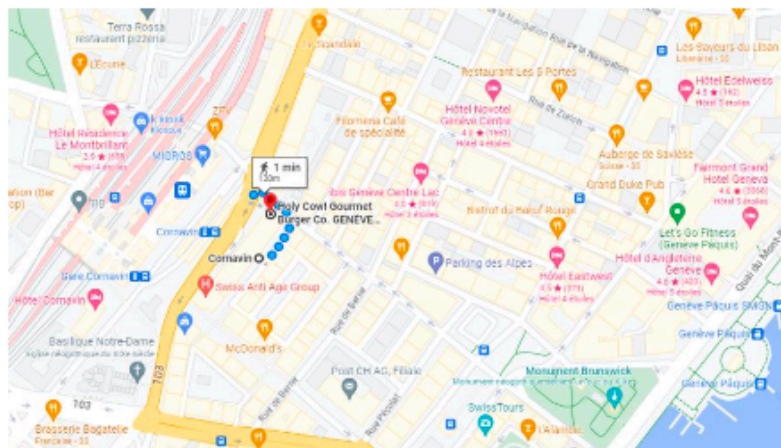
QUI	QUAND	QUOI
Prométeur	A partir de 06h30	Petit déjeuner buffet Horaire du petit déjeuner de 06h30 à 10h00
Prométeur	07h15	Départ de l'autocar de l' 'Hôtel Kyriad Direct à la Société Générale Adresse : Rue du Rhône 8, 1211 Genève
	08h00 – 17h00	Ticket de tram pour déplacement libre dans Genève Déjeuner libre à la charge des clients
Prométeur	17h00	Départ de l'autocar de la Gare de Genève Sechron (située à proximité OMC, soit 8 minute à pied) à l' 'Hôtel Kyriad Direct
		
		Temps Libre à l'hôtel
Prométeur	19h00	Départ de l'autocar de l' 'Hôtel Kyriad Direct à la Gare de Genève Cornavin Accès à pied à la crêperie Molard depuis la Gare Cornavin

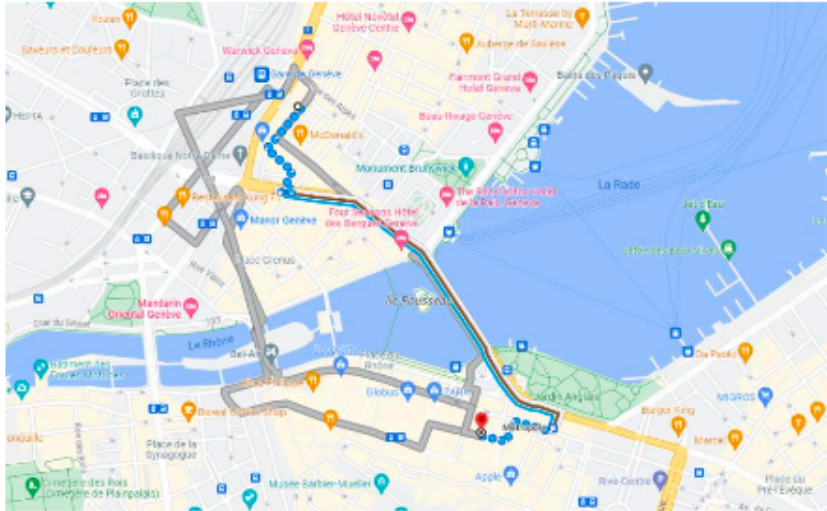
Prométour	19h30 - 2300	<p>Diner à la Crêperie Molard Genève</p> <p>Adresse : Rue Neuve-du-Molard 19, 1204 Genève, Suisse</p> <p>Menu</p>
Prométour	23h00	Départ de l'autocar de la Crêperie Molard à l' Hôtel Kyriad Direct
Prométour	23h30	Arrivée à l' Hôtel Kyriad Direct

JEUDI 11 MAI 2023

LE PENSE-BÊTE DU JEUDI 11 MAI 2023

QUI	QUAND	QUOI
Prométour	A partir de 06h30	Petit déjeuner buffet Horaire du petit déjeuner de 06h30 à 10h00
Prométour	09h00	Départ de l'autocar de l' Hôtel Kyriad Direct à la Gare de Genève Cornavin
Prométour	11h30	Déjeuner à Holy Cow! Gourmet Burger Co. Adresse : Pl. de Cornavin 22, 1201 Genève, Suisse Tel : Menu 20 Menu Big Cheese 4 Menu The Veggie



		Ticket de tram pour déplacement libre dans Genève
Prométour	19h00	<p>Départ de l'autocar de l'Hôtel Kyriad Direct à la Gare de Genève Cornavin</p> <p>Accès à pied à la crêperie Molard depuis la Gare Cornavin</p> 
Prométour	19h30 - 2300	<p>Diner à la Crêperie Molard Genève</p> <p>Adresse : Rue Neuve-du-Molard 19, 1204 Genève, Suisse</p> <p>Menu en Annexe</p>
Prométour	23h00	Départ de l'autocar de la Crêperie Molard à l' Hôtel Kyriad Direct
Prométour	23h30	Arrivée à l' Hôtel Kyriad Direct

VENDREDI 12 MAI 2023

LE PENSE-BÊTE DU VENDREDI 12 MAI 2023

QUI	QUAND	QUOI
Prométour	A partir de 06h30	Petit déjeuner buffet Horaire du petit déjeuner de 06h30 à 10h00
	07h30	Hôtel Kyriad Direct : livraison des paniers repas pour la journée Menu : Pain Bagnat maison Salade de fruit de saison (fraise) Gâteau financier Bouteille eau
Prométour	08h00	Départ de l'autocar de l' Hôtel Kyriad Direct à l' hôtel Intercontinental Genève (avec les paniers repas) Adresse : Chem du Petit Saconnex 7-9, 1211 Genève
Prométour	12h00	Départ de l'autocar de l' hôtel Intercontinental Genève à OMEGA Adresse : 2502 BIENNE
	12h30 – 18h00	Visite OMEGA
Prométour	14h29	Départ en Train de Genève Gare Cornavin Arrivée prévue à 17h49 à Paris Gare de Lyon – TGV Lyria 9774 Billet individuel pour Monsieur Nicolas CHAPON Voiture 16 – Places : 98 Billet individuel pour Madame Fanny DOMENEC Voiture 15 – Places : 88
Prométour	18h00	Départ de l'autocar de OMEGA à l' Hôtel Kyriad Direct
Prométour	21h00	Arrivée à l' Hôtel Kyriad Direct

Samedi 13 MAI 2023

LE PENSE-BÊTE DU VENDREDI 12 MAI 2023

QUI	QUAND	QUOI
Prométour	A partir de 07h00	Petit déjeuner buffet Horaire du petit déjeuner de 07h00 à 10h00 Check out 12h00
Prométour	11h30	Départ de l'autocar de l' Hôtel Kyriad Direct à la Gare de Genève Cornavin
Prométour	14h29	Départ en Train de Genève Gare Cornavin Arrivée prévue à 17h50 à Paris Gare de Lyon – TGV Lyria 9774 20 billets groupes Voiture 18 – Places : 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 26, 27, 28, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38 2 billets groupes Voiture 15 - Places : 75, 76 20 Etudiants : <ol style="list-style-type: none"> 1. Dameuve Sofia 2. Moeneclaeys Laura 3. Barbier Juliette 4. Couder Robinson 5. Yldiz Veli 6. Gautier Tess 7. Saradjian Laurie 8. Moretti Julia 9. Ly Sophie 10. Girard Sibylle 11. Gomez Roser 12. Yacoub Laetitia 13. Bouhadjadj Imen 14. Trancart Hugo 15. Toureau Jordan 16. Pace Priscilia 17. Opoki Paule 18. Jin Li Shu Ting 19. Dai Léa 20. Lyahyaoui Rani 21. Dai Léa 2 Accompagnateurs : Mrs Claudine DESRIEUX Mr Bertrand CRETTEZ 22. Lyahyaoui Rania

Diner à la Crêperie Molard Genève / Menu

1 Galette salée au choix (Sans gluten). (Et sans lactose pour les versions sans fromage et sans épinards).

Au Choix :

- Jambon Puccini sans OGM, nitrate et nitrite, Gruyère Suisse, Œuf Suisse.
- Jambon Puccini sans OGM, nitrate et nitrite, Gruyère Suisse, Champignons de Paris Frais.
- Jambon Puccini sans OGM, nitrate et nitrite, Gruyère Suisse, Épinards à la crème.
- Gruyère Suisse, Épinards à la crème, Œuf Suisse (veggie).
- Sauce Tomate maison, Épinards à la crème, Champignons de Paris Frais (Vegan).

1 Crêpe sucrée (Froment ou sarrasin : Soit avec ou sans gluten). Au Choix :

- Caramel au beurre salé maison
- Beurre Sucre
- Citron Sucre
- Miel et noix
- Chocolat artisanal Suisse
- Nutella

1 Boisson au choix + Eau plate à volonté :

- 10 cl de Cidre Breton Brut ou Doux
- 10 cl de Vin rouge ou blanc Genevois
- 20 cl de jus de pomme artisanal Genevois
- 20 cl de Limonade

Adaptable aux allergènes, par exemple possible : Vegan sans gluten sans lactose = Sauce Tomate maison, Champignons de Paris Frais, oignons rouges

Les pâte sarrasin est 100% sans gluten 100% sans lactose 100% Vegan

Annexe 10. Brochure



Voyage d'études en Suisse



**Master 2
Management et
Commerce
International**



**Promotion
2022/2023
20 étudiants**



**Dans le classement
2023 Eduniversal, le
Master occupe la
1ère place**



3 VILLES EN SUISSE

Zurich - Zoug -
Genève

**DU 7 AU
13 MAI
2023**

11 ENTREPRISES

Globus - Oméga - OMC -
Roche Diagnostic - Société
Générale - Siemens - FIFA
- Lindt - WeCan - EY -
Hotel Intercontinental

Notre projet



Notre projet de voyage d'étude en Suisse est conçu pour les étudiants de Master 2 Management et Commerce International. Il permettra de découvrir les entreprises internationales, d'acquérir une expérience pratique, de renforcer les compétences en gestion de commerce, et de développer un réseau professionnel.

Ce voyage est une occasion unique d'obtenir une vision complète du monde des affaires internationales et de se préparer à une carrière réussie.

Nous contacter

Adresse : Université Paris Panthéon Assas, 92
Rue d'Assas, 75006 Paris

Directeurs du Master: Professeure Claudine
Desrieux et Professeur Bertrand Cretz



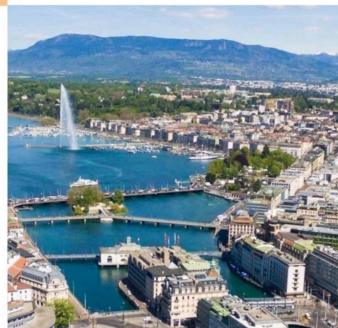
<http://m2cmi.u-paris2.fr/le-master>



Master 2 Management et Commerce
International



@mci_assas



Notre Master

Formation en alternance, proposant des enseignements variés avec une forte dimension internationale : finance, marketing, douanes, langues étrangères etc.



Les débouchés

Le Master propose plusieurs débouchés à l'international : Import-Export, Marketing, Achat, Business Development, Gestion de Projet etc.

Les étudiants du Master sont ouverts à des opportunités dans les domaines ci-dessus.

Annexe 11. Liste des participants envoyée aux entreprises

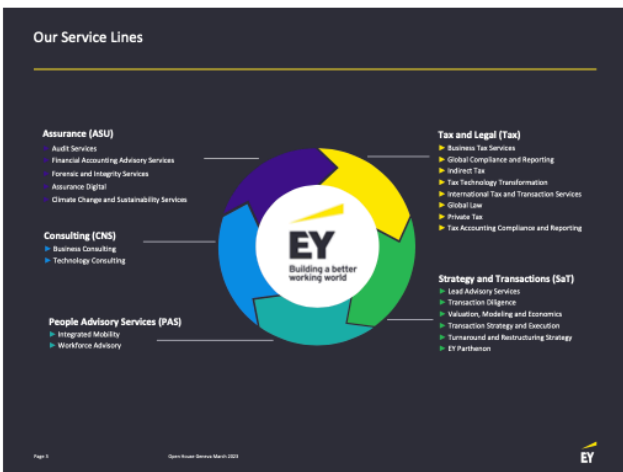
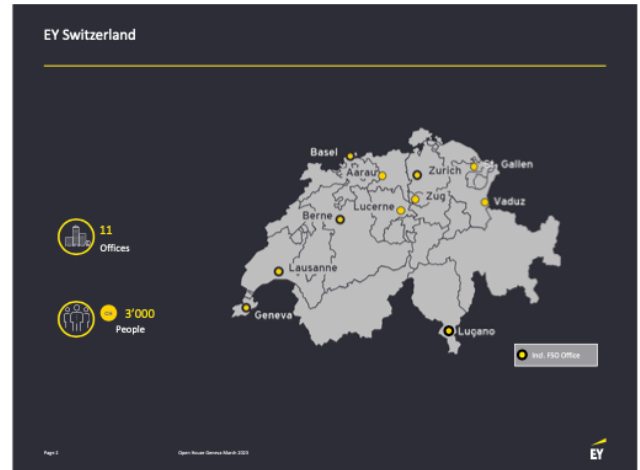
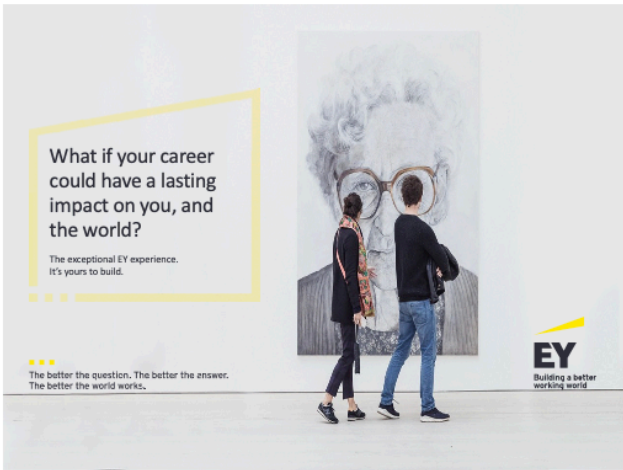
Listes des élèves de la promotion du Master 2 MCI Paris Panthéon Assas (20) :

NOM	PRENOM
Barbier	Juliette
Bouhadjadj	Imen
Couder	Robinson
Dai	Léa
Dameuve	Sofia
Gauthier	Tess
Girard	Sibylle
Gomez Blanco	Roser
Jin	Li Shu Ting
Ly	Sophie
Lyahyaoui	Rania
Moeneclaey	Laura
Moretti	Julia
Pace	Priscillia
Opoki	Paule
Saradjian	Laurie
Toureau	Jordan
Trancart	Hugo
Yacoub	Laetitia
Yildiz	Véli

+ 4 accompagnateurs :

NOM	PRENOM	FONCTION
Desrieux	Claudine	Co-directrice du Master
Crettez	Bertrand	Co-directeur du Master
Domenec	Fanny	Professeur adjoint et Co-directrice du pôle langue
Chapon	Nicolas	Professeur adjoint

Annexe 12. Présentation Power Point effectuée par l'équipe d'Ernest & Young



Explore our high-performing teams

FSO Assurance
Serving private international clients

Meet Stéphane: more than 25 years of experiences providing audit and advisory services for financial institutions in Switzerland

Audit

FINMA

Office Managing Partner

Page 4 | **EY**

Explore our high-performing teams

EY Assurance
Serving private international clients

Meet Marie-Charlotte : Marie-Charlotte Burnet
Senior Manager in Audit Industries with more than 12 years of experience in Switzerland. Strong experience of project management and delivery of multi-location external audit assignments in the private sector and Not-for-Profit environment.

Page 5 | **EY**

Explore our high-performing teams

Strategy and Transactions
Enabling clients to reimagine their ecosystems, reshape their portfolios and reinvent themselves for a better future


Meet Nicolas : He began his career at EY Belgium in 2018 in the Audit department in Brussels, before transferring to the Strategy and Transactions teams in 2020. Over the years, he has gained experience executing cross-border buy-side and sell-side services across a range of sectors.


Page 6 | **EY**

Explore our high-performing teams

**People Advisory Services
Workforce Advisory**

Meet Lucie: Passionate professional with a proven track record in set-up and roll-out of human-centered & technology-related transformation projects; 6 years of experience as a change & project management consultant in the banking, life sciences, digital security, industrial products, sports and retail industries; 2+ years in a leadership role in a Swiss tech startup.



Page 7 Could your career journey be as unique as yours? 


Explore our high-performing teams

Law

Enabling clients to adapt their activities and reinvent themselves for a better future


Meet Benedict: He works in FSO Legal where he reviews how financial organizations deal with new regulations.

He joined EY in 2019 and, with his team, serves clients in Romandie and the German speaking part. Benedict graduated from University of Geneva and University of Basel with a Master



Page 8 Could your career journey be as unique as yours? 

Your career path and learning of crucial skill sets



1. Technical & Business Skills
Core Expertise
Special Knowledge
Regulatory

2. Leading & Social Competence
Leadership Skills
Teaming
Conflict Resolution

3. Sales & Communication
Proposition & Sales
Relationship & Networks
Writing
Presentations, Briefs & Covers

4. Internationality
Mobility New Horizons & Global exchange
Intercultural Exposure
Culture and Business


Partner/Associate Partner
Senior, international business strategy and advice development
Leadership, coaching, mentoring
Ensuring quality & risk management

Senior Manager / 2-4 years
Market Facing, Strategic
Relationships/networks, client, engagement & solution responsibility, quality & risk management, counseling

Senior/Lead Consultant / 2-4 years
Building, maintaining extensive client relationship knowledge, supervising consultants, driving up program results, quality & risk management

Manager / 1-2 years
Advanced responsibilities, responsibility for smaller clients, project management, data, consulting, quality & risk management

Associate/Consultant / 1-3 years
Early building of essential competences and regulatory compliance, special audit/trust expertise
Delivers services working on different projects and, being entrusted with responsibility from day one on, quality & risk management


Page 9 What if your career could have a lasting impact on you, and the world? 

Personalized career development

At EY, we don't just focus on who you are now, but who you can become. The exceptional EY experience. It's yours to build.

EY Badges
Our people earn digital badges in future-focused skills — helping them differentiate themselves and increase their market value, e.g.:
• Technology
• Leadership & Business
• Core Sustainability

EY MBA
In collaboration with Hult International Business School, we offer specially-designed programs to all of our people, free of charge:
• EY Tech MBA
• EY Masters in Business Analytics
• EY Masters in Sustainability


Page 10 What if your career could have a lasting impact on you, and the world? 

Total rewards

You want a career that counts.
An experience that challenges you. One that rewards performance. And ultimately secures your future.

We'll give you the resources you need, and the recognition you deserve.

- Personal wellbeing — employee assistance program (MOVIS)
- Social welfare — full accident coverage and strong pension fund plans
- Professional development & learning — ongoing training & additional options
- Teaming & social events — e.g. EY Day
- Corporate discounts — e.g. car rental, trips, shopping
- Flexibility — hybrid working
- Recognition — compensate your overtime financially or via extra holidays
- Travel — SBB half-priced fare card

Page 11 What if your career could have a lasting impact on you, and the world? 

Stay connected

- ey.com/en_ch/careers
- facebook.com/EYCareersSwitzerland
- instagram.com/EY_Switzerland/
- [LinkedIn EY company page](#)

Page 12 What if your career could have a lasting impact on you, and the world? 