|  |  |
| --- | --- |
|  | **MARCHE N° 2024AC012**  **CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES** |

Présentation de l’université

Université historique ancrée depuis 300 ans sur son territoire, l’université de Bourgogne est composée de 2800 personnels et accueille chaque année 35 000 étudiants répartis sur 6 campus en Bourgogne (Auxerre, Chalon-sur Saône, Le Creusot, Mâcon, Nevers). Université pluridisciplinaire, dans les domaines de recherche et d’excellence, allant de l’archéologie à l’Intelligence Artificielle, l’université de Bourgogne dispense également 400 formations chaque année. Depuis 2014, l’université de Bourgogne est présente dans plusieurs classements internationaux de référence (Leiden, Times Higher Education) valorisant la qualité de sa formation et de sa recherche. L’université de Bourgogne figure ainsi parmi les 5% des établissements les mieux classés sur le plan mondial.

Contexte :

En janvier 2025, l’université de Bourgogne va entrer dans une nouvelle ère et devenir « Université Bourgogne Europe ». Dans le cadre de cette évolution logique, l’établissement va s’associer à 11 établissements d’enseignement et de recherche du territoire. Ainsi, l’Ecole Nationale Supérieure d’Art et de Design et l’Ecole Supérieur de Musique vont devenir des établissements-composantes de l’établissement, BSB, l’ESSAB, le CESI, ESEO, ESTP, SciencesPo Dijon, le Crous, le CHU, CGFL et le Crous Bourgogne Franche -Comté seront des établissements partenaires.

Un nouveau statut, un nouveau nom implique également une nouvelle identité visuelle et une nouvelle stratégie de communication de l’établissement qui reflète cette nouvelle ambition.

L’un des objectifs de communication est de faire « Université Bourgogne Europe » une marque, et en cela les vecteurs de communication et la boutique de l’université seront les fers de lance de cette nouvelle marque.

En effet, la création d’une véritable boutique est prévue courant 2025 à la Maison de l’université.

Présentation du service communication

Composée de 12 personnes, le service communication de l’université de Bourgogne, sous la direction du Cabinet de la Présidence de l’université a pour mission de concevoir et de mettre en œuvre la stratégie de communication de l’établissement. Le service communication est garant de l’image de l’université. Ses missions sont, entre autres, de proposer, impulser, mettre en œuvre et évaluer la stratégie de communication globale de l’université en lien avec le projet de l’établissement, avec un déploiement interne et externe et d’accompagner les composantes/services/unités de recherche dans leurs projets de communication.

Le service communication couvre deux champs : la communication interne, en direction des personnels de l’université et la communication externe, en direction des étudiants, des partenaires institutionnels, du monde socio-économique et des relais d’opinion.

L’une des missions du service communication est la gestion des objets promotionnels et vecteurs de communication via la boutique de l’université. Dans ce cadre, la boutique de l’université réalise et centralise la majorité des achats des vecteurs de communication pour répondre aux besoins des composantes, des laboratoires, des services centraux dans le cadre de leurs événements.

Ces vecteurs de communication sont également proposés aux personnels lors des Journées des nouveaux personnels, dans le cadre d’un « Welcome Pack » à destination des nouveaux étudiants, ou lors de rentrée solennelle aux majors de promotion.

La boutique propose également à la vente ces objets promotionnels.

Présentation de la boutique

La boutique de l’université de Bourgogne est intégrée au service de communication centrale de l’établissement. Elle dispose de deux points de vente à la Maison de l’Etudiant et à la Maison de l’université. Courant 2025, un espace « boutique » va être créer à la Maison de l’université, ainsi qu’une boutique en ligne afin d’améliorer sa visibilité et développer ses ventes.

Dans le cadre du renouvellement de son marché, l’université de Bourogne souhaite également en profiter pour repositionner sa boutique aussi bien dans la diversité des produits que dans les gammes proposées.

Les différents produits proposés au sein des différentes gammes doivent être en cohérence avec la nouvelle stratégie de communication de l’université, étant de positionner « Université Bourgogne Europe » comme une université ambitieuse et d’excellence.

Pour cela l’université souhaite disposer de produits ergonomiques, modernes, design et variés. Leur rapport qualité prix devra être bon, et une attention sera également portée à la qualité du marquage qui doit être excellente.

**Les objectifs de la boutique sont :**

- renforcer le sentiment d’appartenance

- créer un sentiment de fierté

- donner de la visibilité à l’université

**Les cibles sont :**

- les personnels de l’université de Bourgogne

- la gouvernance et la direction de l’établissement

- les étudiants

- les visiteurs notamment les délégations étrangères

- les alumnis de l’université

**Les gammes que l’université de Bourgogne souhaite proposer au sein de sa boutique :**

- Haut de gamme : à destination de la gouvernance, des délégations étrangères ou visiteurs prestigieux de l’université.

- Grand public :

Cette gamme sera destinée aux personnels de l’université dans son ensemble, ainsi qu’aux étudiants

- colloque

Cette gamme est destinée aux participants à des colloques de recherche ou des présentations, réunions de travail.

- Eco-responsable :

Cette gamme a pour objectif de répondre à un besoin de plus en plus important des étudiants et des personnels d’utiliser des produits éco-responsables, répondant à une démarche de développement durable

- Travail et entreprise adapté

L’université de Bourgogne souhaite pouvoir travailler avec des fournisseurs et prestataires prenant en compte une démarche RSE

Pour la majorité de ces produits, en particulier pour les sweats, tee-shirt, une attention particulière sera apportée aux coloris des produits proposés. Dans une volonté de lancement d’identité visuelle, le service communication souhaite pouvoir avoir à disposition des produits correspondant à la charte graphique de l’établissement soit en couleur :

- burgundy (pantone 201) ou s’approchant

- gris (claire ou foncé, pantone 424)

- blanc

- noire

Le marquage des vecteurs de communication

Avec ce marché, il s’agit d’avoir une ligne directrice au niveau de l’établissement pour le choix et la commande d’objets promotionnels. Les objets promotionnels seront majoritairement marqués du seul logo de l’Université Bourgogne Europe, ou de sa déclinaison pour les services et composantes.

Les objets promotionnels seront marqués par le logo de l’université. Deux versions seront possibles au format « blason » ou format logo classique (cf annexe)

Une exception pourra être réalisée avec le blason historique de l’université en édition limitée.

Marquage des produits

Tous les objets promotionnels seront marqués du logo de l’université de Bourgogne et/ou des déclinaisons des composantes (UFR, IUT, écoles, …) tels qu’ils figurent dans les chartes graphiques de l’université.

Un fichier sera transmis au prestataire avec l’ensemble des déclinaisons des logos.

Les objets promotionnels pourront aussi être marqués avec la déclinaison du logo. Le service communication central de l’université de Bourgogne devra obligatoirement être sollicitée pour toutes demandes de BAT.

En fonction des projets, l’ajout d’un logo ou inscription supplémentaire au logo pourra être demandé par l’acheteur, après validation auprès du service communication central de l’université de Bourgogne. Le prestataire devra s’assurer auprès de la Direction de la communication de la conformité des impressions demandées.

En plus du logo conforme à la charte graphique, les mentions complémentaires seront fournies au titulaire par mail, pour l’élaboration d’un BAT.

Le titulaire s’engage à procéder à un marquage lisible et de bonne qualité à l’échelle du produit.

En fonction de chaque type de produit, le titulaire proposera le ou les procédés techniques de marquage les plus adaptés.

Le titulaire s’engage à procéder au marquage des articles dans le respect de l’identité visuelle des chartes graphiques.

- Bon à tirer (BAT)

Le titulaire est tenu de fournir un bon à tirer pour le marquage des produits commandés.

Ce bon à tirer rappellera au minimum les éléments descriptifs suivants : code couleur, la taille du produit, la taille du marquage un visuel représentant le produit avec le marquage à l’échelle pour une mise en situation réelle, la quantité demandée etc.

Ce BAT pourra prendre la forme d’un fichier informatique.

Ce BAT devra être remis dans un délai maximum de 3 jours après la demande formulée par le service demandeur. En cas de commande urgente, le titulaire devra s’adapter en fonction de ses possibilités.

Le service demandeur et/ou son référent communication effectueront la vérification du BAT et en prononceront l’admission ou le rejet.

Le service de communication central devra être associée à la validation du BAT. Si des irrégularités sont constatées au niveau de la charte graphique, elle se réserve le droit de demander des ajustements.

En cas de mise à jour du BAT, le titulaire s’engage à soumettre gratuitement un nouveau BAT dans un délai maximum de 24 heures. Le prestataire précisera ses modalités de traitement des urgences dans le cadre de son offre. Ce délai court à compter de la notification des demandes de modification ou rejet. La notification du BAT validé vaut ordre de lancer les travaux de fabrication.

Conseils et personnalisation des goodies

Service de conseil :

Le prestataire (titulaire de l’accord-cadre), fournit au cours du marché, des informations sur les tendances utiles à la sélection des vecteurs de communication. Il conseille sur l’objet promotionnel le plus adéquat en fonction du besoin et s’engage à répondre à toute sollicitation de l’acheteur dans un délai n’excédant pas 5 jours ouvrés.

Le prestataire conseillera l’acheteur sur la technique de personnalisation la plus adaptée au produit, qui sera la plus durable et la plus écologique et responsable. Il est attendu que le prestataire réponde aux contraintes techniques de personnalisation selon les produits et les techniques de marquage (couleur, dimension, etc.) indiqués par l’acheteur.

Délais de livraison et d’exécution :

Les délais de livraison sont fixés par le titulaire dans le bordereau de prix unitaire. Ils ne devront toutefois pas excéder 4 semaines, après émission du bon de commande.

Aucune quantité minimale de commande via la boutique ne saurait être imposée.

Les titulaires sont tenus de livrer les articles aux jours et heures définis par le pouvoir adjudicateur.

La livraison comprend l’acheminement du produit à l’adresse de livraison, la fourniture de la documentation et de manuels d’utilisation en langue française, et le cas échéant le retrait et l’enlèvement des emballages.

Si l’utilisation du produit fait apparaître certains dysfonctionnements, le titulaire s’engage à les corriger ou à remplacer, gratuitement, les produits défectueux.

Le coût du transport et de la manutention est compris dans le prix fixé dans le BPU et le(s) catalogue(s).

Le titulaire est tenu de s’assurer des contraintes techniques et des conditions d’accès aux lieux de livraison. Le titulaire supporte seul les frais afférents au déchargement de marchandises pondéreuses, fragiles ou volumineuses.

La fourniture devra être livrée dans les délais prévus sur le bon de commande. Le délai de livraison court à compter de la réception de la commande, par la notification d’un bon de commande. Dans les 24 heures qui suivent l’émission d’un bon de commande, le titulaire doit accuser réception de la commande par tout moyen permettant de donner date certaine. Passé ce délai, la date de réception de la commande est considérée comme être sa date d’envoi, ajoutée de ce délai maximal de 24 heures.

Les colis seront déposés aux agents responsables des livraisons.

Les livraisons seront effectuées selon les horaires d’ouverture de chacun des campus.

Toute livraison égarée du fait du non-respect du lieu, horaires de livraison ou tout autre facteur extérieur au pouvoir adjudicateur sera à la charge du titulaire du marché et ne pourra pas être facturée.

Dans le même sens, toute livraison qui n’aura pas pu être réalisée en raison du non-respect du lieu, horaires de livraison, ou tout autre facteur extérieur au pouvoir adjudicateur pourra entraîner l’application des pénalités indiqué au CCAP et les frais éventuellement induits par la nouvelle livraison seront à la charge du titulaire.

Les emballages relèvent de la responsabilité du titulaire et restent sa propriété. De même, le transport s’effectue sous sa responsabilité jusqu’au lieu de livraison.

Il n'existe pas de difficultés exceptionnelles de manutention.

La qualité des emballages doit être appropriée aux conditions de transport. Le titulaire veillera à utiliser, dans la mesure du possible, des contenants réutilisés ou réutilisables, recyclés ou recyclables, ainsi qu’à privilégier la livraison en vrac plutôt qu’en unité distincte (sauf demande expresse de l’université).

Dans la mesure où cela n’affecte pas sensiblement la qualité du produit, et sauf demande expresse de l’entité qui a passé la commande, le titulaire devra supprimer les emballages superflus.

Les marchandises voyagent aux risques des titulaires. Les articles seront remplacés sans surcoût en cas de dommage durant le transport ou la livraison.

Le titulaire veille à limiter l’impact environnemental des livraisons et du transport, ainsi qu’à favoriser des modes de transport les plus respectueux de l’environnement.

Process :

Dans le cadre du déploiement d’une nouvelle identité visuelle, le service communication souhaite qu’un process de validation soit mis en place avec le ou les prestataires sélectionnés. En effet, chaque produit commandé dans le cadre du marché doit être validé par le service communication. Le BAT doit être validé par le service communication central, pour s’assurer de la conformité graphique des impressions et que les produits sont bien en cohérence avec la stratégie de communication.

Développement durable.

L’université s’inscrit dans la démarche développement durable et certains produits proposés seront donc des produits et éco-responsables (lot n° 5).

L’université accordera une importance sur la démarche environnementale des candidats en fonction de leurs engagements et des produits qu’ils sont en mesure de proposer.

Par conséquent, l’université accorde une grande importance à l’origine des produits et du marquage, ainsi que, dans la mesure du possible, le respect des normes environnementales, notamment :

- Produits fabriqués en Europe

- Produits répondant aux exigences des écolabels ou équivalents, lorsqu’ils existent (ex : label Imprim’vert…)

- Suppression des substances toxiques (ex : REACH, RoHS…)

- Produits en bois issus de forêts gérées durablement (FSC, PEFC…)

- Produits papiers : produits dont le contenu en fibres recyclés est élevé et/ou produits dont les fibres vierges proviennent de forêts gérées durablement

- Produits non blanchis avec du chlore réglementaire

- Produits limitant le recours à des solvants organiques dangereux, produits rechargeables ou à longue durée de vie, produits fabriqués avec des manières renouvelables, recyclées ou biodégradables

- Vêtements et accessoires textiles composés d’au moins 90% de fibres textiles

- Exclusion des produits plastiques à usage unique