|  |  |
| --- | --- |
|  | **MARCHE N° 2026AC02**  **CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES** |

## Présentation de l’université

Université historique ancrée depuis 300 ans sur son territoire, l’université de Bourgogne a entamé un nouveau chapitre de son histoire et est devenue Université Bourgogne Europe depuis le 6 décembre 2024. Université pluridisciplinaire, dans les domaines de recherche et d’excellence, allant de l’archéologie à l’Intelligence Artificielle, l’Université Bourgogne Europe (UBE) dispense également 400 formations chaque année. Depuis 2014, l’Université Bourgogne Europe est présente dans plusieurs classements internationaux de référence (Leiden, Times Higher Education) valorisant la qualité de sa formation et de sa recherche. L’UBE figure ainsi parmi les 5% des établissements les mieux classés sur le plan mondial.

## Contexte

Dans le cadre de ce nouveau projet d’établissement, l’établissement s’est associé 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 sont des établissements-composantes de l’établissement, BSB, l’ESSAB, le CESI, ESEO, ESTP, le CHU, CGFL sont des établissements associés et Sciences Po du campus de Dijon, 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 » un établissement de référence, notamment en améliorant la visibilité de l’établissement et sa lisibilité auprès du grand public. Pour cela, le service communication a décliné le logo dans différentes versions pour ses services et composantes. (CF charte graphique ci-jointe)

**Présentation du service communication**

Composée de 12 personnes, le service communication de l’Université Bourgogne Europe, 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 conception de supports print , web et signalétique pour :

- communiquer sur des informations liées aux missions de l’université (plaquette de présentation, triptyque d’informations etc.)

- promouvoir des événements (affiches, flyers, programmes),

- faire la promotion ou publicité de l’établissement ou d’un événement porté par l’université (roll-up, kakemonos, fond de scène, photo call, flying banner),

- renforcer le sentiment d’appartenance (drapeau mâts)

- réaliser une communication institutionnelle (carte de vœux)

L’Université Bourgogne Europe peut également formuler des besoins de supports personnalisables type papeterie, lettre à en-tête, carte de vœux, carte de correspondance etc.

Le service communication réalise et valide une majorité des supports de communication, mais les composantes, services et laboratoires sont à même à de concevoir des supports de communication liées à leurs activités.

## Objet

Le présent marché porte sur les prestations d'impression offset et numérique diverses pour l'Université Bourgogne Europe. Il comprend la fourniture du papier, l'impression, le façonnage, le conditionnement, le transport et la livraison.

**Lot n ° 1 : Impressions « classique » : avec notamment les affiches, flyers, brochure, dépliants, pochettes, papeterie et les guides**

**Lot n° 2 : Impressions grand format, sur support spécifiques**

**Lot n° 3 : Impressions- lot réservé article L2113-14 du code de la commande publique**

## Obligation de résultats

Ce marché comporte pour le Titulaire une **obligation générale de résultats** pour les prestations objet du marché qui constitue un ensemble techniquement et juridiquement indissociable. Les objectifs en matière de résultat sont décrits dans les pièces du marché.

Pour satisfaire à cette obligation, le Titulaire s’engage à mettre en œuvre les moyens nécessaires pour effectuer sa prestation dans des conditions de qualités conformes aux niveaux définis par le pouvoir adjudicateur.

Au cas où les moyens définis par le Titulaire dans son mémoire ne seraient pas adaptés, il en supporterait seul les conséquences et ne pourrait s’en prévaloir pour diminuer la qualité des prestations.

De même, le Titulaire ne pourra se prévaloir d’une connaissance insuffisante des lieux ou des conditions de travail pour réclamer une quelconque révision en hausse du prix des prestations.

**Description des documents attendus :**

La liste des prestations d’impression détaillée dans les Bordereaux des Prix Unitaires correspondant aux besoins identifiés à ce jour par l’université, sans exclure la possibilité, pour le pouvoir adjudicateur, de demander au titulaire un devis pour des prestations ne figurant pas dans le bordereau des prix unitaires, conformément à l’article 9.4 du CCAP du présent marché. Dans ce dernier cas, les prestations comprises dans ce devis font l’objet d’un bon de commande.

**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 support envoyé à l’impression 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 éléments communiqués soient bien en cohérence avec la stratégie de communication.

**Conseils et préconisations**

Le prestataire (titulaire de l’accord-cadre), doit toujours être en capacité de conseiller sur le choix, ou la technique d’impression, du papier (ou autre support) dans le cadre de la prestation demandée et s’engage à répondre à toute sollicitation de l’acheteur dans un délai n’excédant pas 5 jours ouvrés.

Possibilité pour l’acheteur de venir sur place pour un réglage machine ou pour obtenir des échantillons si ceux-ci ne peuvent être envoyés.

Le prestataire conseillera l’acheteur sur la technique d’impression/ de réalisation 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 indiqués par l’acheteur (particularité de la couleur du logo dimension, etc.)

Le prestataire s’engage à alerter l’acheteur en cas de pb sur le fichier, ou s’il remarque un non-respect de la charte graphique.

Il sera particulièrement vigilant sur le rendu de la couleur de la charte (pantone 201 C - #A10E2F), et tentera de garantir au maximum un aspect similaire de cette couleur sur les différents supports et avec les différentes techniques d’impression.

**Bon à tirer (BAT)**

Le titulaire est tenu de fournir un bon à tirer pour la conception des supports demandés

Ce bon à tirer rappellera au minimum les éléments descriptifs suivants : conformité de la maquette, code couleur, les dimensions finales du support, la police des textes ainsi que les quantités demandées.

Ce BAT pourra prendre la forme d’un fichier informatique. Dans le cas d’une réalisation de support élaboré (carte de vœux, brochure), l’Université Bourgogne Europe peut exiger un BAT en version papier.

Ce BAT devra être remis dans un délai maximum de 5 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 associé**e** 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.

Le BAT sera donc envoyé au service demandeur qui validera le contenu, ET au service comm qui validera la maquette graphique. **L’impression ne devra pas être lancée si le prestataire n’a pas obtenu les 2 BAT.**

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.

**Délais de livraison et d’exécution :**

Les délais de livraison ne devront pas excéder

- 7 à 10 jours ouvrés pour un support print ,

- 7 à 10 jours pour un support promotionnel type roll-up,

- 10 à 15 jours ouvrés pour un support print ayant une réalisation plus élaborée.

Lieux de livraison :

Les livraisons doivent être réalisées dans les lieux indiqués lors de la demande, à l’attention des personnes indiquées, et dans les délais communiqués. Un Bon de livraison détaillé et un exemplaire du document imprimé devra figurer sur l’emballage.

Une attention particulière doit être portée sur le lieu de livraison car les commandes pourront émaner de l’ensemble des composantes de l’université. Il faudra être vigilant sur le destinataire des commandes car il n’y a pas de livraisons centralisées.

Les palettes livrées avec les marchandises sur les divers sites font l’objet d’une reprise exclusive par le titulaire et à ses frais le jour de la livraison ou en palettes perdues. En cas de non-reprise des palettes par le titulaire, aucune indemnité ne pourra être demandée au pouvoir adjudicateur. Ce dernier ne peut par ailleurs être tenu, en aucun cas, responsable de la gestion de la reprise des palettes de livraison et n’est pas tenu de les stocker jusqu’à leur reprise par le titulaire. En l’absence de reprise des palettes par le titulaire, le jour de la livraison, l’acheteur les évacue aux frais du titulaire.

**Clause environnementale**

A performance, efficacité et robustesse égales, le titulaire privilégie dans sa proposition des produits et matériels respectueux de l’environnement disposant d’un écolabel (Ecolabel européen, NF Environnement, détergence écologique d’Ecocert etc.) ou d’un système d’étiquetage équivalent (labels écologiques équivalents).

Il est souhaité que le parc servant à l'exécution des prestations comprenne de préférence des véhicules fonctionnant à l'énergie électrique, au gaz de pétrole liquéfié (GPL), au gaz naturel pour véhicules (GNV), à l’hydrogène ou encore des véhicules hybrides (mixtes électriques et thermique) conformes aux normes en vigueur. Si le Titulaire ne détient pas la certification « Label Objectif CO2 », il respecte autant que faire se peut les éléments de cette certification dans le cadre de sa politique environnementale.

Il est rappelé que l’article L1431-3 du code des transports oblige à apporter une information à tout bénéficiaire d'une prestation de transport sur la quantité de GES émise par le ou les modes de transport utilisés.

Il est également souhaité que le choix des pratiques du Titulaire en matière d’achats et d’usage du numérique privilégie la sobriété en regard de leur impact environnemental.