

MARCHES PUBLICS DE FOURNITURES COURANTES ET SERVICES

Cahier des Clauses Techniques Particulières (C.C.T.P)

**Création d'une marque commune dédiée à la Formation pour le réseau des CCI en
Centre-Val de Loire**

N° du marché public : 2026 – 066

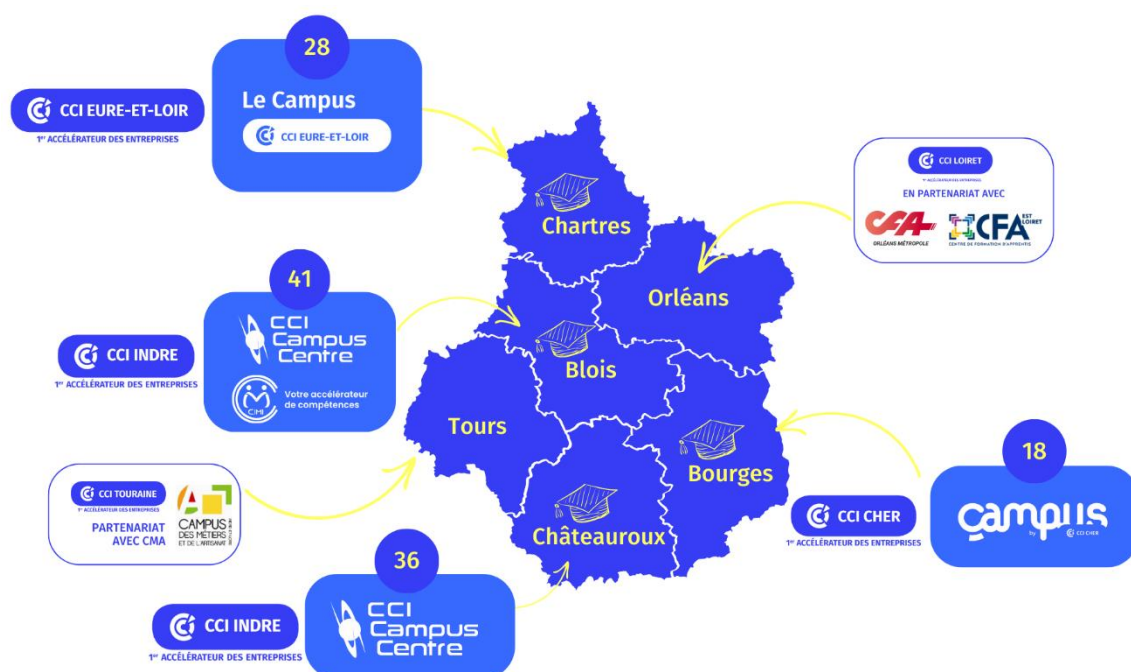
Article 1 : Contexte et objectifs du projet

1.1 Présentation du réseau des CCI Centre-Val de Loire

La Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) Centre-Val de Loire est un acteur majeur du développement économique régional. Établissement public placé sous la tutelle de l'État et administré par des dirigeants d'entreprise élus, le réseau des CCI accompagne les entreprises à chaque étape de leur développement, notamment en matière de formation initiale, continue, de reconversion professionnelle et de montée en compétences.

Après l'Éducation nationale, le réseau des CCI constitue le deuxième opérateur de formation en France. En Centre-Val de Loire, les CCI forment chaque année environ 1 600 apprentis et plusieurs milliers de salariés, demandeurs d'emploi et porteurs de projets, au sein de leurs campus et *via* des dispositifs de formation continue. Centre-Val de Loire, les CCI forment chaque année environ 1 600 apprentis et plusieurs milliers de salariés, demandeurs d'emploi et porteurs de projets, au sein de leurs campus et

Le réseau régional compte trois campus principaux situés dans le Cher (18), l'Eure-et-Loir (28) et l'Indre (36), avec une implantation également en Loir-et-Cher (41). D'autres CCI territoriales (Loiret, Touraine) dispensent des formations sans campus dédié, via leurs sites et partenaires. -et-Loir (28) et l'Indre (36), avec une implantation également en Loir-et-Cher (41). D'autres CCI territoriales (Loiret, Touraine) dispensent des formations sans campus dédié, via leurs sites et partenaires.



Le développement de la formation professionnelle constitue l'un des axes stratégiques majeurs du réseau des CCI en Centre-Val de Loire. Les campus CCI, véritables « écoles des chefs d'entreprise », proposent des formations en phase avec les besoins du marché du travail et accompagnent les publics et les entreprises dans le recrutement, le maintien et la montée en compétences (*upskilling* et *reskilling*). Dans un contexte économique en constante évolution, ils adaptent régulièrement leur offre

en ouvrant de nouveaux cursus (qualité-sécurité-environnement, cybersécurité, ressources humaines, stratégie digitale, communication, codage, etc.) et proposent également des formations en langues *via* « ELO les langues » (anciennement CEL), premier réseau national dédié à la formation linguistique professionnelle.

1.2 Contexte du projet

Aujourd'hui, les activités de formation des CCI en Centre-Val de Loire sont portées sous des marques et identités distinctes selon les territoires. Cette fragmentation nuit à la lisibilité globale de l'offre, à sa reconnaissance régionale et à sa capacité à rivaliser avec des acteurs privés fortement structurés. -Val de Loire sont portées sous des marques et identités distinctes selon les territoires. Cette fragmentation nuit à la lisibilité globale de l'offre, à sa reconnaissance régionale et à sa capacité à rivaliser avec des acteurs privés fortement structurés.

Dans le cadre de la stratégie régionale du réseau des CCI, et dans la continuité du programme national EXPLORE porté par CCI France, il a été décidé de créer une **marque régionale ombrelle unique dédiée à la formation**.

Le nom de cette marque est désormais arrêté : **Campus by CCI**, avec des déclinaisons territoriales (ex. *Campus by CCI28*, *Campus by CCI36*, etc.)

Cette marque a vocation à être adoptée par l'ensemble des CCI territoriales de la région, sans création de structure juridique spécifique, chaque CCIT s'appropriant la marque dans le respect de ses spécificités locales.

1.3 Objectifs du projet

Le projet de création de la marque **Campus by CCI** vise avant tout à **lier l'ensemble des activités de formation du réseau des CCI Centre-Val de Loire à une marque commune**, conçue comme une **marque ombrelle régionale** dotée de déclinaisons territoriales.

Les objectifs poursuivis sont les suivants :

- **Unifier l'image et la communication** des activités de formation du réseau des CCI, aujourd'hui portées par des identités distinctes, afin de renforcer la cohérence et la lisibilité de l'offre.
- **Valoriser l'offre régionale de formation dans toute sa diversité**, en couvrant l'ensemble des parcours proposés :
 - Formation initiale sous statut étudiant,
 - Formation en alternance (apprentissage),
 - Formation professionnelle continue à destination des salariés et dirigeants,
 - Formations destinées aux demandeurs d'emploi.
- **Accompagner les publics tout au long de leur parcours de vie et de carrière**, en positionnant Campus by CCI comme un repère identifiable, fiable et accessible, quel que soit le stade de formation ou de reconversion.
- **Renforcer la notoriété et l'attractivité** du réseau des CCI en tant qu'acteur majeur de la formation et du développement des compétences à l'échelle régionale.
- **Fédérer les équipes internes et les partenaires pédagogiques** autour d'une identité commune, partagée et appropriable par chaque territoire.

- **Déployer une communication performante et majoritairement digitale**, au service du recrutement, de la visibilité et de la promotion des formations.

2. Enjeux et périmètre du marché

2.1 Enjeux

Le projet de création de la marque Campus by CCI répond à plusieurs enjeux structurants pour le réseau des CCI Centre-Val de Loire.

- **Enjeu d'unification et de lisibilité** : il s'agit de fédérer sous une même marque l'ensemble des activités de formation afin de clarifier l'offre pour les publics externes et de renforcer l'identification du réseau comme acteur unique et cohérent de la formation.
- **Enjeu de cohérence et de continuité** : la marque devra refléter pleinement les valeurs portées par les CCI (proximité, expertise, innovation) et s'adresser à l'ensemble des publics cibles – familles, étudiants, apprentis, salariés, dirigeants, demandeurs d'emploi et entreprises. Elle devra s'inscrire dans la continuité de la démarche historique des campus, sans rupture brutale, afin de capitaliser sur la notoriété existante tout en modernisant l'image.
- **Enjeu de continuité des parcours** : la marque devra permettre de valoriser une offre couvrant l'ensemble des parcours de formation, de l'orientation initiale à la reconversion professionnelle, en passant par l'apprentissage et la formation continue, sans rupture de lisibilité pour les publics
- **Enjeu territorial** : conçue comme une marque ombrelle, Campus by CCI devra intégrer une signature territoriale forte et des déclinaisons par territoire, tout en conservant une identité commune. Elle devra également permettre des co-signatures et partenariats (organismes de formation, établissements partenaires, résidences étudiantes, etc.).
- **Enjeu d'attractivité et de compétitivité** : dans un contexte de forte concurrence entre acteurs de la formation, la marque devra renforcer l'attractivité des campus CCI, soutenir les actions de recrutement et améliorer la visibilité régionale de l'offre. La marque devra rassurer tous les publics notamment les jeunes et leur famille pour une alternative crédible à l'éducation nationale en termes de formation diplômante.
- **Enjeu d'appropriation interne** : la réussite du projet repose sur l'adhésion des équipes internes qui devront s'approprier la marque et en devenir les premiers ambassadeurs.
- **Enjeu d'appartenance et de rayonnement** : la marque devra susciter un véritable sentiment d'appartenance auprès des apprenants, alumni, formateurs et partenaires. Plus ces publics s'identifieront et revendiqueront leur lien avec Campus by CCI, plus la marque gagnera en visibilité, en crédibilité et en attractivité. L'objectif est de faire de Campus by CCI un repère collectif, porteur de fierté et d'engagement, contribuant naturellement à son rayonnement régional.
- **Enjeu marketing et communication** : la marque et son déploiement devront s'appuyer sur des outils performants, des supports mutualisés et une stratégie digitale efficace afin d'optimiser les investissements et les actions de communication à l'échelle régionale.

2.2 Périmètre de la mission

Le présent marché public porte sur les prestations suivantes.

2.2.1 Création de la marque

- Création du **logo Campus by CCI** et de ses déclinaisons territoriales
- Proposition d'une **baseline** et de ses déclinaisons éventuelles
- Élaboration d'une **charte graphique complète** (logo, couleurs, typographies, iconographie, règles d'usage)
- Déclinaisons graphiques par territoires et par grands types de produits/formations

2.2.2 Conception des supports de communication print

- Catalogue de formation (formation initiale et continue)
- *Leaflets* et flyers thématiques ou par cibles
- Emailings et gabarits de communication
- Annonces presse
- Goodies et supports événementiels

2.2.3 Conception des supports digitaux

- Visuels pour les réseaux sociaux
- Vidéos (animation, motion design, formats courts)
- Conception et réalisation d'un **site web commun** dédié à la marque Campus by CCI
- Création ou réservation du **nom de domaine**
- Maintenance technique du site

2.2.4 Déploiement de la marque et communication

- Définition d'une **stratégie de communication digitale** à l'échelle régionale en synergie avec les actions de communication territoriales
- Conseils et accompagnement pour le lancement de la marque (hors événement)
- Conception et production de **campagnes digitales ciblées** (vidéo, motion design, visuels)
- Campagne radio et **achats médias**

Il est précisé qu'aucun événement régional de lancement n'est attendu dans le cadre de ce marché. Chaque CCI territoriale organisera, le cas échéant, ses propres actions de lancement localement.

3. Publics cibles

3.1 Publics externes

- Étudiants et futurs étudiants
- Salariés et particuliers en reconversion ou en montée en compétences
- Demandeurs d'emploi
- Entreprises (dirigeants, DRH, responsables formation)
- Familles

- Prescripteurs et relais d'orientation : France Travail, réseau Information Jeunesse, établissements scolaires, partenaires institutionnels et structures d'accompagnement.
Ces prescripteurs jouent un rôle clé dans l'orientation et la mise en relation des publics avec les dispositifs de formation ; ils constituent donc aussi des cibles prioritaires de la communication de la marque.

3.2 Publics internes

- Collaborateurs des CCI
- Directions Formation et Communication
- Formateurs et partenaires pédagogiques

L'adhésion des publics internes constitue un facteur clé de réussite du projet.

4. Prestations attendues et organisation du projet

Le prestataire retenu proposera une méthodologie structurée intégrant des phases de travail claires, des temps d'échanges avec les équipes CCI et des livrables formalisés.

Une attention particulière sera portée à la **communication de transition entre les anciennes marques et la nouvelle identité Campus by CCI**. Le prestataire devra proposer un dispositif d'accompagnement au changement permettant d'assurer la continuité et la compréhension auprès des publics (ex. « Le Campus CCI Centre devient Campus by CCI 36 »), afin de préserver la notoriété existante tout en installant progressivement la nouvelle marque.

Un *benchmark* préalable pourra être proposé afin d'analyser les bonnes pratiques existantes, notamment au sein du réseau CCI.