



CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIÈRES

MARCHÉ PUBLIC DE PRESTATIONS

**913 26 64 : Consultation prestation
d'accompagnement de la fonction communication de
l'Université de Limoges**

Université de Limoges
33 rue François Mitterrand
87032 LIMOGES

- Cahier des charges –

Table des matières

1. Contexte	2
2. Objectif de la prestation	3
3. Modalité d'exécution	3
Délais d'exécution.....	3
Lieu de prestation.....	3
Grandes étapes.....	4
4. Indicateurs et résultats de la prestation	4
5. Obligations de moyens - Point d'étape	5
6. Obligation de résultat et niveau de qualité attendu des Livrables	5
7. Pénalité.....	6
8. Protection des données.....	6
9. Confidentialité	7

1. Contexte

L'Université de Limoges, acteur majeur de l'enseignement supérieur en Nouvelle-Aquitaine (plus de 18 000 étudiants, plusieurs campus, des laboratoires de recherche reconnus, des partenariats internationaux et un fort ancrage territorial), souhaite faire de la communication un véritable levier de rayonnement, d'attractivité et de cohésion interne.

Aujourd'hui, les compétences en communication existent mais sont dispersées et faiblement coordonnées : un service communication central, des chargés de communication au sein des composantes, et un médialab. Il n'existe pas de stratégie de communication formalisée à l'échelle de l'établissement, ni de gouvernance partagée entre ces acteurs.

Dans un contexte de concurrence accrue entre établissements, de transformation numérique et d'exigence de visibilité institutionnelle, l'Université souhaite se faire accompagner par un prestataire spécialisé afin de définir une stratégie de communication interne et externe, de repenser l'organisation de sa fonction communication, et de superviser la mise en œuvre de cette transformation.

Aujourd'hui le service communication de l'université est composé de deux personnes. Il se situe dans le bâtiment de la présidence, au centre de Limoges. Le Médialab est un service rattaché au pôle formation, situé sur le site des Jacobins à Limoges, à quelques minutes à pied du bâtiment de la présidence. Le Medialab est composé de 4 personnes. Les chargés de communication sont présents dans les composantes, instituts de recherche et dans certains services rattachés à la direction générale des services, comme le pôle international. Ils sont principalement situés à Limoges. On dénombre environ 15 personnes (donnée à vérifier lors des premiers entretiens). Certains de ces chargés de communication exercent 100 % de leur mission autour de la fonction communication. Pour d'autres, la communication peut représenter une activité assez faible.

2. Objectif de la prestation

La prestation a pour objet un accompagnement global de la fonction communication de l'Université de Limoges, articulé autour de trois missions complémentaires :

Mission 1 – Définir une stratégie de communication interne et externe : diagnostic de l'existant, positionnement institutionnel, axes stratégiques prioritaires, messages clés, cibles et plan d'actions pluriannuel. La création d'un média universitaire dédié pourra être proposée comme préconisation, sans faire partie du présent marché.

Mission 2 – Repenser l'organisation et les compétences analyse de l'organisation actuelle (service communication, communicants des composantes, médialab), préconisations d'un modèle d'organisation cible favorisant la concertation et la mutualisation, définition des compétences requises et accompagnement complet au recrutement des profils nécessaires : rédaction des fiches de poste, appui au sourcing, participation aux entretiens et à la sélection des candidats, aux côtés des équipes RH de l'Université.

Mission 3 – Superviser la mise en œuvre accompagnement opérationnel des équipes et pilotage du déploiement de la stratégie sur une durée de 18 mois.

3. Modalité d'exécution

Délais d'exécution

Le candidat s'engage à réaliser la prestation sur une durée de 18 mois à compter de la notification du marché (prévue début octobre 2026). Une présence régulière sur site est attendue pour accompagner concrètement les équipes (rythme minimal à préciser par l'Université, à titre indicatif 2 jours par mois en présentiel), complétée par une disponibilité à distance.

Lieu de prestation

Les prestations se dérouleront au siège de l'Université (33 rue François Mitterrand, 87032

Limoges) et sur ses différents campus, une part pouvant être réalisée à distance.

Grandes étapes

Le candidat devra proposer un planning détaillé et argumenté, conforme aux grandes étapes suivantes, tout en précisant les modalités d'intervention, les jalons et les livrables associés à chaque phase :

Phase	Contenu	Durée indicative
Phase 1 – Diagnostic et cadrage	Analyse de l'existant, conduite des entretiens, identification des enjeux et élaboration du diagnostic.	2 mois
Phase 2 – Élaboration de la stratégie de communication	Définition de la stratégie de communication interne et externe, des orientations stratégiques, des objectifs, des cibles, des messages clés et du plan d'actions.	3 mois
Phase 3 – Préconisations d'organisation et accompagnement au recrutement	Élaboration de l'organisation cible, cartographie des compétences, définition des besoins en ressources humaines et accompagnement au recrutement.	2 mois
Phase 4 – Accompagnement à la mise en œuvre	Accompagnement opérationnel des équipes, suivi de la mise en œuvre des préconisations, pilotage des actions et évaluation des résultats.	11 mois

Les durées indiquées sont données à titre prévisionnel. Le candidat pourra proposer des ajustements à son planning, sous réserve du respect de la durée globale du marché fixée à dix-huit (18) mois.

À l'issue de chaque phase, le titulaire remettra un ou plusieurs livrables conformes aux exigences du présent CCTP. Le passage à la phase suivante sera subordonné à la validation préalable des livrables par l'Université de Limoges, laquelle pourra formuler des observations ou demander les compléments et corrections nécessaires avant de prononcer leur validation.

4. Indicateurs et résultats de la prestation

Pour la présente prestation, le titulaire réalisera notamment :

- un diagnostic argumenté de l'organisation et des pratiques existantes
- une analyse et une hiérarchisation des enjeux, des risques et des priorités

- un plan d'actions opérationnel, daté et priorisé, assorti d'indicateurs de suivi et d'évaluation (visibilité, notoriété, engagement, communication interne, etc.)
- une proposition d'organisation cible, comprenant un organigramme fonctionnel et une cartographie des compétences
- des recommandations stratégiques et opérationnelles, directement exploitables, étayées par des données objectivées, des analyses comparatives et des bonnes pratiques

La prestation devra permettre de doter l'Université d'une fonction communication structurée, pilotée par une stratégie claire, soutenue par une organisation cohérente et des compétences adaptées. L'organisation proposée devra être en mesure d'assurer durablement le rayonnement, l'attractivité et la visibilité de l'Université auprès de l'ensemble de ses publics.

5. Obligations de moyens - Point d'étape

Pour la présente prestation, le titulaire s'engage notamment à :

- conduire des entretiens avec la gouvernance, les directions, les composantes, les services et le Médialab
- réaliser une immersion auprès des équipes afin d'appréhender les pratiques, les modes de fonctionnement et les interactions entre les acteurs
- analyser les dispositifs, outils et supports de communication existants
- concevoir et animer des ateliers de travail ainsi que des réunions de restitution
- produire des comptes rendus intermédiaires permettant de formaliser les constats, les échanges et les premières orientations

Des points d'étape réguliers seront organisés avec la présidence afin de suivre l'avancement de la prestation, d'ajuster, le cas échéant, la méthodologie mise en œuvre et de valider les constats et hypothèses avant le lancement de chaque phase suivante.

6. Obligation de résultat et niveau de qualité attendu des Livrables

Le titulaire s'engage à produire, dans les délais fixés au marché, l'ensemble des livrables attendus et à atteindre les résultats suivants :

- la réalisation d'un diagnostic complet, argumenté et objectif de la fonction communication de l'Université
- l'identification et la hiérarchisation des enjeux, des risques et des axes prioritaires de transformation
- l'élaboration d'une stratégie de communication claire, cohérente et opérationnelle, déclinée en objectifs, orientations et priorités

- la proposition d'une organisation cible, comprenant un organigramme fonctionnel, une cartographie des compétences et des préconisations en matière de gouvernance
- la remise d'un plan d'actions opérationnel, daté, priorisé et assorti d'indicateurs de suivi et d'évaluation permettant d'en mesurer la mise en œuvre
- la formulation de recommandations directement exploitables, fondées sur une analyse objectivée, des éléments de comparaison et les bonnes pratiques du secteur

Les livrables feront l'objet de points d'étape réguliers avec la présidence afin de valider les constats, les orientations et les propositions avant le passage à la phase suivante. La prestation sera considérée comme réalisée lorsque l'ensemble des livrables conformes aux exigences du marché aura été remis et validé par le pouvoir adjudicateur.

7. Pénalité

En cas de non-conformité des livrables aux exigences du présent marché ou de non-atteinte des résultats attendus, le pouvoir adjudicateur pourra demander au titulaire de reprendre, compléter ou reformuler, à ses frais et dans le délai qui lui sera imparti, tout ou partie des livrables concernés, jusqu'à leur mise en conformité avec les prescriptions contractuelles.

Cette reprise ne donnera lieu à aucune rémunération complémentaire ni à aucune prolongation des délais contractuels, sauf décision expresse du pouvoir adjudicateur.

Les livrables ne seront réputés recevables qu'après validation par le pouvoir adjudicateur. Tant que les observations formulées n'auront pas été prises en compte et que les livrables n'auront pas été déclarés conformes, la prestation sera considérée comme inachevée.

En cas de dépassement du délai de 30 jours pour la remise des documents révisés conformément aux observations du pouvoir adjudicateur, une pénalité de 100 € par jour calendaire de retard sera appliquée.

L'université se réserve le droit d'appliquer des pénalités, conformément aux dispositions prévues dans le cahier des clauses administratives particulières (CCAP).

Toutefois le pouvoir adjudicateur se réserve la possibilité, par décision motivée de ne pas appliquer ou de moduler ces pénalités lorsque le retard sera justifié, minime ou sans incidence sur la bonne exécution du marché.

8. Protection des données

Le titulaire s'engage à respecter strictement la réglementation en vigueur relative à la protection des données personnelles, notamment le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), conformément aux dispositions prévues au CCAP.

9. Confidentialité

L'ensemble des données, et documents transmis ou produits dans le cadre du présent marché sont strictement confidentiels.

Ils demeurent la propriété exclusive de l'université. Aucun usage, diffusion ou conservation en dehors des besoins stricts du marché ne pourra être effectué par le titulaire.

Tout manquement à cette obligation pourra entraîner l'application des mesures prévues au marché, sans préjudice des recours dont dispose le pouvoir adjudicateur en application de la réglementation en vigueur.