MARCHE PUBLIC DE PRESTATIONS INTELLECTUELLES

Groupement de commandes

_____

Prestations de communication visuelle & réalisation de supports de communication pour la CCIAMP et la CCIR PACA

N° 26-M-S3W-037

Cahier des Clauses Techniques Particulières (CCTP)

Coordonnateur du groupement de commandes

Chambre de Commerce et d'Industrie métropolitaine Aix-Marseille-Provence
Palais de la Bourse
9 La Canebière
CS21856
13221 MARSEILLE Cedex 01

SOMMAIRE

1 - Objet du marché et étendue de la consultation 3
2 - Contexte 4
2.1 - Présentation de la CCI Provence-Alpes-Côte d'Azur 4
2.2 - Présentation de la CCI métropolitaine Aix-Marseille-Provence 4
3 - La Communication 7
3.1 - Les cibles 7
3.2 - Organisation et enjeux de communication 8
3.2.1 - Organisation de la communication 8
3.2.2 - Enjeux de la communication 9
4 - Conditions d'exécution des prestations 14
4.1 - Brief graphique 14
4.2 - Réunion de lancement 14
4.3 - Réunion de bilan annuelle 15
4.4 - Expression des besoins, modalités de commande et suivi des prestations 15
4.5 - Interlocuteurs dédiés 16
4.6 - Délais d'exécution 16
4.7 Achats d'art 17
4.8 Droits d'auteurs et principes de cession 17
5 - Description des unités d'œuvres et exemple 18
5.1 - UO 1 : Accompagnement stratégique 18
5.2 - UO 2 : Image et édition 20
5.3 - UO 3 : Digital 34
6. Annexes 40

1 - Objet du marché et étendue de la consultation

1.1 – Objet du marché

La Chambre de Commerce et d'Industrie métropolitaine Aix-Marseille-Provence (CCIAMP) et la Chambre de Commerce et d'Industrie de région Provence Alpes Côte d'Azur (CCIR PACA) souhaitent confier à un tiers des **prestations de communication visuelle & réalisation de supports de communication** dans le cadre d'un marché mono-attributaire.

Cette consultation s'effectue dans le cadre d'un groupement de commandes conformément aux articles L. 2113-6 à L. 2113-8 du Code de la commande publique.

Membres du groupement de commande :

- Chambre de Commerce et d'Industrie métropolitaine Aix-Marseille-Provence (CCIAMP)
- Chambre de Commerce et d'Industrie de région Provence Alpes Côte d'Azur (CCIR PACA)

Chaque membre du groupement émettra les bons de commande, sur la base des conditions définies dans le présent accord-cadre et devra suivre l'exécution de la prestation.

Coordonnateur du groupement de commandes :
Chambre de Commerce et d'Industrie métropolitaine Aix-Marseille-Provence (CCIAMP)
Il aura en charge la passation, la signature et la notification de l'accord-cadre.

La CCIAMP et la CCIR PACA contractualiseront avec le titulaire en fonction de leurs besoins respectifs. De par sa position de « background » des CCI territoriales, le volume de besoins en communication (création visuelle, graphisme, infographie, conseil, outils…) de la CCIR PACA est bien moindre que celui de la CCIAMP dans ce marché mutualisé.

Le présent marché ne concerne pas les prestations d'impression de documents et/ou de supports de communication (petits et grands formats) qui font l'objet d'autres marchés.

Trois unités d'œuvres du présent CCTP (UO 3.1.1, UO 3.1.2 et UO 3.1.5) sont également mobilisées dans le cadre de deux procédures qui sont actives jusqu'au 30 juin 2027. Pour éviter toute confusion, ces UO ne pourront pas faire l'objet de bons de commande entre la notification du présent marché et le 30/06/2027.

Sont également exclus de ce marché toutes les prestations journalistiques : journaliste reporter d'images, journaliste pigiste… etc, et toutes les prestations audiovisuelles (motion design, reportages, podcast…).

1.2 – Type et forme de contrat

L'**accord-cadre mono attributaire** est passé en application des articles L2125-1 1°, R. 2162-1 à R. 2162-6, R. 2162-13 et R. 2162-14 du Code de la commande publique par membre du groupement :

Membre du groupement	Seuil maximum annuel en € HT
CCI Aix-Marseille-Provence	440 000 € HT
CCI de région Provence Alpes Côte d'Azur	108 000 € HT

Il donnera lieu à l'émission de bons de commande.

L'accord-cadre est conclu pour une période initiale ferme de 2 ans à compter de la notification du marché. Il pourra ensuite être reconduit deux fois 1 an sous réserve d'une décision expresse du pouvoir adjudicateur et dans les conditions prévues dans le CCAP, sans excéder une durée totale de 4 ans.

2 - Contexte

2.1 - Présentation de la CCI Provence-Alpes-Côte d'Azur

Établissement public placé sous la tutelle de l'État, la CCI Provence-Alpes-Côte d'Azur (dite CCIR Paca) assure une mission de représentation du Commerce, de l'Industrie et des Services, et contribue au développement économique, à l'aménagement et à l'attractivité des territoires au bénéfice des entreprises régionales.

Maison commune des 7 CCI territoriales, la CCI de région fédère et anime son réseau selon une stratégie partagée (les membres élus de la CCIR sont également élus des CCIT) ; elle représente un socle pour les relations avec les partenaires économiques et institutionnels avec qui elle noue des conventions donnant lieu à des programmes d'accompagnement déployés par les CCI au service des entrepreneurs (création, transmission-cession, développement, transitions, rebond, compétences et emploi…)

Elle est le pilote du développement des entreprises régionales sur les marchés étrangers via l'équipe de conseillers CCI International Provence-Alpes-Côte d'Azur, membre de la Team France Export en région Sud et du réseau Enterprise Europe Network (EEN), financé par la Commission européenne.

Daniel Margot est l'actuel président de la CCI Provence-Alpes-Côte d'Azur dont la feuille de route pour la trajectoire 2026-2027 de la mandature consulaire (votée en assemblée générale le 12 mars dernier) structure en 8 axes la ligne directrice « Mutualiser Sans Régionaliser » qui garantit l'efficacité et la pérennité d'un réseau servant plus de 390 000 entreprises, de la création à la transmission, du premier au dernier kilomètre.

C'est dans ce contexte de transformation et de montée en influence que la CCIR PACA a besoin de s'appuyer sur une agence de communication visuelle dont l'expertise et l'acculturation au réseau CCI, conjuguées aux compétences en interne, soit au service de la notoriété et de la visibilité des actions régionales, institutionnelles comme opérationnelles.

2.2 - Présentation de la CCI métropolitaine Aix-Marseille-Provence

Établissement public administratif de l'État, la CCI métropolitaine Aix-Marseille-Provence (CCIAMP) se présente comme le 1er accélérateur des 158 000 entreprises d'Aix-Marseille-Provence.

Présidée par Jean-Luc Chauvin (47e président, élu depuis novembre 2016), elle mobilise 112 membres élus et associés, représentants bénévoles de tous les secteurs d'activité, et s'appuie sur 226 collaborateurs-experts répartis dans ses agences territoriales (Marseille, Aix-en-Provence, Aubagne, Martigues-Fos, Salon-de-Provence).

Utilité, proximité, jeu collectif sont les maîtres mots de l'action de la CCIAMP.

Une action qui s'articule autour de 3 grands métiers principaux et du pilotage d'une vision groupe qui en font un acteur économique qui a de l'impact sur le territoire métropolitain.

L'appui aux entreprises

La CCIAMP accompagne les entrepreneurs et les commerçants à chaque étape de leur parcours : création, reprise, transmission, formalités administratives, financement, développement commercial, transition numérique et écologique.

En 2025, elle a traité plus de 57 000 formalités d'entreprises, sensibilisé 20 500 porteurs de projet, accompagné 1 287 créateurs-repreneurs et réalisé 10 000 actions d'appui. Elle jouit d'une note Google de 4,6/5 et d'une satisfaction client de son centre d'appel de 91%.

L'offre de l'appui aux entreprises (gratuite ou payante) pose un défi de communication structurant : la CCIAMP intervient sur un **spectre d'activités extrêmement large**, s'adressant à des profils très différents : le créateur qui lance sa première entreprise, le commerçant qui cherche à digitaliser son activité, le dirigeant de PME qui veut lever des fonds ou innover.

La CCIAMP produit également une douzaine d'événements d'appui aux entreprises qui occupent une place à part dans son dispositif de communication. Ces événements se positionnent comme de véritables **« top events »** du territoire métropolitain, vecteurs de crédibilité, de légitimité et d'expertise pour la CCIAMP.

L'appui au territoire

Le deuxième grand métier de la CCIAMP est celui de l'appui au territoire : contribuer au développement économique et à l'attractivité de la Métropole Aix-Marseille-Provence en jouant un rôle d'acteur stratégique, de partenaire institutionnel et d'observatoire économique de référence.

Cela se traduit concrètement par trois dimensions.

- Un rôle de Personne Publique Associée dans les documents d'urbanisme et de planification, portant la voix des entreprises auprès des décideurs publics et participant aux grands projets d'aménagement et de développement métropolitain.
- L'animation du collectif Tous Acteurs, un hub de 180 acteurs économiques du territoire qui pèse collectivement sur l'économie locale.
- Une offre complète d'études et de data complète, regroupée sous la marque CCI VisionEco : études de marché et d'implantation, études d'impact, diagnostics commerciaux, veilles stratégiques et sectorielles, chiffres clés sur les marchés, portraits de territoire. Cette offre s'accompagne de publications régulières sur les grandes filières et dynamiques économiques du territoire qui positionnent la CCIAMP comme producteur de connaissance économique de référence sur la Métropole.

L'appui à la formation

Deuxième formateur de France après l'Éducation nationale, le réseau CCI place la montée en compétences au cœur de son action.

C’est un pilier central de l’action de la CCIAMP, structuré autour de deux grandes familles complémentaires.

- **La formation professionnelle continue**, opérée par CCI Formation Aix-Marseille-Provence. CCI Formation AMP propose une large diversité de formations courtes et certifiantes avec une forte orientation vers les besoins spécifiques des entreprises du territoire. Sa vision est claire : monter en compétences tous les dirigeants et salariés en leur proposant des parcours adaptés et sur mesure à leurs besoins immédiats : gestion, management, numérique, réglementation, transition écologique.

- **L'enseignement supérieur (initial / alternance)** avec deux écoles d'excellence implantées sur le Campus Supérieur de Marseille, en proximité de KEDGE Business School et d'Aix-Marseille Université, aux portes du Parc national des Calanques.

  L'École Pratique est une école supérieure experte des métiers de l'entreprise et des secteurs en évolution. Elle propose des parcours en initial ou en apprentissage, du post-bac au bac+8, dans des filières qui recrutent : management et commerce, comptabilité-finance-gestion, informatique et Green IT, immobilier, bâtiment durable et transition écologique. Ses titres professionnels et diplômes sont reconnus par l'État, et à la sortie, le taux d'embauche se situe entre 92 % et 100 %.

  L'ISBA-TP, est une école d'ingénieurs reconnue et labellisée (CTI, EUR-ACE, CGE). Elle forme les talents du BTP et des grandes infrastructures. Son parcours professionnalisant en alternance, co-construit avec l'École Pratique, prépare aux métiers du bâtiment intelligent et connecté. Son offre couvre deux grandes filières : bâtiment durable et transition énergétique (du bac+2 au bac+6, avec plusieurs nouvelles formations lancées en 2026) et un cycle ingénieur spécialisé en modélisation complexe des infrastructures de la construction, dont l'ouverture du cycle préparatoire est programmée pour septembre 2027.

  La formation à la CCIAMP c’est une offre de formations connectées aux besoins des 158 000 entreprises du territoire, avec un accompagnement renforcé à chaque étape de l'alternance et une pédagogie terrain assurée par des enseignants professionnels pour être opérationnel dès le premier jour.

Le groupe CCIAMP

Au-delà de ses trois cœurs de métier, la CCIAMP est à la tête d'un groupe de 138 M€ de chiffre d'affaires en 2025.

Ses filiales et participations couvrent des secteurs stratégiques : gestion d'infrastructures (7 aéroports, ports de plaisance, palais des congrès), le Rialiy pour l’IA et les technologies numériques, CCI Conseil et Finance dans le secteur financier, notre foncière immobilière en gestion immobilière notamment.

Ces participations stratégiques font de la CCIAMP un acteur économique à part entière, ancré dans les grands équipements et projets structurants de la Métropole Aix-Marseille-Provence.

3 - La Communication

3.1 - Les cibles

De la CCI de région PACA

Le cœur de cible de la CCI de région sont les acteurs économiques institutionnels, les réseaux d'entrepreneurs et fédérations professionnelles influents à l'échelon régional, ainsi que la tête de réseau CCI au niveau national.

Les entreprises du territoire régional sont une cible secondaire, la CCI de région agissant en relais des actions des CCI territoriales dont ces TPE PME ETI sont le premier cœur de cible. Exception faite pour les exportateurs accompagnés par la Team France Export Sud accompagnés donc par CCI International Provence-Alpes-Côte d'Azur avec Business France : ces entrepreneurs sont ciblés directement par une communication propre à « TFE » que relaie la CCI de région.

De la CCIAMP

◆Sur l'appui aux entreprises, l'audience de la CCIAMP est composée potentiellement de 158 000 entreprises du territoire Aix-Marseille Provence.

Ce cœur de cible se décompose comme suit :

- Grandes entreprises, PME-PMI, TPE, Start-up, commerçants
- Créateurs et porteurs de projet, jeunes entrepreneurs,

Evoluant dans les secteurs d'activités suivants :

Santé, Maritime, Energie, Art de Vivre, Aéronautique, Numérique, Commerce, Industrie, Service, Formation, International.

◆Sur l'appui à la formation, les cibles sont des cibles BtoC (étudiants, parents) concernant les études, l'apprentissage et la formation initiale. Et les mêmes cibles BtB que l'appui aux entreprises pour la formation professionnelle continue, et l'animation de ses alumnis et réseaux de partenaires.

◆Sur le métier appui au territoire, la CCIAMP vise des cibles secondaires mais non moins importante comme : les institutions, le monde politique, les partenaires publics, les acteurs du monde économique (fédérations professionnelles), les journalistes, les associations de commerçants et le grand public.

3.2 - Organisation et enjeux de communication

3.2.1 - Organisation de la communication

De CCI France

CCI France impulse une communication « réseau » par la maîtrise d'une charte graphique nationale et la réalisation de campagne de communication ponctuelles. Objectif : faire la preuve de l'unité d'un réseau dont la raison d'être est de servir toutes les entreprises sur l'ensemble du territoire.

La DIRCOM de CCI France appareille dans certains cas, les CCI de supports « prêts à l'emploi » personnalisables pour déployer une communication locale.

Hormis ces campagnes ponctuelles « réseau », chaque CCI territoriale gère sa propre communication dans le respect des codes graphiques du réseau.

De la CCI de région PACA

La CCI de région PACA est dotée d'une responsable communication, à l'interface de toutes les CCI territoriales (services communication et services opérationnels qui ont une délégation régionale)

Elle s'occupe de mettre en communication les axes stratégiques de la CCI de région PACA (découlant notamment des schémas sectoriels de la mandature et de la feuille de route 2026-2027) et s'assure de la visibilité des actions soutenues ou portées par l'échelon régional : plans de communication avec outils et supports dédiés.

Elle relaie la parole de la CCI de région et de son Président par des actions régulières de relations presse, d'éditorial web, de publications sur les réseaux sociaux.

Elle valorise les actions initiées par la CCI de région, portées en partenariat, organisées avec l'ensemble du réseau des CCI territoriales et émanant des territoires via de l'éditorial régulier (actu web…)

Elle noue des partenariats media, ponctuels mais stratégiques, avec la presse économique régionale pour promouvoir les opérations du réseau CCI, pilote les campagnes de communication régionale en lien avec les référents dans les CCI territoriales et anime les médias sociaux et la e-réputation de la CCI de région.

Par ailleurs, la direction de CCI International Provence-Alpes-Côte d'Azur a des besoins en propre pour valoriser certaines actions et événements au service des exportateurs régionaux : son équipe est à même de solliciter l'agence de création visuelle en direct ou avec l'appui de la responsable Communication.

De la CCIAMP

La Direction Communication & Marketing est une direction transversale de la CCIAMP en charge de piloter et d'intervenir sur tous les domaines d'activités stratégique du groupe CCIAMP.

Elle pilote la communication institutionnelle, opère sur les trois métiers opérationnels : appui aux entreprises, appui à la formation, appui au territoire, et co-pilote avec la Direction Générale et la DRH la communication interne relative à la transformation de la CCIAMP.

Son périmètre d'intervention couvre trois domaines complémentaires :

- l'image, la visibilité et la marque
- l'acquisition et le marketing digital
- la relation client et l'appui au développement commercial.

Elle articule ces leviers dans une logique de création de valeur, en impulsant une stratégie de communication annuelle, mais aussi en gérant simultanément le volume, la complexité et l'urgence des demandes entrantes de l'ensemble des directions opérationnelles.

C'est dans ce cadre que la DCM pilote le présent marché de communication, dont l'agence titulaire sera son prestataire stratégique et opérationnel de référence pour maintenir unité, cohérence et impact de l'image et du discours quel que soit le cas de figure.

3.2.2 - Enjeux de la communication

De la CCIR PACA

Pour la fin de la mandature 2026-2027

La CCI Provence-Alpes-Côte d'Azur étant au service des 7 CCI territoriales qui composent son réseau, privilégie une communication visuelle la plus proche de la charte des CCI de France sans communication de marque spécifique (à ce jour en tous cas / la stratégie pouvant évoluer pour la mandature 2027-2032 selon le nouveau président et la nouvelle stratégie régionale).

Pour la communication opérationnelle, elle décline le plus souvent les kits de communication de CCI France pour les actions déployées en région qui nécessitent une adaptation et une personnalisation à la marge. Mais quand elle est à l'initiative de dispositifs régionaux, généralement montés avec des partenaires, elle sollicite une création visuelle en propre, dans le respect de la charte nationale (codes couleurs, typographies....) mais laissant une grande liberté au prestataire graphique. Dans tous les cas, pour ces supports de communication opérationnelle (dispositifs déployés par l'ensemble des 7 CCI), elle utilise le logo endossé "le réseau des" CCI Provence-Alpes-Côte d'Azur, qui rassemble et fédère. Exemple avec le parcours zéro carbone.

Pour la communication institutionnelle, la CCI de région dispose de créations visuelles existantes sur des actions récurrentes comme, par exemple, le Club de la Conjoncture Provence-Alpes-Côte d'Azur qui se réunit tous les six mois et donne lieu à un document de chiffres clés. Ces éléments devront être utilisés au moins jusqu'à la fin de la mandature. Pour d'autres besoins de ce type qui seraient initiés au second semestre 2026, portés par le président de la CCI de région, la création visuelle serait guidée par un brief précis mais ouvert à l'expertise et la créativité de l'agence pour y répondre au mieux. Dans tous les cas, pour cette communication institutionnelle, c'est le logo corporate sans endossement qui est privilégié.

Enfin, la communication liée à l'équipe CCI International Provence-Alpes-Côte d'Azur peut faire l'objet d'une sollicitation de l'agence de création visuelle : un brief au cas par cas sera fourni, avec les logos et la charte dédiée selon le porteur du projet et le partenaire à mettre en avant (Team France Export, EEN…).

De la CCIAMP

Institutionnels

La CCIAMP est un acteur majeur du développement économique du territoire, nous venons de l'expliquer. Mais son rôle reste largement méconnu et parfois mal compris de ses propres ressortissants, les entreprises.

Dans un contexte de recomposition profonde du réseau consulaire national, la question de la visibilité et de la lisibilité de l'institution est devenue un enjeu stratégique de premier ordre. **Sans communication de marque assumée,** la CCIAMP risque d'être perçue comme un opérateur administratif parmi d'autres, quand elle est en réalité un acteur économique de premier plan.

Fin de la mandature 2021-2027

Au moment où le présent marché prendra effet, la DCM aura prescrit et déployé une stratégie de communication institutionnelle couvrant la fin de mandature 2021-2027. L'enjeu de notre futur prestataire sera donc d'appareiller, décliner, nourrir les campagnes en cours autour du bilan de mandature, de la stratégie de communication 2027, de la campagne d'incitation au vote des futures élections consulaires.

Mandature 2027-2032

Les enjeux de communication institutionnelle seront :

- **Faire savoir ce qu'est la CCIAMP et à quoi elle sert** en posant une réponse claire, mémorable et incarnée à cette question fondamentale, auprès de toutes ses audiences : entreprises ressortissantes, institutionnels, partenaires, grand public, apprenants et familles. C'est le préalable à tout le reste. C'est un objectif qui doit s'incarner visuellement dans toute notre communication

- **Fédérer le groupe CCIAMP et les marques filles sous un même récit :** ISBA-TP, École Pratique et les autres entités du groupe doivent pouvoir exister avec leur identité propre tout en renvoyant à une maison commune forte. Aujourd'hui ce lien est graphique et il doit le rester, dans toutes les créations futures. il doit aussi devenir narratif et émotionnel. La CCIAMP doit être une marque ombrelle dont on est fier de porter l'appartenance. Communiquer sur cette diversité sans se diluer, sans perdre en lisibilité ni en impact, tout en maintenant une unité de marque et une cohérence de message, constitue l'un des principaux enjeux de ce marché.

- **Construire des campagnes de positionnement et un fil rouge :** la communication institutionnelle de la CCIAMP ne peut rester une somme de prises de parole sectorielles. Elle nécessite une plateforme de marque unifiée, une promesse centrale, un territoire visuel et éditorial cohérent déclinable sur tous les supports

et tous les canaux. Un fil rouge qui traverse les campagnes, les événements, les publications et les outils des entités.

- **Pérenniser et renouveler les univers de marque :** l'enjeu est de nourrir ou rénover les lignes graphiques existantes, voire de créer de nouveaux univers de marque lorsque cela s'avère nécessaire, afin que chaque entité et chaque événement dispose d'une identité visuelle et éditoriale reconnaissable, qui s'installe dans la durée dans le paysage économique métropolitain et contribue à renforcer la notoriété globale de la CCIAMP.

- Asseoir la crédibilité et l'influence sur le territoire : vis-à-vis des collectivités, de l'État, des grands groupes et des institutions européennes, la CCIAMP doit projeter une image d'acteur stratégique incontournable du développement économique de la métropole et de la région. Sa communication visuelle est un levier de ce positionnement d'influence autant qu'un outil de notoriété.

- Créer de la cohérence dans la durée : une institution de cette envergure ne peut se permettre une communication fragmentée, réactive ou non coordonnée entre ses entités. Un des enjeux du présent marché sera aussi d'être force de proposition pour fixer le cadre d'une communication maîtrisée, planifiée et évaluable par toutes les parties prenantes du Groupe CCIAMP.

Appui aux entreprises

L'offre de l'appui aux entreprises (gratuite ou payante) pose un défi de communication structurant : la CCIAMP intervient sur un **spectre d'activités extrêmement large**, s'adressant à des profils très différents : le créateur qui lance sa première entreprise, le commerçant qui cherche à digitaliser son activité, le dirigeant de PME qui veut lever des fonds ou innover.

Communiquer sur cette diversité sans se diluer, sans perdre en lisibilité ni en impact, tout en maintenant une **unité de marque et une cohérence de message**, constitue l'un des principaux enjeux de ce marché. La communication visuelle doit être une aide et un support aux stratégies d'acquisition clients et à la croissance du chiffre d'affaires.

Sur l'évènementiel l'enjeu est **de pérenniser l'image de marque des top event** en nourrissant ou en rénovant les lignes graphiques existantes, voire en créant de nouveaux univers de marque lorsque cela s'avère nécessaire.

Ce afin que chaque événement dispose d'une identité visuelle et éditoriale reconnaissable, qui s'installe dans la durée dans le paysage économique métropolitain et contribue à renforcer la notoriété globale de la CCIAMP.

Appui au territoire

Sur l'appui au territoire, le premier enjeu est un enjeu de visibilité et de positionnement : il s'agit de renforcer la notoriété et la légitimité institutionnelle de la CCIAMP comme acteur incontournable, v**oir référent du développement économique métropolitain**, dans un écosystème où les interlocuteurs sont multiples : élus, services de l'État, collectivités, acteurs économiques.

Il s’agit ensuite de positionner la CCIAMP comme expert de la donnée économique et ce faisant de valoriser et commercialiser l'offre CCI VisionEco, encore insuffisamment connue des entreprises du territoire, pour en faire une source de revenus à part entière.

La communication doit rendre tangible et désirable une offre intellectuelle et sur-mesure, transformer la donnée économique en promesse de valeur perceptible tout en construisant la notoriété d'une marque de service forte et reconnaissable sur le marché de l'intelligence économique territoriale.

Appui à la formation

Chacune de ces trois marques de la formation porte des enjeux de communication-marketing distincts mais qui convergent tous vers le même double objectif : renforcer la notoriété et générer des leads qualifiés pour soutenir la croissance du chiffre d'affaires.

P**our CCI Formation Aix-Marseille-Provence**, l'enjeu central est de s'imposer comme le partenaire naturel de la montée en compétences des TPE/PME en local, un partenaire fiable et référent dans un marché de la formation fragmenté et très concurrentiel.

La stratégie communication-marketing déployée en 2026 vise à doubler les contacts entrants et à augmenter la notoriété digitale de 50 %, en déployant des offres attractives, en valorisant les plans de formation sur mesure, les formations certifiantes, et en réalisant des campagnes d'acquisition ciblées (google ads, social ads, email marketing). Cette stratégie est soutenue par une stratégie de contenu qui doit diffuser des actualités utiles et des preuves d'impact tangibles.

Les cibles de CCI Formation AMP : salariés, dirigeants, porteurs de projet, demandeurs d'emploi.

Pour l'École Pratique, le défi est double.

Côté B2C, il s'agit de séduire des lycéens, parents et étudiants en réorientation dans un environnement de concurrence accrue des écoles privées, avec des comportements de choix de plus en plus volatiles et des parents prescripteurs exigeants sur la sécurité et l'insertion.

Côté B2B, l'enjeu est de développer le réseau d'entreprises accueillant des apprentis via une démarche commerciale structurée.

En B2C, La ligne graphique rénovée de l'École Pratique pose une promesse forte et immédiatement lisible : « Rentrer dans nos écoles, c'est sortir avec un emploi ».

Sur les supports grand public et évènementiel (affichage, presse, salons) la CCIAMP fait le choix d'un visuel institutionnel fort, conçu pour endosser une double réassurance : celle d’être dans une ECOLE (=une formation sérieuse, reconnue par l'État, qui débouche sur un emploi entre 92 % et 100 % du temps) et celle de la CCIAMP (= une institution ancrée dans le tissu économique métropolitain, connectée aux 158 000 entreprises du territoire).

Ce visuel doit être immédiatement compréhensible par toutes les cibles (parents, étudiants, entreprises, prescripteurs) avec un message unique, sans équivoque : ici, on entre pour être recruté. Sa puissance tient à sa cohérence et à sa répétition : plus il est diffusé de façon homogène, plus il installe la notoriété de l'école dans le paysage éducatif local.

Cette nouvelle ligne graphique, posée pour la rentrée 2025/2026 devra être entrenue pour nourrir notre positionnement et notre image de marque.

C'est sur les canaux digitaux (réseaux sociaux, campagnes d'acquisition, landing pages) que la communication visuelle doit se diversifier tout en restant cohérente, se démultiplier et s'adapter aux cibles B2C étudiantes, aux formats et aux moments du parcours candidat.

Les jeunes ne se projettent pas dans un visuel générique : ils cherchent un visage qui leur ressemble, une situation qui les inspire, une preuve qui les convainc. Il faut donc alimenter en continu une banque d'images vivante : portraits d'étudiants réels, témoignages alumni mis en scène, vie de campus à Luminy, moments en entreprise qui seront déclinée dans le cadre de ce marché en formats courts et percutants adaptés à chaque plateforme. Cette diversité de contenus n'affaiblit pas la marque : elle la nourrit, à condition que la ligne graphique (couleurs, typographie, ton) reste le fil conducteur commun à toutes les prises de parole.

En synthèse : un visuel fort et stable pour la notoriété et la réassurance institutionnelle, une image riche et diversifiée pour l'acquisition et la séduction digitale : les deux se complètent et se renforcent mutuellement.

Pour l'ISBA-TP, l'enjeu est de faire émerger une marque encore trop peu connue sur le territoire national et sur les marchés internationaux ciblés (hors Afrique), notamment en Asie, alors même que l'école enrichit considérablement son offre avec plusieurs nouvelles formations et l'ouverture prochaine d'un cycle ingénieur complet.

La stratégie combine visibilité digitale (refonte de site, SEO, campagnes multicanales), storytelling de marque autour de l'excellence académique et de l'innovation, et un programme ambassadeurs alumni/entreprises pour transformer les partenaires en relais actifs. L'objectif est d'augmenter significativement le nombre de leads qualifiés, de diversifier le sourcing et de remplir nos nouvelles formations.

Là où l'École Pratique mise sur l'émotion et la proximité, ISBA-TP doit user des codes de communication d'une grande école. L'enjeu est d'asseoir une crédibilité académique et professionnelle immédiate. Les accréditations CTI, EUR-ACE® et CGE sont des signaux de qualité reconnus à l'échelle nationale et européenne : ils doivent être visibles, assumés, mis en valeur sans complexe dans tous les supports institutionnels, à l'image des derniers supports de communication réalisés.

La communication visuelle de l'ISBA devra donc nourrir son image de marque sur tous les points de contact : elle doit être reconnu comme une école de référence du BTP numérique et durable.

Elle pourra également miser sur l'image de Marseille, et sur notre Campus installé au cœur du parc des calanques. En effet, il s'agit d'une carte d'attractivité mondiale à jouer sans retenue, dans la continuité de ce que font les meilleures écoles internationales avec leur territoire d'implantation.

Bien entendu, pour la cible internationale, une déclinaison bilingue des contenus visuels est indispensable.

Au-delà de leurs spécificités, ces trois marques partagent une ambition commune : rendre visible et désirable ce qui fait la force du groupe CCIAMP en matière de formation : l'ancrage

territorial, la relation directe avec les entreprises, l'insertion professionnelle mesurée. Objectif : convertir cette visibilité en croissance réelle du chiffre d'affaires.

4 - Conditions d'exécution des prestations

4.1 - Brief graphique

La communication des deux entités (CCIAMP et CCI de région PACA) s'incarne en respectant les principes de charte graphique nationale impulsée par la tête de réseau, CCI France (voir ici : https://dircom.cci-info.fr/)

Néanmoins, la CCIAMP a mené depuis 2019 un important travail de rationalisation de sa charte graphique avec l'intégration d'éléments identitaires (la « marie louise » + logo CCIAMP, « surcouche » identitaire à la charte nationale, et nouvelle charte « accélérez »), permettant à l'intérieur une expression graphique, des concepts de communication différents et variés pour le traitement des évènements, produits, services et différents messages de la CCIAMP.

Ce travail identitaire de signature devra être conservé et pérennisé et les titulaires devront inscrire leur création dans cet univers de communication (cf. article 5 du présent CCTP : unité d'œuvre avec les modalités de création originale, de création à la charte ou de déclinaison de visuels/campagnes existantes).

Il sera néanmoins demandé un apport de créativité pour rénover l'approche visuelle de certains évènements, produits et service, et ce afin de déployer une communication impactante, encore plus proche des codes de l'entreprise, décomplexée, simple et efficace.

La CCI de région communique à ce jour en utilisant la charte nationale mais pas uniquement : l'enjeu est de créer une identité visuelle reconnaissable, alliant les « repères » de la charte CCI nationale avec une touche créative marquée mais homogène sur les différentes communications et permettant à l'ensemble des CCI territoriales (CCIAMP incluse) de s'y retrouver, se l'approprier.

Les univers et les besoins CCIR PACA et CCIAMP étant proches, il est important que les candidats – tout en déployant une communication en phase avec la charte graphique nationale - prennent en compte que les deux entités **doivent avoir un territoire de communication et une direction artistique propre à chacune** avec une « patte » visuelle récurrente, qui fait que l'on ne confonde pas la CCIR PACA et la CCIAMP, même s'il y a un tronc commun « charté CCI ».

4.2 - Réunion de lancement

Une fois la notification de l'attribution du présent marché réalisé, la CCIAMP et la CCIR PACA organiseront ensemble une réunion de lancement en présentiel ou distanciel, et dont l'objectif est de présenter mutuellement les équipes, le cadre d'intervention, et de partager les objectifs de communication de chaque entité. Cette réunion est obligatoire.

4.3 - Réunion de bilan annuelle

Dans le cadre du présent marché deux réunions de bilan annuelles contractuelles et obligatoires seront organisées entre la Direction de la Communication et du Marketing (DCM) de la CCIAMP et le titulaire, et la Direction de la Communication (Dircom) de la CCI de région PACA et le titulaire du présent marché. Elles auront lieu en présentiel dans les locaux de la CCIAMP et de la CCI de région PACA.

Ces deux réunions ont pour objet de faire un bilan des actions de l'année *(atteinte des objectifs, respect des délais et du budget, les retombées… etc.).* Outre le bilan, lors de cette réunion de bilan les titulaires pourront présenter une vision et des perspectives concernant les actions de communication à entreprendre pour l'année n+1.

Dans le cadre d'un processus d'amélioration continue, cette réunion permettra de mettre en évidence les éventuelles difficultés et/ou dysfonctionnements rencontrés durant l'année et d'apporter les réajustements nécessaires.

Le compte-rendu de la réunion de bilan annuelle est à la charge du titulaire du marché qui le transmettra sous 48H00 à la DCM de la CCIAMP et la (Dircom de la CCI de région PACA pour les réunions les concernant.

Cette réunion de bilan pourra être accompagnée en sus, **d'un livrable de synthèse des prestations réalisées par le titulaire** (Nom du projet, typologie des prestations, montant des prestations… etc.). Ce livrable de synthèse des actions réalisées est une des unités d'œuvres présente dans le BPU et sera commandé - *si elles le souhaitent* - par la DCM de la CCIAMP et la Dircom de la CCI de région PACA.

4.4 - Expression des besoins, modalités de commande et suivi des prestations

Dans le cadre du présent accord-cadre à bons de commande, toutes les actions confiées au titulaire feront l'objet d'un brief afin de déterminer les prestations qui lui seront confiées ainsi que les délais de réalisation fixés d'un commun accord. A l'issue de ce brief, la Direction de la Communication et du Marketing (DCM) de la CCIAMP ou la Direction de la Communication (Dircom) de la CCI de région PACA adressera au titulaire un bon de commande reprenant l'ensemble des éléments validés lors du brief.

La mise en œuvre sera effective à réception du bon de commande. Les bons de commande établis feront référence aux Unités d'Œuvre (UO) chiffrées dans le BPU.

Le titulaire s'assura de la bonne exécution de la mise en œuvre des actions de communication, il sera garant de la qualité des prestations et du respect des délais fixés sous peine de se voir appliquer d'éventuelles pénalités.

Dans le cadre du présent marché, chaque commande donnera lieu à des échanges réguliers, entre le titulaire et la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région. Le nombre des échanges sera variable selon la nécessité et l'ampleur des projets.

Ces échanges se feront, sous forme de réunion physique, d'entretien téléphonique, ou de visioconférence.

A noter : les briefs concernant les évènements devront explicitement dans leur objet **comporter le mot « évènement » ainsi que sa date**, ce qui permettra au titulaire de le distinguer des autres catégories de projet afin d'adapter les plannings de production en lien avec les objectifs et d'éviter les pénalités spécifiques.

4.5 - Interlocuteurs dédiés

Le titulaire du présent marché désignera :

> Un directeur de clientèle unique, sa mission sera de :

- S'engager au nom du titulaire,
- Assurer d'une manière générale la bonne exécution de son lot,
- Garantir la bonne relation avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région
- Préparer et participer aux réunions de suivi et de coordination,
- Affecter à l'exécution des prestations les personnes qualifiées et compétentes,
- Assurer la relation commerciale et suivi administratif du lot.

> Un chef de projet par actions, sa mission sera de :

- S'engager au nom de l'équipe projet qu'il aura constituée,
- Coordonner et mettre en œuvre les actions dédiées,
- Garantir les délais et le budget alloué,
- Assure la relation opérationnelle avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région PACA

Le titulaire du présent marché est assujetti aux obligations générales suivantes :

- Assurer une représentativité stable, en nommant et maintenant un directeur de clientèle et une équipe dédiée tout au long de l'exécution du marché, sauf empêchement motivé ;
- Effectuer l'ensemble des déplacements et assister à toutes les réunions sur site ou téléphoniques qui s'avéreront nécessaires à la bonne exécution du marché.

4.6 - Délais d'exécution

Les modalités de délais d'exécution seront validées de manière ferme et définitive lors des réunions de lancement. Cependant le titulaire devra être capable de répondre aux contingences de la CCIAMP et de la CCI de région PACA et s'inscrira dans les deux cadres de travail précisés ci-après. Le délai d'exécution attendu sera précisé lors du brief relatif à chaque commande.

Cas général : planification d'actions liées à une ou plusieurs unités d'œuvres commandées.

Les brief et commandes formulées au titulaire sont quotidiennes, avec selon la complexité, une restitution du **livrable entre 3 et 6 jours** (ouvrés).

Dans tous les cas, le planning de chaque unité d'œuvre commandée sera précisé lors des premiers échanges relatifs au brief.

Le non-respect des délais définis ci-dessus expose le titulaire à des pénalités dont les modalités de calcul et de mise en œuvre sont définies à l'article 14.1 du CCAP.

Cas particuliers : Deux types de demandes exceptionnelles peuvent être formulées par la CCIAMP ou la CCI de région PACA pour répondre à une urgence ou faire face à une actualité. Les titulaires devront être en mesure de pouvoir répondre à ces demandes exceptionnelles qui seront précisées lors du brief.

Urgence J+24H : demandes exprimées le jour J et devant trouver leur réalisation le lendemain, avec de 1 à 3 itérations possibles.
Urgence J+48h : demandes exprimées le jour J et devant trouver leur réalisation sous 48h avec de 1 à 3 itérations possibles.

Ces cas restent **très exceptionnels**, en lien avec une demande de la gouvernance, une actualité économique et/ou urgence territoriale.

4.7 Achats d'art

La CCIAMP dispose d'un abonnement à une banque d'images (GETTY images) concernant l'achat d'images, de musiques et de vidéos.

En fonction du besoin, la DCM de la CCIAMP et le prestataire procéderont à la sélection des éléments nécessaires à la réalisation des prestations dans le cadre de cet abonnement.

Le cas échéant, si cette banque d'image ne permettait pas au titulaire de trouver le contenu nécessaire à la réalisation de la prestation, ce dernier pourrait proposer d'autres alternatives, en soumettant en amont à la CCIAMP ou à la CCI de région le prix relatif à l'achat d'art.

4.8 Droits d'auteurs et principes de cession

En application de l'article 35 du CCAG-PI, les résultats réalisés dans le cadre de l'accord-cadre font l'objet d'une cession à titre exclusif au profit du pouvoir adjudicateur.

À titre d'information, pour permettre aux candidats d'intégrer ces contraintes dans leur tarification, les grands principes applicables sont les suivants :

Le titulaire cède à la CCIAMP et à la CCI de région PACA, à titre exclusif, l'intégralité des droits patrimoniaux afférents aux créations réalisées dans le cadre du présent marché, et ce pour toute la durée légale de protection des œuvres telle que prévue par le Code de la propriété intellectuelle.

La cession porte sur tous les modes d'exploitation connus et à venir, sans limitation géographique, et couvre notamment : la reproduction sur tout support (print, digital, audiovisuel), la représentation publique, l'adaptation et la modification des œuvres, la traduction, l'intégration dans des œuvres composites.

Les prix unitaires figurant au BPU intègrent l'ensemble de ces droits de cession. Aucune rémunération complémentaire ne pourra être réclamée par le titulaire au titre de l'exploitation des créations dans les conditions prévues au marché.

Les pistes créatives non retenues par le pouvoir adjudicateur ne donnent lieu à aucune cession de droits et demeurent la propriété du titulaire, sauf accord exprès contraire.

Le titulaire garantit la CCIAMP et la CCI de région PACA contre tout recours de tiers fondé sur une atteinte aux droits de propriété intellectuelle de ceux-ci du fait des créations livrées.

5 - Description des unités d'œuvres et exemple

5.1 - UO 1 : Accompagnement stratégique

UO 1.1 Accompagnement en communication

Cet UO consiste à élaborer une recommandation de campagne de communication spécifique (sur la base d'un brief) pour un évènement, opération, produit ou projet, et justifiant la mobilisation et la réflexion d'experts spécialisées en communication

- **UO 1.1.1 :** Intervention d'un chef de projet pour une ½ journée

- **UO 1.1.2** Intervention d'un expert métier (exemple IA, marketing digital, réseaux sociaux ...) pour une ½ journée

- **UO 1.1.3 :** Intervention d'un directeur de clientèle pour une ½ journée

½ journée = 4h

UO 1.2 Recommandation stratégique avec concept créatif

Ces UO recouvre des prestations de conseil stratégique pour une campagne, un lancement de produit, de dispositif ....

Elle consiste aux livrables suivants :

- une recommandation stratégique détaillée : analyse des cibles, SWOT communication, benchmark, positionnement à adopter, partis pris stratégiques...

- La traduction de la recommandation en concept créatifs avec **3 propositions créatives** La recommandation autour du concept créatif devra comprendre

  - L'explication du territoire d'expression visuelle : mood board et parti-pris créatif : tonalité, style, design
  - La phrase-clé (conception/rédaction / slogan / signature de campagne)
  - La création graphique du master
  - Les arguments d'aide à la décision entre les propositions créatives

Deux cas de figures peuvent être envisagés de manière forfaitaire :

UO 1.2.1 Recommandation « simple » : campagne simple et/ou ponctuelle avec un forfait de mobilisation des experts nécessaire à sa conception allant jusqu'à **2 jours** et un livrable sous la forme d'une présentation power point intégrant tous les aspects de la recommandation stratégique.

UO 1.2.2 Recommandation « élaborée » : une campagne répondant à un besoin de plus grande envergure, aux enjeux complexes et/ou mise en œuvre dans la durée avec un forfait de mobilisation des experts nécessaire à sa conception allant jusqu'à **5 jours** et un livrable sous la forme d'une présentation power point intégrant tous les aspects de la recommandation stratégique.

La recommandation stratégique, qu'elle soit simple ou élaborée, devra conduire au choix et au BAT du visuel master, qui ne sera donc pas recommandé dans l'UO 2. Le nombre d'aller/retour avant BAT sera maximum de 3 A/R.

Ce visuel master servira de base aux différents besoins de supports et déclinaisons relatives au plan de communication qui sera retenu.

Les droits de propriété intellectuelle afférents au concept créatif / pistes créatives sont cédés à la CCIAMP ou à la CCI de région sous réserve des droits des tiers dans les conditions définies dans le CCAP.

UO 1.2.3 Carte de vœux CCIAMP – campagne globale : la carte de vœux CCIAMP est un outil d'image et de notoriété pour la CCIAMP. Elle doit chaque année interpeller, étonner et/ou émouvoir.

Sa version print est diffusée à 500 exemplaires à une cible choisie, accompagnée d'une personnalisation du Président, et/ou des membres et/ou des membres du CODIR de la CCIAMP.

Sa déclinaison digitale est :

- Diffusée par email à l'ensemble des entreprises ressortissantes de la CCIAMP pour lesquelles nous avons un contact email renseigné avec un template email dédié
- Publiée sur une landig page sur le cciamp.com, landing page qui nous donne le lien de la carte de vœux « digitale » diffusé aux collaborateurs et aux membres pour envoyer par email leurs propres voeux
- Diffusée sur les réseaux sociaux.

Sur la base d'un brief réalisé par la DCM de la CCIAMP, le titulaire devra prendre en charge le projet global, en réalisant jusqu'à 4 propositions créatives.

Les 4 propositions créatives incluent :

- 2 à 3 pistes qui n'incluent pas le copywriting mais uniquement la traduction créative de messages élaborés par la DCM de la CCIAMP
- La piste libre et personnelle du titulaire incluant le copywriting et la traduction créative.

Les livrables finaux sont :

- 3 à 4 pistes créatives et jusqu'à 3 allers/retours de modifications avant le BAT d'une version
- Un livrable HD exé d'impression
- un master digital statique permettant les déclinaisons du kit digital
- Un kit digital 6 à 12 formats

- Les assets vidéos *(en cas de carte vidéo animée : elle sera assurée par le titulaire d'un marché vidéo à venir)*
- Un template email en HTML

La CCIR Paca pourra utiliser cet UO dans le cadre d'un projet similaire, ou utilisera d'autres UO distinct du BPU selon son brief et son besoin.

UO 1.3 Réflexion copywriting - conception/rédaction

UO.1.3.1 Cet UO concerne la conception/rédaction et le copywriting nécessaire à la réalisation de campagne et/ou visuel.

Cela consiste à résumer en une idée forte et des textes chocs (une body-copy) les axes de communication définies pour un produit, une opération, un dispositif, une offre de service, qui serait donné lors d'un brief de la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région.

La prestation comprend le temps de préparation (recherches, propositions de feuilles d'angle, etc.) ainsi que la rédaction d'accroche texte publicitaire pour différents supports pouvant être très variés : affiches ou PLV (Publicité sur le Lieu de Vente), scénarios et dialogues de spots publicitaires, publirédactionnels pour la presse magazine, catalogues, brochure...

Le livrable attendu peut concerner une campagne de communication, ou bien pour le lancement d'un évènement ou d'un produit, d'un dispositif.

Le titulaire devra proposer plusieurs options de naming, d'accroches ou slogan publicitaire (base 3 à 5). Le travail inclut maximum 3 allers et retours avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région pour arriver à une présentation au client interne des pistes retenues.

UO 1.4. Bilan annuel

UO.1.4.1. Livrable de synthèse des prestations annuelles réalisées par le titulaire (Nom du projet, typologie des prestations, montant des prestations... etc.) assortie d'un volet "perspectives et opportunités"

5.2 - UO 2 : Image et édition

Définitions préalables — Niveaux de création

Les unités d'œuvres de création se déclinent en trois niveaux distincts, applicables à l'ensemble des supports couverts par le présent marché. Ces niveaux déterminent le périmètre de la création confiée au prestataire et ont une incidence directe sur la tarification. Des exemples sont donnés à titre indicatifs pour permettre de bien comprendre nos modes de fonctionnement.

Cas 1 — Création originale : une prestation pour laquelle aucun univers graphique ni visuel de référence n'existe préalablement. La création est entièrement nouvelle, la seule contrainte graphique à appliquer sont les éléments d'identification institutionnelle obligatoires de la CCIAMP (logo, marie-louise). Ce niveau s'applique notamment à la conception d'un univers visuel complet pour un nouvel événement ou tout projet ne disposant d'aucun cadre visuel préalable. Le prix intègre la conception créative et jusqu'à 3 aller/retour avant BAT.

Exemples :

Visuels évènementiels – univers graphique propre – endossement CCIAMP ou CCIAMP + partenaires



Cas 2 — Création originale sous charte : ce cas recouvre les prestations de création d'un visuel ou d'une campagne conçues dans le strict respect de la charte graphique de la CCIAMP ou de la CCI de région en vigueur (typographies, palette de couleurs, principes graphiques, règles d'utilisation du logo). Les chartes graphiques CCIAMP et CCIR Paca constituent un apport en annexe du présent CCTP : elle n'est donc pas refacturée dans le cadre de cette prestation. Ce niveau s'applique à la création de supports institutionnels, de promotion de produits/services ou de communication courante adossés à l'identité visuelle existante de la CCIAMP. Nous parlons ici de création originale sous charte car cela engage à chaque nouvelle demande un travail créatif sur un visuel master ou un visuel template qui n'existait pas au préalable et qui décline la charte graphique de la CCIAMP (pas uniquement l'endossement logo + marie louise) ou de CCI France (pour la CCIR Paca) ou d'un évènement qui dispose d'une ligne graphique.

<u>Exemples</u> :

Campagne de communication corporate, support de communication ou commercialisation, nouveau visuel template.



Cas 3 — Déclinaison : une déclinaison est une prestation consistant à adapter un visuel de référence spécifique déjà existant (visuel master print, web ou template) en créant un support identique dérivé ou en faisant des mises au formats. Le concept visuel ayant déjà été conçu et financé par ailleurs, son coût n'est pas intégré dans le prix de cette prestation.

La déclinaison est donc une ou plusieurs évolutions sur un visuel existant.

Quatre types de déclinaisons sont possibles

- **Une actualisation/modification simple** est **un remplacement** de contenu simple et textuel sur un visuel (date, horaire, lieu) : jusqu'à 3 éléments très simples

  Cet UO sera notamment utilisé pour la mise à jour d'un visuel master évènementiel (éditions de Ose par exemple)

- **Une actualisation/modification élaborée** correspond à l'ajout, **à l'adaptation ou à l'actualisation d'un ou plusieurs éléments** dans un visuel existant (date, horaire, lieu, photo, bodycopie ou texte, bandeau logo), quel que soit le format. Tout le visuel peut être actualisé, quel que soit le nombre d'éléments.

  Cet UO sera notamment utilisé pour l'actualisation de visuels master template (exemple ci-dessous) ou encore pour les déclinaisons de visuels de campagne issues d'un visuel master validé dans le cadre de l'UO1 ou UO 2.3 création originale ou création sous charte





<u>Cas de la formation</u> : le fonctionnement est identique. Ci-dessous des visuels déclinés d'un visuel template de communication « formation » dans lequel est actualisé le choix de la photo, le code couleur, le titre et la body copie. La construction du visuel reste identique.



- Une adaptation homothétique est une mise au format sans modification de contenu

Exemple de A4 portrait en A5 portrait, ou bien pour une mise au format pour une annonce presse.

- Une adaptation élaborée est une mise au format avec agencement du contenu, mais sans modification de celui-ci

Les prix comprennent tous les frais nécessaires jusqu'à l'exécution sur la base d'un projet préalablement validé (finalisation, mise en page, relecture et correction des textes, vérification, livraison du fichier exécuté à la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région à la taille et format indiqués, contrôle chromatique avant bon à tirer), quel que soit le format de l'annonce. La livraison se fera par mail ou serveur, au format demandé. Les montants indiqués dans le BPU doivent inclure tous les coûts jusqu'à la livraison du produit fini et la transmission des fichiers sources.

La livraison se fera par mail ou serveur, au format demandé, à la Direction Communication & Marketing de la CCIAMP ou de la Direction de la Communication de la CCI de région.

Les montants indiqués dans le BPU doivent donc inclure tous les coûts jusqu'à la livraison du produit fini, sur le support adapté et inclure également la transmission des fichiers sources.

UO 2.1 Accompagnement créatif

Cet UO consiste à créer ou décliner de la communication visuelle, ou à travailler sur des concepts rédactionnels.

- **UO 2.1.1 :** Intervention d'un graphiste / exécution pour une ½ journée [(1)]

- **UO 2.1.2** Intervention d'un directeur artistique pour une ½ journée [(1)]

- **UO 2.1.3 :** Intervention d'un concepteur rédacteur pour une ½ journée [(1)]

[(1)] ½ journée = 4h

UO 2.2 Identité visuelle

La DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région PACA peut passer commande d'une ou plusieurs prestations parmi les niveaux suivants :

- UO 2.2.1 : Création d'un logo simple : sur la base d'un naming donné par les équipes de la CCIAMP ou de la CCIR Paca lors d'un brief, la création d'un logo simple est un travail de mise en situation typographique du nom d'un évènement, produit, projet, avec 2 pistes créatives.

- UO 2.2.2 : Création d'un logo élaboré : la création d'un logo élaboré est un travail plus important, qui inclut un travail de conception/rédaction avec la recherche et proposition de plusieurs noms (et l'argumentaire associé) ainsi que leur mise en situation graphique et/ou typographique. La création du logo est le préambule d'un travail d'identité plus global et de charte graphique.

- UO 2.2.3 : Création d'une charte graphique simple : règles d'utilisation du logo et déclinaisons de papeterie

- UO 2.2.4 : Création graphique (typographie, couleurs, principes graphiques et iconographiques composant un territoire visuel pérenne) et de sa charte d'utilisation (charte graphique). Cette charte graphique devra comprendre les principes de déclinaisons

avec gabarits pour la papèterie et les principaux supports de communications : affiche, kakémono, couvertures des brochures, page d'accueil de sites Internet, etc...La charte pourra inclure quelques exemples de déclinaisons sur d'autres supports (produits dérivés, etc.)

Livrables :

- Livret de charte
- La finalisation des supports incluant les différents allers et retours nécessaires à la validation finale
- L'exécution et la livraison de l'identité visuelle des différentes déclinaisons, ainsi que dans plusieurs formats de fichiers (max 5) et la livraison d'une épreuve de contrôle des couleurs. Par exemple : PDF, jpeg, EPS, rvb, cmjn, noir et blanc etc.
- La livraison de tous les éléments en fichier natif ou fichier source.

UO 2.2.5 - Création des assets graphiques pour utilisation habillage vidéo
Sur la base des éléments graphiques existants ou achetés dans le cadre de l'U.O.1 création d'un répertoire concernant les éléments graphiques utiles à l'utilisation d'habillage de vidéo (couleurs, typographies, polices...)

UO 2.3 Visuel Master

Visuel Master – création et exécution

En lien avec les modes de travail et les circuits de décision, la DCM de la CCIAMP et la Dircom de la CCIR Paca engage toute action de communication visuel avec la création et/ou la mise à jour d'un visuel master relatif à une campagne de communication, la promotion/vente d'un produit, un projet, un dispositif de la CCIAMP ou de la CCI de région.

Selon la dominante de la campagne (leviers) ce visuel master sera en version print (A4 portrait ou paysage) ou en version digitale (format digital précisé lors du brief). Le master print ou le master digital est le préalable à toute déclinaison de kit de communication sauf s'il en existe déjà un.

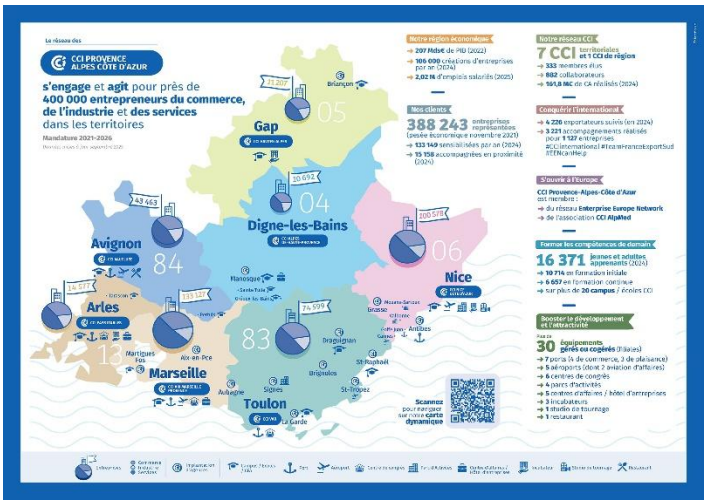
La création d'un visuel master pourra être soit :

PRINT

- **UO 2.3.1 création originale** avec la proposition de 3 pistes créatives différentes au plus et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région.

- UO 2.3.2 création sous charte avec la proposition de 3 pistes créatives différentes au plus et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région.

Exemple CCIR Paca :



DIGITALE

- **UO 2.3.3 création originale** avec la proposition de 3 pistes créatives différentes au plus et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région

- UO 2.3.4 création sous charte avec la proposition de 3 pistes créatives différentes au plus et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région

TEMPLATE

- **UO 2.3.5 création originale** avec la proposition de 3 pistes créatives différentes au plus et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région

- UO 2.3.6 création sous charte avec la proposition de 3 pistes créatives différentes au plus et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région

Visuel Master – déclinaisons

Actualisation

- **UO 2.3.7 Une actualisation/modification simple du master print, digital ou template** Actualisation d'un visuel avec mise à jour des données du bloc invariant (date, lieu, horaire)

- **UO 2.3.8 Une actualisation/modification élaborée du master print, digital ou template** Actualisation d'un visuel avec mise à jour des données du bloc invariant (date, lieu, horaire) + actualisation des bandeaux logos + actualisation de texte sans toucher à l'axe créatif +

Mise au format

- **UO 2.3.9 Master print, digital ou template > mise au format homothétique** est une mise au format proportionnelle sans modification de contenu.

NB : L'exécution d'un flyer recto A5 décliné d'un visuel master en portrait A4 utilisera cet UO.

- **UO 2.3.10 Master print, digital ou template > mise au format non homothétique avec agencement du contenu** est une mise au format avec agencement mais sans modification de contenu.

UO 2.4 Annonces Presse, affiches, cartes postales

Cette UO devra être utilisé dans le cadre de création d'annonce presse, affiches ou carte postales devant être réalisées hors campagne globale, et donc pour laquelle aucun visuel master n'existe.

NB : Une mise au format pour une annonce presse d'un visuel master existant utilisera l'UO 2.3.9 ou 2.3.10

- **UO 2.4.1. Création originale, exécution et livraison du gabarit (type PDF)** : format donné lors du brief et proposition de 3 pistes créatives différentes au plus et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région.

- **UO 2.4.2 Création sous charte** format donné lors du brief d'un concept acheté dans le cadre de l'UO1 ou UO2.3 avec au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région.

<u>Exemple</u> : annonce presse corporate utilisant la charte graphique de la CCIAMP







- **UO 2.4.3 Mise au format homothétique** est une mise au format proportionnelle sans modification de contenu.

Cette UO sera utilisé pour toute mise au format d'une AP crée avec l'UO 2.41 ou 2.4.2

- **UO 2.4.4 Mise au format non homothétique avec agencement** du contenu est une mise au format avec agencement mais sans modification de contenu.

- **UO 2.4.5 Modification de contenu simple est** une actualisation de tous les éléments du visuel sans changer l'axe créatif ni l'agencement des éléments.

- **UO 2.4.6 Modification de contenu élaborée** est une actualisation de tous les éléments du visuel sans changer l'axe créatif mais en changeant/adaptant l'agencement des éléments et avec la possibilité d'ajouts d'éléments complémentaires.

UO 2.5 Pochettes

Cette prestation correspond à la création et l'exécution ou l'évolution d'un gabarit de pochette sur la base d'un brief donné par la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région (incluant achat d'art et droits de tiers tels que définis dans le CCAP).

- **UO 2.5.1. Création originale**, (y compris achat d'art et droits de tiers tels que définis dans le CCAP) exécution et livraison du gabarit (type PDF)

- **UO 2.5.2. Création sous charte** exécution et livraison (master type PDF)

- **UO 2.5.3. Modification de contenu simple est** une actualisation de tous les éléments du visuel sans changer l'axe créatif ni l'agencement des éléments.

- **UO 2.5.4. Actualisation / modification de contenu** élaborée est une actualisation de tous les éléments du visuel sans changer l'axe créatif mais en changeant/adaptant l'agencement des éléments et avec la possibilité d'ajouts d'éléments complémentaires.

UO 2.6 Flyers / Invitation / Programme

Cette prestation correspond à la création, l'exécution ou l'évolution d'un flyer 1 page recto, ou 2 pages recto/verso sur la base d'un brief donné par la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région (incluant achat d'art et droits de tiers tels que définis dans le CCAP).

Cette UO devra être utilisée dans le cadre de création de flyer recto dans le cas où aucun visuel master n'existe. Si le flyer recto est une déclinaison d'un visuel master, il faudra utiliser le cas échéant les UO 2.3.9 ou 2.3.10.

Un flyer peut être réalisé en format A4 ou A5.

Flyer recto - création et exécution

- **UO 2.6.1. Création originale**, avec la proposition de 2 pistes créatives différentes au plus (y compris achat d'art et droits de tiers tels que définis dans le CCAP) et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région exécution et livraison du gabarit (type PDF)

Exemple : *flyer pour un produit ou prestation pour lequel aucun kit de communication existe,*

- **UO 2.6.2. Création sous charte** - exécution et livraison (master type PDF)

Exemple : *flyer journée porte ouverte Ecole Pratique ou Flyer décliné de la charte graphique CCIAMP, comme par exemple le flyer « rebond » utilisé comme outil de redirection des flux sur les évènements.*



Flyer recto - déclinaisons

- **UO 2.6.3. Actualisation / modification de contenu simple** est une actualisation d'éléments du visuel sans changer l'axe créatif ni l'agencement des éléments.

Exemple : *MAJ de date sur le flyer journée porte ouverte*

- **UO 2.6.4. Actualisation / modification de contenu élaborée** est une actualisation de tous les éléments du visuel sans changer l'axe créatif mais en changeant/adaptant l'agencement des éléments et avec la possibilité d'ajouts d'éléments complémentaires.

Flyer 2 pages - Recto/verso - création et exécution

- **UO 2.6.5. Création originale,** avec la proposition de 2 pistes créatives différentes au plus (y compris achat d'art et droits de tiers tels que définis dans le CCAP) et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région exécution et livraison du gabarit (type PDF)

- **UO 2.6.6. Création sous charte** - avec la proposition de 2 pistes créatives différentes au plus (y compris achat d'art et droits de tiers tels que définis dans le CCAP) et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région exécution et livraison du gabarit (type PDF).





- **UO 2.6.7. Création unique du verso :** utilisation en recto du visuel master acheté dans le cadre de l'UO1 ou UO2.3 - exécution et livraison du flyer R/V (master type PDF)

Flyer recto/verso - déclinaisons

- **UO 2.6.8. Actualisation / modification de contenu simple** est une actualisation d'éléments du visuel sans changer l'axe créatif ni l'agencement des éléments (jusqu'à 3 éléments)

- **UO 2.6.9. Actualisation / modification de contenu élaborée** est une actualisation de tous les éléments sans changer l'axe créatif mais en changeant/adaptant l'agencement des éléments et avec la possibilité d'ajouts d'éléments complémentaires (tous les éléments).

UO 2.7 Dépliants hors rédaction et impression

Dépliant 2 volets - création et exécution

- **UO 2.7.1 Création originale**, avec la proposition de 2 pistes créatives différentes au plus (y compris achat d'art et droits de tiers tels que définis dans le CCAP) et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région exécution et livraison du gabarit (type PDF) exécution et livraison du gabarit (type PDF)

- **UO 2.7.2. Création sous charte** avec la proposition de 2 pistes créatives différentes au plus (y compris achat d'art et droits de tiers tels que définis dans le CCAP) et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région exécution et livraison du gabarit (type PDF) exécution et livraison du gabarit (type PDF)

- **UO 2.7.3 Création des 3 pages/4 R/V** et utilisation en recto du visuel master acheté dans le cadre de l'UO1 ou UO2.3 - exécution et livraison (master type PDF)

Dépliant 2 volets - déclinaisons

- **UO 2.7.4. Actualisation / modification de contenu simple** est une actualisation d'éléments du visuel sans changer l'axe créatif ni l'agencement des éléments.

- **UO 2.7.5. Actualisation / modification de contenu élaborée** est une actualisation de tous les éléments sans changer l'axe créatif mais en changeant/adaptant l'agencement des éléments et avec la possibilité d'ajouts d'éléments complémentaires.

Dépliant 3 volets - création et exécution

- **UO 2.7.6. Création originale** avec la proposition de 2 pistes créatives différentes au plus (y compris l'achat d'art et droits de tiers tels que définis dans le CCAP) et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région exécution et livraison du gabarit (type PDF) exécution et livraison du gabarit (type PDF)

- **UO 2.7.7. Création sous charte** avec la proposition de 2 pistes créatives différentes au plus (y compris achat d'art et droits de tiers tels que définis dans le CCAP) et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région exécution et livraison du gabarit (type PDF) exécution et livraison du gabarit (type PDF).

- **UO 2.7.8. Création des 5 pages/6** et utilisation en recto du visuel master acheté dans le cadre de l'UO1 ou UO2.3 - exécution et livraison (master type PDF)

Dépliant 3 volets - évolutions

- **UO 2.7.9 : Actualisation / modification de contenu simple** est une actualisation d'éléments du visuel sans changer l'axe créatif ni l'agencement des éléments

- **UO 2.7.10 : Actualisation / modification de contenu élaborée** est une actualisation de tous les éléments sans changer l'axe créatif mais en changeant/adaptant l'agencement des éléments et avec la possibilité d'ajouts d'éléments complémentaires.

UO 2.8 Brochures / Publications hors rédaction et impression

Brochures / publications - création et exécution

- **UO 2.8.1. Conception d'un chemin de fer inférieur à 8 pages**

et

- **UO 2.8.2. Conception d'un chemin de fer supérieur à 8 pages et inférieur ou égal à 32 pages**

Cela comprend la conception d'un chemin de fer sur la base d'indications de contenus ou de contenus transmis par la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région, ou rédigés par le titulaire, définissant les différents types de contenus, leur structuration et leur agencement dans la maquette, avant création. Pour la rédaction, il convient de se reporter aux lignes du bordereau des prix correspondantes.

- **UO 2.8.3. Création des principes graphiques et pages clés (couv, 1er de couv, der de couv, sommaire, page d'ouvertures) sur la base d'une création sous charte ou d'un concept créatif existant ou acheté dans le cadre de l'UO1 ou l'UO 2.3**. Proposition de 2 pistes créatives (y compris l'achat d'art et droits de tiers tels que définis dans le CCAP) et au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région

La prestation comprend la mise en page des pages principales maîtres du document à produire. Ces pages sont définies lors du brief donné par la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région qui fournit également le contenu à mettre en page, sauf prestation de conception/rédaction commandées dans le cadre de l'UO 2.11

Une fois les principes graphiques validés, et selon le nombre de page du document à produire, le titulaire doit décliner toutes les pages selon le contenu donnés par la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région et selon les cas de figures ci-dessous :

- **UO 2.8.4. Déclinaisons des pages sur principes graphiques validés prix à la page, 1 page**

- **UO 2.8.5. Déclinaisons des pages sur principes graphiques validés entre 4 et 8 pages , prix à la page**

- **UO 2.8.6. Déclinaisons des pages sur principes graphiques validés entre 8 et 12 pages, prix à la page**

- **UO 2.8.7. Déclinaisons des pages sur principes graphiques validés entre 12 et 20 pages, prix à la page**

- **UO 2.8.8. Déclinaisons des pages sur principes graphiques validés entre 20 et 32 pages, prix à la page**

- **UO 2.8.9. Déclinaisons des pages sur principes graphiques validés entre 32 et 44 pages, prix à la page**

Brochures / publications - déclinaisons

Cette prestation correspond à l'ajout, à l'adaptation ou à l'actualisation d'un élément dans un dépliant ou une brochure existante, que ce soit au niveau du texte, du visuel ou de la mise en page, ou tout autre élément, quel que soit le format. Elle se décline en plusieurs niveaux :

- **UO 2.8.10. Actualisation / modification de contenu simple** est une actualisation d'éléments du visuel sans changer l'axe créatif ni l'agencement des éléments

- **UO 2.8.11. Actualisation / modification de contenu élaborée** est une actualisation de tous les éléments sans changer l'axe créatif mais en changeant/adaptant l'agencement des éléments et avec la possibilité d'ajouts d'éléments complémentaires.

UO 2.9 Stand et Signalétique

Ces prestations concernent tout ce qui touche à la signalétique évènementielle ou corporate de la CCIAMP ou de la CCI de région. La signalétique peut être mobile (petits formats) ou fixe (par exemple les vitrophanies grand format du Palais de la Bourse, ou l'habillage des antennes de la CCIAMP) ou évènementielle (stand pour la foire, affiches grands formats pour les salons de l'étudiant ...)

- **UO 2.9.1 Création : Roll-up, oriflamme, photocall, bâche, habillage d'un desk**, création à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO1 ou de l' UO2.3, exécution et livraison du master (master type PDF) - quel que soit la taille

- **UO 2.9.2 Actualisation Roll-up, oriflamme, photocall, bâche, habillage d'un desk.** Modication simple (jusqu'à 2 élements) - quel que soit la taille

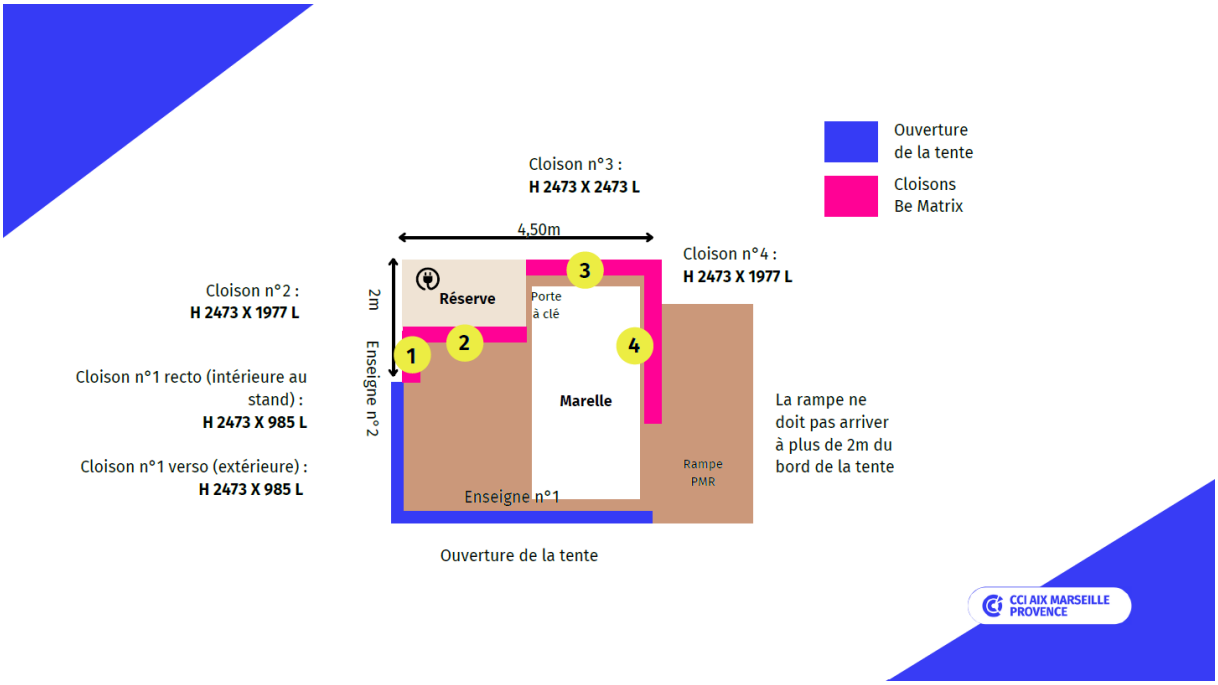
- **UO 2.9.3 Création : Stand CCIAMP (type Foire) 5 cloisons grand format (jusqu'à 2500 mm) + 1 enseigne (5000 mm x 4000 mm environ)**

Ce type de création intervient pour la présence de la CCIAMP à travers un stand sur des foires et salons.

Exemple : *Stand CCIAMP – Foire Internationale de Marseille 2025 (Parc Chanot)*



Exemple de configuration – Stand CCIAMP Foire 2026



- **UO 2.9.4 Actualisation** : Stand CCIAMP (type Foire) 5 cloisons grand format (jusqu'à 2500 mm) + 1 enseigne (5000 mm x 4000 mm environ)

- **UO 2.9.5 Création d'un panneau de vitrophanie grand format**, création à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO1 ou de l'UO 2.3

- **UO 2.9.6 Création d'un panneau de stand grand format**, création à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO1 ou de l'UO 2.3

- **UO 2.9.7 Actualisation d'un panneau stand ou vitrophanie grand format** : Modification simple (jusqu'à 2 éléments)

- **UO 2.9.8 : Actualisation d'un panneau stand ou vitrophanie grand format :** Modification élaborée (plus de 2 éléments) et réagencement possible du contenu.

- **UO 2.9.9 Création de panneau de signalétique,** création à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO1 ou de l'UO 2.3

- **UO 2.9.10 Actualisation d'un panneau de signalétique,** Modification simple (jusqu'à 2 éléments)

- **UO 2.9.11 Goodies : marquage simple d'objet publicitaire**, création à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO1 ou de l'UO 2.3

- **UO 2.9.12 : Plan événementiel (sur la base d'un plan côté) : Création sous charte de l'événement, exécution et livraison du format RVB**

A partir d'un plan côté réalisé par le standiste, l'agence de communication fera la mise en page du plan d'un point de vue esthétique en intégrant les attributs graphiques de la charte de l'événement, la numérotation des stands et leur intitulé selon la demande, des logos... Tout élément nécessaire à la bonne compréhension des participants de l'événement. Un format RVB (principalement pour totem numérique 1080 px x 1920 px) sera demandé sans nécessité de réaliser un visuel master au préalable.

- **UO 2.9.13 : Plan événementiel : Déclinaison d'un format CMJN**

Le plan événementiel pourra être décliné sur tout support print : carton plume, flyer…

- **UO 2.9.14 : Actualisation d'un plan événementiel (sans limitation d'élément à modifier)**

A partir d'un plan événementiel existant et d'une charte événementielle existante, le support pourra être amené à évoluer d'une édition à l'autre en modifiant la numérotation des stands, les intitulés, les logos…

UO 2.10 Infographie statique

Cette prestation porte sur la création et l'exécution d'une infographie statique, type infographie « de presse », avec les étapes suivantes :

La création (crayonné) avant production, la création pourra être soit :

- **UO 2.10.1 :** Création originale - Proposition de 2 intentions créatives maximum pour une infographie avec au maximum 3 allers et retours de corrections avec la DCM de la CCIAMP ou la Dircom de la CCI de région

- **UO 2.10.2 :** Création à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO1 (pistes créatives déjà définies) ou de l'UO 2.3

L'exécution de l'infographie proprement dite après validation du client

UO 2.11 Présentation dynamique Power Point

Cette prestation correspond à la conception et la réalisation d'une présentation spécifique de 10 à 20 vues, sur la base d'intentions créatives existantes ou originales.

Il sera commandé au titulaire un niveau de prestations différents :

- **UO 2.11.1 Création originale – 5 à 10 vues, prix à la page**

Exemple : **CCIR Paca**



- **UO 2.11.2 Création originale -11 à 20 vues, prix à la page**

- **UO 2.11.3 Création sur la base d'éléments existants - 5 à 10 vues, 10 vues, prix à la page**

- **UO 2.11.4 Création sur la base d'éléments existants - 11 à 20 vues, prix à la page**

- **UO 2.11.5 Modification d'un élément mineur - 10 vues, prix à la page**

- **UO 2.11.6 Modification d'un élément mineur - 20 vues, prix à la page**

Elle comprend la livraison de la présentation par mail, serveur au format demandé.

UO 2.12 Création d'un programme A2 ou A3 (selon convenance)

- **UO 2.12.1 – Création d'un programme A2** horizontal ou vertical sur la base d'une charte graphique existante

- **UO 2.12.2– Création d'un programme A3** horizontal ou vertical sur la base d'une charte graphique existante

5.3 - UO 3 : Digital

Toutes les prestations Internet doivent respecter les normes d'accessibilité en vigueur telles que décrites dans le référentiel général d'accessibilité pour les administrations. Ce document est téléchargeable à cette adresse : https://www.numerique.gouv.fr/publications/rgaa-accessibilite/

Les contenus produits doivent nous être livrés au format HD incluant les fichiers sources.

UO 3.1 Kit digital

Un kit digital peut être

- Une création à la charte ou sur la base d'un concept créatif existant ou acheté dans le cadre de l'UO 1 ou l'UO2.3 d'un ou plusieurs formats utiles à la promotion digitale (site web, emailing, réseaux sociaux, display…)

  Exemple : *un carrousel pour les réseaux sociaux*



- Une déclinaison d'un visuel master print, digital ou template, existant ou acheté dans le cadre de l'UO 1 ou l'UO2.3 en plusieurs formats homothétiques ou non homothétiques, avec ou sans réagencement de contenu.

  Exemple : *le kit digital d'un évènement.*

  Voici le fichier excel de « base » spécification des formats

Quoi	format	Marie-Louise	logo CCIAMP	Logos Partenaires	CTA
KIT DE BASE					
cciamp.com					
Bannière Home page cciamp.com	1240x250	oui	sans logo	Sans logo	avec
Actu cciamp.com grand	1440 x 600	Oui	sans logo	sans logo	sans
Agenda cciamp.com	406x305 (uniquement intitulé de l'événement, pas de bloc d'invariants/Pas de marie-louise)	non	sans logo	sans logo	sans
Newsletter emailing / formulaires					
Visuel à la une/Emailing	600 x 200	Oui	sans logo	sans logo	sans
Visuel actu (bloc actu)	150 x 150	Oui	sans logo	sans logo	sans
Visuel Digitevent (arrière plan, intitulé, slogan, date)	1920X600	oui	sans logo	sans logo	sans
Signature de mail/Bloc actu (petit)	537 x 486 [peu de texte]	oui	Avec logo	Avec logo si co organisation	avec
Réseaux sociaux					
Instagram (visuel master pour kit partenaire)	1080X1440	oui	Avec logo	Avec logos si subvention	sans
Instagram (charte feed Insta CCIAMP)	1080X1440 Supprimer le bloc d'invariants	non	sans logo	sans logo	sans
Stories *(contenu centré)*	1080 x 1920	oui	Avec logo	sans logo	sans
Affichage					
Totem	1080 x 1920	oui	Avec logo	Avec logos si subvention	avec QR Code
TV Agences	1360 x 768 (format 16:9)	Oui	avec	avec tous les logos	CTA = QR code

- **Une actualisation d'un kit digital existant ou acheté dans le cadre de l'UO 3**, sur lequel il faut apporter des modifications mineures (date, lieu, horaire) sur chacun des formats.

Dans tous les cas de réalisation d'un kit digital, l'axe créatif est existant et n'est donc pas à refacturer.

Ceci étant posé, les UO se définissent comme suit :

- **UO 3.1.1 – Création d'une déclinaison digitale statique à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO 1 ou 2.3 – Proposition de 2 pistes créatives**

La présente unité d'œuvre porte sur la création d'une déclinaison digitale statique décliné de la charte graphique de la CCIAMP ou de la CCIR ou s'appuyant sur un concept créatif préexistant ou élaboré dans le cadre de l'UO 1 ou des UO 2.3. 2 pistes créatives distinctes répondant au brief pourront être proposées. Après validation d'une piste, le prestataire procède à la finalisation et à la livraison des fichiers sources et exports dans les formats convenus. Les allers-retours de corrections sont limités au nombre précisé dans les conditions particulières du marché.

- **UO 3.1.2 – Création de carrousel (3 à 6 slides) statique à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO 1 ou 2.3 – Proposition de 2 pistes créatives**

La présente unité d'œuvre comprend la conception et la réalisation d'un carrousel destiné à une diffusion sur les réseaux sociaux ou tout autre support digital précisé dans le brief client. Le carrousel est composé de 3 à 6 slides et est réalisé sur la base du concept créatif ou de la charte graphique en vigueur. Le prestataire assure le copywriting des textes slides, la cohérence visuelle entre les slides, l'intégration des textes et la livraison des fichiers dans les formats adaptés à la plateforme cible.

- **UO 3.1.3 – Déclinaison du kit digital statique à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO 1 ou 2.3 – 2 à 5 formats**

La présente unité d'œuvre comprend la déclinaison en plusieurs formats d'un kit digital statique. Le prestataire assure l'adaptation créative et technique du master en 2 à 5 formats définis donné par la CCIAMP ou la CCIR Paca. La livraison comprend l'ensemble des fichiers sources et des fichiers exportés dans les formats requis, prêts à la diffusion.

- **UO 3.1.4 – Déclinaison du kit digital statique à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO 1 ou 2.3 – 6 à 12 formats**

UO identique au précédent, le nombre de formats déclinés pouvant aller jusqu'à 10.

- **UO 3.1.5 – Création de templates digitaux à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO 1 ou 2.3 pour une exploitation réseaux sociaux et intégration dans CANVA**

La présente unité d'œuvre couvre la conception de templates graphiques destinés à une exploitation sur les réseaux sociaux, ainsi que leur intégration dans l'outil CANVA. Les templates sont réalisés en conformité avec la charte graphique du commanditaire et paramétrés de manière à permettre une prise en main autonome par les équipes internes (modification des textes, visuels et couleurs). Le prestataire assure la livraison des templates directement intégrés dans l'espace CANVA désigné par la CCIAMP ou la CCIR Paca, accompagnés si nécessaire d'une notice d'utilisation.

- **UO 3.1.6 – Actualisation du kit digital simple (date, lieu, horaire) : 2 à 5 formats**

La présente unité d'œuvre comprend la mise à jour de tous les formats d'un kit digital existant portant sur des modifications simples et limitées : changement de date(s), de lieu(x) et/ou de logo sans réagencement de contenu. Le prestataire intervient sur les fichiers sources transmis ou détenus dans le cadre du marché et livre l'ensemble des formats actualisés dans les mêmes spécifications techniques que le kit d'origine.

- **UO 3.1.7 – Actualisation du kit digital simple (date, lieu, horaire) : 6 à 12 formats**

Identique au précédent, nombre de formats supérieurs entre 6 et 12 formats.

- **UO 3.1.8 – Actualisation du kit digital élaborée (date, lieu, horaire, descriptif, logos, CTA) : 2 à 5 formats**

La présente unité d'œuvre comprend la mise à jour d'un kit digital existant nécessitant des modifications plus complexes que la simple substitution d'éléments. En complément des changements de date(s), lieu(x) et/ou logo, des ajustements de mise en page, de hiérarchie visuelle ou d'équilibre graphique peuvent être requis afin de garantir la cohérence et la qualité du rendu final. Le prestataire livre l'ensemble des formats actualisés dans les mêmes spécifications techniques que le kit d'origine.

- **UO 3.1.9 – Actualisation du kit digital élaborée (date, lieu, horaire, descriptif, logos, CTA): 6 à 12 formats**

Identique au précédent, nombre de formats supérieurs.

- **UO 3.1.10 – création d'un bandeau logo**

Dans le cadre des évènements (nouveaux ou récurrents), une mise à jour des partenaires s'opère. Pour les valoriser, cela nécessite parfois la création d'un bandeau logo pour les

email ou dans un format pour les réseaux sociaux. Un bandeau logo est donc l'agencement dans un ordre défini et prescrit par la CCIAMP ou la CCIR d'une série de logo. Afin d'avoir le meilleur rendu possible les logos sont communiqués au prestataire en HD. Le prestataire devra tenir une logothèque afin de pouvoir réutiliser les logos d'un évènement sur l'autre le cas échéant.

- **UO 3.1.11 – Actualisation d'un bandeau logo**

Mise à jour d'un ou plusieurs logos dans un bandeau déjà existant. Afin d'avoir le meilleur rendu possible les logos sont communiqués au prestataire en HD. Le prestataire devra tenir une logothèque afin de pouvoir réutiliser les logos d'un évènement sur l'autre le cas échéant.

- **UO 3.1.12 – Création d'un template email à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO 1 ou UO 2.3 – Exécution et livraison du fichier HTML**

La présente unité d'œuvre porte sur la conception et le développement d'un template d'e-mailing à la charte ou à partir d'un concept créatif préexistant ou acquis dans le cadre de l'UO 1 ou de l'UO 2.3. Le prestataire assure la mise en page responsive du template, son intégration HTML dans le respect des bonnes pratiques de compatibilité multi-clients de messagerie (Outlook, Gmail, Apple Mail, etc.), ainsi que la livraison du fichier HTML finalisé et testé. Le template devra être compatible avec les principaux outils de routage utilisés par le pouvoir adjudicateur.

Exemple : **template email CCIR Paca :**


NOTRE AMBITION,
VOTRE RÉUSSITE
INTERNATIONAL
INNOVATION
TRANSMISSION
2026
DÉVELOPPEMENT
FORMATION
Votre réseau CCI est au cœur de vos défis
et au service de vos projets.
Ne lâchons rien !
Ensemble, nous ferons de 2026 une année
de réussites pérennes et partagées.
BONNE ANNÉE 2026
CCI PROVENCE
ALPES CÔTE D'AZUR

Exemple **de production digitale CCIR Paca :** des besoins plus « ponctuels » pas forcément rassemblés sous forme de kit











Rappel :
3 unités d'œuvres du présent CCTP sont également mobilisées dans le cadre de deux procédures qui sont actives jusqu'au 30 juin 2027. Il s'agit des UO suivants :

- UO 3.1.1 – Création d'une déclinaison digitale statique à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO 1 ou 2.3 – Proposition de 2 pistes créatives
- UO 3.1.2 – Création de carrousel (3 à 6 slides) statique à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO 1 ou 2.3 – Proposition de 2 pistes créatives

- UO 3.1.5 – Création de templates digitaux à la charte ou sur la base d'un concept créatif préexistant ou acheté dans le cadre de l'UO 1 ou 2.3 pour une exploitation réseaux sociaux et intégration dans CANVA

Ces deux procédures sont circonscrites dans l'objet et le périmètre d'application :
- Campagne commerciale et compagne 10 ans #teamCCIAMP
- Evènement Entreprendre & Vous

Cependant, et pour éviter toute confusion, ces UO ne pourront pas faire l'objet de bons de commande entre la notification du présent marché et le 30/06/2027.

6. Annexes

Charte CCIAMP « Accélérez » (PJ) incluant la charte CCI Formation Aix-Marseille-Provence (PJ)
Charte ISBA TP (PJ)
Charte Ecole Pratique (PJ)
Charte CCI France (la CCIR PACA applique cette charte) : https://dircom.cci-info.fr/