



Marché public de prestations intellectuelles

CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES (CCTP)

Pouvoir adjudicateur exerçant la maîtrise d'ouvrage

UNIVERSITE DE BORDEAUX
166 cours de l'Argonne
33000 Bordeaux

Objet du marché

Réalisation d'une étude d'image assortie de préconisations pour la construction d'une stratégie de promotion de la marque « Université de Bordeaux » à l'international

SOMMAIRE

1.	Contexte et enjeux	3
1.1	Contexte : l'Université de Bordeaux, un projet en développement	3
1.2	Enjeux : améliorer la visibilité académique de l'Université de Bordeaux à l'international	4
1.3	Objectifs : une étude d'image comme base de la construction d'une stratégie de promotion internationale	5
2.	Contenu de la mission	6
2.1	Objet et livrables	6
2.2	Calendrier de la mission	7

1. Contexte et enjeux

1.1. Contexte : l'Université de Bordeaux, un projet en développement

L'Université de Bordeaux est un Pôle de Recherche et d'Enseignement Supérieur (PRES) au sens des articles L344-1 et suivant du code de la Recherche. L'Université de Bordeaux (UBx) a été créée par décret le 21 mars 2007 sous la forme d'un établissement public de coopération scientifique (E.P.C.S). Héritière d'une longue tradition de coopération entre les établissements bordelais d'enseignement supérieur et de recherche, l'Université de Bordeaux regroupe **7 membres fondateurs** :

les quatre universités bordelaises :

- Université Bordeaux 1 Sciences et Technologies (UB1)
- Université de Bordeaux Victor Segalen (UBS)
- Université Michel de Montaigne Bordeaux 3 (UB3),
- Université Montesquieu Bordeaux IV (UB4)

trois grandes écoles ou instituts

- Sciences Po Bordeaux (IEP),
- l'IPB (Institut Polytechnique de Bordeaux),
- Bordeaux Sciences Agro (Ex-Ecole Nationale d'Ingénieurs Agricoles de Bordeaux).

L'Université de Bordeaux compte également **10 membres associés** : CROUS de Bordeaux, CHU de Bordeaux, Institut Bergonié, ensapBx (archi), BEM (Bordeaux Management School), ESTIA (Ecole Supérieure des Technologies Industrielles Avancées à Bidart), UPPA (Université de Pau et des Pays de l'Adour), ENSAM Bordeaux-Talence (Ecole Nationale des Arts et Métiers), l'Ecole Nationale de la Magistrature, l'Ecole des Beaux-Arts de Bordeaux.

L'Université de Bordeaux est présidée par l'un des Président des Universités fondatrices en exercice. L'Université de Bordeaux en quelques chiffres, c'est :

- 63 000 étudiants dont 3 000 doctorants, 12% d'étudiants étrangers
- 3 100 enseignants et enseignants-chercheurs,
- 110 unités de recherche dont 70 mixtes,
- 8 pôles d'excellence : Archéologie, Optique-Laser, Matériaux, Neurosciences, Santé publique & Société, Sciences de l'Environnement, Technologie de la Santé, TIC,
- 900 chercheurs d'EPST,
- 2 600 personnels techniques et administratifs,
- 550 000 m² de surfaces bâties

Le contexte de l'Université de Bordeaux **est par ailleurs marqué par une nouvelle phase d'évolution du site qui sera achevée par la création, anticipée en janvier 2014, d'une seule identité juridique regroupant 5 de ses membres fondateurs** : UB1, UBS, UBIV, IEP et IPB (projet Nouvelle Université de Bordeaux - NUB). Ce projet, qui associera également les établissements qui ne se sont pas engagés dans cette évolution, se construit sur la base d'un « nouveau modèle d'Université » énoncé en 2008

dans le cadre de l'Opération Campus

(voir http://www.univ-bordeaux.fr/Documents_PDF/Operation_Campus.pdf) autour de trois défis :

- Réorganiser une offre d'enseignement et de recherche pluridisciplinaire autour de pôles forts et visibles ;
- Jouer un rôle majeur dans le dynamisme économique du territoire bordelais et aquitain ;
- Agir pour le développement d'un esprit de campus, levier majeur du rayonnement durable de l'Université de Bordeaux sur la scène internationale.

1.2. Enjeux : améliorer la visibilité académique de l'Université de Bordeaux à l'international

Dans la continuité de ce projet de « nouveau modèle d'Université », le PRES Université de Bordeaux s'est saisi des opportunités d'accès à des financements dans le cadre du volet Enseignement Supérieur et Recherche du Programme Investissements d'Avenir (PIA), et a porté, pour le compte de l'ensemble de ses membres fondateurs et de ses partenaires, **un programme intégré pour le développement du site bordelais de l'enseignement supérieur et de la recherche** (cf. note 1).

L'Université de Bordeaux est, avec son projet « IdEx Bordeaux » l'un des trois premiers lauréats du programme « Initiatives d'Excellence » visant à faire émerger en France 5 à 10 campus de renommée internationale. L'Université de Bordeaux a été sélectionnée sur la base de la dynamique connue au cours de ses dernières années, la qualité de son projet et son ambition, dimensions qui doivent être soutenues et incarnées par une image distinctive innovante. L'Université de Bordeaux doit s'attacher à présent à valoriser à l'international les éléments qui ont fait le succès de son projet : l'excellence de sa recherche, ancrée dans une nouvelle valorisation de la pluridisciplinarité, mais aussi son potentiel en matière de formation de haut niveau et d'innovation, ainsi que son attractivité.

S'il a reconnu ses atouts et la qualité de son projet, le jury international qui a sélectionné le projet IdEx Bordeaux a également pointé **l'enjeu clef du développement du profil international de l'Université de Bordeaux, et la nécessité d'améliorer sa visibilité académique.**

Note 1 - voir également :

- Le site du Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/pid24578/investissements-d-avenir.html> pour des détails sur le programme, et les sigles correspondants ;
- le dossier de Presse Sélection IdEx Bordeaux en annexe de ce cahier des charges ;
- le site <http://www.idex-univ-bordeaux.fr/> pour les ambitions du projet de l'Université de Bordeaux
- le site du chantier de construction de « la nouvelle université de Bordeaux » (NUB) : <http://www.nouvelle-univ-bordeaux.fr/>

1.3. Objectifs : une étude d'image comme base de la construction d'une stratégie de promotion internationale

L'Université de Bordeaux souhaite disposer d'une analyse externe, objective et professionnelle de la façon dont elle est perçue sur l'échiquier international de l'enseignement supérieur et de la recherche.

Il s'agit donc de disposer d'une étude d'image associée à la marque « Université de Bordeaux » sur la base de laquelle il sera possible d'élaborer une « stratégie image » pour accompagner le développement des projets (Cette marque existe-t-elle à l'international ? Si oui, quelle image lui est associée). Cette étude d'image doit permettre de mettre en place les outils d'une communication académique innovante et fondée sur des valeurs partagées afin de raffermir le positionnement de l'Université, promouvoir son projet « IdEx Bordeaux » et valoriser le nom « Université de Bordeaux » à l'international. Il s'agit de faire émerger, sur la base de l'étude d'image produite, les leviers permettant à l'Université de Bordeaux de construire sa stratégie de marque répondant aux enjeux suivants un message donnant à l'Université une identité distinctive qui lui servira comme support pour :

Se décrire

Il s'agit d'élaborer/révéler les valeurs de l'Université, prenant en compte sa nouvelle stratégie de développement et de positionnement, dans un contexte de changement en train de se faire, afin de déterminer une image académique innovante et résolument tournée vers l'international, qui viendra soutenir et véhiculer la stratégie académique. Cette image doit clarifier ce que l'Université représente et ce sur quoi elle communique. Elle peut représenter la phase préalable d'une future stratégie de communication.

Se positionner dans la compétition académique internationale

Dans un contexte de compétition internationale, il est capital que l'Université de Bordeaux s'appuie sur une image de dynamisme et de construction de projet. Il est nécessaire de construire et de promouvoir une image renouvelée et durable de l'Université qui pourra accompagner toute la phase de développement.

Il s'agit aussi ici de susciter un sentiment d'appartenance : l'Université de Bordeaux doit attirer des chercheurs et des enseignants de haut niveau mais aussi des mécènes et partenaires, qui sont autant d'appuis à la réalisation de la réforme.

Consolider l'ancrage dans l'environnement socioéconomique

L'Université doit se positionner au cœur du territoire et en interaction stratégique avec le monde économique et social de sa région. La consolidation de l'image de l'Université doit aussi inclure et appuyer l'accroissement des relations avec le secteur industriel, enjeu qui a d'ailleurs été pointé par les évaluateurs de l'appel à projets IdEx. En définitive l'identité académique construite doit inclure et ensuite servir à valoriser l'apport au développement économique et social.

Promouvoir une unité dans le développement

Il s'agit enfin, dans la réponse aux enjeux précédents, de concilier la démarche par projets et la dynamique globale de développement académique. La réflexion sur l'accroissement de la visibilité des projets doit être menée sans nuire à l'image globale : il faut donc promouvoir une unité dans le développement et la cohérence de la stratégie de l'Université.

2. Contenu de la mission

2.1. Objet et livrables

La mission que l'Université de Bordeaux souhaite confier à un prestataire externe concerne **la réalisation d'une étude d'image assortie de préconisations pour la construction d'une stratégie de promotion de la marque « Université de Bordeaux » à l'international.**

Cette mission s'exercera auprès de la direction de la stratégie et des grands projets de l'Université de Bordeaux en charge du programme des Investissements d'Avenir et de son équipe, en relation avec les équipes dirigeantes de l'Université de Bordeaux, des établissements et des partenaires, et au contact des autres grands projets portés par l'Université de Bordeaux : le chantier de Nouvelle Université de Bordeaux (NUB), l'Opération Campus.

Le périmètre de travail inclut les volets qui font le rayonnement d'une institution de nature universitaire **à l'aune des meilleurs standards internationaux :**

- Recherche scientifique,
- Formation supérieure, incluant la dimension « alumni »,
- Transfert des savoirs, impact socio-économique,
- « Vie de Campus ».

Cette mission devra comprendre les phases suivantes.

- **1 - Phase d'analyse**, permettant de saisir finement les enjeux de la visibilité académique (Qu'est-ce qui fait qu'une Université est visible et attractive à l'international ?), et d'élaborer une méthodologie de travail incluant la contrainte d'un processus de changement encore en cours. Cette phase d'analyse inclura également :
 - un benchmarking sur les stratégies de positionnement et de démarcation académiques afin de nourrir des recherches de concept applicables à la situation de l'Université de Bordeaux ;
 - l'identification d'un panel de personnalités à solliciter, localement sur le site bordelais, à l'échelle nationale et à l'échelle internationale et la manière dont ils seront sollicités chacun dans leurs fonctions (entretien stratégique individuel ou participation à des tables rondes) ;
 - l'identification de relais, de groupes d'influence, susceptibles d'être les vecteurs de diffusion de l'image académique à l'international ;

Livrable 1 : plan d'action détaillé pour la mise en œuvre de l'étude d'image

Ressources : l'Université de Bordeaux fournira une base de documentation sur les projets menés, et sur des éléments permettant de caractériser les activités d'enseignement supérieur et de recherche à l'aune de la performance internationale (tableaux de bord, critères de classement, etc.).

- **2 - Phase de réalisation de l'étude d'image**, portant sur deux types de valeurs : des valeurs proprement académiques qui ont une résonance locale particulière ; une image, une évocation liée à « Bordeaux ». La méthodologie proposée, axée sur des méthodes qualitatives, devra permettre une mise en perspective de « la perception » de la marque « Université de Bordeaux » à l'international, en regard de la perception sur différentes échelles : acteurs du site, échelle régionale, échelle nationale. Cette phase devra inclure :
 - une analyse « documentaire » de l'image de l'Université de Bordeaux (classements

internationaux, citations dans la presse des pays ciblés par catégorie de média, e-réputation en anglais / en français...);

- des entretiens stratégiques individuels et/ou des tables rondes avec les acteurs impliqués, avec un panel suffisamment large pour couvrir la diversité des enjeux et des secteurs de l'Université ; en particulier table(s) ronde(s) avec des étudiants étrangers représentatifs des pays ciblés sur les critères d'attractivité d'une université française ;
- l'identification des termes dans lesquels les gens se reconnaissent, à travers une co-construction de l'image avec des personnes ressources de l'Université, au cœur des enjeux du changement ; ainsi que l'identification de leviers sur lesquels s'appuyer pour faire émerger un sentiment d'appartenance fort ;
- la mise en place et l'accompagnement de groupes de travail et de créativité, pour affiner l'image de l'Université.

Livrable 2 : rapport intermédiaire « étude d'image »

Ressources : l'Université de Bordeaux facilitera l'accès aux différents acteurs identifiés dans la phase d'analyse, et fournira la logistique pour la tenue des réunions.

- **3 - Phase de préconisations**, sur la base des valeurs identifiées et des enjeux pour l'Université de Bordeaux, de déclinaisons possibles de cette image/identité académique sur lesquelles le projet IdEx Bordeaux pourra décliner ses programmes de recherche, de formation et transfert des connaissances, en cohérence avec les autres grands projets portés par l'Université et les images institutionnelles existantes. Cette phase inclura :
 - des propositions de structuration de la communication de l'Université de Bordeaux dans un contexte de changement majeur (stratégie de marque / communication projets / communication de proximité)
 - des propositions de messages et d'actions visant à renforcer l'image et l'attractivité internationale de l'Université;
 - des propositions d'outils de promotion à l'international du projet global de l'Université, des programmes d'enseignement supérieur et de recherche.

Livrable 3 : rapport final « étude d'image » et préconisations.

2.2. Calendrier de la mission

La mission devra se dérouler sur une période maximale de 6 mois. Le livrable intermédiaire associé à la phase 2 « réalisation de l'étude » devra être disponible sous une période de 4 mois à partir de la notification du marché au prestataire.