



2025-GIE-010

**Conseil média et achat d'espaces pour les campagnes de publicité et Accompagnement
stratégique et opérationnel dans le marketing digital**

**Lot n° 1 - Conseil média et achat d'espaces pour les campagnes de publicité pour
l'ensemble des médias offline en France et à l'international**

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

Ce document comprend 11 pages y compris la page de garde.

Sommaire

1.	PREAMBULE.....	1
2.	CONTEXTE DE L'ACCORD-CADRE.....	1
2.1.	<i>La CCIR Paris Ile-de-France</i>	1
2.2.	Contexte.....	1
3.	OBJECTIFS DES PRESTATIONS.....	2
3.1.	Des stratégies médias optimisées.....	2
3.2.	L'apport d'un conseil média permanent.....	3
3.3.	Une amélioration des conditions d'achat d'espace.....	3
3.4.	La réactivité.....	3
4.	DESCRIPTION DES PRESTATIONS ATTENDUES.....	3
4.1.	Média planning pour les campagnes	3
4.2.	Conseil média permanent.....	4
4.3.	Optimisation des plans	4
4.4.	Bilan de campagne	4
4.5.	Équipe dédiée en charge de l'exécution des prestations	4
4.6.	Suivi financier.....	5
4.7.	Formation et Information	5
4.8.	Autres prestations.....	6
5.	ORGANISATION DES PRESTATIONS	6
5.1.	Exécution des ordres d'achat d'espace.....	6
5.2.	Date de parution ou d'affichage des messages	6
5.3.	Annulation des ordres de réservation d'espaces.....	7
5.4.	Contrôle administratif et comptable	7
6.	CONTROLES EFFECTUES PAR LE TITULAIRE	7
6.1.	Pour les parutions dans la presse	7
6.2.	Pour l'affichage	7
6.3.	Pour la télévision, le cinéma et la radio.....	8
6.4.	Pour Internet dans le cadre d'offres packagées	8
6.5.	Pour la téléphonie mobile.....	8
7.	Comptes rendus	8
8.	Statistiques de consommation.....	8
	Annexe – Liste des entités bénéficiaires du marché	9

1. PREAMBULE

Le marché « Conseil média et achat d'espaces pour les campagnes de publicité pour l'ensemble des médias offline en France et à l'international » couvrira les périmètres suivants :

Offline : presse internationale, presse quotidienne nationale (PQN) et régionale (PQR), presse magazine, presse de recrutement, presse professionnelle, presse formation (guide, annuaire de l'orientation, des métiers, des écoles...), radio, affichage, TV, ...

Online : dans le cadre d'une offre packagée alliant un média offline et un média online (exemple : presse, TV, ...)

Ce marché n'inclut pas les achats réalisés dans le cadre de conventions de partenariat.

2. CONTEXTE DE L'ACCORD-CADRE

2.1. La CCIR Paris Ile-de-France

La Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Ile-de-France (CCIR Paris Ile-de-France) est un établissement public qui représente 1 200 000 entreprises implantées dans les huit départements de la région Ile-de-France : Paris, Seine et Marne, Yvelines, Essonne, Hautes de Seine, Seine-St-Denis, Val de Marne, et Val d'Oise. L'ensemble des actions de la CCIR Paris Île-de-France se décline autour de quatre missions :

- Accompagner les entreprises franciliennes dans leur développement
- Représenter les intérêts des entreprises auprès des pouvoirs publics
- Former les talents de demain (à travers 14 de ses écoles)
- Promouvoir la région capitale à travers les congrès et salons

La CCIR Paris Ile-de-France se place aujourd'hui comme un acteur majeur pour investir dans l'avenir, pour tisser des réseaux qui font avancer l'entreprise, pour accélérer les dynamiques entrepreneuriales et donc faire prospérer l'économie et l'emploi.

Le rôle de la CCIR Paris Ile-de-France en matière d'attractivité, d'internationalisation, d'innovation, de création-reprise, de développement et de mise en réseaux des entreprises est primordial dans une région aussi importante que l'Ile-de-France.

La CCIR Paris Ile-de-France est également reconnue comme un acteur important en matière de formation initiale et continue.

2.2. Contexte

Les écoles, les CCI départementales (CCID) et CCI territoriales (CCIT) et les directions constituent les utilisateurs de la communication du Groupe CCIR Paris Ile-de-France. Les CCID et CCIT, directions et les écoles du Groupe CCIR Paris Ile-de-France qui sont habilités à délivrer des ordres d'achat d'espaces sont listés en annexe.

La plupart des émetteurs disposent d'un service qui coordonne et met en œuvre la communication et les actions marketing. Les moyens financiers dont disposent ces structures sont variés d'un émetteur à l'autre et d'une année sur l'autre en fonction des priorités, des budgets impartis.

A titre indicatif, les dépenses d'achat d'espaces offline sur l'année 2024 étaient d'environ 270 000 €HT et 330 000 €HT prévus pour 2025. Toutes les entités ne réalisent pas à date des campagnes offline. Les

entités utilisatrices sont notamment les écoles telles que SUP DE V, ESIEE IT, FERRANDI, ISIPCA LA FABRIQUE, également la Direction de la communication et certaines CCI.

3. OBJECTIFS DES PRESTATIONS

Le Titulaire devra veiller à la complémentarité des actions proposées et mises en œuvre, leur cohérence globale avec les différents marchés associés (achat d'espace online, conseil stratégique en communication, ...). Le Titulaire doit avoir la capacité d'assurer une cohérence entre les prestations de toutes les entités et d'alerter les entités concernées du Groupe CCIR Paris Ile-de-France en cas d'incohérence globale qui pourrait nuire à une action déjà en cours.

Le Titulaire de ce marché devra travailler en étroite collaboration notamment avec les Titulaires en charge des marchés suivants et ce, dans l'intérêt des entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France :

- Accompagnement stratégique et opérationnel dans le marketing digital et l'achat d'espaces online du Groupe CCIR Paris Ile-de-France
- Conseil stratégique, création et réalisation de supports de communication, d'édition print/web et de prestations audiovisuelles

Des rencontres pourront être prévues avec tous les acteurs (RP, PUB, CREA, COM, INFLUENCE, MEDIA, SOCIAL) pour élaborer la stratégie annuelle des entités du Groupe comme la Direction de la communication, la direction de chacune des écoles,

En effet, une agence de marketing digital travaille sur la partie digitale, cependant des entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France pourront avoir besoin d'offres packagées alliant médias online et offline. Dans ce cas de figure, c'est l'agence média Titulaire du présent marché qui sera en charge de ce besoin, par exemple, achat d'espace NYT en presse papier et presse digitale ou achat TV BFM Business et bfmtv.com, ...

Le Titulaire devra être capable de travailler en langue française comme en langue étrangère (anglais, mandarin, arabe, russe, japonais), sur tous les leviers, sur les zones géographiques souhaitées, en s'adaptant aux usages locaux.

La mutualisation du conseil média et de l'achat d'espaces des campagnes de publicité offline du Groupe CCIR Paris Ile-de-France a pour objectif de renforcer la cohérence et les performances des campagnes médias à travers différents axes.

3.1. Des stratégies médias optimisées

La connaissance des problématiques des annonceurs du Groupe CCIR Paris Ile-de-France par le Titulaire retenu doit être un atout pour mener à bien des campagnes efficaces. En effet, elle favorisera la définition, pour chaque campagne, d'une stratégie média sur mesure et l'élaboration d'un média planning spécifique pour répondre au mieux aux objectifs assignés à la communication, et fixés en cohérence avec le budget alloué à l'achat d'espaces.

De plus, la vision globale par le Titulaire de l'ensemble des actions des entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France prévues doit permettre d'optimiser la visibilité des différentes entités dans les médias par des plannings de diffusion plus adaptés. Ceux-ci favoriseront ainsi une présence régulière des entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France dans les médias, une utilisation plus pertinente des différents supports et permettront d'éviter des diffusions trop simultanées des campagnes le cas échéant.

3.2. L'apport d'un conseil média permanent

Ce conseil permanent revêt deux aspects :

Une réflexion média globale sur les thèmes, les cibles, les pays, les usages et les spécificités de la communication publicitaire du Groupe CCIR Paris Ile-de-France afin de dégager des axes stratégiques pour le choix des médias par zone géographique et leur mode d'utilisation. Cette réflexion préalable doit permettre de définir un mode d'utilisation des médias pouvant être décliné par les différentes entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France selon les thèmes traités et les cibles visées mais s'inscrivant dans une logique d'émetteur cohérente.

Une information permanente sur les médias, leurs spécificités, leur évolution, leur actualité, etc. La connaissance des médias est à développer par la diffusion régulière d'informations sur les médias, la réalisation d'études spécifiques ou encore l'organisation de réunions d'information pour une meilleure utilisation des médias aussi bien pour l'achat publicitaire que pour les relations presse. L'agence devra être force de proposition.

3.3. Une amélioration des conditions d'achat d'espace

Le recours à un seul Titulaire pour l'ensemble des besoins du Groupe CCIR Paris Ile-de-France doit se traduire par une optimisation des conditions financières d'achat d'espace ainsi que de la qualité de la prestation. L'importance du volume d'achat d'espaces doit permettre une meilleure négociation des conditions financières.

D'un point de vue plus qualitatif, les propositions d'opportunités d'achat et des stratégies médias doivent être accrues, des stratégies médias doivent être proposées. Des emplacements préférentiels doivent pouvoir être proposés de manière régulière.

3.4. La réactivité

Le Titulaire doit posséder une excellente capacité de réactivité afin d'apporter une garantie d'efficacité à l'annonceur et traiter rapidement les demandes qui lui seront adressées. A ce titre, on distinguera trois types d'actions :

1. Les réponses aux objectifs de communication d'une vingtaine d'entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France ; elles sont connues et peuvent être planifiées à l'avance. Le Titulaire indique dans sa réponse le délai en jours ouvrés dont il a besoin, pour présenter une recommandation à partir de la date de remise du brief.
2. Les réponses à des événements imprévus. Le Titulaire indique, de la même façon dans sa réponse, le délai en jours ouvrés dont il a besoin, pour présenter une recommandation à partir de la date de remise du brief cahier des charges.
3. En cas d'urgence, le Titulaire devra être en capacité de présenter une recommandation / émettre un devis à partir de la date de remise du brief sous un délai de 1 jour ouvré.

4. DESCRIPTION DES PRESTATIONS ATTENDUES

4.1. Média planning pour les campagnes

A partir du brief de l'annonceur, incluant les objectifs et intentions de communication en France et /ou à l'international, les cibles visées et le budget indicatif, le Titulaire définira la stratégie d'investissement média, le planning et élaborera le plan média qui lui paraît le plus en adéquation avec les objectifs.

Il pourra présenter une ou plusieurs alternatives de stratégie média pour les campagnes, en les justifiant à partir notamment de l'ensemble des mesures de performances disponibles, des cibles retenues, des KPI définis pour la campagne et des performances des campagnes précédentes.

Le Titulaire réalisera également des évaluations budgétaires (tous médias, campagnes nationales et internationales) pour définir des tickets d'entrée et des seuils d'émergence adaptés d'une part aux problématiques des différentes entités et, d'autre part, aux performances des différents médias.

4.2. Conseil média permanent

Indépendamment de l'achat d'espace des campagnes, le Titulaire assurera une mission de conseil global en stratégie média sur les supports français et internationaux permettant :

La réalisation 2 fois par an, si nécessaire, d'études médias spécifiques (par exemple : analyse des comportements média de différentes cibles, de l'audience de certains médias et supports, ...).

La réalisation de benchmark trimestriel détaillé par zone nationale et internationale, sur les concurrents identifiés. Ces benchmarks devront être rédigés en français ou en anglais, selon le demandeur.

Cette prestation permettra d'affiner les stratégies médias aussi bien pour l'achat publicitaire que pour des relations presse par une meilleure connaissance des médias et de leur audience en France et à l'international.

4.3. Optimisation des plans

Conformément au plan média recommandé à l'annonceur et accepté par ce dernier, le Titulaire est chargé d'effectuer l'achat d'espaces pour la campagne correspondante dans les médias suivants : télévision, radio, presse, affichage, cinéma, téléphonie mobile, ... selon les modalités fixées au cahier des charges.

Une fois le plan prévisionnel validé par l'annonceur, l'agence média procèdera à la réservation des espaces et au passage des ordres d'achat puis assurera en cours de campagne une optimisation régulière du plan afin d'atteindre ou d'améliorer les objectifs de performances fixés. Elle devra transmettre un état régulier sur les réservations, performances et optimisations réalisées avec le détail du budget et des performances.

4.4. Bilan de campagne

Le prestataire établira un bilan après chaque campagne, ou chaque vague d'une campagne dans un délai de 10 jours ouvrés, faisant apparaître le détail du dispositif diffusé avec les performances obtenues, les emplacements, les budgets réellement investis et les négociations notamment au regard des objectifs prévisionnels. Il procèdera à une analyse critique a posteriori du choix des médias et des modalités d'investissement et dégagera les modalités d'amélioration pour les actions à venir. Le format du bilan de campagne ainsi que les indicateurs pourront être définis entre le Titulaire et l'entité demandeuse.

4.5. Équipe dédiée en charge de l'exécution des prestations

Le Titulaire désigne dans son offre une personne responsable de l'exécution des prestations ainsi que les intervenants en charge de l'exécution des prestations objet de l'accord-cadre.

Le Titulaire doit constituer une équipe permettant à chaque entité du Groupe CCIR Paris Ile-de-France d'avoir un ou plusieurs interlocuteurs permanents au sein de l'agence média. La continuité du service sera assurée en cas d'absences ou de vacances.

Les noms de ces interlocuteurs seront communiqués aux entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France afin d'assurer la continuité du service.

L'équipe dédiée devra être composée de responsables ou directeurs de clientèle parlant anglais, notamment pour FERRANDI.

Dans le cas où un ou plusieurs intervenants ne sont plus en mesure d'accomplir les prestations, le Titulaire doit en aviser, sans délai le Groupe CCIR Paris Ile-de-France, et plus précisément le directeur de la communication et prendre toutes les dispositions nécessaires, afin d'assurer la poursuite de l'exécution des prestations.

Il doit proposer au Groupe CCIR Paris Ile-de-France des remplaçants disposant de compétences au moins équivalentes et communiquer les noms, titres et expertises dans un délai de 10 jours calendaires à compter de la date d'envoi de l'avis mentionné à l'alinéa précédent.

Les avis, propositions et décisions du Groupe CCIR Paris Ile-de-France sont notifiés au Titulaire.

La décision de récusation prise par le Groupe CCIR Paris Ile-de-France est motivée.

A défaut de proposition de remplaçant par le Titulaire ou en cas de récusation par le Groupe CCIR Paris Ile-de-France, l'accord-cadre peut être résilié.

En cas d'insuffisance dans l'exécution des prestations, le Groupe CCIR Paris Ile-de-France se réserve la possibilité de demander au Titulaire le remplacement d'une des personnes nommément désignées dans l'offre du Titulaire.

Le Titulaire a 8 jours à compter de la réception de la demande du Groupe CCIR Paris Ile-de-France pour lui présenter un remplaçant disposant des compétences au moins équivalentes.

L'agence média doit remettre une proposition d'organisation dans son offre.

4.6. Suivi financier

Le prestataire présente et / ou donne l'accès à des outils / plateforme en ligne aux entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France permettant le suivi des dépenses et le suivi de facturation dans son offre.

Les accès à ces outils / plateforme devront être définis avec chaque entité demandeuse. Le Titulaire doit remettre le tableau de suivi financier au plus tard le 5 de chaque mois suivant le mois concerné.

4.7. Formation et Information

Formation

Le Titulaire organisera une ou plusieurs formations tout au long de l'accord-cadre d'une journée ou d'une ½ journée pour les responsables de communication dont le contenu sera arrêté en concertation avec la direction de la communication.

Les formations porteront sur des sujets en lien direct avec l'objet du présent accord-cadre.

Information

Le Titulaire organisera, deux réunions d'information par an pour les responsables de communication dont le contenu sera arrêté en concertation avec les entités et la direction de la communication. Ces réunions pourront être l'occasion de faire un focus sur un média particulier, ou encore de développer et de mieux appréhender les modalités techniques de l'achat d'espace.

4.8. Autres prestations

Le Titulaire pourra être amené à effectuer des prestations nécessaires à la réalisation de l'achat d'espaces. Pour exemple, le Titulaire du marché pourra être amené à reformater ou à faire des mises au format de publicités existantes.

5. ORGANISATION DES PRESTATIONS

5.1. Exécution des ordres d'achat d'espace

Le Titulaire passera, au nom et pour le compte de l'annonceur, les ordres d'achat d'espace auprès des supports, conformément au plan média retenu établi par ses soins et conformément au budget accepté.

Une fois le plan média accepté par l'annonceur, le Titulaire s'efforcera d'optimiser le plan prévisionnel par le suivi des audiences des supports (audiovisuel, presse, affichage, téléphonie mobile, ...). Il s'efforcera aussi d'optimiser les tarifs, dégressifs, et remises afférentes à chaque support.

Dans le cadre de la réalisation du plan média, le Titulaire pourra être amené à travailler avec les différentes agences de publicité des entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France, via la personne responsable de la communication de l'entité concernée. Certaines agences, notamment sur la stratégie digitale, pourront proposer des actions, faire des recommandations d'achat d'espace mais exclusivement via le responsable de la communication de l'entité concernée.

Au vu du plan média, le Titulaire communiquera à l'annonceur, pour chaque support retenu, les dates de remise des ordres d'achats d'espaces ainsi que les éléments techniques adaptés au support. Ces spécifications techniques seront récapitulées dans un tableau qui indiquera de manière précise le format, la nature des éléments à fournir (film, type de fichier...), leur date de livraison, l'adresse de livraison et le nom et les coordonnées téléphoniques du destinataire. L'agence en charge de la création doit s'assurer de la conformité des éléments qu'elle produit auprès de la régie. Le Titulaire est dans ce cas un facilitateur entre l'agence en charge de la création et la régie publicitaire.

Lorsque le support demande une modification dans les conditions de diffusion du message publicitaire, le Titulaire s'engage à en avertir l'annonceur et à recueillir son accord sur les changements prévus.

Le Titulaire se tiendra informé en permanence des opportunités que les supports pourraient offrir et en fera bénéficier l'annonceur, après accord de celui-ci, dans le respect du plan média et du budget acceptés.

Après exécution du plan, en cas d'audience inférieure aux prévisions, ou de non-respect des ordres passés, le Titulaire se chargera d'obtenir des compensations.

Le Titulaire indiquera à l'annonceur les études et les outils médias dont il dispose et ceux qu'il utilise pour la sélection des supports et le calcul des performances média. Il l'informerait de tout changement dans ce domaine.

Dans le cas où l'annonceur obtiendrait un prix plus avantageux d'achat d'espace que celui obtenu par le Titulaire, l'annonceur pourra, le cas échéant, passer directement son ordre d'achat auprès du média concerné. En tout état de cause, ces achats ne pourront représenter plus de 10 000 €HT par an et par entité.

5.2. Date de parution ou d'affichage des messages

La ou les dates(s) de parution ou d'affichage ou de passage des messages est ou sont celles indiquée(s) sur le devis accepté ayant donné lieu à un ordre d'achat d'espaces adressé au Titulaire par les entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France. Ces dates sont impératives et conditionnent l'admission des

prestations. En conséquence, toute modification relative aux dates ne peut intervenir qu'avec l'accord express de l'annonceur notifié au Titulaire.

5.3. Annulation des ordres de réservation d'espaces

L'annonceur se réserve la possibilité d'annuler un ordre d'achat d'espaces auprès du Titulaire. Cette annulation intervient par tout moyen écrit permettant de s'assurer de la date de réception. En cas d'annulation, les honoraires de l'agence sont dus et facturés à l'émetteur du Groupe CCIR Paris Ile-de-France.

Si l'annulation intervient après que l'ordre d'achat a été transmis au support, une indemnité (frais d'annulation) pourra être versée au support via le Titulaire sur sa demande expresse. Cette indemnité pourra faire l'objet d'une négociation par le Titulaire, lequel présentera à l'annonceur l'évaluation du montant du préjudice subi. Le montant de l'indemnité ne pourra excéder le montant de l'achat d'espace.

5.4. Contrôle administratif et comptable

Le Titulaire mettra en place une procédure pour assurer la passation des ordres d'achat, le contrôle de la diffusion conformément aux ordres d'achat, la vérification des factures des supports et le suivi de la rétrocession du cumul des mandats.

6. CONTROLES EFFECTUES PAR LE TITULAIRE

Le Titulaire s'engage à assurer le suivi technique des prestations sur les points ci-après.

Quel que soit le média concerné, le Titulaire devra communiquer les justificatifs détaillés de publication, diffusion, ..., le jour j ou au maximum à J+8, permettant de s'assurer de la bonne réalisation des prestations. Pour exemple, concernant l'affichage : la couverture intégrale du réseau retenu.

Le non-respect de ces dispositions peut entraîner selon la nature et l'importance des défauts, manques ou malfaçons constatés une admission avec une réfaction, un ajournement ou un rejet pur et simple des prestations.

En cas de dégradation de la parution, le Titulaire s'engage à renégocier une repasse gratuite sur le support concerné dans les délais fixés avec le média et l'entité concernés ou une compensation financière pour les entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France.

6.1. Pour les parutions dans la presse

- Qualité d'impression des messages par les supports comprenant le contrôle de l'étalonnage des couleurs ou du tramage pour les passages noir et blanc.
- Lisibilité du message comprenant le contrôle de son accessibilité par le lecteur. Le Titulaire devra, notamment, veiller à ce que le message ne soit pas physiquement parasité ou affaibli par la présence et la proximité d'un autre message (rabat, coupon, échantillon, découpe masquant ou dégradant partiellement ou en totalité l'emplacement défini) et le respect de l'emplacement.

6.2. Pour l'affichage

- Le respect du réseau (points d'affichage) et du calendrier éventuellement désignés sur l'ordre d'achat d'espaces.
- La qualité de l'affichage notamment le contrôle de la lisibilité du message (non-chevauchement, respect des contraintes de pose, affichage sauvage).

6.3. Pour la télévision, le cinéma et la radio

- Respect des dates des écrans et des tranches horaires sélectionnés, indiqués sur l'ordre d'achat d'espaces.

6.4. Pour Internet dans le cadre d'offres packagées

- Le respect du calendrier précisé dans l'ordre d'achat d'espaces.
- Bilan de campagne.

6.5. Pour la téléphonie mobile

- Bilan de campagne avec le nombre de messages envoyés.
- Par sms ainsi que le taux d'ouverture et de conversion pour les applications, taux de clic, taux de suppression

7. Comptes rendus

En fin de campagne, dans un délai d'un mois à compter de la diffusion du dernier message publicitaire effectué, le Titulaire remet à l'annonceur un compte rendu détaillé de conformité aux ordres donnés pour tous les supports, accompagné de l'ensemble des justificatifs nécessaires au règlement des factures d'achat d'espaces.

8. Statistiques de consommation

Le titulaire est tenu de communiquer, sur simple demande du Groupe CCIR Paris Ile-de-France et dans un délai de 7 jours ouvrables, les statistiques de commandes effectuées sur la période demandée. Ces statistiques seront communiquées à la Direction des Achats du GIE au format Excel (ou équivalent) et comprendront a minima :

- La date de commande,
- Le numéro du bon de commande SAP,
- L'entité concernée (direction, établissement, CCID, CCIT),
- La nature de la prestation commandée,
- Les supports concernés,
- Le nombre de campagnes,
- Le montant des prestations HT et TTC.

Annexe – Liste des entités bénéficiaires du marché

Les écoles

- Management Opérationnel et Commercial : SUP de V
- Métiers de la ville de demain (Bâtiment - Energie - Mobilité - Paysage) : LÉA-CFI
- Intelligence Numérique : ESIEE-IT
- Production de la Mode et du Luxe : ISIPCA et La Fabrique
- Gastronomie-Hôtellerie : FERRANDI Paris
- Création-Image : Gobelins Paris

CCI Départementales et Territoriales

- CCI Paris
- CCI Versailles-Yvelines
- CCI Hauts-de-Seine
- CCI Seine-Saint-Denis
- CCI Val-de-Marne
- CCI Val-d'Oise
- CCI Seine-et-Marne

Directions et Entités :

- GIE
- Direction générale adjointe des ressources humaines et RSE (DGA RH)
- Direction générale adjointe éducation (DGA EDUCATION)
- Direction générale adjointe Développement Commercial et du Service aux Entreprises (DGA DCSE)
- Direction de la communication
- Direction générale adjointe International