

## CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIÈRES

n°CCTP/26/04 du 22 janvier 20d6

### ACCORD-CADRE COMPOSITE TECHNIQUES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

**GROUPEMENT DE COMMANDES**  
**Création de contenus et administration éditoriale**  
**du site Internet et des réseaux sociaux,**  
**réalisation d'un plan média**  
**et achats d'espaces,**  
**conception/impression de supports de communication**  
**et signalétique**  
**pour le « Pacte Transmission-Reprise 2026/2028 »**

Consultation n°2026/CONSU/04 du 22 janvier 2026

**CHAMBRE de COMMERCE et D'INDUSTRIE GRAND EST**  
Coordonnateur  
14 rue de la HAYE - 67300 SCHILTIGHEIM  
Adresse postale : CS 90065 - 67012 STRASBOURG Cedex

**CHAMBRE DE METIERS et de L'ARTISANAT GRAND EST**  
5 Boulevard de la Défense  
57070 METZ

## ARTICLE 1 - OBJET DU MARCHÉ

Le présent marché a pour objet la création, la valorisation et l'actualisation de contenus, ainsi que l'administration éditoriale du site internet et des réseaux sociaux du Pacte Transmission-Reprise, la définition et le pilotage d'un plan média digital incluant des achats d'espaces publicitaires numériques réalisés de manière ciblée et optimisée, et, le cas échéant, la conception de supports de communication, dans le cadre du Pacte Transmission-Reprise.

Ce marché s'inscrit dans la continuité de la stratégie de communication globale déployée depuis 2020 pour le Pacte Transmission-Reprise. À l'issue des précédentes conventions, le dispositif dispose d'outils structurés : image de marque, charte graphique, site internet, contenus éditoriaux, présence sur les réseaux sociaux et premiers dispositifs média.

La période 2026–2028 se caractérise par une évolution du cadrage stratégique, avec un objectif prioritaire de capitalisation sur les contenus et outils existants, de rationalisation des volumes de production, et d'optimisation des investissements de communication, dans un contexte budgétaire contraint.

La mission globale devra être mise en œuvre du **1<sup>er</sup> avril 2026 au 31 décembre 2028**, incluant une période initiale et des périodes de reconduction, conformément aux dispositions contractuelles du marché.

Dans le cadre de cette mission, le prestataire devra, entre autres :

- Produire des contenus éditoriaux, visuels et audiovisuels, en privilégiant l'adaptation et le recyclage de contenus existants,
- Assurer la continuité et la cohérence des axes éditoriaux définis par le comité de pilotage,
- Organiser et animer des comités éditoriaux à une fréquence adaptée aux besoins du dispositif,
- Administrer et animer le site internet et les réseaux sociaux du Pacte Transmission-Reprise
- Proposer, piloter et optimiser un plan média digital (SEA et Display),
- Concevoir, le cas échéant, des supports de communication, en priorité à partir des supports existants.

La durée initiale du marché est fixée du **1<sup>er</sup> avril 2026 au 31 décembre 2026**.

Le marché est reconductible tacitement pour deux périodes supplémentaires de douze (12) mois chacune, dans les conditions prévues par l'accord-cadre.

## ARTICLE 2 – CONTEXTE DU PACTE TRANSMISSION-REPRISE

Au niveau national, on constate également que la proportion de PME et d'ETI dont le dirigeant est âgé de 60 ans et plus est passée de 15% en 2005 à 25% en 2020. L'analyse de l'INSEE sur la région Grand Est, financée par le Pacte Transmission-Reprise et publiée en mai 2022, confirme ces constats et précise que la part des plus de 50 ans est importante parmi les chefs d'entreprises (47%) et qu'ils sont nombreux à ne tirer de leur activité qu'un revenu relativement faible, la moitié percevant moins de 2.000 euros mensuels.

Aussi, la transmission-reprise constitue un enjeu économique et social majeur pour la région Grand Est, tant en matière de croissance et d'emploi, d'attractivité territoriale et de préservation de savoir-faire. Elle constitue donc un enjeu vital pour l'équilibre des territoires de la région.

Afin de répondre à cette problématique, la Chambre de Commerce et d'Industrie Grand Est, la Chambre de métiers et de l'Artisanat Grand Est et la Région Grand Est ont signé en 2019 une convention dont l'objectif était de proposer des actions en faveur de la transmission-reprise d'entreprise de manière équitable sur l'ensemble du territoire Grand Est. Ce dispositif est le « **Pacte Transmission-Reprise** » et comprend différentes actions déjà mises en place par les chambres consulaires territoriales (8 CCI et 9 CMA).

Les acteurs opérationnels, CCI et CMA, ont mis en œuvre cette démarche en harmonisant leurs dispositifs, en mobilisant leur expertise et leurs partenaires et en s'appuyant sur leur réseau de proximité qui couvrent les territoires urbains et ruraux de la région.

Des actions de sensibilisation sur la transmission-reprise d'entreprise, proposées sous une forme collective :

- Conférences, petits déjeuner, ateliers de sensibilisation, en présentiel ou en dématérialisé,
- Présentation lors d'événementiels dédiés au sujet (Quinzaine de la Transmission Reprise d'Entreprise par exemple ou salons dédiés)

Des actions proposées sous une forme d'accompagnement individuel :

- Qualification repreneur,
- Diagnostic de cession d'entreprise,
- Accompagnement individuel à la cession

S'appuyant sur le bilan de la première convention (2019-2022), la Région Grand Est et les deux chambres consulaires ont fait le choix de maintenir le Pacte Transmission-Reprise sur la période 2023-2025. Le dispositif est prolongé sur la période 2026-2028 dans le cadre d'une nouvelle convention.

Afin d'assurer la promotion de ce dispositif et de le porter collectivement et plus largement, à la connaissance des acteurs économiques du territoire, les chambres consulaires ont défini une stratégie de communication globale. Cette stratégie est l'empreinte d'une initiative positive et reflète le dynamisme des acteurs du tissu économique régional. Faire connaître le Pacte, c'est renforcer les chambres consulaires dans leurs domaines d'expertise et les positionner comme des interlocuteurs privilégiés.

Dans la continuité des actions de communication déjà mises en place, la Chambre de Commerce et d'Industrie Grand Est et la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Grand Est lancent une consultation portant sur la création de contenus et l'administration éditoriale du site Internet et des réseaux sociaux du « **Pacte Transmission-Reprise** », la définition, la mise en œuvre et le pilotage d'un plan média digital ciblé, incluant des actions de référencement payant (SEA) et de diffusion display, ainsi que, le cas échéant, la conception et l'impression de supports de communication et de signalétique.

Le Pacte Transmission-Reprise est prolongé sur la période 2026–2028, avec des objectifs inchangés visant à sensibiliser, accompagner et valoriser la transmission et la reprise d'entreprises dans le Grand Est.

Cette nouvelle phase s'inscrit toutefois dans un **contexte renouvelé**, marqué par :

- une évolution des priorités stratégiques, avec un accent renforcé sur la sensibilisation des cédants, notamment en territoires ruraux,
- une réduction de l'ambition événementielle au profit d'actions pédagogiques et d'accompagnement,
- la nécessité de préserver et de valoriser la dynamique construite depuis 2020.

### ARTICLE 3 - CIBLES

Les chambres consulaires sont les représentantes de domaines professionnels distincts : **l'artisanat d'une part, le commerce, les services et l'industrie d'autre part**. Le « **Pacte Transmission-Reprise** » s'adresse à plusieurs catégories de cibles : les prescripteurs du dispositif au contact des bénéficiaires éventuels, les hommes et femmes entrepreneurs potentiellement dans une situation de cessation d'activité, et les hommes et femmes, potentiellement candidats à la reprise d'une entreprise. Ce dispositif porte une attention particulière aux entreprises de moins de 10 salariés situées dans le Grand Est.

**Dans le cadre des actions de communication dédiées à la transmission**, la cible prioritaire est les dirigeants âgés de plus de 50 ou 55 ans (le premier motif de cession d'une entreprise étant le départ à la retraite du dirigeant). Néanmoins, le Pacte s'adresse également aux dirigeants souhaitant céder leur activité pour tout autre motif. Il doit être une promesse d'anticipation des évolutions du développement économique à venir et doit s'inscrire dans une vision durable et solide. Vision qui peut être partagée avec les hommes et femmes entrepreneurs d'aujourd'hui et cédants potentiels de demain.

Une attention particulière est portée aux dirigeants situés hors des zones urbaines denses, notamment en milieu rural, où les enjeux de transmission sont renforcés par un déficit de repreneurs et un tissu économique plus fragile.

**Dans le cadre des actions de communication dédiées à la reprise**, les candidats représentent une cible beaucoup plus large, plurielle, composée de profils moins bien référencés que les cédants : jeunes nourrissant un projet entrepreneurial, étudiants de filières concernées, demandeurs d'emploi, salariés avec des projets de reconversion. Pour ces publics, le Pacte doit être une source d'informations très précises sur la reprise et doit s'engager à valoriser cette voix, définir ses avantages et déconstruire les idées reçues. Il doit revêtir un caractère pédagogique et appuyer sur l'accompagnement mis en œuvre pour leurs démarches.

La communication vise notamment à sensibiliser ces publics à la reprise comme une alternative crédible à la création ex nihilo, en s'appuyant sur des parcours concrets et des exemples de reprises réussies sur les territoires.

**En parallèle des bénéficiaires du Pacte, une autre cible doit être prise en compte pour l'ensemble de cette communication : les prescripteurs.** Ils sont le point d'appui pour relayer l'information. Ils concernent les partenaires et les acteurs économiques de notre territoire (Pôle Emploi, les organisations professionnelles, les collectivités territoriales, les cercles d'initiatives, les banques, les professionnels liés aux entrepreneurs comme les avocats et les experts comptables...)

## **ARTICLE 4 – SPÉCIFICATIONS DES CONTENUS ET L'ADMINISTRATION ÉDITORIALE DU SITE INTERNET ET DES RÉSEAUX SOCIAUX- TRANCHE A**

### **4.1 EN PRÉAMBULE**

Plusieurs types de contenus sont d'ores et déjà déployés pour : donner une visibilité accrue au Pacte Transmission-Reprise et aux actions proposées par les chambres consulaires. Le prestataire retenu aura en charge l'organisation d'un comité de rédaction (cf. Article 7) dont la temporalité reste à définir suivant ses préconisations.

Les contenus textes seront réalisés à partir d'informations transmises par le comité de pilotage mais il est aussi attendu de la part du prestataire de rechercher et de proposer des compléments d'informations qualifiés. De même, il est aussi attendu d'être conseillé pour être en conformité avec les usages et les bonnes pratiques à respecter dans la rédaction des différents contenus souhaités (nombre de signes par exemple).

La création des contenus visuels et audiovisuels doit se faire dans le respect de la charte graphique existante, mais il est attendu de faire preuve de créativité dans l'exploitation de cette charte. De plus, afin de se rapprocher des marques liées aux offres de services propres à chaque réseau, les contenus pourront faire l'objet de variantes : une plus en lien avec le réseau CCI et une plus en lien avec le réseau CMA.

Dans le cadre du nouveau Pacte Transmission-Reprise 2026–2028, la stratégie de contenus s'inscrit dans une logique de rationalisation des volumes, de valorisation des contenus existants et d'optimisation des outils déjà déployés, en cohérence avec les orientations budgétaires et stratégiques définies par le comité de pilotage.

### **4.2 ARTICLES POUR LE SITE INTERNET SUR LA PAGE DEDIEE AUX ACTUALITES**

#### **Objectifs**

La création, la rédaction et la publication d'articles pour animer la page dédiée aux actualités du site internet « Pacte Transmission-Reprise », dans la continuité de l'existant et de la ligne éditoriale mise en place, pour informer le public cible sur les actions mises en place sur les territoires par les deux réseaux consulaires.

#### **Les cibles**

- Cédants et repreneurs potentiels,
- Prescripteurs,
- Acteurs économiques,
- Partenaires du dispositif Pacte Transmission-Reprise

#### **Les attendus**

- Collecte des informations nécessaires auprès du comité de pilotage,
- Alimentation sur la base d'une veille active et régulière de contenus complémentaires,
- Rédaction des contenus et iconographie associée (banque d'images ou création de visuel dédié),
- Prise en main du back-office du site internet et gestion de la publication

## **Le planning éditorial**

Dans le cadre du Pacte Transmission-Reprise 2026–2028, le volume de production est estimé à au moins 6 articles par an.

Ces publications incluront des articles de fond, des formats questions-réponses, des témoignages, ainsi que des mises à jour ou recyclages de contenus existants.

## **4.3 SOCIAL MEDIA ET COMMUNITY MANAGEMENT**

### **Objectifs**

Le « Pacte Transmission-Reprise » dispose actuellement :

- d'une page sur Instagram : [https://www.instagram.com/pacte\\_transmission\\_reprise](https://www.instagram.com/pacte_transmission_reprise)
- d'un groupe privé sur Facebook : <https://www.facebook.com/groups/pactetransmissionreprise>
- d'une chaîne YouTube : <https://www.youtube.com/@pactetransmissionreprise>
- d'une communication dédiée sur les pages LinkedIn de la CCI Grand Est <https://www.linkedin.com/company/cci-ge> et de la CRMA Grand Est <https://www.linkedin.com/company/crma-ge/>

La présence du « Pacte Transmission-Reprise » sur les réseaux sociaux revêt plusieurs objectifs :

### **Maintien de la visibilité du dispositif**

Les réseaux sociaux permettent d'étendre le dialogue et de dépasser le périmètre institutionnel du dispositif.

### **Constituer et fédérer une communauté autour d'un projet sociétal**

Au-delà de l'outil, le « Pacte Transmission-Reprise » porte un caractère sociétal fort. Les réseaux sociaux seront l'occasion d'aborder plus facilement cette facette du projet et de fédérer les publics autour de valeurs territoriales fortes.

Afin d'optimiser la production de contenus et d'assurer une cohérence éditoriale entre les différents réseaux, il est précisé qu'environ 50% des publications diffusées seront issues de contenus existants, adaptés et recyclés (reformatage, réécriture, ou rediffusion), les autres publications étant spécifiquement créées.

### **Les cibles**

- Actifs tous secteurs
- Cédants et repreneurs potentiels tous secteurs
- Demandeurs d'emploi
- Étudiants
- Prescripteurs

### **Les attendus**

- Création et optimisation des profils ou pages sur les réseaux mis en place,
- Réflexion sur l'évolution des thématiques,
- Définition d'un calendrier global de publications précis,
- Mise en place d'un outil collaboratif de planification et de validation des publications,
- Rédaction des publications et iconographie associée (banque d'images ou de vidéo ou création de support dédié),
- Administration, animation, publication et gestion quotidienne des comptes

## **Le planning éditorial**

- 2 publications par semaine, intégrant une part significative de contenus recyclés et réadaptés, afin d'optimiser les ressources existantes tout en maintenant une visibilité régulière sur les réseaux sociaux.
- d'avril 2026 à décembre 2026 :  
→ 72 publications (9 mois)
- de janvier 2027 à décembre 2027 :  
→ 96 publications (12 mois)
- de janvier 2028 à décembre 2028 :  
→ 96 publications (12 mois)

Dans le cadre du Pacte Transmission-Reprise 2026–2028, la stratégie social media repose sur une fréquence moyenne de 2 publications par semaine.

Cette fréquence sera atteinte grâce à une combinaison de contenus originaux et de contenus recyclés ou adaptés à partir de productions existantes (articles, vidéos, témoignages).

## **Une attention particulière sera portée à :**

- la visibilité algorithmique
- la déclinaison des contenus en formats courts (vidéos, visuels)
- la valorisation des profils ruraux et des territoires
- la cohérence avec les objectifs de sensibilisation et d'accompagnement du Pacte Transmission-Reprise

<b>ARTICLE 5 – SPÉCIFICATIONS DU PLAN MÉDIA DIGITAL ET DES ACHATS D'ESPACES – TRANCHE A</b>
---

### **5.1 EN PRÉAMBULE**

En étroite collaboration avec le comité de pilotage du dispositif et au regard des productions de contenus demandées dans le présent marché, le prestataire assurera la déclinaison et la mise en œuvre du plan média digital du « Pacte Transmission-Reprise ».

Il est attendu un accompagnement et un niveau de conseil permettant de répondre aux objectifs définis, en s'appuyant prioritairement sur les outils existants et les contenus produits ou valorisés dans le cadre du dispositif.

Dans le cadre du Pacte Transmission-Reprise 2026–2028, le plan média s'inscrit dans une logique d'optimisation budgétaire et de ciblage priorisé.

Les actions média viseront principalement :

- la sensibilisation des cédants, notamment en territoires ruraux,
- la visibilité du dispositif auprès des repreneurs et des prescripteurs,
- la valorisation des contenus existants et des accompagnements proposés par les réseaux consulaires.

Le plan média reposera prioritairement sur des leviers digitaux performants et maîtrisés, tels que le référencement payant (SEA) et des dispositifs de Display, à l'exclusion de campagnes coûteuses ou peu ciblées.

Le prestataire assurera le pilotage opérationnel du plan média, analysera en continu la performance des leviers activés et proposera les ajustements nécessaires en fonction des résultats observés, des priorités définies par le comité de pilotage et des actualités du dispositif.

Une attention particulière sera portée à la pertinence des propositions au regard :

- des cibles identifiées,
- des priorités stratégiques définies par le commanditaire,
- de la temporalité de déploiement des actions de communication.

## **5.2 PLAN MÉDIA ON LINE**

En lien avec la production de contenus demandée dans le présent marché, il est défini d'assurer une présence digitale continue et ciblée du dispositif « Pacte Transmission-Reprise », dans une logique de cohérence avec les actions de communication existantes et d'optimisation des moyens mobilisés.

Dans le cadre du Pacte Transmission-Reprise 2026–2028, le plan média digital reposera prioritairement sur des leviers à forte efficacité/coût, et notamment :

- des campagnes SEA (Google Ads),
- des campagnes Display ciblées,
- et, le cas échéant, des Social Ads ciblées, activées de manière ponctuelle en appui des temps forts identifiés.

Les leviers seront activés et ajustés en fonction des priorités définies par le comité de pilotage, des cibles visées et des périodes de communication identifiées.

Le prestataire pourra proposer, le cas échéant, des recommandations complémentaires, dès lors qu'elles s'inscrivent dans le périmètre du plan média digital défini et dans le respect des contraintes financières du marché.

### **Les cibles prioritaires**

- Actifs tous secteurs,
- Cédants potentiels tous secteurs,
- Demandeurs d'emploi,
- Étudiants,
- Prescripteurs

### **Les attendus**

- Proposition d'une stratégie globale digitale articulant ce plan média et les axes de stratégie social média définie dans la mission précédemment décrite,
- Gestion et coordination,
- Planification stratégique,
- Recommandation des messages,
- Rédaction des textes,
- Création et exécution graphiques des visuels
- Achat media



### 5.3 MODALITÉS FINANCIÈRES DU PLAN MÉDIA ET DES ACHATS D'ESPACES

Les prestations de conception, de mise en œuvre, de pilotage, d'optimisation et de reporting du plan média digital incluent les achats d'espaces publicitaires digitaux nécessaires à l'exécution des campagnes (notamment SEA, Display et, le cas échéant, Social Ads ciblées).

Les achats d'espaces publicitaires sont réputés compris dans les prix du marché. En conséquence, aucune refacturation complémentaire, commission média, marge sur achat d'espaces ou frais de régie ne pourra être demandée au pouvoir adjudicateur au titre de l'exécution du présent marché.

Les candidats devront intégrer, dans leur offre financière, l'ensemble des coûts nécessaires à l'exécution du plan média, incluant :

- les prestations de conseil et de pilotage,
- les coûts techniques,
- les achats d'espaces publicitaires.

**Budget estimé à titre indicatif pour l'achat d'espaces pour la durée du marché reconductions incluses : 25 000 € HT**

### 5.4 ENGAGEMENT MINIMAL DE PRESSION MÉDIA

Afin de garantir la comparabilité des offres et la réalité de la diffusion des campagnes, les candidats devront s'engager, dans leur offre, sur un niveau minimal annuel d'achats d'espaces publicitaires intégré dans le prix proposé.

Cet engagement précisera a minima :

- le montant annuel minimal consacré à l'achat d'espaces,
- les leviers activés,
- les hypothèses de diffusion (périodes, ciblage, volumes estimatifs tels que clics, impressions ou trafic).

Cet engagement constitue un élément contractuel. Toute modification substantielle de la pression média devra faire l'objet d'une validation préalable par le comité de pilotage.

## **ARTICLE 6 – CONCEPTION, IMPRESSION DE SUPPORTS DE COMMUNICATION ET SIGNALÉTIQUE – TRANCHE B**

Dans le cadre de cette mission, le prestataire devra, entre autres :

- collecter les besoins émis par le comité de pilotage, en lien avec la stratégie de communication déployée,
- assurer l'adaptation graphique de supports existants, leur impression et leur livraison,
- garantir la conformité des supports produits avec la charte graphique en vigueur du dispositif

La mission s'exercera sur la période du Pacte Transmission-Reprise 2026–2028, selon les besoins exprimés par le comité de pilotage, dans le cadre d'un marché à bons de commande (Tranche B).

### **Principes généraux**

Dans le cadre du Pacte Transmission-Reprise 2026–2028, la production de supports imprimés est limitée, ponctuelle et non systématique.

La priorité est donnée :

- à l'utilisation des supports existants,
- aux formats numériques,
- à des impressions ciblées, uniquement lorsqu'un besoin opérationnel est identifié (actions de sensibilisation, événements, accompagnement de publics spécifiques).

### **SPÉCIFICATIONS DES SUPPORTS DE COMMUNICATION**

Les impressions ne seront réalisées qu'en cas de besoin identifié par le comité de pilotage, notamment pour des actions ciblées de sensibilisation ou d'accompagnement.

La création graphique des supports doit se faire dans le respect de la charte graphique existante, mais il est attendu de faire preuve de créativité dans l'exploitation de cette charte. De plus, afin de se rapprocher des marques liées aux offres de services propres à chaque réseau, les supports imprimés feront l'objet de deux versions : une à destination du réseau CCI et une à destination du réseau CMA.

Les supports envisagés (liste non exhaustive) sont notamment :

- dépliants de présentation du Pacte Transmission-Reprise ;
- flyers d'information à destination des cédants et/ou des repreneurs ;
- supports de signalétique légère (roll-up, beach flag)

### **Précision relative au Bon A Tirer**

Pour chaque fichier, avant impression, une maquette PDF fournie par le titulaire servira de support à la signature du BAT. Si le produit imprimé ne correspondait pas à cette épreuve, le prestataire s'engage à refaire entièrement la commande à ses frais.

### **Spécificités éco-responsables**

La CCI Grand Est étant engagée dans une démarche de développement durable, d'éco-responsabilité et de RSA, l'offre proposée par les prestataires devra intégrer la prise en compte de cette démarche.

Le matériau employé doit être conforme au cahier des charges du label ecolabel ou d'un label équivalent : influences réduites des produits et services sur l'environnement, tout au long de leur cycle de vie, de l'extraction des matières premières à la mise en décharge finale, en passant par les phases de fabrication et d'utilisation.

Le procédé d'impression doit respecter les critères de la démarche Imprim'vert ou d'une démarche équivalente.

## Livraison

D'une manière générale, **livraison en 19 points**, sur toute la Région Grand Est (voir implantations sur la carte ci-dessous).

Il incombe au titulaire de prendre toutes les dispositions nécessaires afin d'assurer la livraison des prestations dans les meilleures conditions (contact téléphonique, mail ...).

## Frais de livraison / expédition

### 1. Inclusions

Les frais d'emballage, de conditionnement, de manutention et de préparation de commande sont **inclus** dans les prix des prestations.

### 2. Facturation au réel

Les frais de transport/livraison sont facturés **au coût réel**, sur présentation des justificatifs émis par le transporteur (facture ou preuve de coût), sans application de marge, commission, frais de dossier ou frais additionnels.

### 3. Validation préalable

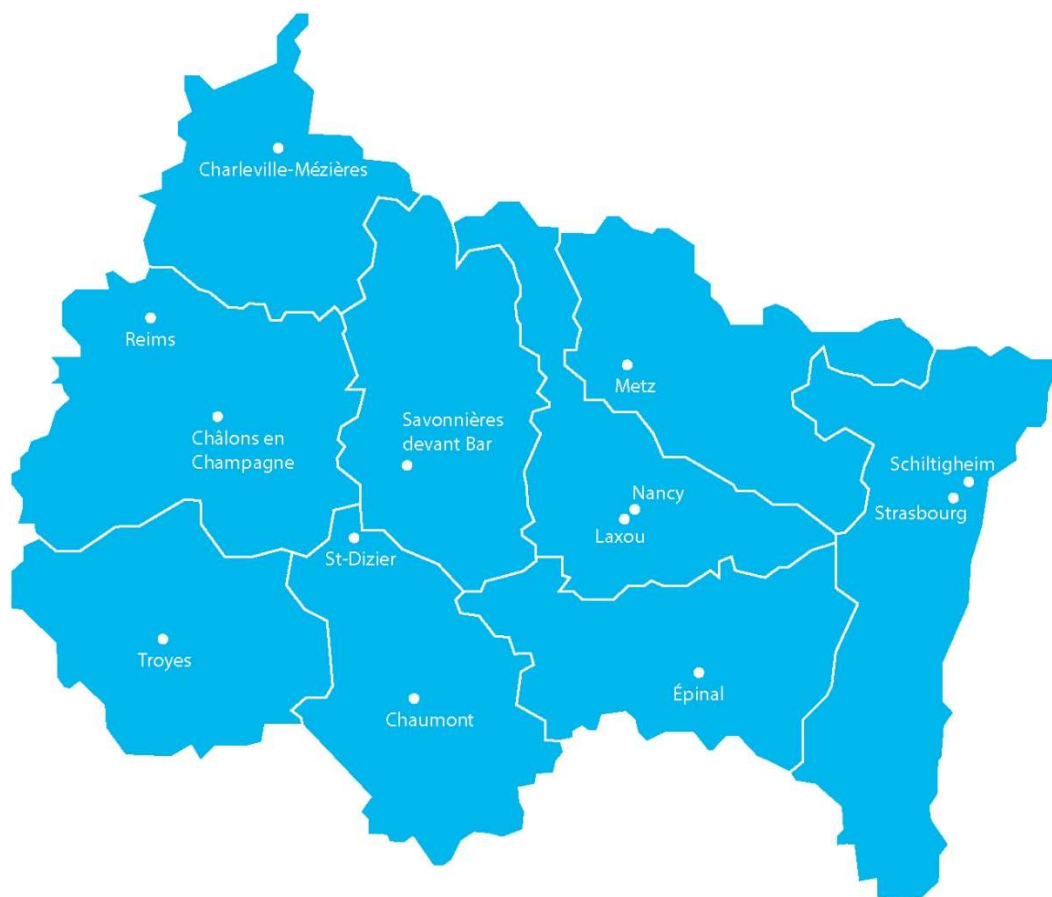
Avant toute expédition, le titulaire transmet au pouvoir adjudicateur une **estimation** des frais de livraison (mode, délai, coût).

L'expédition ne peut être engagée qu'après **accord préalable** du pouvoir adjudicateur (par courriel ou mention dans le bon de commande).

À défaut d'accord préalable, aucun frais de livraison ne pourra être facturé.

### 4. Optimisation

Le titulaire s'engage à optimiser les expéditions (groupage, rationalisation des envois, choix du mode de transport le plus pertinent) et à privilégier, à performance équivalente, des solutions à moindre impact environnemental.



## Conditionnement

Les commandes devront être conditionnées dans un emballage cartonné. Une étiquette rappellera le destinataire, l'intitulé du produit et le nombre d'exemplaires par carton.

## LES ATTENDUS

### Les images achetées :

- seront utilisées afin de promouvoir le dispositif du Pacte Transmission-Reprise et les institutions qui le portent, dans le cadre de son champ de compétence et pourront être transmises à des organismes partenaires ou à la presse,
- ne seront pas utilisées à des fins commerciales,
- alimenteront la photothèque des mandataires du marché.

### La cession des droits inclut :

- le montant de la cession des droits de représentation intégrale ou partielle sur tout support papier et numérique pour une durée de 10 ans et pour une zone géographique régionale, nationale et internationale,
- le montant de la cession des droits de reproduction, d'adaptation, de transformation et de diffusion sur tout support papier et numérique, pour une durée de 70 ans et pour une zone géographique régionale, nationale et internationale.

## ARTICLE 7 – GESTION DE PROJET

La fourniture de l'ensemble des livrables comprend des prestations annexes de gestion de projet, visant à assurer la coordination, le suivi et la bonne exécution des actions de communication prévues au présent marché.

À ce titre, le prestataire devra notamment assurer :

- l'organisation et l'animation des comités éditoriaux,
- la collecte et la consolidation des informations auprès du comité de pilotage,
- La gestion et la mise à jour des éléments nécessaires à la production des contenus et à l'animation des supports,
- l'organisation et le suivi des différents postes de dépense, en lien avec le comité de pilotage.

Dans le cadre du Pacte Transmission-Reprise 2026–2028, la gestion de projet reposera sur une organisation adaptée aux objectifs du dispositif et au contexte budgétaire, comprenant notamment :

- un comité éditorial organisé à une périodicité trimestrielle,
- des points opérationnels intermédiaires organisés en tant que de besoin, sous forme de réunions à distance ou d'échanges dématérialisés (visioconférences, outils collaboratifs).

Cette organisation vise à garantir un pilotage efficace, une bonne coordination entre les parties prenantes et une optimisation des charges de gestion, tout en assurant la continuité et la cohérence des actions de communication.

## ARTICLE 8 – SURVEILLANCE, OPTIMISATION ET ÉVALUATION

Il est demandé au prestataire de mettre en place un suivi régulier **des actions de communication et des campagnes média digitales**, et de reporter au comité de pilotage les recommandations nécessaires à une optimisation continue des actions engagées, pendant et, le cas échéant, après chaque campagne.

Le prestataire devra tenir compte des éventuelles instructions du comité de pilotage au cours des différentes séries de temps forts et faire preuve de réactivité face aux ajustements demandés.

Afin de garantir la plus grande transparence dans le déroulé des actions, le prestataire devra proposer une méthodologie d'évaluation reposant sur la mise en place d'indicateurs de performance dédiés à chacune des actions du **plan média digital** et des actions de communication mises en œuvre.

Le prestataire s'engage à transmettre régulièrement au comité de pilotage un rapport de suivi comprenant notamment un état de consommation du budget alloué au plan média digital.

Ce rapport comprendra, a minima :

- les principaux indicateurs de performance et statistiques,
- les éléments de visualisation utiles (captures d'écran, graphiques, tableaux de bord),
- les paramètres clés tels que la portée, l'audience atteinte et les niveaux d'engagement.

Dans le cadre du Pacte Transmission-Reprise 2026–2028, l'évaluation des actions reposera sur un **reporting trimestriel allégé**, centré sur des indicateurs clés de performance adaptés au contexte budgétaire et aux objectifs du dispositif.

Les indicateurs pourront notamment porter sur :

- le trafic vers le site internet du Pacte Transmission-Reprise,
- la performance des campagnes SEA et Display,
- l'engagement et la portée des publications sur les réseaux sociaux,
- la performance des contenus éditoriaux et audiovisuels.

Le prestataire devra adapter les actions mises en œuvre en fonction des résultats observés et des priorités définies par le comité de pilotage, dans une logique d'amélioration continue et d'optimisation des moyens engagés.

## **ARTICLE 9 – PROCÉDURES RELATIVES À L'ACHAT D'ESPACES AUX PUBLICITAIRES DIGITAUX**

### **9.1 PRINCIPES GÉNÉRAUX**

Le prestataire s'engage, en sa qualité de professionnel de la communication, à strictement respecter toute réglementation applicable aux actions promotionnelles et publicitaires digitales qu'il recommandera à la CCI Grand Est et à la CMA Grand Est.

Les actions publicitaires s'inscrivent exclusivement dans le cadre du plan média digital défini par le présent marché (notamment SEA, Display et, le cas échéant, Social Ads ciblées) et sont mises en œuvre conformément aux orientations validées par le comité de pilotage.

### **9.2 AJUSTEMENTS, ANNULATIONS ET RESPONSABILITÉS**

Le prestataire signalera, dans les plus brefs délais, les adaptations nécessaires avant ou pendant les campagnes, en fonction des performances constatées, des contraintes techniques ou de l'évolution des priorités.

En cas de modification ou d'annulation demandée par le comité de pilotage après engagement des campagnes, le prestataire s'efforcera d'obtenir les meilleures conditions possibles auprès des plateformes.

**Les conséquences financières** (frais, pénalités d'annulation, coûts irréversibles) résultant de ces modifications/annulations sont **supportées par le titulaire** dans la limite des engagements contractuels prévus au présent marché, **sauf** demande expresse du pouvoir adjudicateur visant une modification substantielle générant un surcoût, laquelle fera l'objet d'une validation préalable et, le cas échéant, d'une formalisation selon les modalités contractuelles (bon de commande / avenant).

**La responsabilité du titulaire ne saurait être engagée** pour les conséquences résultant de changements demandés par le pouvoir adjudicateur, **sauf en cas de faute ou de négligence** du titulaire.

### 9.3 TRAÇABILITÉ ET JUSTIFICATION DES ACTIONS MÉDIA

Même lorsque les achats d'espaces sont inclus dans le prix du marché, le titulaire s'engage à assurer une traçabilité complète des actions menées.

À ce titre, il devra être en mesure de fournir, à la demande du pouvoir adjudicateur :

- les éléments justificatifs de diffusion (rapports plateformes, exports, captures d'écran),
- les paramètres des campagnes (ciblage, périodes, formats),
- un état de suivi de la consommation des actions média.

Ces éléments seront intégrés aux rapports de suivi transmis au comité de pilotage dans le cadre du reporting prévu au présent marché.

<b>ARTICLE 10 – SUIVI DE LA MISSION</b>
---

Pour le suivi régulier et technique de sa prestation, le prestataire sera en contact avec le comité de pilotage désigné ci-après :

- Pour le réseau des CCI, Lucille MOTSCH ([l.motsch@grandest.cci.fr](mailto:l.motsch@grandest.cci.fr))
- Pour le réseau CMA, Camille CARRÉ ([ccarre@cma-grandest.fr](mailto:ccarre@cma-grandest.fr))