



Cahier des Clauses Techniques Particulières (CCTP)

**Accompagnement stratégique et opérationnel
en marketing digital et achat d'espaces en ligne
du Groupe CCIR Paris Ile-De-France**

Lot n°1

**Accompagnement stratégique et opérationnel
en marketing digital et achat d'espaces en ligne
du Groupe CCIR Paris Ile-De-France hors écoles**

Cadre réservé à l'acheteur

Marché n° °2026-GIE-035

Appel d'offres ouvert, en application des articles L. 2124-2, R. 2124-2 1° et R. 2161-2 à R. 2161-5 du Code de la commande publique.

Ce document contient 30 pages avec les annexes.

SOMMAIRE

SOMMAIRE	3
1 OBJET DE L'ACCORD CADRE	4
1.1 Périmètre de l'accord-cadre	4
1.2 Hors périmètre	5
2 CONTEXTE DE L'ACCORD CADRE	6
2.1 Présentation du Groupe CCIR Paris-Ile de France	6
2.2 Missions du Groupe CCIR Paris-Ile de France	6
2.3 L'écosystème digital du Groupe CCIR Paris-Ile de France	7
2.4 Présentation succincte des entités bénéficiaires	8
3 PRESTATIONS ATTENDUES	9
3.1 Conseil, accompagnement stratégique et opérationnel en marketing digital	9
3.1.1 Présentation du périmètre digital à couvrir	9
3.1.2 Détail des prestations attendues	9
3.2 Achat d'espaces secs en ligne en France	15
3.2.1 Présentation du périmètre à couvrir	15
3.2.2 Prestations attendues	15
4 ORGANISATION ET METHODOLOGIE	17
4.1 Schéma de collaboration attendu	17
4.1.1 Interlocuteurs et points de contact CCIR Paris Ile-de-France	17
4.1.2 Équipe du titulaire	17
4.2 Processus de travail	17
5 CONTRAINTES TRANSVERSES À INTÉGRER	19
5.1 Dispositif de mesure de la performance	19
5.2 Dashboard de pilotage partagé	20
5.3 Propriété des comptes publicitaires et protection des accès numériques	21

5.3.1	Situation actuelle	21
5.3.2	Création de comptes en cours d'exécution du marché	21
5.3.3	Continuité et intégrité des accès	22
5.4	Gestion des achats d'espaces	22
5.5	Prestations complémentaires	22
5.6	Statistiques de consommation	22
5.7	Respect de l'identité visuelle et de la charte graphique	23
5.8	Intégration des exigences de responsabilité sociétale et environnementale (RSE)	23
5.9	Rappel des interfaces avec d'autres marchés attribués	24
5.10	Facturation	24
6	GLOSSAIRE	25

1 OBJET DE L'ACCORD CADRE

1.1 Périmètre de l'accord-cadre

Le présent accord-cadre couvre l'ensemble des leviers de communication et de marketing en ligne pour le Groupe CCIR Paris Ile-de-France.

Le digital constitue un **levier stratégique majeur** pour le Groupe CCIR bénéficiaire du présent accord-cadre, pour lesquels il représente :

- Un vecteur clé de notoriété et de conversion
- Une fenêtre de visibilité cruciale
- Un levier direct de génération de chiffre d'affaires

Le présent accord cadre s'articule autour de trois périmètres fonctionnels distincts, complémentaires et indissociables :

- Marketing digital et performance (France)
- Optimisation de la visibilité organique (SEO, GEO, SMO)
- Achat d'espaces publicitaires digitaux (« achats secs »)

Ainsi, le titulaire doit démontrer sa capacité à couvrir ces piliers de la relation contractuelle avec le Groupe CCIR Paris Ile-de-France de manière intégrée, cohérente et synergique.

1.2 Hors périmètre

Le présent accord-cadre n'inclut pas les offres packagées hybrides, alliant média online et offline, gérées par l'agence titulaire d'un marché **Conseil média et achat d'espaces pour les campagnes de publicité pour l'ensemble des médias offline en France et à l'international** attribué en 2025 et en cours d'exécution.

Par exemple, achat d'espace dans le New York Times en presse papier et presse digitale ou achat TV BFM Business et bfmtv.com...

En outre, cet accord-cadre n'inclut pas les dispositifs de publicité extérieure numérique (DOOH - Out-Of-Home) et les achats réalisés dans le cadre de conventions de partenariat.

2 CONTEXTE DE L'ACCORD CADRE

2.1 Présentation du Groupe CCIR Paris-Ile de France

Le **Groupe CCIR Paris Ile-de-France** est un **Établissement Public Administratif** (EPA) rassemblant des entités économiques, consulaires, éducatives et de services autour de la CCI Paris Ile-de-France à la faveur du développement des entreprises, des territoires et des compétences en Île-de-France.

Le **GIE CCIR Paris Ile-de-France** assure quant à lui la mutualisation des ressources, fonctions supports et services centraux communs au bénéfice de l'ensemble des structures membres du Groupe.

À ce titre, le GIE intervient en qualité de pouvoir adjudicateur (acheteur) dans le cadre de la passation et du suivi de l'exécution des marchés publics.

2.2 Missions du Groupe 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 Ile-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 13 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.

2.3 L'écosystème digital du Groupe CCIR Paris-Ile de France

Le Groupe CCIR Paris Ile-de-France possède un dispositif de communication en ligne qui représente ses marques et activités, les événements et communautés qu'il pilote.

L'écosystème web est construit principalement autour :

- du site du Groupe CCIR Paris Ile-de-France (<https://www.cci-paris-idf.fr>)
- d'un sous-domaine dédié à "l'appui aux entreprises" (<https://entreprises.cci-paris-idf.fr>)
- des sites des 13 écoles du Groupe

La liste de ces sites est fournie en annexe 1.

Les différentes marques détenues par le Groupe CCIR Paris Ile-de-France disposent de comptes de médias sociaux, notamment :

- sur LinkedIn (pages "Entreprise" ou "Vitrine")
- sur X
- sur Facebook ("Groupes" et "Pages")
- sur Instagram
- sur YouTube (chaîne du Groupe CCIR Paris Ile-de-France, chaînes des écoles)
- sur Tiktok
- sur Twitch
- ...

S'ajoutent les comptes de collaborateurs ou élus, ambassadeurs de ces marques. Cet écosystème s'adosse, selon les activités des entités :

- au **Centre de relation clients** (accessible par un numéro unique, courriel, formulaire de contact)
- à des outils de gestion de la relation client ou de la scolarité
- à d'autres supports de communication ou de promotion hors ligne (crosscanal)

2.4 Présentation succincte des entités bénéficiaires

Les entités bénéficiaires du présent accord-cadre au sein du Groupe CCIR Paris Ile-de-France sont les suivantes :

- Direction Communication corporate de la CCIR Paris Ile de France : finalise, pilote et coordonne les actions de communication afin de développer la notoriété de la CCI Paris Ile-de-France, promouvoir ses missions et garantir la solidité de sa réputation.
- **Direction commerciale & marketing CCIR** : donneur d'ordre pour toute l'offre de services d'appui aux entreprises au niveau Ile de France, elle gère les campagnes régionales. En outre, les 6 CCID et 2 CCIT sont autonomes sur leurs actions et campagnes locales.

Une présentation plus détaillée des entités bénéficiaires est jointe en Annexe 2.

3 PRESTATIONS ATTENDUES

3.1 Conseil, accompagnement stratégique et opérationnel en marketing digital

3.1.1 Présentation du périmètre digital à couvrir

Le titulaire assure le conseil, la mise en œuvre de l'ensemble des leviers du marketing digital, ainsi que les dispositifs techniques de mesure de la performance et d'analyse des résultats des canaux d'acquisition suivants :

- **Référencement naturel (SEO + GSO ou Global Search Optimization)** : stratégie éditoriale et technique, audit, optimisation on-page et off-page, netlinking, suivi des positions, veille algorithmique et optimisation pour fournir des résultats personnalisés via des moteurs de recherche classiques, plateformes spécialisées (YouTube, Amazon, etc.), assistants vocaux / recherche vocale, interfaces IA génératives.
- **Référencement payant (SEA)** : liens sponsorisés sur les moteurs de recherche (Google Ads principalement), réseau Display Google, YouTube Ads, Bing Ads, ainsi que la gestion des campagnes sur les interfaces publicitaires des IA génératives proposant la sponsorship.
- **Référencement social organique (SMO)** : stratégie et accompagnement de la présence sur les médias sociaux (LinkedIn, Instagram, Facebook, X, TikTok, YouTube, Twitch, Snapchat, Pinterest, Bluesky...), gestion et animation de communautés, community management ponctuel ou récurrent.
- **Social Media Advertising (SMA)** : campagnes publicitaires payantes sur l'ensemble des plateformes sociales pertinentes selon les cibles et les objectifs de chaque entité.
- **Display digital et programmatique** : achats programmatiques orientés performance et acquisition, retargeting, prospection, remarketing, avec une attention particulière portée aux résultats mesurables (CPA, CPC, ROI).
- **Dispositifs digitaux émergents orientés acquisition / performance** : nouveaux formats, nouveaux canaux, nouvelles plateformes à fort potentiel de performance identifiés dans le cadre de la veille du titulaire.
- **Tagging et mesure de la performance** : mise en place et maintenance des dispositifs de collecte de données (Google Tag Manager, UTM, MTM), configuration des conversions, intégration avec les outils d'analytics (Google Analytics 4, Matomo), conformité RGPD (Cf. Annexe Cadre CNIL).

3.1.2 Détail des prestations attendues

Les prestations à réaliser pour les entités commanditaires du Groupe CCIR Paris Ile-de-France sont organisées en quatre catégories : stratégiques, opérationnelles, analytiques et transversales.

Chacune fait l'objet d'une description détaillée et d'un ensemble de livrables attendus présentés ci-après.

3.1.2.1 Prestations stratégiques

Le titulaire assure un rôle de conseil et d'orientation stratégique auprès des entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France, en cohérence avec les orientations de communication globales définies par le titulaire du marché de conseil stratégique (Cf. paragraphe 5. Contraintes transverses à intégrer).

Veille sur les leviers d'acquisition digitale, médias sociaux et le web en général

A la demande des entités commanditaires, le titulaire assure une veille continue ou ponctuelle sur les leviers de marketing digital, médias sociaux et le web en général, pouvant porter sur :

- la e-réputation des marques du Groupe CCIR Paris Ile-de-France
- les tendances éditoriales, nouvelles fonctionnalités des plateformes, évolutions algorithmiques, etc.
- les innovations en matière de marketing digital et de communication digitale
- les particularités des usages par secteur d'activité, population cible ou zone géographique

Le titulaire est également en mesure de conseiller les entités commanditaires et de produire des notes de veille thématiques, cartographies ou infographies de synthèse.

Force de propositions, il informe régulièrement les entités commanditaires des évolutions, bonnes pratiques du marché ou encore des opportunités susceptibles d'améliorer la performance des campagnes digitales du Groupe CCIR Paris Ile-de-France.

Conseil et stratégie digitale globale

Le titulaire du présent accord-cadre est en mesure de définir ou d'adapter une stratégie digitale pour tout ou partie de l'écosystème d'une marque, d'un programme d'accompagnement ou d'une activité. Il formule des recommandations structurées sur le choix des leviers, la séquence d'activation, les cibles, les messages, les formats et les budgets.

Recommandations pré-campagne

Sur demande expresse des entités commanditaires et a fortiori avant le lancement d'une campagne, le titulaire produit une note de recommandations portant sur l'analyse du contexte concurrentiel digital, le positionnement sémantique (SEO/SEA), les cibles et audiences à activer, les formats publicitaires les plus adaptés, le calendrier de diffusion optimal et le budget recommandé par levier.

Livrables associés aux prestations stratégiques

Livrable	Contenu
Note de stratégie digitale globale	Document structuré présentant les objectifs, les leviers retenus, les cibles, le calendrier et le budget prévisionnel, validé par l'entité commanditaire
Note de recommandations pré-campagne	Analyse concurrentielle, ciblage audience, sélection des formats, calendrier et budget par levier.
Note de veille thématique	Synthèse des évolutions significatives du secteur (algorithmes, nouvelles plateformes, usages émergents...), produite à fréquence définie ou à la demande d'une entité
Rapport d'e-réputation	Analyse de la présence en ligne d'une entité ou d'une marque sur un périmètre défini, identification des risques et des opportunités, recommandations d'actions.

3.1.2.2 Prestations opérationnelles

Le titulaire assure la mise en œuvre concrète et quotidienne des campagnes et dispositifs digitaux définis dans le cadre stratégique global validé par les entités.

Paramétrage et lancement des campagnes

Le titulaire prend en charge l'ensemble des opérations techniques de mise en production des campagnes : configuration des comptes publicitaires, paramétrage des campagnes (objectifs, ciblage, enchères, budgets, calendrier), intégration du tracking (UTM, GTM, pixels de conversion), vérification de la conformité des pages d'atterrissage le cas échéant et déclenchement séquentiel ou simultané des leviers.

Gestion des ciblage et des audiences

Le titulaire définit et gère les audiences sur l'ensemble des plateformes activées : audiences personnalisées, audiences similaires (lookalike), ciblage sociodémographiques, comportementaux, contextuels et géographiques. Il met en place et/ou pilote les dispositifs de retargeting et de remarketing et assure une gestion dynamique des audiences en cours de campagne pour maximiser la performance et la pertinence des diffusions.

Optimisation des campagnes en cours de diffusion

Le titulaire procède à une optimisation régulière des campagnes en cours, selon une fréquence adaptée à leur durée et à leur montant (quotidienne ou hebdomadaire), à définir avec l'entité commanditaire. Cette optimisation porte sur :

- les enchères et la répartition budgétaire entre leviers et campagnes
- les ciblage et exclusions d'audiences

- les formats, accroches et visuels (A/B testing)
- le score de qualité des annonces (SEA) et la pertinence des contenus (SMA)
- la cohérence entre les annonces et les pages d'atterrissage le cas échéant

Coordination technique et gestion des régies

Le titulaire coordonne les relations techniques avec les régies et plateformes publicitaires. Il gère les mandats d'achat d'espaces au nom des entités commanditaires, supervise le bon déroulement technique des diffusions, et assure la coordination avec les prestataires de création (visuels, vidéos) le cas échéant.

Community management (ponctuel ou récurrent)

À la demande de certaines entités, le titulaire peut prendre en charge des missions de community management : modération des commentaires, réponses et interactions avec les communautés, animation et développement des pages et comptes sociaux, création de liens avec les membres, identification et activation de relais d'influence au sein des communautés, gestion de crise.

Ces missions peuvent être confiées pour tout ou partie des plateformes couvertes par le marché, en langues française et étrangère.

Livrables associés aux prestations opérationnelles

Livrable	Contenu
Paramétrage documenté	Capture ou export des configurations de campagnes, vérification du tracking, bon à lancer validé par l'entité
Rapport d'optimisation hebdomadaire	Synthèse des ajustements réalisés, résultats obtenus et actions prévues pour la semaine suivante
Rapport de campagne final	Bilan complet de la campagne : performances par levier, analyse des résultats vs objectifs, enseignements et recommandations pour les campagnes futures
Bilan trimestriel / semestriel	Vue consolidée des actions menées sur la période, performances agrégées, tendances et propositions stratégiques pour la suite

3.1.2.3 Prestations analytiques

L'évaluation des campagnes et des actions digitales constitue une exigence fondamentale du Groupe CCIR Paris Ile-de-France. Le titulaire assure une analyse quantitative et qualitative rigoureuse et continue des performances, en s'appuyant sur les dispositifs de tracking et de collecte de données dont la mise en place et la fiabilité relèvent des exigences transversales définies à l'article 3.5.

Définition et suivi des indicateurs de performance

Le titulaire co-construit avec chaque entité commanditaire un référentiel d'indicateurs clés de performance (KPI) adapté à ses objectifs. Ces indicateurs peuvent inclure, selon les leviers et les objectifs : impressions, taux de clic (CTR), coût par clic (CPC), coût par acquisition (CPA), taux de conversion, contribution au lead, coût par lead, contribution aux ventes directes ou assistées, taux de rebond, temps passé sur le site, nombre de pages vues, score de qualité des annonces, portée et engagement sur les réseaux sociaux, etc.

Définition et mise en œuvre des plans de taggage

Le titulaire est responsable de la conception, de l'implémentation et de la maintenance du plan de taggage (tracking), incluant la définition des événements, des variables et des règles de collecte, en lien avec les outils d'analytics utilisés. Il veille à la fiabilité des données et à leur conformité avec les exigences de pilotage de la performance digitale.

Analyse data quantitative et qualitative

Aux échéances convenues avec les entités commanditaires, le titulaire produit des analyses approfondies des données collectées, combinant mesures quantitatives (volumes, taux, coûts) et lecture qualitative (comportements des audiences, parcours utilisateurs, pertinence des contenus). Il formule des hypothèses, teste des optimisations et extrapole les résultats pour en tirer des enseignements opérationnels actionnables par les entités.

Livrables associés aux prestations analytiques

Livrable	Contenu
Référentiel de KPI	Document précisant les indicateurs retenus par entité et par campagne, mis à jour à chaque nouvelle activation de campagne si nécessaire
Dashboard en ligne	Mise à disposition d'un dashboard en ligne permettant le suivi en temps réel des KPI des campagnes. Cet outil est accessible à tout moment par l'entité commanditaire, alimenté automatiquement en données, et peut intégrer des éléments de synthèse relatifs aux optimisations et actions menées par le titulaire.
Plan de taggage	Le titulaire fournit un plan de taggage formalisé (type tableur) décrivant l'ensemble des événements, variables et règles de collecte, ainsi que les spécifications techniques associées pour leur implémentation. Ce livrable inclut la configuration dans les outils de gestion de tags, les éléments de recette et une documentation mise à jour tout au long du marché.
Rapport d'analyse de campagne	Analyse quantitative et qualitative des résultats d'une campagne, incluant un relevé structuré des optimisations réalisées au cours de la période couverte (nature de l'action, date, levier, impact mesuré ou estimé) avec extrapolations et recommandations d'amélioration

Bilan de performance périodique	Synthèse semestrielle ou annuelle des performances globales, tendances identifiées, orientations stratégiques, axes d'améliorations à intégrer pour la période suivante et un récapitulatif consolidé de l'ensemble des optimisations menées sur la période
Note d'analyse adhoc	Analyse ciblée sur une problématique identifiée (baisse de performance, changement algorithmique, opportunité émergente, etc.), produite à la demande des entités

3.1.2.4 Prestations transversales – Transfert de compétences

Le titulaire accompagne la montée en compétences des équipes du Groupe CCIR Paris Ile-de-France (élus, dirigeants d'établissements, community managers, chargés de communication digitale, chargés de programmes) sur l'ensemble des sujets couverts par le présent accord-cadre.

Ces actions de transfert de compétences peuvent prendre les formes suivantes :

- digital trainings sur les leviers SEO, SEA, SMO, SMA, programmation, GSO
- formations à la performance marketing digital, à la data analyse et aux outils du marketing digital
- formations au social selling et à la gestion de l'e-réputation
- ateliers de sensibilisation aux évolutions structurantes des médias sociaux (nouveaux algorithmes, nouvelles plateformes, nouveaux usages)

Les supports de formation produits par le titulaire deviennent la propriété du Groupe CCIR Paris Ile-de-France à l'issue de chaque session.

En cas d'empêchement, le titulaire informe l'entité commanditaire au minimum 10 jours ouvrés avant la date prévue et propose une date de report acceptée par l'entité.

Livrables associés aux prestations de transfert de compétences

Livrable	Contenu
Programme de formation	Document détaillant les objectifs pédagogiques, le plan de la session, le niveau prérequis et les modalités pratiques
Supports de formation	Slides, fiches pratiques, guides de référence — propriété du Groupe CCIR Paris Ile-de-France à l'issue de chaque session
Compte rendu de formation	Synthèse de la session, évaluation des acquis, recommandations de suivi et pistes d'approfondissement, feuilles d'émargement
Note de tendances annuelle	Synthèse du benchmark sectoriel, panorama des évolutions majeures du marketing digital et des médias sociaux, présenté lors du séminaire annuel

3.2 Achat d'espaces secs en ligne en France

3.2.1 Présentation du périmètre à couvrir

La mission d'achats d'espaces secs en ligne couvre exclusivement les achats de surfaces publicitaires digitales réalisés pour le compte des entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France, indépendamment de tout conseil stratégique ou accompagnement opérationnel couvert dans le Paragraphe 1 - Conseil, accompagnement stratégique et opérationnel en marketing digital.

Il s'agit d'achats d'espaces « secs », c'est-à-dire sans prestations de création de contenu associées.

Les types d'espaces concernés sont :

- l'achat en gré à gré auprès d'éditeurs ou de régies en ligne
- les régies en ligne et plateformes publicitaires digitales
- la Connected TV (CTV)
- les opérations spéciales digitales
- les dispositifs premium et les formats d'impact
- les achats programmatiques garantis (Programmatic Guaranteed, PMP)
- tout dispositif émergent combinant achat d'espace et diffusion digitale

Pour mémoire, ce périmètre n'inclut pas les achats d'espaces offline (presse papier, TV, radio, affichage classique...), ni les offres packagées alliant média en ligne et offline, ou encore le DOOH qui relèvent du marché **Conseil média et achat d'espaces pour les campagnes de publicité pour l'ensemble des médias offline en France et à l'international** en cours d'exécution (Cf. Paragraphe 5. Contraintes transverses à intégrer).

3.2.2 Prestations attendues

Le titulaire assure l'ensemble du processus d'achat d'espaces digitaux, de la consultation des régies jusqu'au reporting final.

3.2.2.1 Consultation et négociation

Le cas échéant, le titulaire procède à la consultation des éditeurs et régies digitales pertinents pour chaque opération, négocie les conditions tarifaires (tarifs bruts, remises, conditions préférentielles) et soumet à l'entité commanditaire une sélection comparative documentée, permettant un choix éclairé le cas échéant.

3.2.2.2 Réservation et gestion administrative

Le titulaire assure la réservation des espaces publicitaires retenus, la gestion des ordres d'insertion, le suivi administratif des contrats avec les éditeurs et régies, ainsi que la vérification de la conformité des conditions d'achat avec le devis validé.

3.2.2.3 Coordination technique et mise en ligne

Le titulaire coordonne la transmission des éléments créatifs (formats, spécifications techniques) **entre les prestataires de création/ou les entités commanditaires** et les régies, vérifie la conformité des créations aux spécifications techniques de chaque régie, et assure le bon déclenchement des diffusions.

3.2.2.4 Contrôle de diffusion et suivi du calendrier

Le titulaire effectue un contrôle régulier du bon déroulement des diffusions (vérification des impressions livrées, conformité avec le calendrier contractuel, détection des anomalies de diffusion) et alerte l'entité commanditaire en cas d'écart significatif.

3.2.2.5 Reporting des performances

À l'issue de chaque campagne, le titulaire produit un reporting détaillé des performances, intégrant les données de diffusion fournies par les régies et les données de tracking collectées côté annonceur.

Ce reporting inclut l'ensemble des indicateurs pertinents (impressions délivrées vs commandées, couverture, fréquence, taux de clic, coût par format...) ainsi qu'une analyse critique et des recommandations pour les achats futurs.

3.2.2.6 Livrables associés aux prestations d'achat d'espaces

Livrable	Contenu
Note de sélection des supports	Comparatif documenté des régies et espaces consultés, avec recommandation motivée du titulaire
Plan d'achat validé	Document récapitulatif des espaces réservés, formats, dates de diffusion, volumes et coûts par support
Ordre(s) d'insertion	Documents contractuels avec les régies, archivés et transmis à l'entité commanditaire
Rapport de contrôle de diffusion	Vérification de la bonne diffusion des campagnes, identification des éventuelles anomalies et actions correctives menées
Rapport de campagne final	Bilan complet de la diffusion : performances par support, analyse vs objectifs, recommandations pour les achats futurs

4 ORGANISATION ET MÉTHODOLOGIE

4.1 Schéma de collaboration attendu

Le titulaire du présent accord-cadre est attendu comme un partenaire stratégique ET opérationnel à part entière, force de propositions et de recommandations proactives, capable de s'adapter aux spécificités de chaque entité et territoire tout en garantissant la cohérence globale des actions menées pour le Groupe. Il est attendu également du titulaire réactivité et agilité.

4.1.1 Interlocuteurs et points de contact CCIR Paris Ile-de-France

La Direction de la communication du Groupe CCIR Paris Ile-de-France assure la coordination globale du marché. Elle est l'interlocutrice principale du titulaire pour les questions transversales, le pilotage d'ensemble et l'évaluation de l'exécution du marché.

Chaque entité commanditaire Groupe CCIR Paris Ile-de-France dispose d'un ou plusieurs interlocuteur(s) opérationnel(s) assurant le pilotage des opérations liées à son entité.

4.1.2 Équipe du titulaire

Compte tenu de la multiplicité des commandes, la mobilisation d'une ressource dédiée à la gestion administrative de l'accord-cadre est exigée chez le titulaire. En marge d'une équipe stable, pluridisciplinaire et spécialisée incontournable mobilisable au quotidien dans le cadre de l'exécution du présent accord-cadre, le titulaire désigne un directeur de projet, interlocuteur de référence du Groupe CCIR, garant de la qualité d'ensemble des prestations et de la cohérence globale des actions menées pour le Groupe.

4.2 Processus de travail

4.2.1. Lancement et intégration

Le titulaire anime le séminaire d'immersion du présent accord-cadre en présence de l'ensemble des entités commanditaires concernées et de l'équipe mobilisée dès septembre 2026.

L'objectif de ce moment fondateur est de définir un cadre commun suffisamment souple pour s'adapter aux spécificités de chaque entité, fluidifier le quotidien et sécuriser l'exécution du marché, à travers :

- La présentation de l'ensemble des entités et de leurs interlocuteurs respectifs
- Le partage des contextes, périmètres et niveaux d'exigence propres à chaque entité
- La co-construction d'un mode opératoire commun et la définition des outils de travail concertés, notamment le formulaire de brief standard

- La présentation approfondie du dashboard de pilotage de mise en ligne des campagnes (textes, previews, budget) et de suivi des campagnes
- La formalisation du calendrier prévisionnel des premières campagnes
- L'organisation d'ateliers de travail spécifiques avec certaines entités

4.2.2. Réunions et points de pilotage

La collaboration entre le titulaire et le Groupe CCIR Paris Ile-de-France s'organise autour de plusieurs niveaux de points de contact réguliers :

- **Points opérationnels** par entité, en présentiel ou visioconférence, à fréquence adaptée aux campagnes en cours
- **Comité de pilotage trimestriel puis semestriel** en présentiel, réunissant le directeur de projet du titulaire et l'équipe des entités commanditaires pour un suivi transversal des performances, une revue des actions en cours et les ajustements nécessaires.
- **Séminaire annuel de veille, tendances et bonnes pratiques** en présentiel, réunissant l'ensemble des entités et le titulaire, consacré aux évolutions du marketing digital, aux nouvelles pratiques et aux innovations pertinentes pour le Groupe, ainsi qu'aux benchmarks sectoriels — notamment dans les domaines de la formation et des métiers directement liés aux écoles
- **Bilan annuel** qualitatif et quantitatif dédié à l'examen des campagnes de l'année écoulée, à l'identification des réussites et des axes d'amélioration, et à la définition des orientations pour l'année suivante

Des échanges réguliers par téléphone et par email complètent ces points formels, notamment en phase de production intensive.

4.2.3. Déroulé type d'une prestation

La collaboration entre le titulaire et les entités commanditaires du Groupe CCI Paris Ile-de-France suit une méthodologie structurée, garantissant une exécution efficiente et conforme aux attentes stratégiques et opérationnelles définies en amont.

Le déroulé type d'une prestation est le suivant :

1. **Brief** : l'entité commanditaire transmet au titulaire un brief synthétique de campagne formalisé via le formulaire standard défini lors du séminaire d'intégration, intégrant l'ensemble des dimensions nécessaires au cadrage de la prestation : objectifs, cibles, messages, leviers envisagés, budget, calendrier, contraintes spécifiques et indicateurs de performance attendus.

2. **Recommandations** : sur la base du brief, le titulaire produit une note de recommandations stratégiques et opérationnelles précisant les leviers retenus, les formats proposés, le plan de diffusion et le budget par levier.
3. **Validation** : l'entité commanditaire valide, le cas échéant, les recommandations proposées, formule ses observations et autorise le lancement des actions. Elle procède à l'émission du bon de commande sur la base du devis établi par le titulaire. Aucune campagne ne peut être initiée sans réception préalable d'un bon de commande dûment émis.
4. **Paramétrage et lancement** : le titulaire procède au paramétrage des campagnes, vérifie le dispositif de tracking et assure le lancement coordonné des leviers
5. **Pilotage et optimisation** : le titulaire met en place et maintient un dashboard en ligne, accessible en continu, permettant le suivi en temps réel des indicateurs de performance. Il assure le pilotage des performances à la fréquence définie, met en œuvre les optimisations nécessaires et informe régulièrement l'entité commanditaire des ajustements réalisés.
6. **Reporting et bilan** : à l'issue de la campagne, le titulaire produit le rapport de campagne, le présente à l'entité commanditaire avec analyse des résultats et recommandations pour les prochaines activations

4.2.3. Délais et réactivité

Les prestations sont commandées en fonction d'un planning défini par les entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France

Pour autant, la réalisation de certaines campagnes digitales peut nécessiter une exécution dans des délais contraints (événements, actualités, gestion de crise). En tout état de cause, le titulaire devra être en mesure d'assurer une réactivité forte sur des actions liées à une demande spécifique et urgente.

Le titulaire peut également être sollicité pour réaliser plusieurs campagnes de nature et de volumétrie différentes en simultané sur une même période, exigeant de mobiliser plusieurs équipes.

A minima, le titulaire se conforme aux délais attendus par les entités (Cf. infra)

5 CONTRAINTES TRANSVERSES À INTÉGRER

5.1 Dispositif de mesure de la performance

L'évaluation rigoureuse et la transparence totale sur les performances des actions de marketing digital et d'achats d'espaces secs en France constituent une exigence centrale du Groupe CCIR Paris Ile-de-France dans le cadre du présent accord-cadre.

Le titulaire est garant de la qualité et de l'intégrité du dispositif de mesure de la performance.
À ce titre, il s'assure que :

- les dispositifs de tracking sont mis en place et opérationnels avant le lancement de toute campagne (intégration avec les outils analytics des sites cibles : Google Analytics 4, Matomo)
- le paramétrage des balises et des conversions est correct, exhaustif et documenté
- les données collectées sont conformes aux exigences du RGPD et aux recommandations de la CNIL (Cf. Annexe Cadre CNIL)
- les données de performance sont disponibles, fiables et accessibles aux équipes de l'entité commanditaire

En cas d'anomalie détectée dans le dispositif de tracking (perte de données, erreur de configuration, évolution technique des plateformes), le titulaire en informe immédiatement l'entité commanditaire et prend les mesures correctives nécessaires dans un délai maximal de 48 heures en jours ouvrés.

5.2 Dashboard de pilotage partagé

Le dashboard constitue un outil central de pilotage partagé entre le titulaire du présent accord-cadre et les équipes du Groupe CCIR Paris Ile-de-France.

Son architecture, sa mise à jour et son maintien opérationnel relèvent de la responsabilité du titulaire tout au long de la durée de l'accord-cadre.

Le Groupe CCIR Paris Ile-de-France attend du titulaire la **mise à disposition et la maintenance d'un tableau de bord interactif**, permettant un pilotage en temps réel de l'ensemble des actions de marketing digital.

Parmi les principales caractéristiques attendues pour ce dashboard :

- outil interactif accessible en ligne (type ADRIEL, Looker Studio, Data Studio ou équivalent), co-construit avec les entités concernées
- couverture de l'ensemble des régies et plateformes activées (Google Ads, Microsoft Bing, Meta Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads...)
- mise à jour automatique des données en temps réel ou à fréquence quotidienne
- vue consolidée par entité et par levier, avec possibilité de filtres temporels (jour, semaine, mois, campagne)
- visualisation du budget consommé vs budget alloué, par levier et au global
- affichage des KPI définis conjointement pour chaque entité et chaque type de campagne

- comparaison des performances dans le temps (N vs N-1 ; pour les campagnes récurrentes, comparaison d'une édition à l'autre sur des périmètres homogènes)
- alertes automatiques en cas de dépassement de budget ou de dégradation significative des performances

Le titulaire forme les équipes du Groupe CCIR Paris Ile-de-France à l'utilisation du tableau de bord lors de la réunion de lancement du marché, et assure un support technique tout au long de l'accord-cadre.

Il propose et intègre les évolutions nécessaires du tableau de bord en fonction de l'apparition de nouveaux leviers d'acquisition digitale ou de nouvelles exigences de reporting exprimées par les entités.

5.3 Propriété des comptes publicitaires et protection des accès numériques

5.3.1 Situation actuelle

La propriété par le Groupe CCIR Paris Ile-de-France de l'ensemble des comptes publicitaires, des comptes analytics et des outils de pilotage associés constitue un prérequis non négociable à la bonne exécution du présent accord-cadre et à la continuité du service en cas de changement de titulaire.

Les entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France disposent aujourd'hui de la propriété administrative de leurs comptes publicitaires et de leurs outils d'analytics (Google Analytics 4, Matomo).

Le titulaire du présent accord-cadre intervient donc en qualité de gestionnaire délégué : il reçoit les droits d'accès nécessaires à l'exécution de ses missions, sans que cela ne modifie la propriété des comptes. Ces droits d'accès sont accordés et révocables à tout moment par l'entité commanditaire.

À l'issue du marché, l'entité commanditaire révoque les droits d'accès accordés au titulaire. Ce dernier s'engage à documenter l'état des comptes (structure des campagnes, historiques, paramétrages) et à remettre l'ensemble des éléments nécessaires à une passation sans rupture aux entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France.

5.3.2 Création de comptes en cours d'exécution du marché

Tout compte ou accès numérique créé par le titulaire dans le cadre de l'exécution du présent accord-cadre (comptes publicitaires, comptes analytics, outils de tracking ou tout autre outil de pilotage) est ouvert au nom de l'entité commanditaire concernée qui en devient immédiatement propriétaire unique.

Le titulaire de l'accord-cadre conserve un accès gestionnaire délégué, révocable à tout moment par l'entité commanditaire.

5.3.3 Continuité et intégrité des accès

Le titulaire s'interdit formellement de modifier, restreindre, suspendre ou supprimer les accès du Groupe CCIR Paris Ile-de-France à ses propres comptes, y compris en cas de litige de quelque nature que ce soit ou en fin de marché. Toute violation de cette obligation est susceptible d'entraîner la résiliation du marché aux torts du titulaire.

Le titulaire produit et remet aux entités commanditaires du Groupe CCIR Paris Ile-de-France un document de passation destiné à garantir la continuité du service 7 jours ouvrés avant la date d'échéance du marché.

Ce document de passation comprend l'inventaire des comptes gérés et des niveaux d'accès délégués, la documentation des structures de campagnes, des paramétrages et des conventions de nommage adoptées, ainsi qu'une synthèse des performances et des enseignements tirés sur la durée du marché.

5.4 Gestion des achats d'espaces

Compte tenu du volume et de la diversité des achats d'espaces réalisés pour les entités commanditaires du Groupe CCIR Paris Ile-de-France, le titulaire est l'interlocuteur unique auprès de l'ensemble des régies et éditeurs pour tout achat relevant du périmètre du présent accord-cadre.

Afin d'optimiser la performance budgétaire globale du Groupe CCIR Paris Ile-de-France, le titulaire assure la production d'un suivi consolidé trimestriel des volumes d'achats par entité, permettant d'identifier les opportunités de mutualisation et de faire bénéficier l'ensemble des entités des meilleures conditions tarifaires négociées.

5.5 Prestations complémentaires

Des prestations complémentaires peuvent être sollicitées par les entités commanditaires du Groupe CCIR Paris Ile-de-France dans le cadre du présent accord-cadre.

Directement liées à l'objet du présent accord-cadre et réalisées dans la limite du montant maximum de celui-ci, ces prestations font l'objet d'un devis spécifique établi sur la base des prix journaliers et/ou des prix plafonds figurant au Bordereau des Prix Unitaires (BPU).

5.6 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 ouvrés, les statistiques de commandes effectuées sur la période demandée. Ces statistiques seront transmises au format Excel et comprendront a minima :

- la date de commande

- le numéro de marché
- le numéro du bon de commande SAP
- l'entité (direction, établissement, CCID, CCIT) commanditaire
- la nature de la prestation commandée
- les supports concernés
- le nombre de campagnes
- le montant des prestations HT et TTC

5.7 Respect de l'identité visuelle et de la charte graphique

Les livrables, supports et dispositifs de communication produits par le titulaire devront se conformer à la charte graphique officielle de l'entité commanditaire et aux règles d'usage de son identité visuelle.

Cette charte constitue la référence pour l'utilisation des logos, des couleurs et des codes graphiques, afin d'assurer l'harmonisation des supports et de renforcer la reconnaissance de la marque institutionnelle.

5.8 Intégration des exigences de responsabilité sociétale et environnementale (RSE)

Les prestations réalisées dans le cadre du présent accord-cadre devront être exécutées dans le respect des engagements du Groupe CCIR Paris Île-de-France en matière de responsabilité sociétale et environnementale.

À ce titre, le titulaire veillera à intégrer, dans l'organisation et la réalisation de ses missions, des pratiques visant à limiter l'impact environnemental de son activité, notamment par :

- la réduction des consommations de ressources et des impacts environnementaux liés à l'exécution de ses prestations
- la mise en œuvre de démarches favorisant la sobriété des usages, la limitation des déplacements lorsque cela est pertinent, ainsi que l'optimisation des consommations énergétiques
- le recours à des solutions de réemploi, de tri, de recyclage et de valorisation des déchets générés dans le cadre de ses activités.

Le titulaire s'engage également à prendre en considération les enjeux de responsabilité sociétale dans la conduite de ses prestations. À ce titre, il pourra notamment favoriser, lorsque cela est pertinent et compatible avec les exigences du marché, le recours à des structures contribuant à l'insertion professionnelle, à l'emploi de personnes en situation de handicap ou relevant du secteur adapté et protégé (ESAT, entreprises adaptées, etc.).

5.9 Rappel des interfaces avec d'autres marchés attribués

Dans le cadre du présent accord-cadre, le titulaire pourra être amené à collaborer avec les titulaires des marchés suivants en cours d'exécution :

- Conseil stratégique, création et réalisation de supports de communication, d'édition print/web et de prestations audiovisuelles
- Conseil média et d'achat d'espaces pour les campagnes de publicité pour l'ensemble des médias offline en France et à l'international
- @tous : à compléter si nécessaire

En tout état de cause, le titulaire du présent accord-cadre veille à la complémentarité des actions proposées et mises en œuvre, est particulièrement attentif à leur cohérence globale avec les différents marchés directement ou indirectement associés et alerte les entités concernées du Groupe CCIR Paris Ile-de-France en cas d'incohérence globale qui pourrait nuire à une action déjà en cours.

5.10 Facturation

Le titulaire du présent accord-cadre s'engage à fournir aux entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France :

- Une facturation mensuelle par régie et/ou éditeur et/ou plateforme et par entité
- La transmission de l'ensemble des dépenses réelles en annexe
- Une transparence totale sur les remises négociées

6 Glossaire

Accord-cadre : contrat conclu entre un pouvoir adjudicateur et un ou plusieurs opérateurs économiques, ayant pour objet d'établir les termes régissant les marchés à passer au cours d'une période donnée, notamment en ce qui concerne les prix et, le cas échéant, les quantités envisagées

Campagne : ensemble cohérent d'actions de communication digitale déployées sur un ou plusieurs leviers, sur une période définie, en vue d'atteindre un objectif précis.

Une campagne peut se décomposer en **sous-campagnes** correspondant à des leviers, des cibles ou des temporalités distincts.

Exemple : une campagne institutionnelle de notoriété, le message est décliné selon 5 cibles, chacune ayant ses propres visuels, ciblage et budgets et indicateurs de performance.

CCP : Code de la commande publique

CPA : "Cost Per Action" ou "Coût Par Action", mode de facturation d'un espace publicitaire ou d'une action marketing qui consiste à facturer l'annonceur en fonction des résultats obtenus lors de la campagne.

Exemples : téléchargement d'un livre blanc ou d'un programme de formation, création d'un compte client, envoi d'un formulaire de contact, inscription à un événement

CPC : "Cost Per Click" ou "Coût Par Clic", mode de facturation d'espaces publicitaires au clic généré sur Internet. L'annonceur ne paie que lorsqu'un internaute clique effectivement sur son annonce

CPL : "Cost Per Lead" ou "Coût Par Lead", mode de facturation mesurant le coût d'acquisition d'un contact qualifié, c'est-à-dire d'un internaute ayant manifesté un intérêt concret pour une offre ou un service (remplissage d'un formulaire, demande de documentation, prise de rendez-vous...)

CPM : "Cost Per Mille" ou "Coût Pour Mille", mode de facturation des espaces publicitaires sur Internet par lequel un annonceur est facturé pour mille affichages de son message ou de sa création (bannière, vidéo...). Le CPM mesure le coût de la visibilité, indépendamment des clics ou des actions générées

CTR : "Click-Through Rate" ou "Taux de Clic", indicateur exprimant le rapport entre le nombre de clics sur une annonce et le nombre de fois où elle a été affichée (impressions). Un CTR élevé indique une bonne adéquation entre l'annonce et sa cible

CTV : "Connected TV" ou "Télévision connectée", désigne les dispositifs publicitaires diffusés sur les écrans de télévision connectés à Internet (smart TV, box, consoles de jeux...), permettant de combiner la puissance de la télévision avec les capacités de ciblage et de mesure du digital

Dashboard : tableau de bord interactif accessible en ligne, regroupant en temps réel l'ensemble des indicateurs clés de performance des campagnes digitales actives. Il permet un pilotage partagé entre le titulaire et les entités commanditaires, avec visualisation du budget consommé, des KPI définis conjointement et des comparaisons de performances dans le temps

DOOH : "Digital Out-of-Home", affichage publicitaire numérique dans l'espace public (écrans dans les transports, les centres commerciaux, les aéroports...)

DSP : "Demand Side Platform", plateforme technologique utilisée par les acheteurs d'espaces publicitaires pour accéder automatiquement à des inventaires publicitaires agrégés provenant de nombreux éditeurs et sites, et les acheter en temps réel ou en espaces garantis

Entité bénéficiaire : établissement ayant un lien avec le pouvoir adjudicateur, qu'il s'agisse du coordonnateur du groupement ou de l'un des membres du groupement de commande, bénéficiaire des prestations objet du marché. Dans le présent document, les termes "entité" et "entité commanditaire" sont utilisés indifféremment.

GSO : "Global Search Optimization", extension du référencement naturel traditionnel (SEO) visant à optimiser la visibilité d'une marque ou d'un contenu sur l'ensemble des interfaces de recherche : moteurs de recherche classiques, plateformes spécialisées (YouTube, Amazon...), assistants vocaux et interfaces d'intelligence artificielle générative (ChatGPT, Perplexity, Copilot, Mistral...)

Impression : affichage d'une annonce publicitaire sur l'écran d'un internaute, qu'il clique ou non. Le nombre d'impressions mesure la visibilité brute d'une campagne

KPI : "Key Performance Indicator" ou "Indicateur Clé de Performance", mesure quantitative permettant d'évaluer l'atteinte des objectifs d'une campagne ou d'une action digitale. Les KPI sont définis conjointement par le titulaire et l'entité commanditaire en amont de chaque campagne

Landing page : page d'atterrissage, page web spécifiquement conçue pour accueillir les internautes ayant cliqué sur une annonce publicitaire. Elle est optimisée pour favoriser la conversion (inscription, achat, prise de contact...) et doit être cohérente avec le message de l'annonce qui y renvoie

Levier : canal ou dispositif de marketing digital activé dans le cadre d'une campagne. Exemples : SEO, SEA, SMO, SMA, display programmatique. Une campagne peut activer plusieurs leviers simultanément ou de façon séquentielle

Lookalike : audience similaire, ciblage publicitaire permettant de toucher des internautes présentant des caractéristiques proches d'une audience de référence (clients existants, visiteurs du site...). Disponible sur la plupart des plateformes sociales et programmatiques

Marché : contrat conclu par le pouvoir adjudicateur pour répondre à son besoin

Netlinking : ensemble des actions visant à développer les liens hypertextes entrants vers un site web (backlinks), dans le but d'améliorer son autorité et son positionnement dans les résultats naturels des moteurs de recherche

PMP : "Private Marketplace", place de marché privée permettant à des acheteurs sélectionnés d'accéder en priorité à des inventaires publicitaires premium d'éditeurs spécifiques, via les technologies programmatiques mais dans un cadre négocié et réservé

Pouvoir adjudicateur : personne qui conclut le marché, quelle que soit sa forme, contractant unique ou groupement de commande. Dans l'ensemble du document, il est fait usage indifféremment des termes "pouvoir adjudicateur" ou "acheteur"

Programmatic Guaranteed : modalité d'achat programmatique dans laquelle les espaces publicitaires sont réservés à l'avance à prix fixe et en volume garanti

Remarketing / Retargeting : dispositif publicitaire permettant de cibler des internautes ayant déjà interagi avec un site web, une application ou un contenu, afin de les ré-engager.

Exemples : internautes ayant visité une page de formation sans s'inscrire, abandonnistes d'un formulaire de contact, etc.

ROI : "Return On Investment" ou "Retour sur Investissement", indicateur mesurant la rentabilité d'une action ou d'une campagne en rapportant les gains générés au coût engagé

RTB : "Real-Time Bidding" ou "Enchères en Temps Réel", mécanisme d'achat programmatique par lequel les espaces publicitaires sont mis aux enchères et attribués en quelques millisecondes, au moment précis où un internaute charge une page web

SEA : "Search Engine Advertising", publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne l'achat de liens commerciaux ou sponsorisés apparaissant dans les résultats des moteurs de recherche (Google Ads, Bing Ads...) en réponse à des requêtes ciblées

SEM : "Search Engine Marketing", terme générique regroupant l'ensemble des actions de marketing sur les moteurs de recherche, qu'il s'agisse du référencement naturel (SEO) ou du référencement payant (SEA)

SEO : "Search Engine Optimization" ou Référencement naturel, ensemble des méthodes et savoir-faire permettant de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche, sans achat d'espaces publicitaires

SMA : "Social Media Advertising", désigne l'ensemble des campagnes publicitaires payantes diffusées sur les plateformes de médias sociaux (LinkedIn, Meta, TikTok, YouTube...) permettant un ciblage précis des audiences selon des critères sociodémographiques, comportementaux ou centres d'intérêt

SMO : "Social Media Optimization", désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité, l'image et l'audience d'une marque sur les médias sociaux, sans achat publicitaire

Titulaire : entreprise ou groupement d'entreprises qui conclut le marché avec le pouvoir adjudicateur et assure l'exécution des prestations prévues

Tracking : ensemble des dispositifs techniques permettant de collecter, mesurer et analyser les comportements des internautes et les performances des campagnes digitales (clics, conversions, parcours utilisateurs...). Le tracking s'appuie notamment sur des balises, des pixels et des paramètres d'URL (UTM, MTM)

URL : "Uniform Resource Locator", adresse unique permettant d'identifier et d'accéder à une ressource sur Internet (site web, page, document, image...)

UTM / MTM : paramètres ajoutés à une URL pour identifier l'origine du trafic généré par une campagne digitale et en mesurer les performances dans les outils d'analytics (UTM pour Google Analytics, MTM pour Matomo)

ANNEXE 1

ECOSYSTÈME DU GROUPE CCIR PARIS ILE-DE-FRANCE

Liste des sites web des entités du Groupe CCIR Paris Ile-de-France (2026)

Entité	Site	URL
Groupe CCI Paris Ile-de-France	Site institutionnel	www.cci-paris-idf.fr
	Site dédié à l'offre d'appui aux entreprises	entreprises.cci-paris-idf.fr
	Les Digiteurs	www.lesdigiteurs.fr
	Nouvel plateforme legaltech	Ouverture en fin d'année 2026
	L'Exportateur	www.lexportateur.com
	GEFI	www.formalites-export.com
	Join a school in France	www.joinaschoolinfrance.com
	Le Français des affaires	www.lefrancaisdesaffaires.fr
	Vite un emploi	hwww.viteunemploi.fr
CCI 91	Site de la CCI 91	www.essonne.cci.fr
CCI 77	Site de la CCI 77	www.seineetmarne.cci.fr

Liste des sites web des écoles du Groupe CCIR Paris Ile-de-France (2026)

Ecole	Site	URL
ESIEE-IT	Site de l'école	www.esiee-it.fr
Gobelins Paris	Site de l'école, version FR	www.gobelins.fr

	Site de l'école, international	www.gobelins-school.com
Ferrandi Paris	Site de l'école	www.ferrandi-paris.com
ISIPCA	Site de l'école	www.isipca.fr
CFA des Sciences	Site du CFA	www.cfa-sciences.fr
Sup de V	Site de l'école	www.supdev.fr