

**Cahier des clauses techniques particulières (CCTP)
n° 2014-23-DGMIC**

Étude sur les usages et les attentes des téléspectateurs en matière de télévision de proximité : réflexion sur l'avenir de l'offre régionale de France 3.

1. Objet du marché

Le marché régi par le présent cahier des clauses particulières et techniques est un marché de prestations intellectuelles.

L'objet du présent marché concerne la réalisation d'une étude portant sur les attentes des publics en matière d'offre de proximité sur tous les supports de diffusion, en tenant compte la diversité des territoires en France métropolitaine.

Le marché a pour objet la production par le prestataire d'une analyse et d'une synthèse qui contribueront à la réflexion sur l'avenir de l'offre de France 3 actuellement menée par Anne Brucy.

Cette étude est réalisée pour le compte de France Télévisions SA et de la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) constitués en groupement de commande.

2. Contexte

Comme le prévoit l'avenant 2013-2015 au contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2011-2015 de France Télévisions, la ministre de la Culture et de la Communication, a confié en décembre 2013 à Anne Brucy une mission sur l'avenir de France 3, dont les conclusions sont attendues le 31 mai. Ce travail doit notamment s'appuyer sur une étude des attentes des publics en matière de proximité. Or, la mission juge que les résultats d'audience dont elle dispose ne sont pas suffisants pour cerner ces attentes et souhaite donc commander une étude spécifique.

3. Objectifs et champs de l'étude

Objectifs : Identifier les pratiques, mesurer la satisfaction des publics à l'égard de l'offre existante et explorer les besoins.

Champ de l'étude : l'offre actuelle de contenus de proximité sur tous les supports (offre télévisuelle de France 3 et des chaînes locales, radios, sites Internet, presse régionale (télévision et services numériques) ainsi que quelques exemples d'offres alternatives (au moins une offre TV et une offre numérique d'intérêt régional).

L'étude doit permettre de cerner les attentes des publics sur tous les supports en matière de proximité en combinant deux angles de vue :

- une approche par les usages, à travers les thématiques privilégiées par les publics en fonction de leurs intérêts et leurs besoins (Quels sont les services et thématiques que le public attend ? Comment une offre de proximité (télévision, radio, internet, presse, services, etc.) intéresse-t-elle différemment ou de la même façon les différentes populations ?) et les modalités d'accès aux divers contenus (dans quel contexte ? Via quel canal ?) ;
- une approche par catégorie de territoires, afin de croiser la question des usages avec une lecture géographique (espace urbain, rural, montagnard, littoral, etc.).

4. Méthodologie

Le titulaire doit proposer un travail documentaire réalisé à partir des données qui lui seront communiquées par France Télévisions et la DGMIC et complété par ses propres recherches. Le titulaire du marché s'engage à détailler dans son offre la méthodologie qu'il aura retenue et définie. À ce titre, le titulaire s'engage à répondre de la manière la plus approfondie et efficace aux interrogations des services de la DGMIC et de France Télévisions.

Le soumissionnaire peut s'engager à réaliser une analyse qui s'appuie sur une enquête auprès des publics, auquel cas l'évaluation des modalités et de la pertinence de celle-ci est laissée à l'appréciation du candidat et sera détaillée dans le cadre de sa réponse.

A compter de la date de notification du marché, le prestataire retenu pourra s'appuyer sur les données, à la fois en matière d'analyse d'audience (audience TV des programmes régionaux et nationaux à caractère régional de France 3 et données de fréquentation des plates-formes numériques de France Télévisions) et sur des aspects plus qualitatifs, dont dispose France Télévisions. De même, la DGMIC s'engage à fournir au prestataire les études en sa possession qui pourront alimenter l'analyse (données sur l'équipement des foyers, étude d'usage sur l'écoute de la radio en zones mal desservies, ...). Cette passation fera notamment l'objet de la réunion de lancement de l'étude.

En tout état de cause, un dialogue constant et nourri avec les services du ministère et de France Télévisions impliqués de longue date sur le sujet accompagnera le travail : transmission de documents, de contacts si besoin, etc.

Le prestataire devra par ailleurs collaborer avec Monsieur Jacques Lévy, géographe et professeur à l'Université Polytechnique Fédérale de Lausanne, pour traiter les aspects liés à l'approche géographique des attentes des publics.

5. Résultats attendus et livrables

La prestation sera réalisée dans un délai maximum de 2 mois à compter de la date de notification du présent marché. Le calendrier contractuel retenu est celui figurant dans la proposition du soumissionnaire.

Plusieurs réunions seront tenues entre le prestataire et le groupe de travail qui assure le pilotage de cette étude, associant des membres de France Télévisions et de la Direction

générale des médias et industries culturelles : au minimum une réunion de lancement de l'étude, un point d'étape à mi-parcours qui donnera lieu à une présentation intermédiaire, et une réunion de clôture pour présenter les résultats de l'étude et le rapport final devant le comité de pilotage. Au cours de la mission, d'autres réunions pourront être fixées en fonction des besoins de l'étude. Le titulaire du marché réalisera des supports de présentation de type Power-Point, ou équivalent, pour chacune des réunions.

L'analyse du prestataire permettra de cerner les attentes des publics en matière d'offre de proximité et donnera lieu à la rédaction d'un rapport final, détaillant les résultats de l'étude ainsi que les recommandations du prestataire. Ce rapport sera complété d'une synthèse de 5 pages maximum. Ces livrables seront remis au format électronique (.doc, .pdf) et en version imprimée et seront présentés et discutés au sein du groupe de travail assurant le pilotage de cette étude.