

Cahier des charges du Système d'Acquisition Dynamique

Prestations d'études qualitatives, d'enquêtes, de baromètres de satisfaction et de sondages pour France Télévisions

PRESENTATION DE FRANCE TELEVISIONS

Premier groupe audiovisuel français, France Télévisions se compose de cinq chaînes de télévision nationales – France 2, France 3, France 4, France 5 et France ô – auxquelles il faut ajouter les 24 antennes régionales de France 3, ainsi que 9 antennes et autant de radios ultramarines, les 1ères, et une offre complète de services numériques associés.

Créé en 2000, le groupe France Télévisions s'impose comme la principale offre télévisuelle française en rassemblant un tiers de l'audience nationale, dans un environnement pourtant plus concurrentiel, après l'arrivée de nouvelles chaînes TNT fin 2011.

France Télévisions est également un ensemble aux activités diversifiées et complémentaires qui comprend :

- Un investissement fort dans la création audiovisuelle et cinématographique, en tant que premier partenaire de la création audiovisuelle française. Le groupe détient à cet égard plusieurs filiales de production, de communication et une filiale spécialisée dans la gestion de droits dérivés.
- Un véritable comportement citoyen, tant en matière de diversité que de responsabilité environnementale et sociétale, notamment avec la mise en place d'une politique de ressources humaines volontariste en faveur de l'emploi de travailleurs handicapés.
- Une offre numérique poussée, avec la multiplication d'avancées pour accélérer la présence des contenus du service public sur tous les réseaux de communication et tous les écrans (écrans TV, PC, mobiles et tablettes), afin d'accompagner son public dans l'évolution des usages et de proposer des programmes enrichis.

Depuis la promulgation de la loi sur l'audiovisuel public le 7 mars 2009, France Télévisions a mis en place des initiatives autour d'un axe majeur : réduire les coûts dans tous les domaines pour libérer le maximum de ressources en faveur des programmes.

CONTEXTE DANS LEQUEL S'INSCRIVENT LES ENQUETES ET BAROMETRES DE SATISFACTION

Au sein de France Télévisions, la Direction de la Stratégie des Publics est organisée autour de 4 pôles d'activités :

- Le pôle « Information, Sport et proximité »
- Le pôle « Jeunes publics et Numérique »
- Le pôle « Grand Public »
- Le pôle « Prospective éditoriale et planning stratégique »

Elle a pour mission :

- De définir et préciser les différents types de publics,
- D'expertiser les attentes et les usages de ces publics,
- De confronter ces attentes à l'offre de contenus de France Télévisions, au regard de la concurrence (et ce sur l'ensemble du marché de la vidéo) et des tendances nationales et internationales.
- D'établir des recommandations stratégiques

EXPRESSION DU BESOIN

Pour effectuer ses recommandations la Direction de la Stratégie des Publics de France Télévisions s'appuie sur un certain nombre d'outils d'études ou de veille. Ces études peuvent être regroupées au sein de 7 catégories (cf infra) :

Catégorie 1 : Etudes - Fictions / Documentaires

Catégorie 2 : Etudes - Magazines / Divertissements

Catégorie 3 : Etudes - Information / Sport

Catégorie 4 : Etudes - Jeunesse

Catégorie 5 : Etudes - Marketing (Notoriété / Image / Communication)

Catégorie 6 : Etudes prospectives Socioculturelles et veille

Catégorie 7 : Etudes plateformes Numériques / UX

En fonction de la catégorie concernée, chaque pôle de la Stratégie des public a la charge de définir le besoin d'une étude, d'en rédiger le cahier des charges et d'analyser les propositions reçues.

FONCTIONNEMENT DU SYSTEME D'ACQUISITION DYNAMIQUE ET DES MARCHES SPECIFIQUES

Un système d'acquisition dynamique est un **processus entièrement électronique** de passation de marché public, pour des achats d'usage courant, par lequel l'acheteur attribue, après mise en concurrence, un ou plusieurs marchés spécifiques à l'un des opérateurs économiques préalablement sélectionnés et référencés au sein du système.

Le système est ouvert, pendant toute sa durée de validité, à tout opérateur économique satisfaisant aux critères de sélection. Les critères d'accès au SAD sont définis au présent règlement de consultation.

Tous les candidats satisfaisant aux critères de sélection sont admis dans le système et leur nombre n'est pas limité.

Pour chaque besoin/marché spécifique, France Télévisions demandera une remise d'offre à tous les candidats admis dans la catégorie concernée.

Nous vous invitons à lire le Règlement de Consultation pour connaître toutes les modalités de remise d'offre.

PRESTATIONS ATTENDUES PAR CATEGORIE

Catégorie 1 : Etudes - Fictions / Documentaires

- Etudes concernant un programme ou genre de programme du type Fictions (française, étrangère, séries, unitaire, feuilleton) ou Documentaires
- Toutes méthodologies employées (qualitative, quantitative, focus groupe, on line, ad hoc ou de type barométrique, sémiologie...)
- Etudes pré-test, post-test sur un programme ou prospectives sur le genre de programme
- Toutes cases de diffusion, toutes antennes de diffusion.

Catégorie 2 : Etudes - Magazines / Divertissements

- Etudes concernant un programme ou genre de programme du type Magazines (société, culture, conso, découverte, santé, décryptage ...) ou Divertissements (dont jeux).
- Toutes méthodologies employées (qualitative, quantitative, focus groupe, on line, ad hoc ou de type barométrique, sémiologie...)
- Etudes pré-test, post-test sur un programme ou prospectives sur le genre de programme
- Toutes cases de diffusion, toutes antennes de diffusion.

Catégorie 3 : Etudes - Information / Sport

- Etudes concernant un programme ou genre de programme du type Information (JT, magazines, chaînes info) ou Sport.
- Toutes méthodologies employées (qualitative, quantitative, focus groupe, on line, ad hoc ou de type barométrique, sémiologie...)
- Etudes pré-test, post-test sur un programme ou prospectives sur le genre de programme
- Toutes cases de diffusion, toutes antennes de diffusion.

Catégorie 4 : Etudes – Jeunesse

- Etudes concernant un programme ou genre de programme ayant vocation à s'adresser spécifiquement à une cible enfants/Jeunes adultes : animation, fiction, magazine, divertissement, incarnation.
- Toutes méthodologies employées (qualitative, quantitative, focus groupe, on line, ad hoc ou de type barométrique, sémiologie...)
- Etudes pré-test, post-test sur un programme ou prospectives sur le genre de programme
- Toutes cases de diffusion, toutes antennes de diffusion.

Catégorie 5 : Etudes - Marketing (Notoriété / Image / Communication)

- Etudes de notoriété sur une antenne, un programme, un visage
- Etudes bilan d'image sur une antenne, l'offre de programmes d'une antenne, d'un Groupe ou d'une plateforme,
- Etudes d'impact sur les éléments de communication : pré-test et/ou post-test d'une campagne, habillage d'antenne ...
- Toutes méthodologies employées (qualitative, quantitative, focus groupe, on line, ad hoc ou de type barométrique, sémiologie...)

Catégorie 6 : Etudes prospectives Socioculturelles et veille

- Etudes prospectives sur le secteur audiovisuel : évolution des usages et tendances
- Etudes prospectives de type ethnographique concernant une classe d'âge ou un groupe d'individus
- Etudes de prospective éditoriale sur les tendances artistiques, en France et à l'international (exemples : en matière de scénographie, de direction artistique, de formats audiovisuels...)
- Toutes méthodologies employées (qualitative, quantitative, focus groupe, on line, ad hoc ou de type barométrique, sémiologie, analyse de tendance...)

Catégorie 7 : Etudes plateformes Numériques / UX

- Etudes concernant un produit / plateforme numérique de vidéo, d'information ou de sport nécessitant une bonne connaissance UX (expérience utilisateurs) et d'ergonomie
- Toutes méthodologies employées (qualitative, quantitative, focus group, on line, ad hoc ou de type barométrique, sémiologie...)
- Etudes pré-test, post-test, sur une plateforme, une appli, un site, concernant un programme ou une offre de programme