



Analyse de l'audience des médias de nouvelle génération en Tunisie

Cahier des charges pour le recrutement d'un institut de sondage



Un projet financé par l'Union Européenne



EUROPEAID/140677/DH/SER/TN

Instrument européen de voisinage

Assistance Technique pour le programme MediaUp2 (Tunisie)

Sommaire

1. INTRODUCTION.....	3
2. OBJECTIFS DU PROGRAMME PAMT2.....	3
2.1 Objectif général :	3
2.2 Description de la mission :	3
3. LES CLAUSES TECHNIQUES ET FINANCIERES	4
3.1 Contexte.....	4
3.2 Objectifs de la mission	4
3.3 Méthodologie	6
3.4 Contenu de l'offre technique :	8
3.5 Contenu de l'offre financière :	8
3.6 Gestion du projet :.....	8
3.7 Tâches assurées par le soumissionnaire :.....	9
3.8 Livrables :	9
3.9 Compétences requises :	10
3.10 Pièces constitutives du dossier de candidature.....	10
4. DATE ET LIEUX DU DEPOT DES OFFRES	10

1. Introduction

Le projet PAMT 2 (EUROPEAID/140677/DH/SER/TN) est financé sur 5 ans (2021-2026) par l'Union européenne. Il s'appuie sur les acquis de la première phase du projet MEDIA UP (PAMT 1) mis en œuvre de mai 2017 à novembre 2020 et s'inscrit dans le cadre plus large du PAGE (Programme d'appui à la gouvernance économique, ENI/2019/041-891). Le PAMT 2 vise à renforcer la capacité des médias tunisiens à développer des contenus et des débats pluralistes sur les réformes et les enjeux socio-économiques.

Piloté par la Délégation de l'Union européenne en Tunisie, il a été lancé le 11 mars 2021 pour une durée de 60 mois. Il bénéficie d'une assistance technique mise en œuvre par un consortium coordonné par CFI et également composé de ANSA, Article 19, Deutsche Welle Akademie, France Médias Monde (France24/RFI/Monte Carlo Doualiya), l'INA (Institut national de l'audiovisuel) et Thomson Media. L'assistance technique est chargée de fournir, pendant les 5 années du programme, de l'expertise long terme, 3 experts principaux (EP) basés à Tunis et de l'expertise non principaux (ENP) court terme avec une provision de 3.000 H/J au total afin d'assurer la mise en œuvre des activités sous différentes formes telles que : apprentissage pair à pair, études/recherches, conseil/expertise spécifique, formation en ligne/in situ, conférences/forums professionnels, laboratoires d'innovation, tables rondes/ateliers participatifs, et voyages d'étude.

2. Objectifs du programme PAMT2

2.1 Objectif général :

Contribuer à un débat pluraliste et inclusif autour des enjeux socio-économiques affectant les citoyen.ne.s tunisien.ne.s.

2.2 Description de la mission :

Afin de « contribuer à un débat pluraliste et inclusif autour des enjeux socio-économiques affectant les citoyen.ne.s tunisien.ne.s », le programme PAMT2 prévoit de développer des appuis ciblés pour les médias et les journalistes.

Les résultats d'une étude d'évaluation de la couverture médiatique des enjeux socio-économiques menée dans le cadre du PAMT2, et restituée en juin 2023, confirment l'importance grandissante de l'impact des médias tunisiens, de nouvelle génération, « pure players » (i.e. uniquement présents sur le web et/ou les réseaux sociaux) dans le paysage médiatique national, en particulier auprès des jeunes, ainsi que le potentiel créatif de leurs productions, comparativement à celui de médias traditionnels.

Afin de cartographier et caractériser les médias « pure players » tunisiens et d'identifier leurs besoins généraux et spécifiques pour assurer leur durabilité, une étude consacrée aux « médias de nouvelle génération en

Tunisie » a été réalisée dans le cadre du PAMT2 début 2023. Elle souligne que le « numérique a bouleversé le paysage médiatique traditionnel, impactant non seulement les entreprises de médias mais également les consommateurs. Avec la montée en puissance d'Internet et l'essor des réseaux sociaux, les consommateurs ont accès à une quantité sans précédent d'informations provenant de différentes sources ». Cette étude nous fournit par ailleurs des orientations et recommandations en termes d'appuis en expertise pertinents.

3. Les Clauses Techniques et Financières

3.1 Contexte

Cette mission s'inscrit dans la continuité de l'étude autour des médias digitaux de « nouvelle génération » réalisée dans le cadre de PAMT2. Son objectif principal est de faire une analyse approfondie des pratiques actuelles des Tunisiens en termes **de consommation des médias digitaux et la place que détiennent ces pratiques dans leur quotidien.**

Plus précisément, la mission consistera à lancer **une étude quantitative** qui visera à **comprendre en détail les modes de consommation, le comportement, les attentes, les motivations et les freins** des Tunisiens vis-à-vis de ces médias digitaux de nouvelle génération.

3.2 Objectifs et lieu de la mission

Cette étude devra être conduite auprès d'un **échantillon représentatif de la population tunisienne, âgée de 18 ans et plus.** Les prestations doivent être exécutées en Tunisie.

Les objectifs qui lui sont assignés sont répartis en objectifs généraux et objectifs spécifiques par types de formats (Vidéo/ shorts, podcast et articles)

3.2.1 Objectifs généraux :

- Mesurer le niveau de notoriété TOM, spontanée et assistée des médias digitaux de nouvelle génération.
- Qualifier l'audience de ces derniers en termes de profil sociodémographique mais aussi en termes de centres d'intérêt, activités sur le digital, les équipements les plus utilisés (téléphone/ ordinateur, ...), le taux de connexion à Internet et la qualité des réseaux mobile/ Internet, ...
- Identifier les médias digitaux préférés et les raisons de ces préférences
- Mesurer les impressions générales face aux noms de marque utilisés par ces médias digitaux de nouvelle génération.
- Comprendre leur niveau de connaissance de ces médias digitaux, en distinguant entre ceux nés directement sur le digital et les médias traditionnels ayant migré vers le digital pour se renouveler.

-
- Mesurer le degré de confiance qu'ils accordent aux médias traditionnels et aux médias digitaux de nouvelle génération.
 - Comprendre leur niveau de connaissance aussi des différences entre les médias digitaux de nouvelle génération et les créateurs de contenus, notamment en termes de différenciation et de crédibilité.
 - Analyser le niveau de tolérance et d'acceptation de l'audience en termes de langages et de contenus.
 - Analyser la perception face aux contenus proposés en termes La confiance perçue, la crédibilité, l'utilité et la compréhension.
 - Comparer leur comportement de consommation des médias de nouvelle génération avec celui des médias traditionnels (la télévision, la radio, la presse écrite...)
 - Mesurer le temps passé sur les médias traditionnels et digitaux.
 - Mesurer le niveau d'acceptation de la monétisation des médias digitaux de nouvelle génération, en identifiant les médias et les contenus concernés, ainsi que les incitations à payer et les modes de paiements préférés.
 - Comprendre le comportement par rapport aux insertions publicitaires sur les médias digitaux de nouvelle génération.

3.2.2 Objectifs par types de formats :

a. Format Vidéos /Shorts

- Comprendre le comportement de l'audience sur les différentes plateformes et réseaux sociaux (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok) ainsi que les plateformes de streaming de VOD, SVOD (à l'instar de Netflix, Amazon Prime) et IPTV. C'est-à-dire : comment cette audience choisit-elle ce qu'elle regarde ? qu'est-ce qu'elle aime ? quels contenus ? seuls ou accompagnés ? à quel moment de la journée ? où ? en semaine ou en week-end ?
- Mesurer le temps passé sur les différentes plateformes et évaluer l'évolution de la consommation de vidéos/shorts.
- Identifier les motivations et les raisons qui les poussent à consommer ces contenus vidéos.
- Typographier la consommation et recherche d'information, ainsi que les nouvelles tendances et thématiques souhaitées.
- Mesurer la durée moyenne idéale d'une vidéo.
- Analyser la perception face aux contenus proposés : La confiance perçue, la crédibilité, l'utilité et la compréhension.
- Analyser la perception des contenus, y compris le style de narration et les voix-off, ainsi que la compréhension et l'acceptation des contenus générés par l'IA.

-
- Mesurer l'importance de l'incarnation dans les vidéos, c'est-à-dire la présence d'une personne figure emblématique d'un média.

b. Format Podcast :

- Comprendre le comportement de l'audience des podcasts sur les différentes plateformes (Spotify, Apple, ...) c'est-à-dire : comment cette audience choisit-elle ce qu'elle écoute ? qu'est-ce qu'elle aime ? quels contenus ? seuls ou accompagnés ? à quel moment de la journée ? où ? en semaine ou en week-end ?
- Mesurer le temps passé à écouter des podcasts et évaluer l'évolution de la consommation.
- Identifier les motivations et les raisons qui les poussent à écouter des podcasts.
- Typographier la consommation et recherche d'information, ainsi que les nouvelles tendances et thématiques souhaitées.
- Analyser la perception des contenus proposés : La confiance perçue, la crédibilité, l'utilité et la compréhension.
- Analyser la compréhension et l'acceptation des contenus générés par l'IA.

Mesurer l'importance de l'incarnation dans les podcasts.

c. Format Article :

- Comprendre le comportement de l'audience lisant des articles sur le web sur des sites de presse numérique, y compris les préférences, le moment et le lieu de la lecture.
- Mesurer le temps passé à lire des articles sur des pages de presse numérique et évaluer l'évolution de la lecture.
- Identifier les motivations et les raisons qui les poussent à lire des articles sur le web.
- Typographier la consommation et recherche d'information, ainsi que les nouvelles tendances et thématiques souhaitées.
- Analyser la perception face aux contenus proposés : La confiance perçue, la crédibilité, l'utilité et la compréhension.

Définir leur préférence en termes de langues d'écriture des articles (français, anglais ou arabe dialectal). 3.3

Méthodologie

La mission consiste à mener une étude **quantitative auprès d'un échantillon représentatif de la population tunisienne 18 ans et plus**, permettant de donner des résultats chiffrés par rapport aux différents objectifs énoncés plus haut.

-
- a. **Cibles de l'étude** : A part l'échantillon de base, en l'occurrence l'ensemble des Tunisiens 18 ans et plus, **deux cibles devront être étudiées et donc faire l'objet de bases suffisantes pour l'analyse et l'interprétation : Ceux qui connaissent les médias digitaux de nouvelle génération, en spontané et en assisté**, mais aussi **ceux qui les utilisent**. Le soumissionnaire **devra garantir des bases suffisantes** pour ces deux cibles afin de déterminer leurs profils, mesurer leurs comportements et identifier leurs besoins et attentes.
 - b. **Mode de recueil** : Nous préconisons une collecte de données **par système CATI**, c'est-à-dire par un **questionnaire téléphonique**, dans la mesure où nous souhaitons atteindre l'ensemble du territoire tunisien.
 - c. **Méthode d'échantillonnage** : Le soumissionnaire est prié de procéder à un plan d'échantillonnage qui permettra d'avoir un échantillon représentatif de la population tunisienne en termes **d'âge, de genre, de région (les 7 régions : District de Tunis, le Nord-Est, le Nord-Ouest, le Centre-Est, le Centre-Ouest, le Sud-Est et le Sud-Ouest), de gouvernorat ainsi que leur répartition Urbain/rural**. Le soumissionnaire est prié de soumettre, au préalable de l'étude, aux représentants du PAMT2 la structure d'échantillon à appliquer et ce pour acceptation et validation.
 - d. **Questionnaire** : Le questionnaire est à préparer suite à une réunion de kick-off avec les représentants du PAMT2, celui-ci doit être communiqué et validé impérativement par ces derniers au minimum deux semaines avant le lancement du terrain. Le soumissionnaire est également invité à communiquer une estimation de la durée moyenne du questionnaire avant le lancement de l'étude. Il sera appelé également à communiquer la durée moyenne du questionnaire en cours du terrain mais aussi à la fin.
 - e. **Traduction** : Le soumissionnaire sera responsable de la traduction du questionnaire en version dialectale, celle-ci doit être validée par les responsables PAMT2 avant le lancement du terrain. Le soumissionnaire devra envoyer un lien de script du questionnaire pour qu'il puisse être testé et validé avant le lancement du terrain par les responsables PAMT2.
 - f. **Suivi du terrain** : Le soumissionnaire devra envoyer un point d'étape décrivant l'avancement du terrain, une fois par semaine celui-ci détaillera l'état d'avancement du terrain (respect des objectifs de quotas, cadence de collecte de données, ...) ainsi que les résultats sur quelques variables de monitoring qui seront fixés par les responsables PAMT2, ces variables donneront une indication sur la santé du déroulement du terrain. Le soumissionnaire devra dans tous les cas envoyer tous types de mise à jour concernant le terrain, y compris les raisons pour lesquels certains interviewés ont refusé ou interrompu l'enquête. Le soumissionnaire devra également fournir un document retraçant les procédures employées lors du briefing des enquêteurs avant même le lancement du terrain. De plus, le soumissionnaire est invité à envoyer les données des 20 premières enquêtes réalisées avec succès aux responsables du PAMT2 afin de leur permettre d'effectuer tous les contrôles qualité nécessaires

avant la poursuite du terrain. Pendant cette phase de vérification des données, le terrain doit être mis en arrêt. La reprise du terrain se fera uniquement sur ordre de relance des responsables du PAMT2 après la fin des vérifications et la validation définitive des outils de l'enquête.

- g. Traitements statistiques :** Le soumissionnaire est invité à apporter toutes les informations et précisions concernant les traitements statistiques utilisés pour traiter les données recueillies. Une note de traitement sera envoyée par les responsables PAMT2, celle-ci détaillera les traitements statistiques qui seront souhaitées d'être appliquées ainsi que les cibles de croisement pour approfondir l'analyse. Les fichiers Excel des tableaux de résultats sont à envoyer avant le début du charting du rapport pour être validés par les responsables du PAMT2.
- h. Base de données :** La base de données collectées sera la propriété du programme PAMT2 et devra dès lors être envoyée à la fin de terrain.

3.4 Contenu de l'offre technique :

Chaque soumissionnaire devra établir une offre technique détaillée comportant entre autres le planning et le calendrier d'exécution du marché ainsi que tous les détails sur son mécanisme de saisie des données CATI et sur les procédures de contrôle qualité qu'il utilisera pendant la phase de collecte des données.

3.5 Contenu de l'offre financière :

Chaque soumissionnaire devra fournir une offre financière pour chacun des scénarios suivants :

- **Scénario 1 : 2000 répondants** qui **connaissent et utilisent** les médias digitaux de nouvelle génération avec une durée de questionnaire moyenne de 25 minutes.
- **Scénario 2 : 1500 répondants** qui **connaissent et utilisent** les médias digitaux de nouvelle génération avec une durée de questionnaire moyenne de 25 minutes.
- **Scénario 3 : 1000 répondants** qui **connaissent et utilisent** les médias digitaux de nouvelle génération avec une durée de questionnaire moyenne de 25 minutes.

3.6 Gestion du projet :

L'institut d'études sélectionné est prié de fournir un planning détaillé du projet, comprenant les étapes clés, les délais prévus et les responsabilités associées à chaque étape. Il devra, également, transmettre les CV des personnes qui seront impliquées dans l'étude, que ce soit de près ou de loin. Il est également essentiel que l'institut d'études désigne un responsable chargé de superviser le bon déroulement du projet, en veillant à ce que les délais soient respectés et les objectifs atteints.

3.7 Tâches assurées par le soumissionnaire :

Afin d'atteindre les objectifs escomptés, l'institut d'étude qui sera choisi est appelé à assurer les tâches suivantes :

1- Avant le début de l'enquête et pour examen et validation : la rédaction d'une note conceptuelle comprenant une reformulation de sa compréhension des enjeux et objectifs de l'enquête, la méthodologie proposée pour la réalisation de celle-ci; le champs d'application de l'enquête, la définition des cibles de l'enquête, la taille des échantillons, les quotas à mettre en place, la technique d'administration du questionnaire, les moyens et ressources mobilisés, les techniques de traitement et de calage, le retroplanning de réalisation de l'enquête,...

2- La réalisation de l'enquête et la collecte des données terrain : L'institut sera tenu de présenter un questionnaire reprenant les différents objectifs préalablement énoncés, de proposer d'autres éléments/questions qui pourraient être importants pour l'analyse plus tard afin de répondre à la problématique initiale. L'institut est tenu également de respecter le temps de collecte des données énoncé dans la note conceptuelle et présenter tous les justificatifs demandés par les responsables du PAMT2 pour justifier de la bonne conduite du terrain au moment de la collecte des données.

3- Enfin, la réalisation de toutes les analyses et traitements statistiques nécessaires pour répondre aux objectifs de l'étude et de les présenter pour validation avant même l'élaboration du rapport Power point. Et finalement l'institut d'études devra aussi présenter le rapport PPT détaillé des résultats avec synthèse et recommandations pour validation.

3.8 Livrables :

Le soumissionnaire devra fournir les éléments suivants :

- Le questionnaire en version française et dialectale ;
- Le briefing approfondi de l'équipe chargée des interviews téléphoniques avec une note d'information écrite et documentée de la part du chargé de projet ;
- Des rapports réguliers sur l'avancement du travail sur le terrain, comme indiqué dans la section "Suivi du terrain" ci-dessus ;
- Les données des 20 premières interviews réalisées dans un ensemble de données ;
- Réalisation de toutes les saisies de données, y compris la traduction de toutes les questions ouvertes de la langue locale en français ;
- La base de données finale nettoyée et étiquetée en français ;
- Les résultats de l'enquête au format Excel ;

-
- Un rapport détaillé de l'étude de chaque indicateur ainsi qu'une synthèse des résultats au format PPT en plus des recommandations stratégiques.

3.9 Compétences requises :

Il est recherché pour cette mission un institut d'études :

- Ayant une expérience de 5 ans au moins dans le domaine des études de marché en général en plus d'une expertise avérée dans la réalisation d'enquêtes nationales
- Ayant une parfaite maîtrise des outils et techniques statistiques permettant une analyse fiable des données ;
- Ayant de solides références dans des missions similaires, de préférence dans l'analyse du comportement et la mesure d'audience.

3.10 Pièces constitutives du dossier de candidature

Le dossier doit être entièrement rédigé en français et constitué des documents suivants :

- Présentation de la société ;
- CV des participants à la mission ;
- La note conceptuelle détaillée qui devra entre autres comprendre une méthodologie cohérente avec les différents termes de référence, comprenant les différents scénarii, et le retroplanning de réalisation proposé qui détaille les différentes tâches.
- Des références similaires dans le domaine de l'analyse d'audience et autres enquêtes à l'échelle nationale ou internationale (Nom de la société, adresse, contact, détails de la mission) ;
- La proposition financière détaillée en termes de jours passés sur les différentes tâches.

4. Date et lieux du dépôt des offres

Les offres techniques et financières devront être soumises exclusivement en ligne au plus tard le 3 avril 2024 à minuit. L'adresse email de soumission est la suivante : Mariam.Gbane@cfi.fr

Les réponses à l'appel d'offres qui parviendraient après la date limite mentionnée ci-dessus ainsi que celles qui ne répondront pas aux conditions du cahier des charges ne seront pas retenues.