



## PROGRAMME FONCTIONNEL

Réf : 21-10-ARCOM-FA

### OBJET

**MARCHE RELATIF A LA CREATION, AU LANCEMENT ET AU  
DEVELOPPEMENT DE LA MARQUE ARCOM**

### PROCEDURE AVEC NEGOCIATIONS

*Articles R.2171-17, R.2161-12 et suivants du Code de la commande publique*

#### **Pouvoir adjudicateur**

Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi)  
4, rue du Texel, 75014 PARIS

#### **Coordonnateur de la procédure**

Et

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)  
39-43 Quai André Citroën, 75015 PARIS

#### **Représentant du pouvoir adjudicateur coordonnateur**

La Présidente de l'Hadopi  
Madame Monique Zerbib

## AVERTISSEMENT :

Le présent programme fonctionnel a pour objet de présenter, de manière sommaire, les besoins du Pouvoir adjudicateur et les lignes directrices de la mission qui sera confiée au titulaire dans le cadre du marché à intervenir.

L'étendue des besoins à satisfaire ainsi que les exigences du Pouvoir adjudicateur seront plus amplement précisées dans le cadre du cahier des clauses techniques particulières qui sera joint au dossier de consultation qui sera communiqué aux candidats admis à présenter une offre.

## ARTICLE 1 – RAPPEL DU CONTEXTE

Les pouvoirs publics envisagent la création d'un nouveau régulateur des communications audiovisuelles et numériques issue de la fusion du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi) [cf. projet de loi relatif à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique enregistrée à la Présidence du Sénat le 8 avril 2021] qui pourrait être dénommé : l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM).

### 1.1. Les raisons de la création de l'ARCOM

Au-delà de la fusion administrative du CSA et de l'Hadopi, l'enjeu de ce rapprochement institutionnel porte sur la modernisation des politiques publiques dans les domaines d'intervention des deux régulateurs.

L'ARCOM : un seul régulateur pour **l'ensemble de la communication audiovisuelle et numérique**, c'est-à-dire pour **tous les contenus** diffusés à la télé, à la radio et sur Internet (contenus culturels, contenus de divertissement et contenus d'information notamment).

- **Nouveaux usages, nouveaux acteurs** : les réseaux sociaux et les plateformes de streaming de musique et de vidéos sont maintenant au cœur des usages audiovisuels et culturels en France. Ces nouvelles manières de consommer les contenus impliquent aussi l'existence de nouveaux acteurs (GAFA, Netflix, etc.), géants mondiaux avec lesquels des formes de régulation inédites sont à inventer.
- **Nouveaux risques** : le monde numérique apporte avec lui de nouveaux risques : contenus pédopornographiques, cyber-terrorisme, fausses informations, contenus haineux... La France doit se doter de nouveaux moyens adaptés pour continuer à mener les missions de protection inhérentes au CSA et à l'Hadopi : protection de la liberté d'expression, des œuvres...

C'est pourquoi, le projet de réforme prévoit de donner à cette nouvelle entité de régulation de **nouvelles missions et de nouveaux moyens d'action**. Agile et puissante, elle sera susceptible de prendre toute sa place sur la scène européenne voire internationale. Ainsi, elle pourra aborder les enjeux liés aux communications audiovisuelles et numériques.

Les enjeux de cette évolution majeure tiennent aux besoins de régulation de ce secteur qui implique un renouvellement de l'action publique, à travers la création de ce nouveau régulateur en lui permettant de disposer :

- d'une taille critique pour **peser dans les échanges** avec les acteurs (les plateformes internationales, mais aussi ses homologues européens) ;
- de **nouveaux moyens**, pour gagner en **puissance** et en **efficacité** ; en particulier, avec un arsenal de pointe pour réguler la communication numérique et lutter contre le piratage ;
- de plus d'**agilité et de réactivité**, avec une capacité d'**innovation** renforcée.

## 1.2. La portée de l'action de l'ARCOM

Les missions du régulateur unifié, sous réserve de leur adoption par le Parlement, doivent s'articuler autour de **trois finalités** :

- **une finalité culturelle et économique** (protéger la création en France et ses acteurs, en intervenant sur toute la chaîne, de son financement à la lutte contre le piratage pour permettre son renouvellement et sa pérennité)
- **une finalité démocratique** (défendre le pluralisme et la liberté d'expression)
- **une finalité sociétale** (assurer la représentativité et la diversité dans les médias, protéger les publics et en particulier les jeunes, etc.)

Concrètement, ses missions s'accompliront auprès de différentes cibles (*aujourd'hui communes au CSA et à l'Hadopi*) :

- du grand public : sensibiliser, informer, protéger et analyser les usages
- des ayants-droits : protéger les œuvres, mettre en place la réponse graduée, assurer le respect des obligations de financement de la création, lutter contre le piratage ...
- des diffuseurs et éditeurs SMA : attribuer les fréquences TV et radio, s'assurer du respect des obligations, encourager l'offre légale...
- des plateformes et des réseaux sociaux : lutter contre les contenus haineux et les fausses informations, réguler les modalités d'application du respect du droit d'auteur...

Des collaborations resserrées se feront avec d'autres autorités publiques indépendantes comme, actuellement entre le CSA et l'ARCEP (pôle numérique <https://www.csa.fr/Informer/Pole-numerique-Arcep-CSA>).

## ARTICLE 2 – MISSION, LIVRABLES ATTENDUS ET CALENDRIER PREVISIONNEL

L'objet du marché est relatif à la création de la marque ARCOM, à la définition de ses fondamentaux et ses attributs, à son lancement et son accompagnement (*déploiement et développement*) auprès de ses publics.

### 2.1. La description de la mission

La consultation a pour objectif de réaliser des prestations d'étude, de conseil stratégique, de conception et création et de développement de l'identité de la nouvelle institution, ainsi que la réalisation d'outils de communication. Issue de la fusion entre l'Hadopi et le CSA, la nouvelle institution aura pour dénomination, sous réserve d'une adoption par le Parlement :

**« Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique »**

Nommée ARCOM bien que n'étant pas l'acronyme du nom réellement proposé et soumis à la validation du législateur, puisqu'audiovisuelle et numérique n'apparaissent plus dans ce nom raccourci.

### 2.2. Les livrables attendus

En fonction du calendrier administratif et législatif de la création de la nouvelle marque, il est proposé de décomposer *a minima* en trois phases, les attentes de prestations et réalisation de livrables.

L'ensemble des livrables sera formalisé en une version numérique complète pour l'ARCOM intégrant l'ensemble des productions : l'explication de la marque et ses déclinaisons, les informations et cas d'applications concrets. Elle sera livrée au format PDF et fichiers sources.

### ➤ Phase 1 – Création de la marque ARCOM

Les premières prestations attendues sont :

- un accompagnement stratégique général incluant une recommandation et un plan de lancement de la marque ;
- l'élaboration d'une plateforme de marque (*identité, raisons d'être, missions, vision, valeurs, promesse, fondamentaux du discours*). La création de l'identité visuelle et sonore (*logo, signature, bloc marque...*) ;
- la conception et création d'une charte graphique avec déclinaison numérique pour le portail provisoire.

Il existe un enjeu spécifique sur l'articulation entre le nom, le descripteur et la signature pour compenser ou mieux expliciter la polysémie du mot « communication » contenu dans le nom ARCOM.

### ➤ Phase 2 – Lancement de la marque

Les principales prestations attendues sont :

- la conception et création d'une charte numérique et sémantique (*notamment pour les réseaux sociaux*) ;
- la conception et création d'outils de communication (*déclinaisons graphiques, vidéos...*) ;
- le conseil et accompagnement sur le plan de déploiement de la nouvelle marque auprès de ses publics cibles ;
- la conception et création des outils de communication nécessaires à son déploiement (*tous formats confondus*).

Une attention devra être portée sur **un ensemble de critères clés** :

- L'ensemble des points de contact, la simplicité, la souplesse et la pérennité du système, pour un usage et une appropriation faciles par les équipes et une capacité à être agiles et réactifs dans la durée.
- Le futur régulateur devra être une entité proche de ses publics avec un ancrage territorial qui pourra être zoomé ou dézoomé de la région française à l'Europe et réciproquement.

### ➤ Phase 3 – Développement de la marque

Conseil et accompagnement sur le développement de la marque ARCOM avec les conceptions créations utiles à cette phase.

**Point d'attention pour les phases de lancement et de développement** : le titulaire devra être attentif aux analyses qualitatives de perception et de positionnement de la nouvelle marque qui seront réalisées. Le titulaire devra être force de propositions et de conseils pour réajuster les axes de communication en fonction des résultats.

## 2.3. Calendrier prévisionnel

Le calendrier prévisionnel devra être élaboré et présenté au Pouvoir adjudicateur lors de la réunion de lancement. Il pourra être amendé à cette occasion et sera porté aux pièces contractuelles après validation définitive du dit pouvoir adjudicateur.

Les éléments de la Phase 1, relatifs à la conception des éléments fondamentaux de la marque ARCOM, devront être livrés prioritairement et sous un délai restreint lié au planning de fusion susceptible d'intervenir au premier semestre 2022.

Une attention particulière devra être portée au conseil stratégique relatif à la bonne conduite à tenir quant au portail provisoire arcom.fr qui sera probablement mis en ligne avant la finalisation des premiers livrables sur la plateforme de marque notamment logo, signature, charte graphique. L'histoire racontée autour d'un lancement de portail provisoire devra être élaborée.