



Contrat avec PHD Montréal

AU:	Comité de vérification
RÉUNION:	22 novembre 2016
DE:	Guylaine Bergeron, Directrice générale Communications, Marketing et Marque, Services Français
DÉCISION RECHERCHÉE:	Signature d'un nouveau contrat des Services français pour des services d'achats médias avec PHD Montréal, un fournisseur de services externes
PROCHAINES ÉTAPES:	Informers les soumissionnaires non-retenus Aviser Cossette Média du non-renouvellement de leur contrat Négocier avec PHD Montréal et signature du contrat
DATE:	10 novembre 2016

1. CONTEXTE

Radio-Canada a besoin d'un nouveau contrat pour ses services de placements médias afin de promouvoir sa programmation et ses événements auprès du grand public.

Lors de l'octroi du contrat précédent de cinq ans avec Cossette Média, qui prend fin le 31 mars 2017, il avait été entendu qu'une demande de propositions conjointe pour les Services anglais et français de CBC/Radio-Canada allait être émise afin de voir si cette démarche serait bénéfique tout en répondant aux besoins spécifiques de chaque réseau. L'analyse des propositions a permis de conclure qu'il serait plus bénéfique pour CBC/Radio-Canada que chaque réseau négocie une entente avec une entreprise capable de répondre aux besoins spécifiques de son marché respectif.

À la suite de la demande de propositions, **PHD Montréal** a été désignée comme soumissionnaire gagnant pour les Services français, selon les critères d'évaluation établis. (Voir l'annexe 1)

Nous demandons l'autorisation de négocier avec **PHD Montréal** en vue de conclure une entente de trois (3) ans, avec deux options de renouvellement d'un (1) an.

2. ÉLÉMENTS DÉCISIONNELS CLÉS

Approbation d'un contrat avec PHD Montréal pour des services d'achats publicitaires selon les modalités suivantes :

- Durée : 3 ans et 2 options de renouvellement d'un an, débutant le 1^{er} avril 2017
- Plafond annuel de dépenses:
- Commission :
- Recherche médias :
- Escompte du fournisseur :

3. AVANTAGES, RÉPERCUSSIONS ET RISQUES CLÉS

1. **L'équipe numérique du fournisseur.** En raison de l'évolution actuelle du marché publicitaire et la croissance des investissements sur les plateformes numériques, il est primordial pour Radio-Canada que son prochain fournisseur média ait une expertise et une équipe aguerries en ce domaine. PHD Montréal a démontré une longueur d'avance en matière de stratégie numérique et elle dispose également d'outils de suivi et de mesure des campagnes publicitaires en ligne
2. **Le pouvoir d'achat du fournisseur.** PHD Montréal est affilié au groupe Omnicom Media
Selon
l'organisme RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry), Omnicom Media group est le 2e en importance au pays. Il est à noter que Cossette est présentement 7e.
3. **La connaissance de notre marché.** Bien que faisant partie d'un groupe réunissant des bureaux à travers le monde, PHD Montréal est bien ancré au Québec et a une grande connaissance de la réalité francophone au pays. L'agence possède une grande maîtrise du marché de la radiodiffusion canadienne et une connaissance approfondie des chaînes et plateformes des Services français de Radio-Canada.
 - Avantage : PHD Montréal est une agence média qui nous amènera plus loin en stratégie et investissements numériques.
 - Avantage :
 - Avantage :
 - Répercussions :
 - Risques clés :

4. AUTRES OPTIONS ENVISAGÉES

- Parmi les autres agences en liste, aucune autre ne s'est qualifiée.

5. CRITÈRES DE RÉUSSITE

- Réaliser et déployer un plan de transition sur plusieurs semaines d'ici le 31 mars 2016 afin que le nouveau fournisseur média soit déjà prêt à fonctionner à compter du 1^{er} avril 2017.

6. RÉOLUTION

Que le président-directeur général, de concert avec le vice-président principal, Services français, ou leur délégué respectif, soit autorisé à conclure et à signer un contrat avec PHD Montréal pour des services d'achats médias selon les modalités essentiellement similaires à celles présentées au Comité de vérification.

ANNEXES

1. Résultats du processus d'appel d'offres
2. Comparaison entre le fournisseur actuel et PHD Montréal

ANNEXE 1 – Résultats du processus d'appel d'offres

Critères	Points	PHD Montréal
Exigences minimales	20	
Expérience et Expertise du Soumissionnaire	15	
Méthodologie et approche proposée / Rapports d'activités et de gestion	15	
Expérience de la Ressource principale (directeur de compte)	3	
Expérience de l'équipe proposée <ul style="list-style-type: none"> • Équipe conseil • Ressources affectées au compte • Sous-traitance 	12	
Présentations de la firme et des études de cas	15	
Total (Points)		
Total (%)		
Valeur financière	20	
SCORE FINAL	100	

ANNEXE 2 – Tableau comparatif

CONDITION	FOURNISSEUR ACTUEL	PHD Montréal
Escompte du fournisseur média* (sans distinction du type de média)		
Commission		
Recherche médias		
Durée (incluant les options de renouvellement)		
Plafond annuel de dépenses de Radio-Canada approuvé par le Conseil		

NOTES :

(1) Selon PHD
de son volume média et approche consolidée.

Radio-Canada peut s'attendre à des
à ses agences concurrentes, sur la base

(2)