Au gestionnaire de Radio-Canada : veuillez fournir au service des Finances la liste de vérification obligatoire dûment remplie (Annexe D de la politique 2.3.6). Voir : https://io.cbc.ca/io/content/content.aspx?folderid=1983&contentid=12151&locale=3084	No. de contrat du département de Radio-Canada : COMM-324

CBC Radio-Canada

Contrat de biens/services

PARTIE A – Conditions particulières

Le 19 décembre 2012

« **Radio-Canada** » : SOCIÉTÉ RADIO-CANADA, une société dûment constituée en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, L.C. 1991, ch. 11, ayant son siège social au 181, rue Queen, Ottawa (Ontario), K1P 1K9; et

« **Fournisseur** » : PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC., une personne morale/société/entreprise individuelle, dûment constituée en vertu des lois du Québec.
N° de TPS/TVH : 141004085RT N° de TVP : 1018441957

(individuellement, une « **partie** » et collectivement, les « **parties** »)

---

1. Le présent contrat est formé de la **Partie A – Conditions particulières** (y compris ses annexes jointes, s'il en est) et de la **Partie B – Conditions générales** disponible à l'hyperlien suivant : http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/accountability/contrat-biens-services.pdf

   (le « **contrat** »).

2. Le présent contrat a pour objet l'achat (cochez une ou deux cases, selon le cas) :

   ☒ de services (les « **services** »);
   ☐ de biens (les « **biens** »);

   (individuellement et collectivement les « **biens/services** »), tel que plus amplement décrit à l'article 11 de la présente Partie A.

3. « **Prix** » ($ CAN) avant les taxes applicables signifie :
   ☒ un prix fixe de : 259 700,00 $
   ☐ détails concernant le prix (s'il y a lieu): (p. ex : taux horaires; ventilation du prix des biens)

4. Taxes applicables : ☒ TPS/TVH ☒ TVP ☐ taxe d'accise

5. Fréquence de facturation standard: ☐ mensuellement;
   OU
   Fréquence de facturation particulière : ☐ facturation effectuée au moyen du système APEC (*accounts payable e-commerce system*) de Radio-Canada (les détails et les directives sur APEC seront fournis par Radio-Canada); ou
   ☒ Autre fréquence (inclure les détails p. ex. : paiements au prorata des travaux – joindre une annexe au besoin).
   Tel que défini dans la proposition technique Coûts/Prix, jointe à l'Annexe 2 des présentes.

---

6. « **Durée** »: signifie la période :

   ☐ du au , avec ☐ 0, ☐ 1 ou ☐ 2 option(s) irrévocable(s) de renouvellement en faveur de Radio-Canada pour une période de mois/année(s) aux mêmes termes et conditions, par l'envoi d'un avis écrit de 30 jours avant la fin de la durée initiale ou de chacune des options, le cas échéant; OU

   ☒ à partir du **19 décembre 2012** jusqu'à ce que le fournisseur ait complété les services et/ou livré les biens à la satisfaction de Radio-Canada conformément aux dispositions prévues aux présentes, tel qu'informé formellement par écrit par Radio-Canada.

7.	Processus compétitif : (ex : demande de propositions, demande de prix)	☒ ce contrat est conclu suite à un processus compétitif émis par Radio-Canada le 30 novembre 2012. ☐ ce contrat n'est pas conclu suite à un processus compétitif.
8.	Modalités d'assurances : (si différentes de celles indiquées à 6 b) et c) de la Partie B – Conditions générales)	Assurance responsabilité civile pour véhicule commercial : ☐ montant de la couverture : ; ☒ non-applicable. Assurance responsabilité professionnelle : ☐ montant de la couverture : ; ☒ non-applicable.
9.	Loi applicable et forum :	Le présent contrat, ainsi que l'exécution et l'application de celui-ci, est régi par les lois de la province mentionnée ci-dessous et par les lois fédérales du Canada qui s'y appliquent. Les parties reconnaissent la compétence exclusive des tribunaux de la province mentionnée ci-dessous en ce qui concerne tout litige relié au présent contrat. ☒ Québec ☐ Ontario
10.	Divers (s'il y a lieu):	(ex.: frais; garantie; garantie personnelle; garantie d'entreprise; garantie d'exécution; rencontres d'évaluation annuelles)

11. Description des biens/services:
(inclure une description des biens et des services séparément, selon le cas, ex : spécifications; livrables; tâches; emplacement; échéancier des travaux et de livraison; tests; mise en service; rapports mensuels; formation; heures de travail par jour; langue; détails sur le personnel)

a) Services :

Radio-Canada s'est doté d'un nouveau positionnement et d'une architecture de marque. Le mandat consiste à créer le système identitaire de toutes les marques des Services français de Radio-Canada qui seront le reflet de ce positionnement et de cette architecture. Les nouveaux noms des chaînes ont donc déjà été établis.

b) Biens :

s/o

12. Liste des annexe(s) jointe(s) à la Partie A (inclure les annexes applicables):
ex. : Annexe 1 : Liste d'équipement en date de 2008-10-09

Annexe 1 : Proposition technique Produits/Services
Annexe 2 : Proposition technique Coûts/Prix

EN FOI DE QUOI Radio-Canada et le fournisseur, par l'entremise de leurs représentants dûment autorisés, ont signé le présent contrat à la date indiquée au début du présent contrat.

SOCIÉTÉ RADIO-CANADA

Signature : _____
Nom : Guylaine Bergeorn
Titre : Directrice générale Communications et Image de marque, Services français
Adresse : 1 400 boul. René-Lévesque E
Montréal, Québec
H2L 2M2
Tél. : 514-597-4767
Téléc. :
Courriel : Guylaine.Bergeron@RADIO-CANADA.CA

Signature : _____
Nom : Guylaine Talbot
Titre du représentant des Finances : Directrice, Budget et rapports de gestion, Finances et administration

PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.

Signature : _____
Nom : Pierre Léonard
Titre : Associé, vice-président
Adresse : 7275 St-Urbain, Bureau 302
Montréal, Québec
H2R 2Y5
Tél. : 514-544-6690 poste 223
Téléc, : 514-544-6693
Courriel : pleonard@parallele.ca

Je suis dûment autorisé(e) à lier le fournisseur.

Le fournisseur a également lu et compris les dispositions prévues à la **Partie B – Conditions générales** et reconnaît qu'elles font partie intégrante du présent contrat.

ANNEXE 1

[redacted]

DP n RFP Comm 20121201
Création des identités visuelles des marques médias
des Services français de Radio-Canada

PROPOSITION TECHNIQUE PRODUITS/SERVICES
Préparée pour Messieurs Robert Baron et Luc Deschênes
14 décembre 2012

PARALLÈLE

PARALLÈLE GESTION DE MARQUES // 7275, Saint-Urbain, bureau 302,
Montréal (Québec) H2R 2Y5 // **T 514 544 6690** / F 514 544 6693
1170, Grande Allée Ouest, **Québec** (Québec) G1S 1E5 // **T 418 682 1436**
1 877 682 1436 / F 418 682 3458 // www.parallele.ca

[redacted]

Montréal, le 14 décembre 2012

C'est avec le plus grand plaisir que nous vous faisons parvenir cette proposition de services.

Dans un univers médiatique où les messages abondent et se bousculent, un monde dans lequel chaque organisation a l'obligation vitale de mettre en relief sa raison d'être, sa pertinence et sa différence, nous croyons qu'une vison, des valeurs et un positionnement stratégique éclairé sont les fondements d'une marque forte. Nous croyons aussi qu'aucune stratégie ne parvient à se faire valoir si elle n'est pas remarquablement exécutée de manière à toucher, émouvoir et inviter à l'action.

C'est pourquoi chez Parallèle, nos artisans déploient tous les efforts et leurs talents pour permettent à nos clients d'atteindre et de dépasser les objectifs qu'ils se sont fixés. Nous aimons les défis et au fil des ans nous avons fait la preuve que nous pouvions relever les plus complexes d'entre eux.

Radio-Canada fait partie de nos vies à tous, nous avons grandi avec elle, nous la côtoyons au quotidien via ses différentes plateformes. Quelques uns parmi nous ont eu le plaisir de réaliser des projets pour elle. Pierre Léonard a dirigé l'équipe de design qui a opéré le changement de logotype en 1992. Il a travaillé avec les équipes internes de Radio-Canada à mettre en œuvre ces changements importants qui ont marqué l'image de la Société. Gabriel Poirier-Galarneau, quant à lui, vient de compléter comme réalisateur et motion-designer l'habillage de ARTV pour la prochaine saison. Enfin, Martin Laliberté, designer graphique de haut vol, qui possède une solide expérience en création d'identité visuelle et en habillage de station de télé, a agi comme directeur artistique pour la plateforme interactive du 75e anniversaire de Radio-Canada.

C'est donc avec confiance et enthousiasme que nous allons nous engager à vos côtés dans ce projet.

Nous tenons à vous remercier sincèrement de nous avoir invités à soumettre notre candidature dans le cadre de ce projet.

En espérant que les pages qui suivent sauront vous convaincre de la pertinence et de la qualité de Parallèle à titre de soumissionnaire.

Merci et bonne lecture
L'équipe de Parallèle

Formulaire de soumission //

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

ANNEXE C

FORMULAIRE DE SOUMISSION

DP no RFP Comm 20121201 Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

Émise le 7 décembre 2012

Dest.: Luc Deschênes
Chef, approvisionnement stratégique
CBC/Radio-Canada

Raison sociale complète du Soumissionnaire: **PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.**
(le « **Soumissionnaire** »),

atteste par les présentes que les documents ci-joints constituent la Proposition du Soumissionnaire (la « **Proposition** ») en réponse à la Demande de Propositions mentionnée en titre et émise par CBC/Radio-Canada (la « **DP**»).

Le Soumissionnaire reconnaît que la DP ne constitue pas une offre de CBC/Radio-Canada et que la soumission d'une Proposition en réponse à la DP ne constitue pas un contrat entre CBC/Radio-Canada et le Soumissionnaire.

Le Soumissionnaire confirme par les présentes sa disponibilité à fournir les Produits/Services à CBC/Radio-Canada conformément à la Proposition et convient que cette offre est irrévocable pendant cent vingt(120) jours civils à compter de la Date de clôture des Propositions.

Le Soumissionnaire confirme par la présente qu'il convient de toutes les conditions de la DP et reconnaît et convient que ses obligations découlant de l'entente de confidentialité et de non-divulgation conclue entre le Soumissionnaire et CBC/Radio-Canada et conditionnelle à la réception de la DP, demeurent en vigueur.

FAIT LE 14 décembre 2012.

Signé par:
Raison sociale complète du Soumissionnaire: PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.

Par: _____

Nom: Louis Brunelle

Titre: Directeur-Général
J'atteste par la présente que j'ai autorité de lier le Soumissionnaire

Par: _____

Nom:

Titre:
J'atteste par la présente que j'ai autorité de lier le Soumissionnaire

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Table des matières //

Page

// Formulaire de soumission

// 1. Profil de l'entreprise 6

// 2. Conformité 9

// 3. Réponse
- Description du mandat 14
- Exigences générales 18
- Exigences techniques et professionnelles 19
- Exigences commerciales 48
- Coûts 49

// 4. Références 50

// 5. Conflit d'intérêts 51

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

1. Profil de l'entreprise // Fiche signalétique de l'entreprise

Dénomination sociale : Parallèle communication-design inc.

Date de création : 1986

Siège social
1170, Grande Allé Ouest
Québec, Québec
G1S 1E5

Places d'affaires : Montréal et Québec

Nombre d'employés : 20

Personnes autorisées

Pierre Léonard
Associé, vice-président
7275 St-Urbain, Bureau 302
Montréal, Québec
H2R 2Y5

514.544.6690 poste 223
pleonard@parallele.ca

Louis Brunelle
Associé, vice-président
1170, Grande Allé Ouest
Québec, Québec
G1S 1E5

418.682.1436 poste 247
lbrunelle@prallele.ca

© 2011 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

L'engagement de Parallèle //

Au cœur de l'engagement de Parallèle, il y a la volonté de travailler avec nos clients de manière complice, en partageant leur vision, leurs valeurs et leurs enjeux. Nous aidons les organisations et leurs leaders à révéler, préciser et définir la promesse unique de leur marque. Cela veut dire les accompagner dans le cheminement de leur marque ; la faire évoluer et grandir sur ses acquis, avec constance, perspicacité et créativité.

Chez Parallèle, les marques prennent leur sens dans la réalité et dans l'action. Nous sommes des artisans, nous travaillons concrètement la matière. Grâce à la force des images et à la puissance des mots, Parallèle permet aux organisations de faire en sorte que leur marque devienne un projet exaltant.

Parallèle assure le déploiement harmonieux de la marque dans la culture de l'organisation et dans ses processus d'affaires, de manière à influencer durablement sa performance et à en accroître la valeur.

Notre histoire //

Créée en 1986 par deux designers ayant œuvré chez Cossette, Parallèle s'est rapidement imposée comme une référence dans le marché de Québec, particulièrement auprès des agences faisant appel à l'équipe de création pour des mandats en design. En 1991, l'arrivée de Louis Brunelle – après 11 ans chez Cossette à Québec et à Montréal – amène un changement marqué, soit le design appliqué à l'image de marque.

À la suite à deux fusions successives avec Couture Tremblay et Verge Lebel communication, la nouvelle entreprise deviendra un chef de file en gestion de marques au Québec.

En 2004, Alain Lambert se joint à l'équipe de Parallèle, fort de sa solide expérience en alliance de marques ainsi qu'en développement des affaires sur la scène canadienne. En 2009, Pierre Léonard, ancien collègue de chez Cossette et communicateur émérite, se joint à l'équipe de Parallèle, bonifiant de sa grande expérience notre offre en création et gestion de marques. Pierre dirige notre bureau de Montréal.

Parallèle a réalisé de nombreux mandats dans toutes les régions du Québec et du Canada. Elle favorise une approche respectueuse des différents points de vue de ses multiples clients et met à profit le bagage d'information et l'expérience acquise au fil de ces mandats.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Nos services //

On ne s'improvise pas expert en gestion de marques. C'est pourquoi Parallèle a su développer, au fil des ans et de ses mandats, une méthodologie et une approche garantissant le succès et le retour sur l'investissement. Notre offre de services est complète :

STRATÉGIE

Audit, analyse et diagnostic de marque
Plateforme stratégique de marque
Positionnement
Gestion de portefeuille et architecture de marques
Stratégie de marque employeur
Stratégie d'alliance de marques

CRÉATION

Recherche de nom
Identité visuelle
Plateforme d'expression de marque
Création de campagnes de communication
Guide de marque et normes graphiques

DÉPLOIEMENT

Plan de communication
Production et exécution de campagnes
Communication et marketing interactifs
Gestion de marque et monitorage

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Nos clients //

Depuis sa création, Parallèle a eu le privilège d'accompagner des clients tant dans la création que dans la revitalisation de leurs marques. Nous avons participé à l'histoire économique de certains acteurs clés du développement au Québec et au Canada. La connaissance approfondie de nombreux domaines est une richesse que nous protégeons et cultivons.

Aéroport international Jean-Lesage de Québec

Agence de l'efficacité énergétique du Québec

Aliments Fontaine Santé

Amisco

Association de la construction du Québec

Association des producteurs de fraises et framboises du Québec

Banque du Canada

Biscuits Leclerc

Boulangerie Weston

Cavalia

Cégep du Vieux-Montréal

Centre des Congrès de Québec

Chambre de commerce du Québec Métropolitain

Chambre immobilière du Grand-Montréal

CHUM

Collège de Rosemont

Commission de la Capitale Nationale

Cosmodôme

Croustilles Yum Yum

Éducation Montréal

EmergenSys

Fédération des caisses populaires Desjardins

Fédération québécoise des municipalités

Fédération de soccer du Québec

Fédération québécoise du sport étudiant

Festival de Jazz de Québec

Fondaction CSN

Groupe TMX (TSX)

HEC Montréal

Institut national de recherche scientifique (INRS)

Investissement Québec

Laboratoire Aeterna

La Tohu

Lozeau

MAAX

Medicago

Merck Canada

Minçavi

Mode Montréal

Olymel

Organisation des villes du patrimoine mondial

PEPS de l'Université Laval

Polytechnique Montréal

Quartier de l'innovation (ÉTS et Université McGill)

Rouge et Or de l'Université Laval

Regroupement des Unités régionales de loisir et de sport du Québec

Réseau de billetterie Admission

Réseau réussite Montréal

Roche ltée, Groupe-conseil

SAAQ

SAQ

Salon international de l'auto de Québec

Séminaire Saint-François

Simons

Uniboard

Université de Montréal

Université du Québec à Montréal

Université Laval

Ville de Longueuil

Ville de Montréal

Ville de Québec

Ville de Trois-Rivières

XIIe Sommet de la Francophonie

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

[redacted] Voir Annexe D (D1 et D2)

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

ANNEXE D1 :GRILLE GÉNÉRALE DE CONFORMITÉ
TERMES ET CONDITIONS DP

Nom du Soumissionnaire : PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.
DP No: RFP Comm 20121201
Titre de la DP : **Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada**

		Lu et accepté	Notes
	CONDITIONS GÉNÉRALES		
1	Proposition	☒	
2	Avis légaux importants à tous les Soumissionnaires		
2a	Processus indépendant	☒	
2b	La Proposition n'est pas un contrat	☒	
2c	La sélection peut ne pas résulter en un contrat	☒	
2d	Responsabilité de CBC/Radio-Canada	☒	
2e	Entente de confidentialité et Formulaire de soumission	☒	
2f	Renseignements personnels	☒	
3	Dates critiques	☒	
4	Prix	☒	
5	Durée de l'entente	☒	
6	Frais encourus pour la soumission	☒	
7	Révision de la DP	☒	
8	Clarifications du Soumissionnaire	☒	
9	Acceptation ou Rejet de la Proposition	☒	
10	Annulation de la DP	☒	
11	Examen de la DP par le Soumissionnaire	☒	
12	Information de la DP	☒	
13	Communications entre Soumissionnaires	☒	
14	Publicité et Identification corporative	☒	
15	Versions anglaise et française	☒	
16	Approbation conditionnelle	☒	
17	Lois applicables	☒	
	SECTION A: INSTRUCTIONS AUX SOUMISSIONNAIRES		
1	Entente de confidentialité et de non-divulgation	☒	
2	Information des Soumissionnaires	☒	
3	Divulgation des poursuites intentées contre le Soumissionnaire	☒	
4	Langue	☒	
5	Méthode de réponse	☒	

PARALLÈLE

ANNEXE D1 :GRILLE GÉNÉRALE DE CONFORMITÉ

Nom du Soumissionnaire: PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.

DP No: RFP Comm 20121201

Titre de la DP : **Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada**

		Lu et accepté	Notes
6	Adresse d'envoi pour les Propositions	☒	
7	Prix et taxes	☒	
8	Éléments obligatoires des Propositions	☒	
9	Proposition – Nombre de copies et format	☒	
10	Date de clôture des Propositions	☒	
11	Propositions alternatives	☒	
	SECTION B: DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS		
1	Questions des Soumissionnaires	☒	
2	Réponses de CBC/Radio-Canada	☒	
3	Communication par écrit seulement	☒	
	SECTION C: MÉTHODE D'ÉVALUATION DES PROPOSITIONS		
1	Aucune obligation d'accepter les Propositions	☒	
2	Conformité des Propositions	☒	
3	Critères d'évaluation	☒	
4	Présentations officielles et vérifications	☒	
5	Droit de négocier	☒	
6	Résultats du processus d'évaluation	☒	
7	Négociations de l'entente	☒	
8	Modèle d'Entente	☒	
9	Rédaction de l'entente	☒	
10	Rétention des Propositions	☒	

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

ANNEXE D2 :GRILLE GÉNÉRALE DE CONFORMITÉ
MODELE DE CONTRAT DE BIENS/SERVICES – PARTIE B

Nom du Soumissionnaire : PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.
DP No: RFP Comm 20121201
Titre de la DP : **Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada**

	MODÈLE DE CONTRAT DE BIENS/SERVICES PARTIE B – Conditions générales V01	Accepté	Refusé	Notes
1	**OBLIGATIONS GÉNÉRALES**			
1.1	Obligations du fournisseur	☒	☐	
1.2	Obligations de Radio-Canada	☒	☐	
2	**FACTURATION ET PAIEMENT**			
2.1	Facturation	☒	☐	
2.2	Renseignements sur les factures	☒	☐	
2.3	Paiement	☒	☐	
3	**PROPRIETE INTELLECTUELLE**			
3.1	Aucune violation	☒	☐	
3.2	Droits et propriété des travaux (services seulement)	☒	☐	
3.3	Utilisation non autorisée des travaux (services seulement)	☒	☐	
3.4	Propriété intellectuelle du fournisseur	☒	☐	
3.5	Remise du matériel	☒	☐	
4	**INSPECTION ET GARANTIE**			
4.1	Inspection des biens/services	☒	☐	
4.2	Garantie	☒	☐	
5	**AUTRES DECLARATIONS ET GARANTIES**	☒	☐	
6	**ASSURANCE DU FOURNISSEUR**	☐	☒	Parallèle a souscrit à une assurance responsabilité civile générale commerciale de 2 millions$ seulement
7	**INDEMNITE ET RESPONSABILITE**			
7.1	Indemnisation générale	☒	☐	
7.2	Dommages	☒	☐	
8	**RESILIATION**			
8.1	Résiliation pour cause	☒	☐	
8.2	Résiliation pour insolvabilité	☒	☐	
8.3	Résiliation sans cause	☒	☐	
8.4	Obligations en cas de résiliation	☒	☐	
9	**CONFIDENTIALITE**			
9.1	Renseignements confidentiels	☒	☐	

ANNEXE D2 :GRILLE GÉNÉRALE DE CONFORMITÉ
MODELE D'ENTENTE DE PRODUITS/SERVICES

Nom du Soumissionnaire: PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.
DP No: RFP Comm 20121201
Titre de la DP : Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

	MODÈLE DE CONTRAT DE BIENS/SERVICES PARTIE B – Conditions générales V01	Accepté	Refusé	Notes
9.2	Traitement des renseignements confidentiels	☒	☐	
9.3	Transmission des renseignements confidentiels	☒	☐	
9.4	Manquement à l'obligation de confidentialité	☒	☐	
9.5	Avis de divulgation	☒	☐	
9.6	Remise/Destruction des renseignements confidentiels	☒	☐	
10	RENSEIGNEMENTS PERSONNELS	☒	☐	
11	DIVERS			
11.1	Sous-traitants	☒	☐	
11.2	Risques	☒	☐	
11.3	Locaux de Radio-Canada	☒	☐	
11.4	Permis	☒	☐	
11.5	Force majeure	☒	☐	
11.6	Absence de mandat et statut d'entrepreneur indépendant	☒	☐	
11.7	Avis			
11.8	Publicité et identification sociale	☒	☐	
11.9	Interdiction de céder	☒	☐	
11.10	Accès à l'information	☒	☐	
11.11	Divisibilité	☒	☐	
11.12	Non-renonciation	☒	☐	
11.13	Survie	☒	☐	
11.14	Signature	☒	☐	
11.15	Totalité des conventions et amendements	☒	☐	

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

3. Réponse //

A.1. Objectifs de la demande de proposition
A.2. Contexte
A.3. Description du mandat
A.4. Exigences générales
A.5. Exigences techniques et/ou professionnelles
A.6. Exigences commerciales
A.7. Coûts

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

A.3. Description du mandat // Le plan de match

Cheminer côte à côte avec votre équipe de manière à créer des marques mémorables.
Des marques qui ont du sens, qui se distinguent, qui rayonnent. Des marques qui constitueront un actif à long terme pour votre société et qui auront une résonnance pour nos parents, nos amis, nos voisins, nos concitoyens où qu'ils se trouvent au pays.

A.3.1. Services requis

Étape 1 / Réunion de démarrage

- Valider les objectifs du projet, les livrables et les grandes étapes
- Présentation des diagnostics et du nouveau positionnement par l'équipe de Radio-Canada
- Présentation de la nouvelle architecture de marque des noms et des attributs de chaque chaines par l'équipe de Radio-Canada
- Préciser les attentes et définir les principaux enjeux du mandat
- Préciser le calendrier des étapes 2 et 3

Lecture et analyse des documents fournis par le client

Étape 2 / Exploration

Nous suggérons de scinder cette étape en trois.

Les premiers jours étant consacrés à esquisser rapidement tous les scénarios envisageables et réalistes de manière à nous assurer que les trois options retenues pour le développement soient bien distincts et correspondent bien aux attentes. Toutes les hypothèses seront présentées pour discussion avec le client et les trois options retenues seront sélectionnées avec le client.

Ainsi assurés de n'omettre aucune opportunité, la deuxième séquence, cœur de la démarche, consistera à élaborer les trois options comme demandées dans votre document.

Nous suggérons une autre rencontre de validation au 2/3 du parcours de manière à pouvoir consacrer les efforts des derniers jours de l'étape aux raffinements du système de marque le plus porteur.

À tout moment de cette étape cruciale, nous pensons que les deux équipes de Parallèle et de Radio-Canada doivent se rendent disponibles pour des rencontres et des échanges informels.

Élaboration des options de systèmes identitaires

Développement préliminaire

- Séances de remue-méninges
- Identification des hypothèses de système d'interrelation entre les différentes marques du portefeuille, des niveaux de ressemblance et de différence
- Rendus visuels sous forme d'organigramme
- Argumentaire pour chacune des hypothèses
- Présentation, discussion et selection des 3 options à développer

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Développement créatif des 3 options retenues

- Création et recherche
- Esquisses
- Modélisation du noyau de chacune des options
    - *Rendus visuels de l'architecture de marque sous forme d'organigramme indiquant les interrelations désirés et les degrés de visibilité*
    - *Moodboards précisant le ton et le style visuel de chacune des marques (inspirations visuelles)*
    - *Pistes de logotypes, palette de couleurs, choix typographiques*
    - *Pistes exploratoires d'animation et d'utilisation en publicité imprimé*
- Argumentaire pour chacune des options présentées
- Présentation client
- Sélection de l'avenue opportune

Développement créatif de l'option retenue

- Raffinements des logotypes
- Design de la plateforme d'expression définissant le ton et le style pour chacune des marques
    - *Établissement des éléments du vocabulaire de marque (animation, grilles, couleurs, imagerie, polices typographiques, motifs décoratifs, etc.)*

Étape 3 / Production des éléments créatifs

Design des logotypes finaux et sélection définitive des éléments du vocabulaire des identités visuelles respectives

/ Premier groupe
Les services français de Radio-Canada (la marque mère)
Télévision
Première chaine radio
Radio-Canada.ca
Trésor
ARTV

- Design final
    - *Logotypes*
    - *Couleurs*
    - *Polices typographiques*
    - *Imagerie*
    - *Animation*
- Finalisation des moodboards définissant le ton et le style et servant d'inspiration pour la création des indicatifs et des auto-promotions en onde et hors d'onde
- Présentation client
- Raffinements graphiques
- Approbation finale
- Dessin maître des logotypes
- Préparation des fichiers électroniques finaux pour production

Étape 4 / Application par les équipes internes de Radio-Canada

Accompagnement et suivi

- Direction création
- Direction artistique
- Coordination de projet

Échéance : 31 mai 2013

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Étape 5 / Deuxième et troisième groupe

/ Deuxième groupe
Production des éléments créatifs
RDI
Explora
TOU.TV
Information

- Design final
  - *Logotypes*
  - *Couleurs*
  - *Polices typographiques*
  - *Imagerie*
  - *Animation*
- Finalisation des «moodboards» définissant le ton et le style et servant d'inspiration pour la création des indicatifs et des auto-promotions en onde et hors d'onde
- Présentation client
- Raffinements graphiques
- Approbation finale
- Dessin maître des logotypes
- Préparation des fichiers électroniques finaux pour production

Application par les équipes internes de Radio-Canada

Échéance : septembre 2013

/ Troisième groupe
Production des éléments créatifs
Espace musique
Bande à part
espace.mu
Musique
Régions

- Design final
  - *Logotypes*
  - *Couleurs*
  - *Polices typographiques*
  - *Imagerie*
  - *Animation*
- Finalisation des «moodboards» définissant le ton et le style et servant d'inspiration pour la création des indicatifs et des auto-promotions en onde et hors d'onde
- Présentation client
- Raffinements graphiques
- Approbation finale
- Dessin maître des logotypes
- Préparation des fichiers électroniques finaux pour production

Application par les équipes internes de Radio-Canada

Échéance : juin 2013

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

A.3.2. Compréhension du mandat //

L'architecture de marque définit le rôle de chacune des marques que possède une organisation.

Elle permet aux consommateurs, aux clients, aux citoyens, auditeurs, téléspectateurs et usagers de naviguer facilement dans l'offre de produits ou de services.

Dans un monde où les technologies évoluent de façon accélérée, où les plateformes se multiplient, les grands groupes de diffuseurs et de producteurs de contenue ont le défi constant de s'adapter et de se renouveler de manière à se rapprocher de leurs clientèles et de se démarquer de leur concurrence.

Actif stratégique de premier ordre, une architecture bien réfléchie, bien structurée mais surtout ouverte vers les perspectives futures de l'univers médiatique permettra d'augmenter le capital de marque de la Société Radio-Canada dans son ensemble et celui des Services français en particulier. Un portefeuille de marques qui fonctionne de façon synergique permet de transférer les valeurs des marques «coup de cœur» comme ARTV ,Explora, Espace Musique ou RDI vers la marque mère et ses sous-marques.

Que rechercherons-nous?
Un système d'interrelations logique et clair entre les différentes marques.

Ancrés sur la stratégie de marque, les noms et le système de nomenclature que vous avez retenus, nos designers développeront les éléments visuels les plus évocateurs et les plus forts possible ainsi qu'un langage graphique riche pour le tout et ses parties. Notre volonté est que notre travail non seulement soit empreint de logique et de rigueur mais aussi et surtout qu'il évoque des émotions et suscite l'estime. Car nous savons que les marques fortes sont pertinentes et différentes mais qu'elles méritent avant tout l'estime qu'on leur témoigne.

Objectifs
Essentiellement les objectifs poursuivis par les Services français de Radio-Canada sont de trois ordres à nos yeux :
1. Optimiser l'impact général et l'harmonie de l'ensemble du portefeuille de marques.
2. Faciliter la compréhension de l'offre de produits et services.
3. Appuyer le plan stratégique de l'organisation avec force et cohérence.

Le résultat de notre travail:
Un système clair servant de référence pour prendre des décisions lorsque l'organisation prendra de l'expansion ou que le marché dans lequel elle évolue changera.

Voilà, croyons-nous, l'essentiel des attentes exprimé par l'équipe de marque de Radio-Canada dans le cadre de cette demande de proposition et nous serions honorés de pouvoir vous accompagner dans cette démarche.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

A.4. Exigences générales //

A.4.1 Couverture géographique
A.4.2. Bilinguisme

Ces deux aspects sont abordés dans la grille réponse de l'Annexe A1.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

A.5. Exigences techniques et professionnelles //

A.5.1. Spécifications techniques relatives aux Produits/Services

Cet aspect est abordé dans la grille réponse de l'Annexe A1.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

[redacted]

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

A.5.2. Expérience de la firme // Quelques projets

Une marque c'est une expérience. Les projets présentés sont des exemples de notre travail en stratégie, architecture de marque, identité visuelle, campagne de communication et gestion de marque.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Cosmodôme //

Plateforme stratégique de marque, nouvelle identité visuelle et ses déclinaisons.

Le Cosmodôme est une institution muséale scientifique entièrement dédiée à l'éveil et à la stimulation de l'intérêt pour l'astronautique. La nouvelle image polymorphe est un hublot ouvert sur l'espace, une invitation pour les jeunes et les passionnés de l'exploration spatiale à découvrir et à vivre des expériences multi sensorielles amusantes et éducatives.

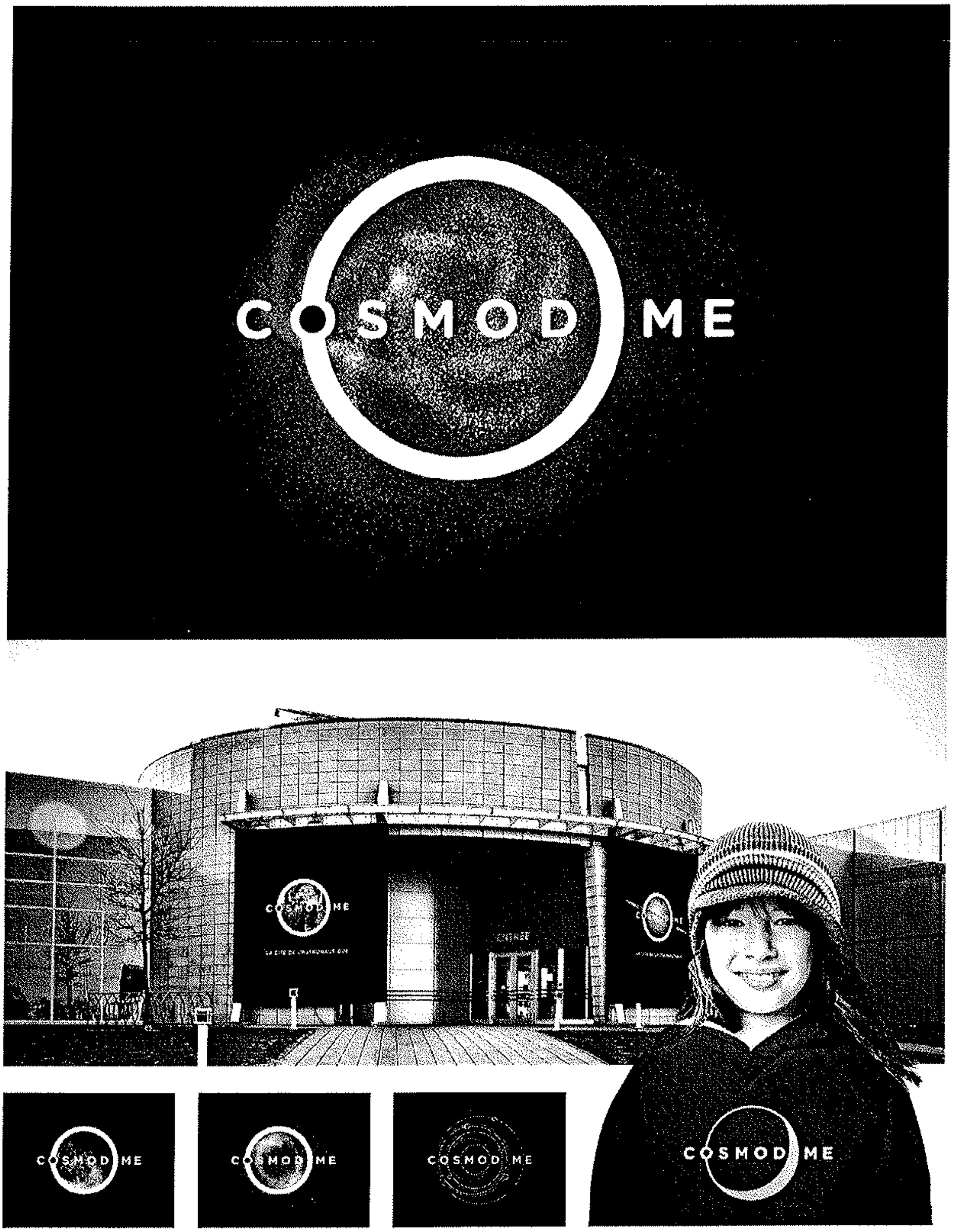
Dans le cadre de son mandat, l'équipe de Parallèle a développé la promesse de marque, le positionnement, les attributs de personnalités et les messages clés de la marque renouvelée. Parallèle a agi comme stratège et concepteur, mais aussi comme gardien de la marque orientant et supervisant l'ensemble des équipes de création, de design et de gestion du projet de manière à livrer une expérience unique et cohérente. Nous avons également développé l'architecture de marque comprenant les noms et les visuels des nouvelles aventures interactives que nous avons voulu présenter à la manière d'affiche de films ainsi que la structure de nom pour la boutique, le café, le club astronautique et le centre de documentation.

Le projet est aujourd'hui dans sa première année d'exploitation et ravit déjà son jeune public qui est en croissance continue depuis la réouverture de l'établissement.

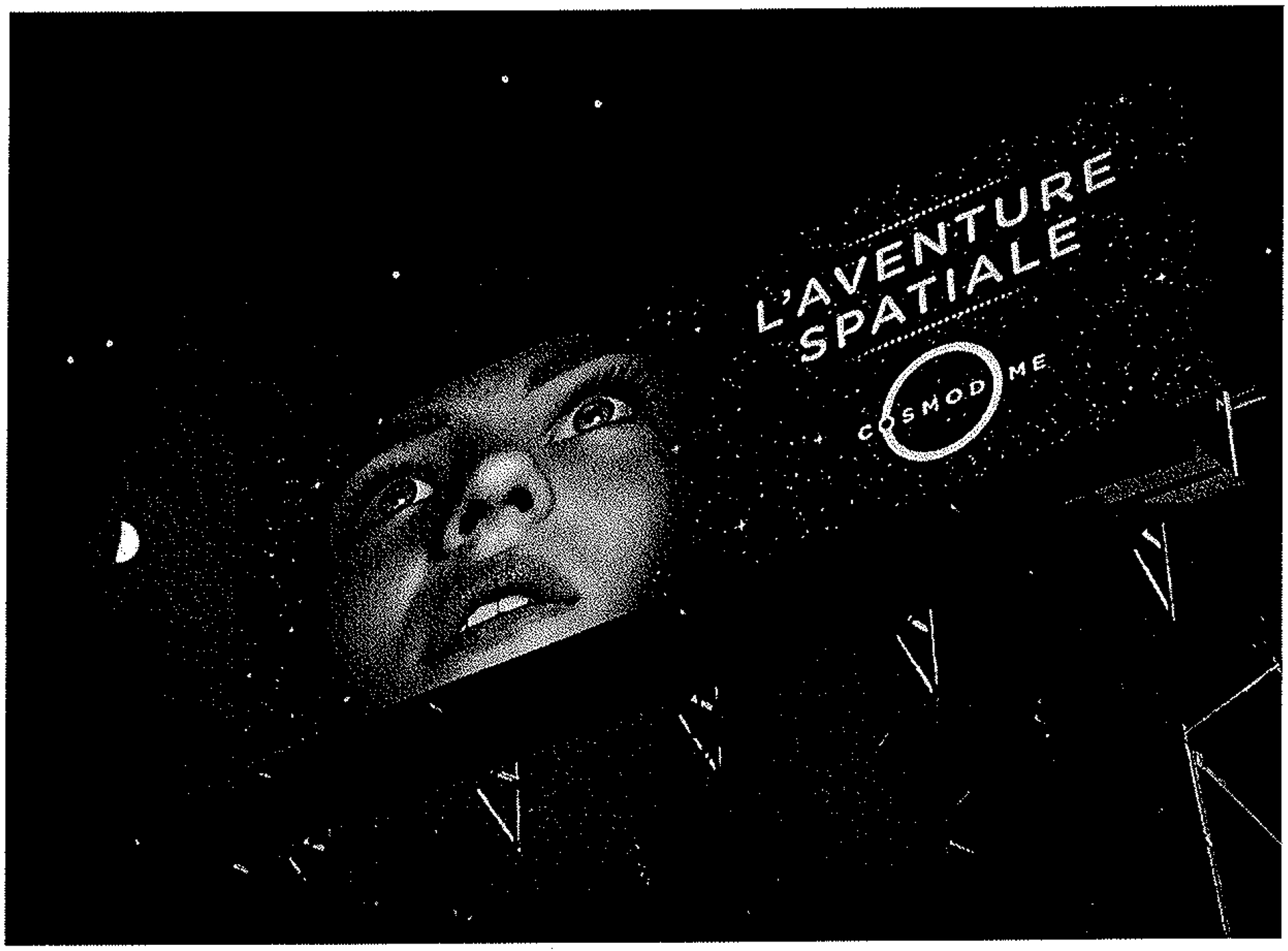
COSMODÔME

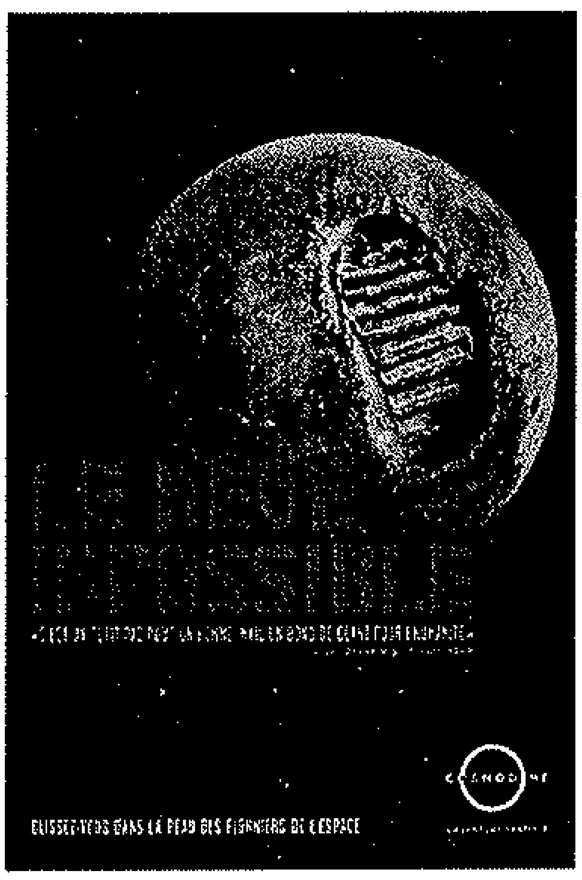
COSMODÔME

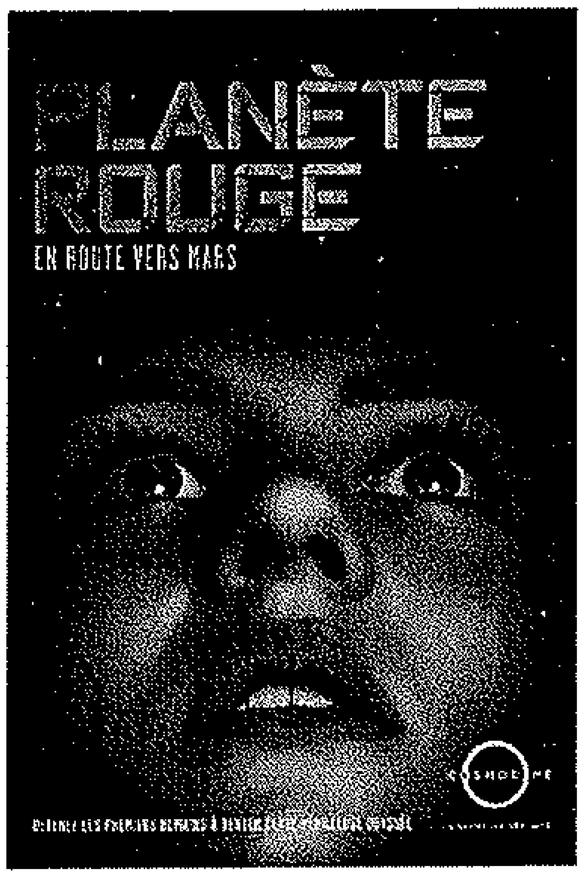
© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

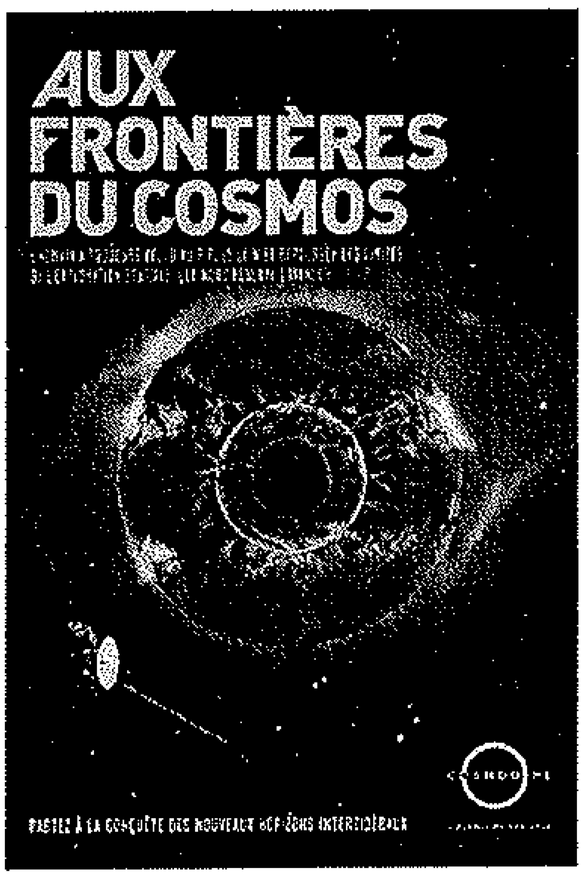


© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

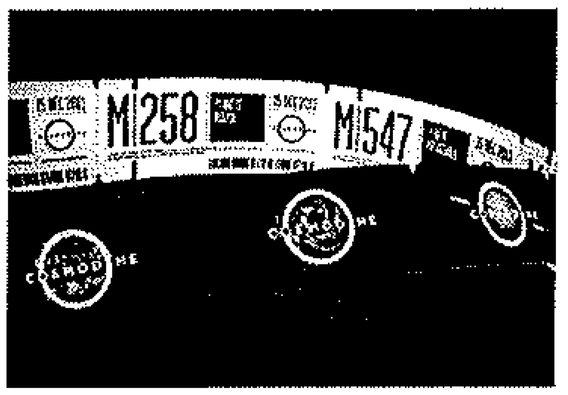


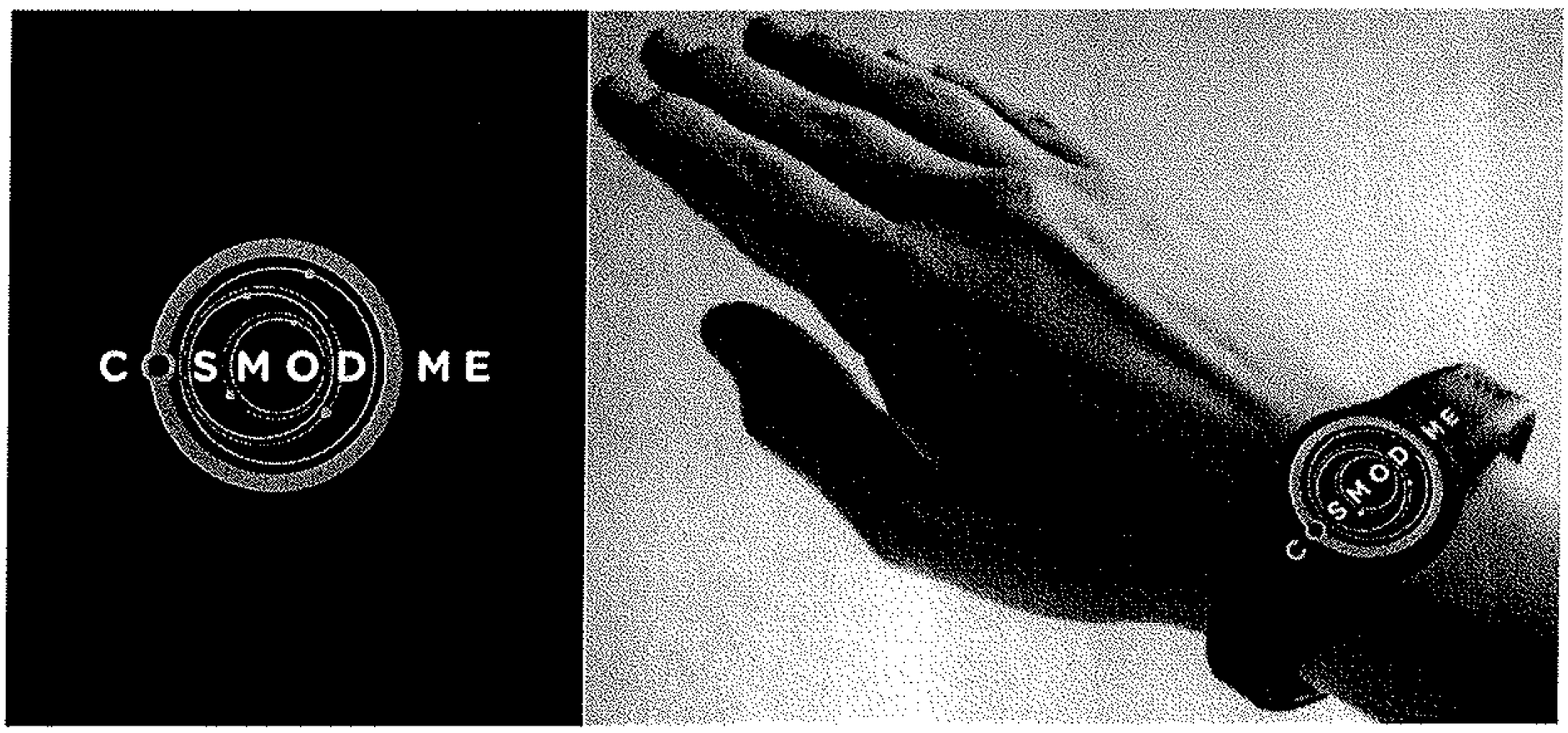






© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque





© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Canal Savoir //

Identité visuelle, thème graphique et habillage.

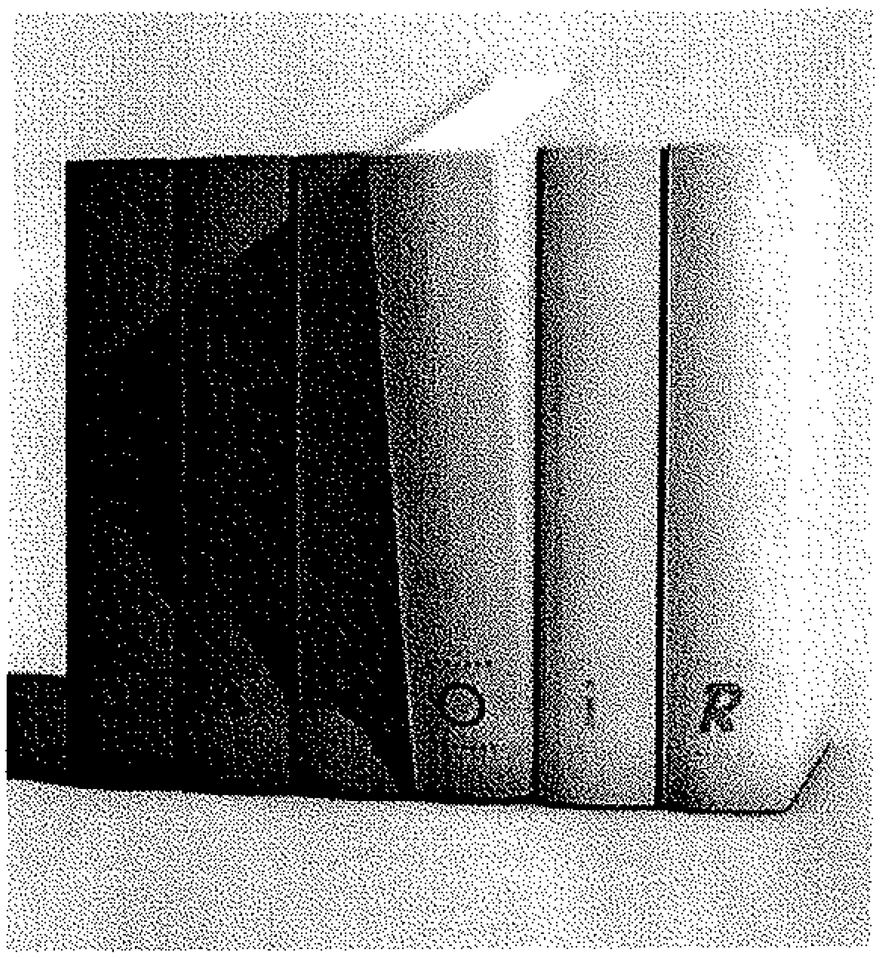
À la suite de la création de sa nouvelle identité et désireux de vivifier sa plateforme graphique pour les saisons à venir, le Canal Savoir a confié à Martin Laliberté le mandat de développer une ambiance visuelle dépouillée et vibrante. Pour se faire, il a été proposé et confectionné un ensemble de six livres qui s'ouvrent, un à un, dévoilant le foisonnement des thèmes chers à la chaîne. Chacun des livres est identifié par une lettre distincte – S, A, V, O, I, R, évoquant en somme « l'ensemble du SAVOIR » - et donne lieu à une animation très rythmée qui est, elle-même, inspirée par la forme de la lettre qui y correspond.

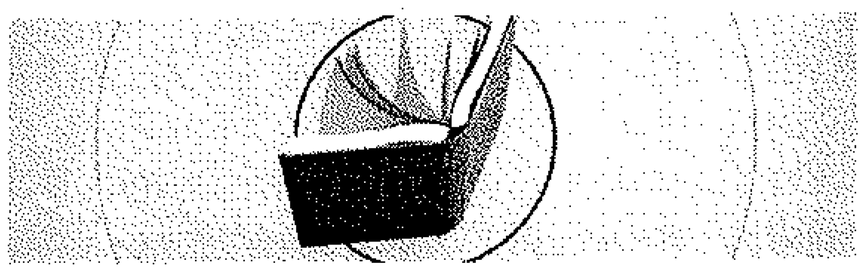
canal SAVOIR

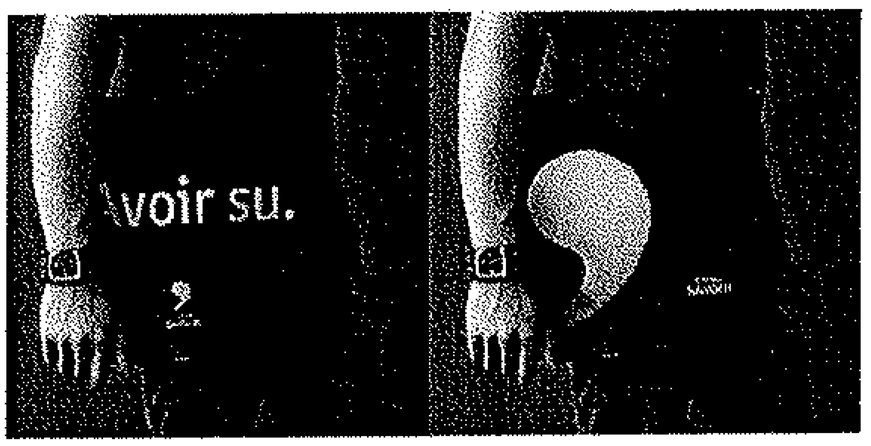
canal

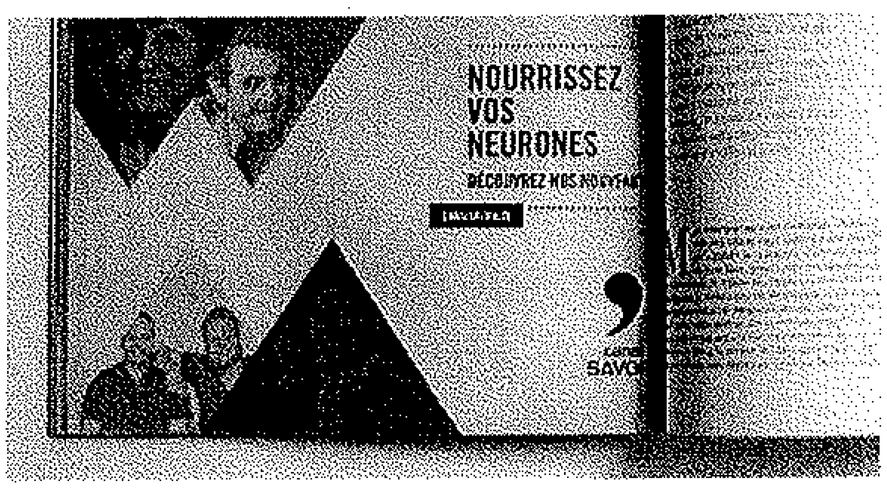
SAVOIR

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque









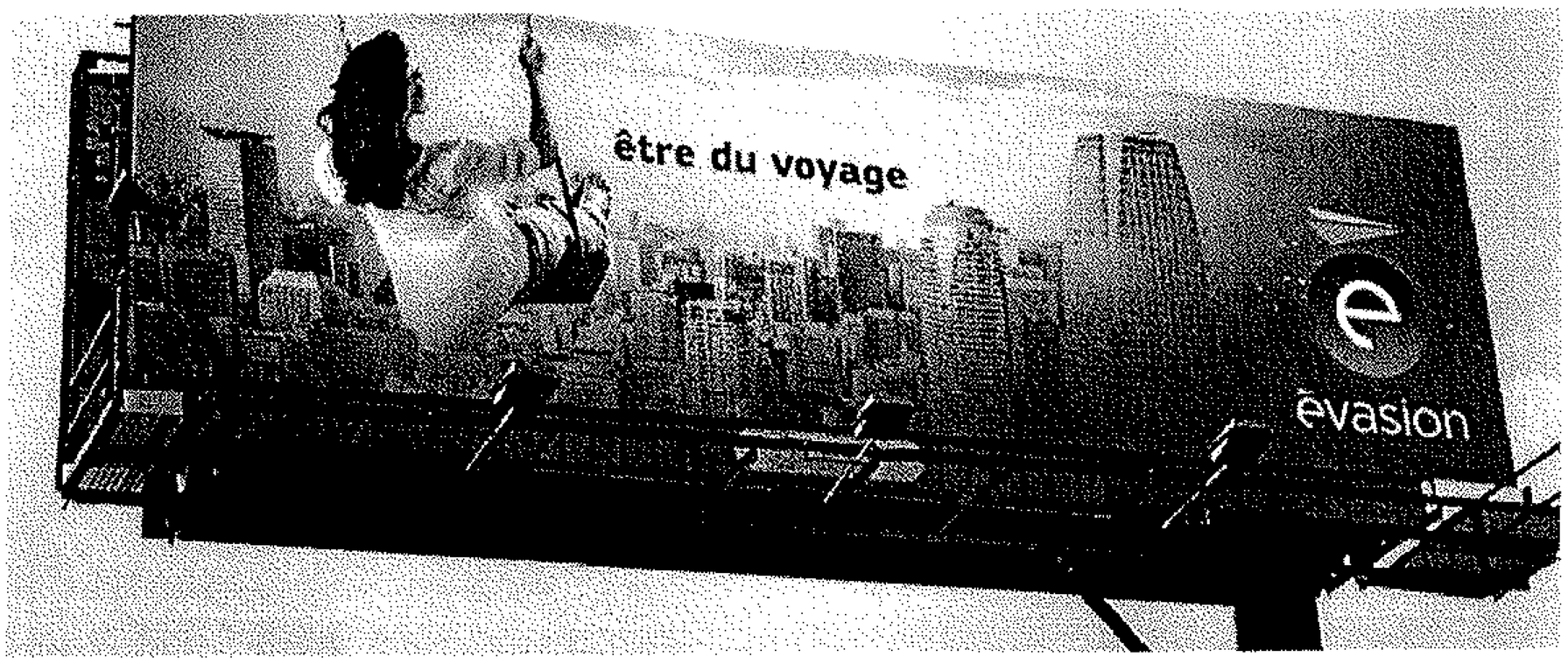
© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Canal Évasion //

Identité visuelle, thème graphique et habillage.

Trois ans après avoir actualisé en profondeur l'image de marque d'Évasion, la chaîne récidive en permettant de revitaliser, à nouveau, sa présentation graphique. En conservant certains éléments clés, dont le logo, les couleurs et la trame musicale de la chaîne, Martin Laliberté et son équipe ont pris le pari de traduire la sensation de fascination et de magie qui nous accompagne en voyage. C'est ainsi que l'éclatement de particules triangulaires étincelantes, ou encore les tableaux surréalistes (comme la demoiselle qui se balance au-dessus d'une ville du monde), se sont inscrits tout naturellement à l'habillage de la chaîne, ainsi qu'à l'ensemble des outils de communication. Le slogan « être du voyage » a également été adopté, encourageant le téléspectateur à s'approprier délibérément cette sensation de dépaysement, unique à Évasion.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque



© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

[redacted]

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Campus Montréal //

Plateforme stratégique de marque, nouvelle identité nominale et visuelle.

Dans le cadre de sa grande campagne de financement tripartite, l'Université de Montréal, Polytechnique Montréal et HEC Montréal ont choisi notre firme pour créer et déployer une nouvelle marque conjointe servant à mettre de l'avant l'envergure et la synergie de son grand ensemble universitaire. L'identité développée sous le nom de Campus Montréal s'approprie le «M» de Montréal tout en affirmant haut et fort la force des trois établissements réunis.

En plus de créer le nouveau nom et le logotype, l'équipe de Parallèle a élaboré le positionnement et la promesse de la nouvelle marque. L'objectif étant de positionner les trois établissements de manière commune et d'affirmer le rôle de leader qu'ils exercent pour la société montréalaise et québécoise dans son ensemble. La signature «Des talents. Une planète.» a été retenue pour souligner le rayonnement international et l'engagement de Campus Montréal envers les étudiants d'une part et le développement durable d'autre part.

Le travail d'appropriation et d'engagement pour les porteurs du projet à l'intérieur des trois institutions (directeurs généraux, directeurs des communications et directeurs des fondations) a représenté un élément clé du succès du projet que l'équipe de Parallèle a relevé avec brio.

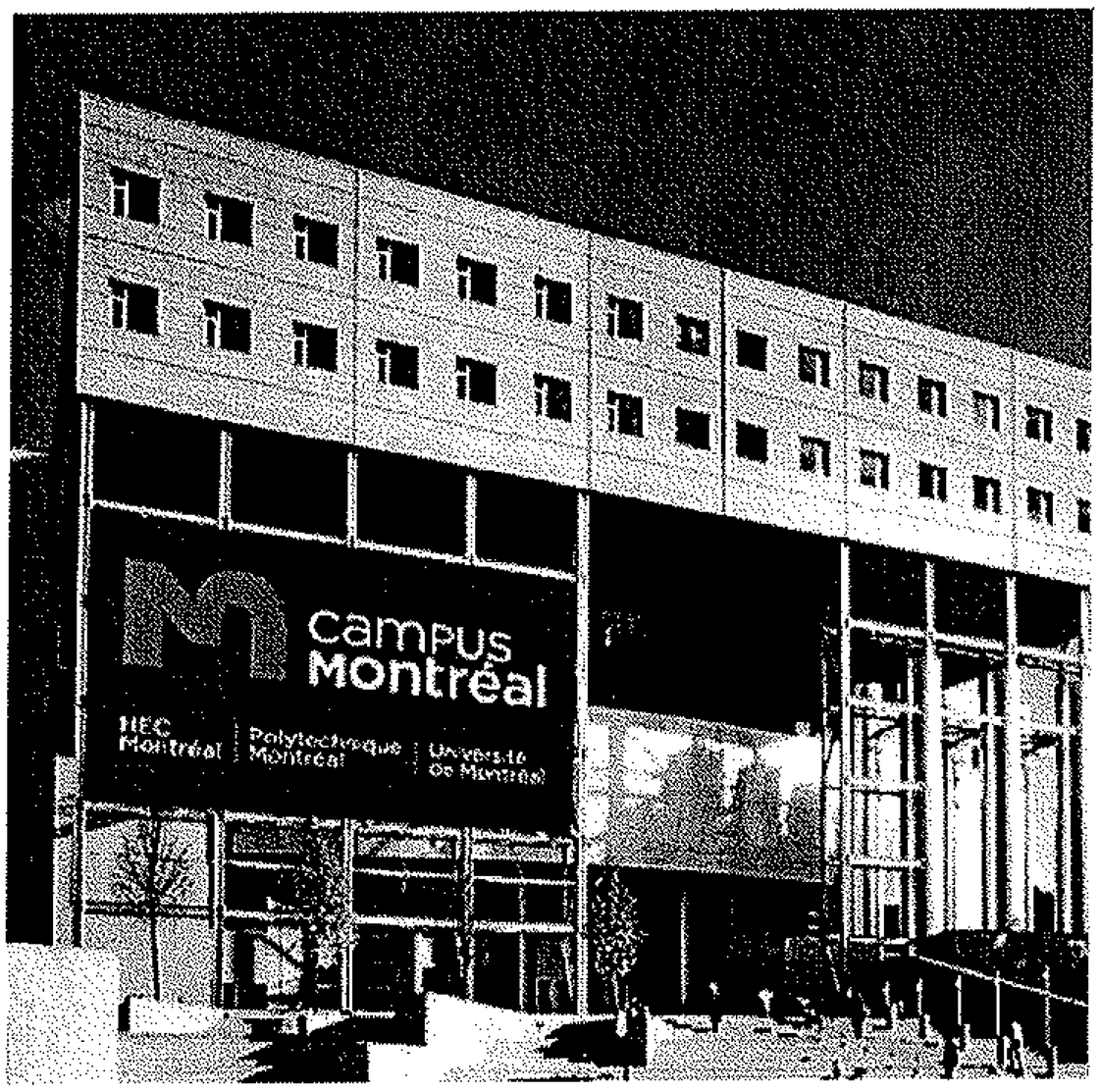
La campagne a été rendue publique cet automne et son déploiement complet s'effectuera au cours de l'année 2013. Déjà près de 200M$ ont été amassés par les activités de collecte auprès de grands donateurs privés.

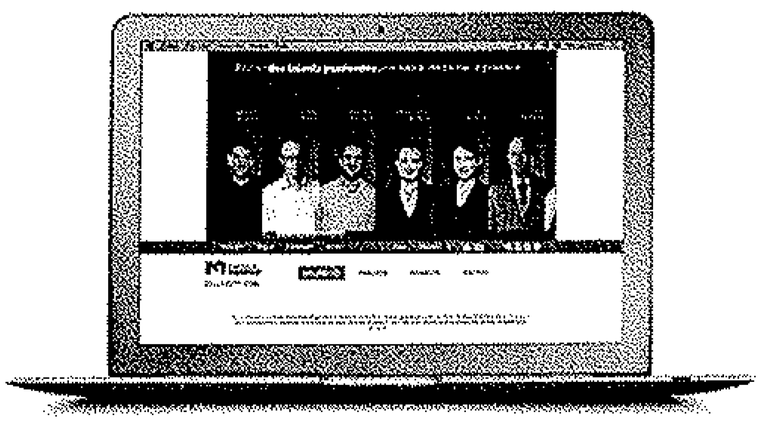
Des talents.
Une planète.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

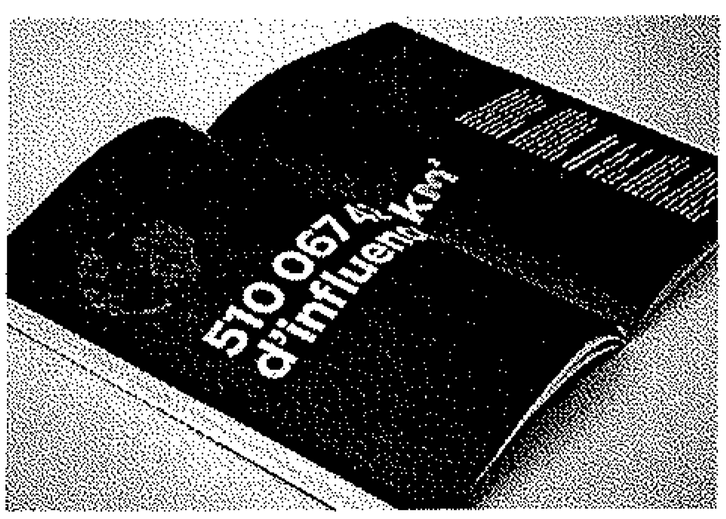
campus Montréal

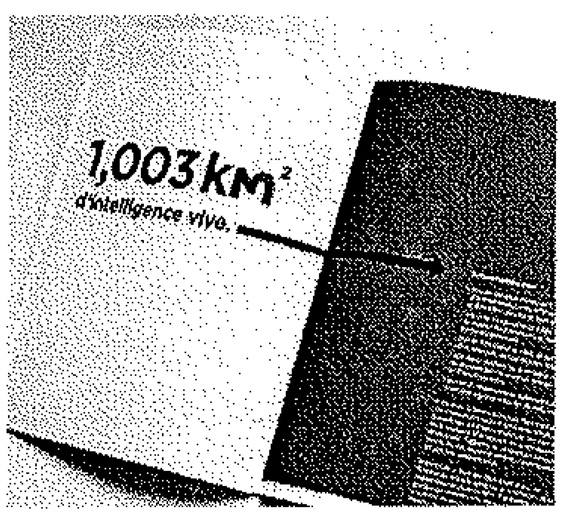
HEC Montréal | Polytechnique Montréal | Université de Montréal

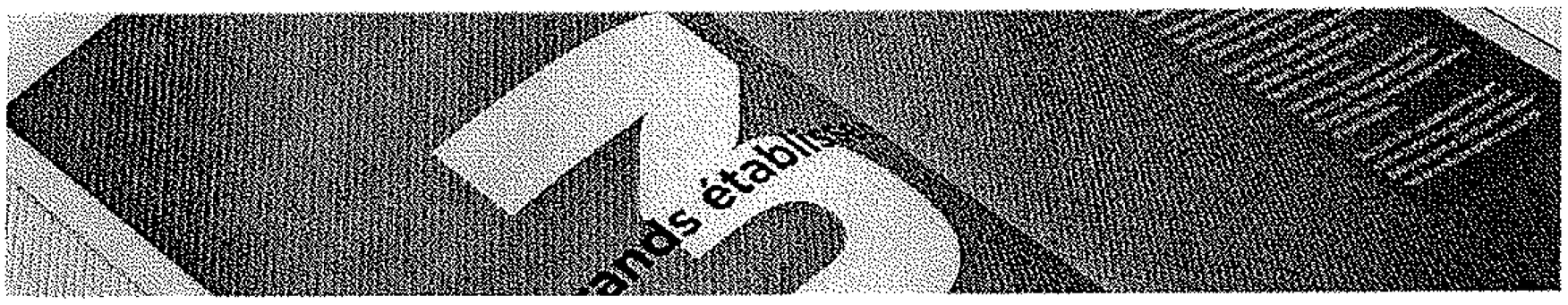


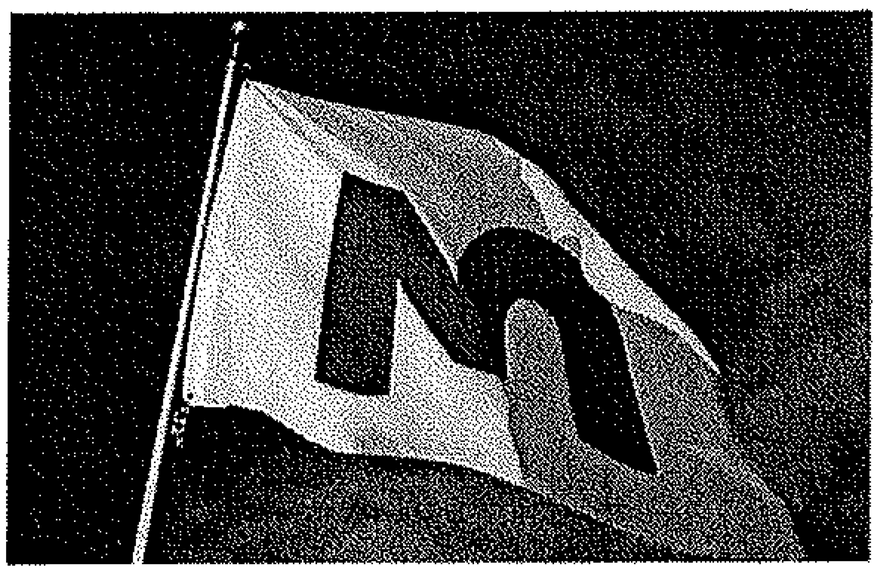


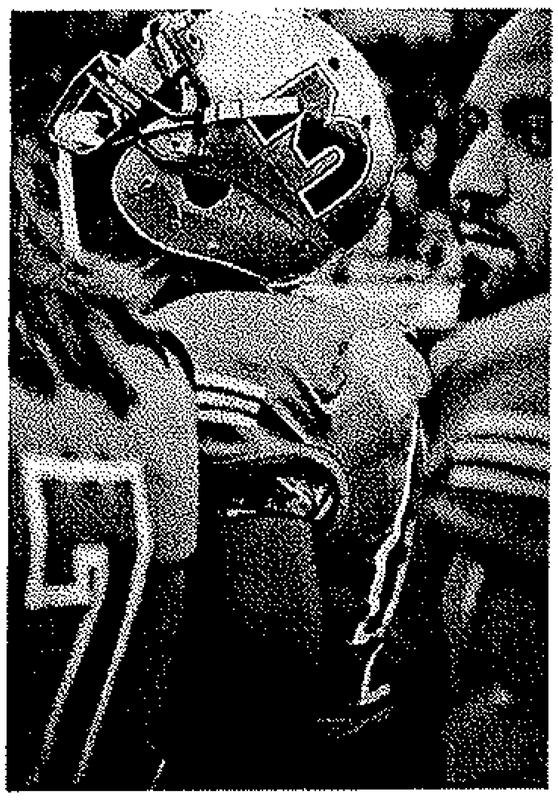
© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

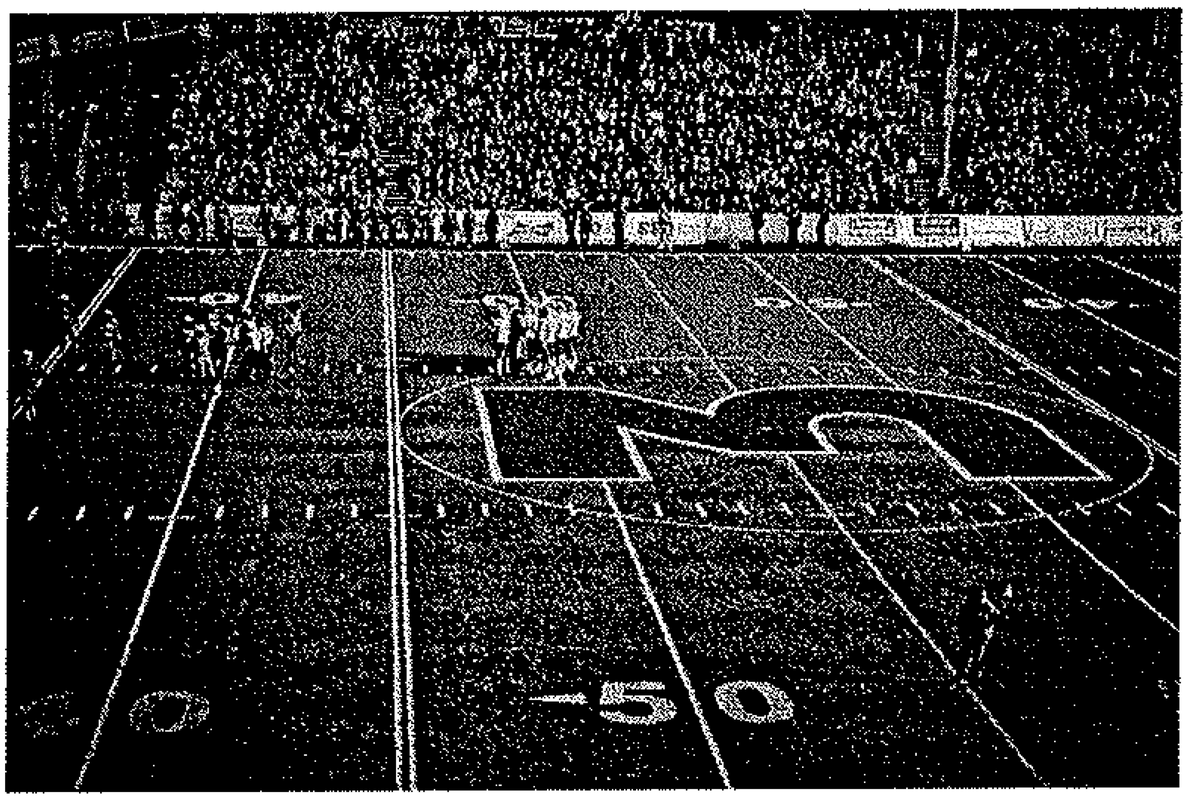












© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

CHUM //

Positionnement stratégique, structure de marque, identité visuelle et campagne de communication.

Le projet du nouveau Centre hospitalier universitaire de l'Université de Montréal est sans contredit l'un des projets de société les plus importants pour les citoyens montréalais et les Québécois dans leur ensemble. Controversé et marqué par de nombreux contretemps, ce projet d'envergure a pris définitivement sont envol avec la mise en chantier de son Centre de recherche qui ouvrira ses portes en septembre 2013.

Au printemps 2012, la direction générale du CHUM et la Fondation du CHUM ont mandaté Parallèle pour développer une campagne de souscription auprès des mécènes, des grandes entreprises montréalaises et du grand public. Dans le cadre du développement de cette ambitieuse campagne, nous avons mis en évidence l'opportunité unique pour l'établissement de se doter d'une nouvelle image de marque mettant en relief son approche humaine et hospitalière de la santé. La nouvelle identité visuelle marque aussi une rupture avec l'ancienne image représentant les trois hôpitaux (Notre-Dame, Saint-Luc, Hôtel-Dieu) ayant fusionné en 1995. Cette nouvelle identité permet aussi de tourner la page sur la période difficile de démarrage ayant caractérisé la naissance du projet. L'objectif étant de donner un nouvel élan au projet et de mobiliser les artisans, les employés, les chercheurs, les médecins et l'ensemble de la communauté.

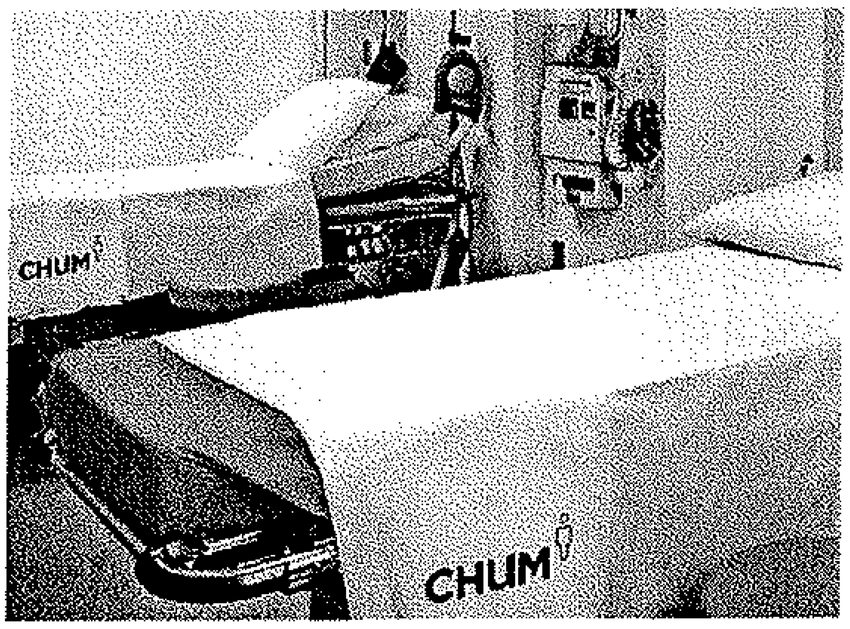
Parallèle a développé une plateforme stratégique axée sur les valeurs et les attributs du nouveau CHUM. Nous avons ensuite proposé une architecture de marque simplifiée et un nouveau système identitaire qui représente les trois composantes de l'établissement soit le centre hospitalier, le centre de recherche (CRCHUM) et la Fondation. L'exposant humain développé pour le logotype du CHUM incarne son essence et sa préoccupation fondamentale.

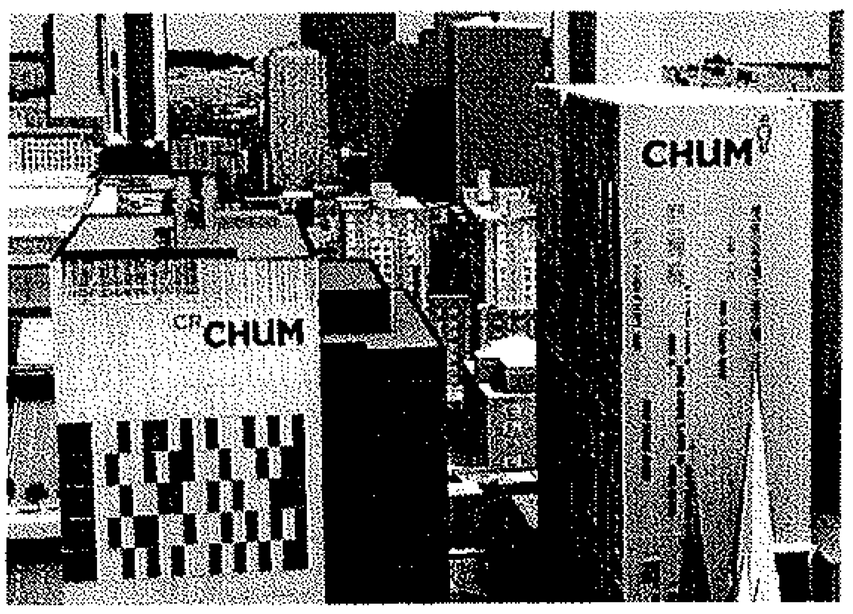
Outre l'identité visuelle, Parallèle a développé la campagne de financement de la fondation qui met en relief les histoires humaines remarquables et touchantes qui s'y jouent au quotidien et qui mettent de l'avant les professionnels de la santé qui exercent leur métier avec passion et dévouement. Sous le thème «Donnons-nous le meilleur de la santé », cette approche se distancie des enjeux reliés à la construction du complexe hospitalier pour se concentrer sur les bénéfices à la population. Nous avons réalisé une vingtaine de capsules vidéo mettant en vedette des patients et des professionnels de la santé du CHUM.

La campagne est en phase de démarrage au moment où nous vous déposons cette proposition et la mise en œuvre de la nouvelle identité se fera de manière graduelle au cours des prochains mois pour culminer lors de la prise de possession des nouvelles installations complète du CHUM en mai 2016.

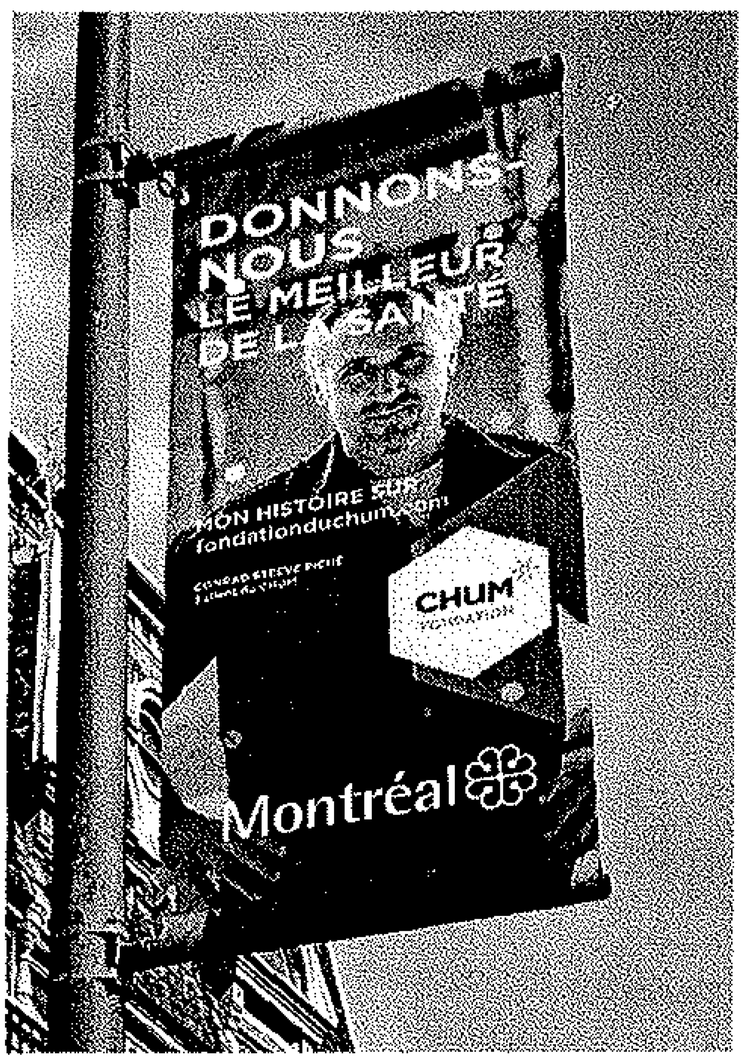
CHUM CHUM CRCHUM CHUM

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque





© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque



© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Quelques logotypes crées par les designers de l'équipe //

Talk

Lozeau

«anglocom»

Cavalia

genia

Honeybee

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

GRAND PRIX CYCLISTE PROTOUR
QUÉBEC MONTRÉAL

FÉDÉRATION QUÉBÉCOISE DES MUNICIPALITÉS

BINGO DU COEUR

AUX TROIS CLOCHERS

SUITE 701

Boris

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Le lapin du Québec

DEL

umalia

QUARTIER DE L'INNOVATION

NRT

COOP

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Jargo™

Jargo™ Studio

Jargo™ Speech Portal

Jargo™ Browser

hypo-tek

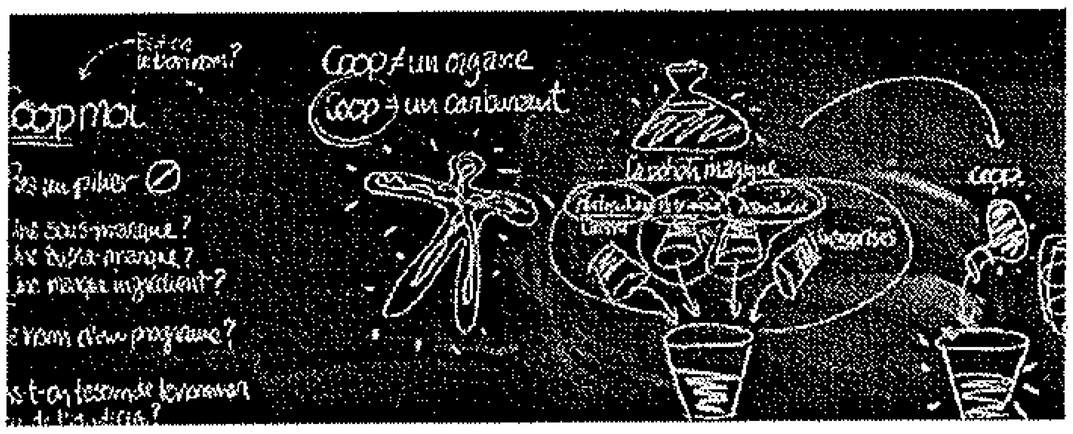
Les artisans du sable

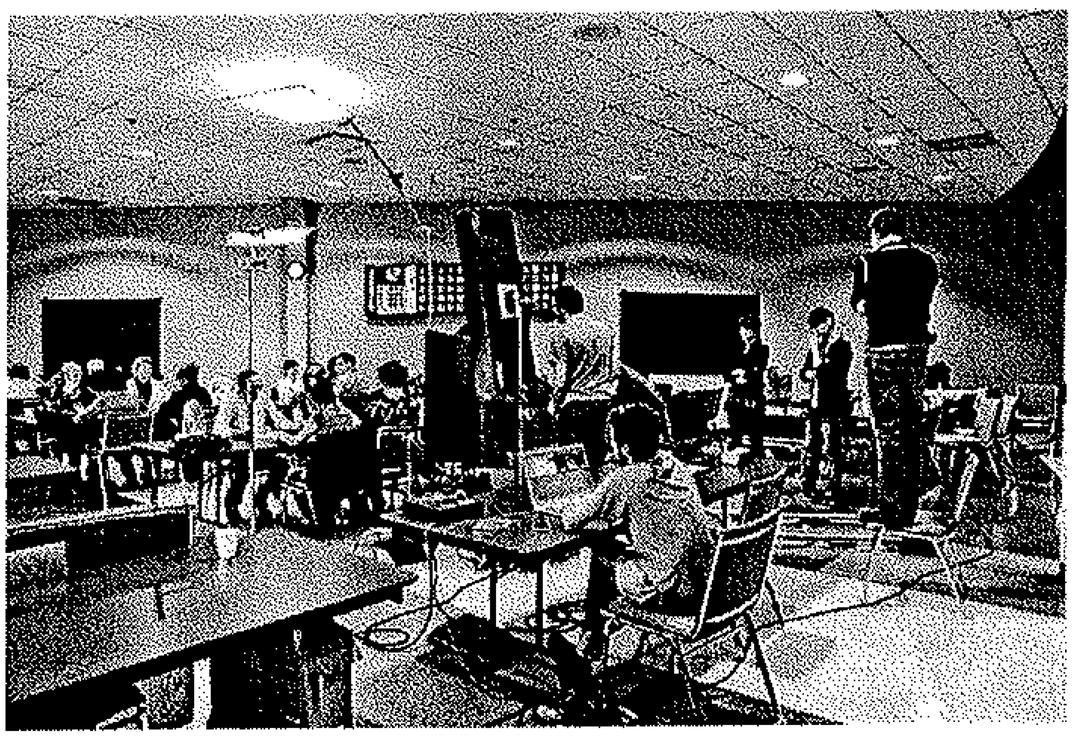
© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

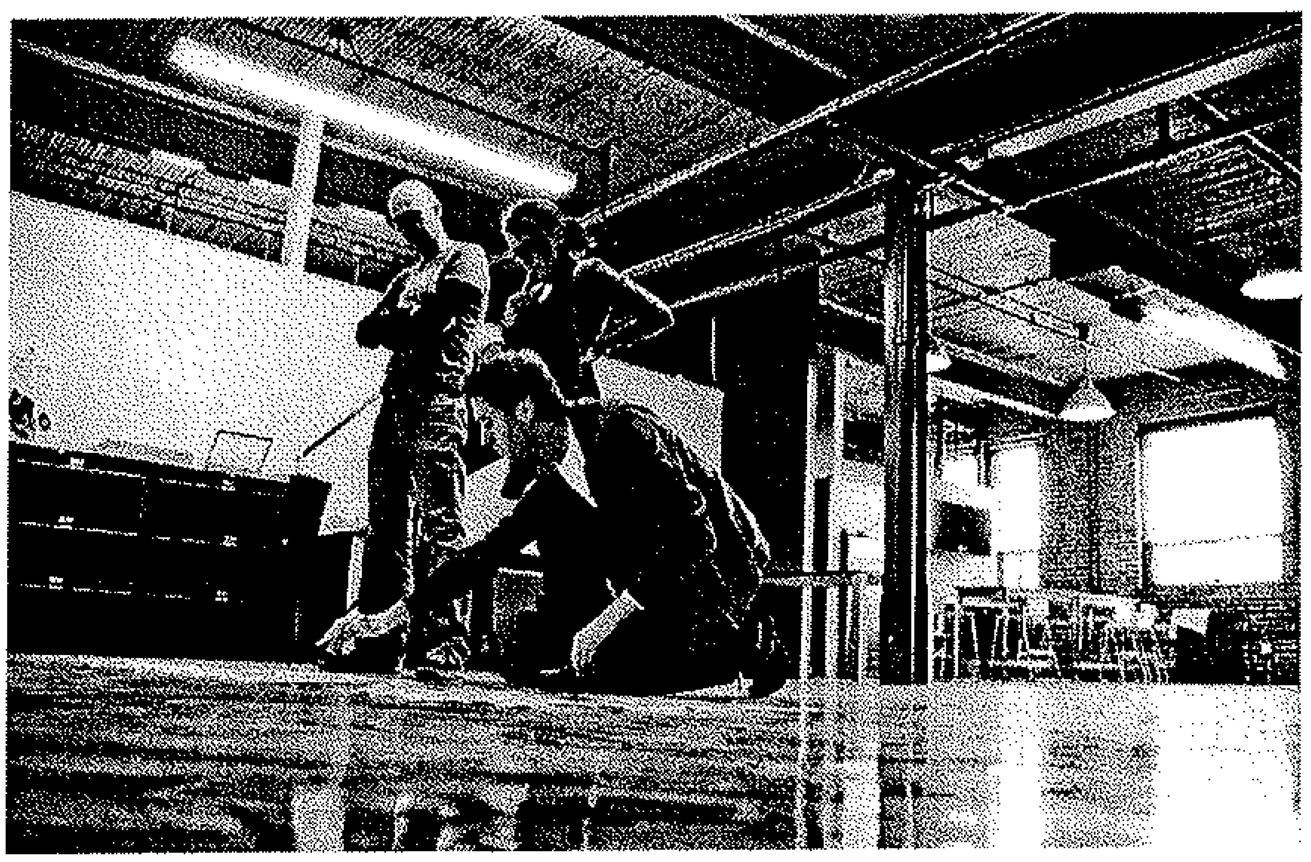
A.5.3. Expertise de l'équipe //

Notre équipe est formée de gens qui imaginent, qui explorent et qui voient loin pour leurs clients. Des professionnels qui leur font voir comment ils peuvent devenir meilleurs, qui savent projeter et qui savent raconter l'histoire à venir. Des spécialistes qui prennent les moyens pour que les rêves deviennent réalité.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

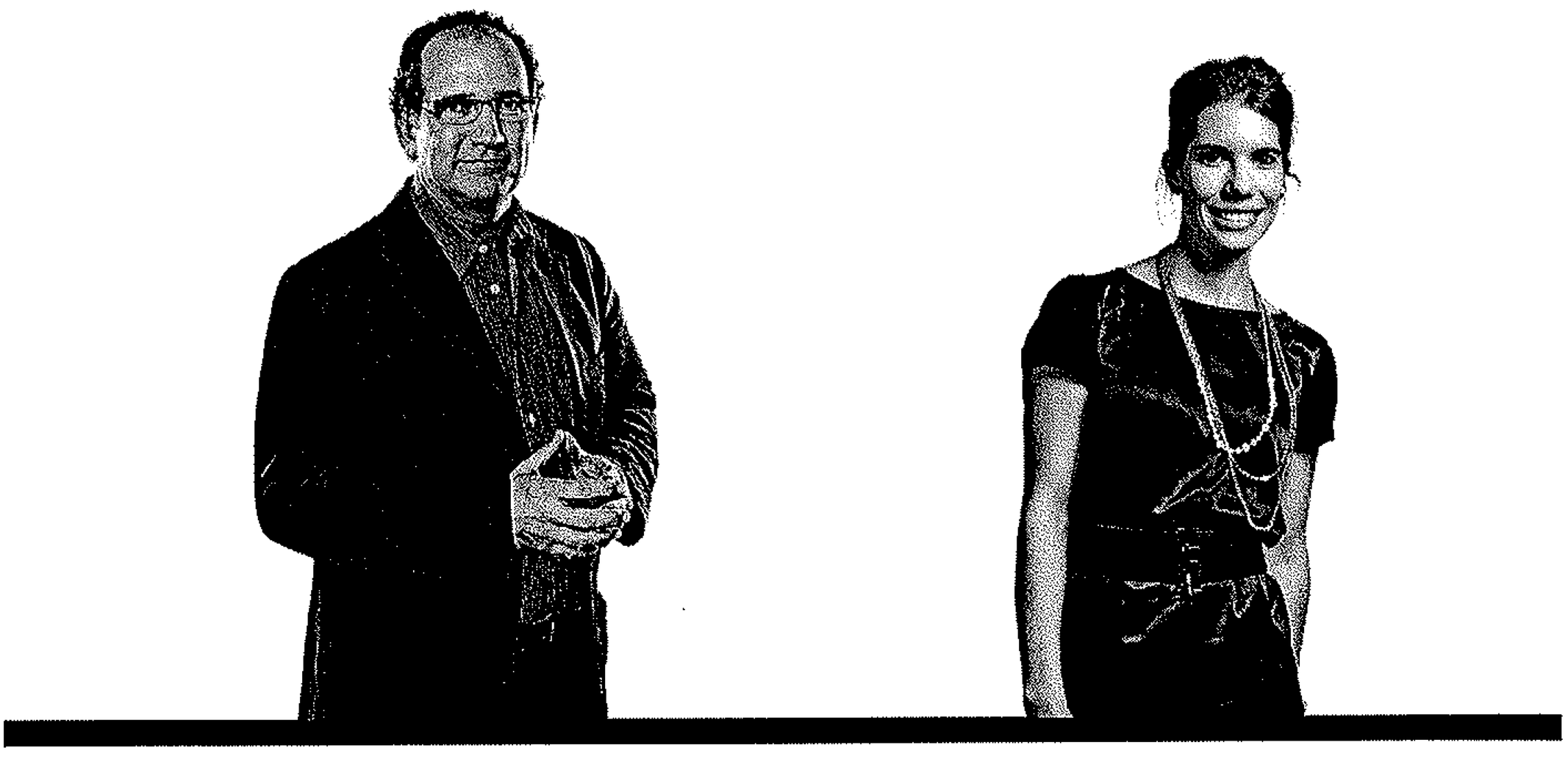






© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Pierre Léonard // s.19(1)
Chef d'équipe et directeur création



© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

[redacted]

s.19(1)

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

[redacted]

Louis Brunelle //
Conseiller branding

s.19(1)

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

[redacted]

s.19(1)

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

[redacted]

s.19(1)

t

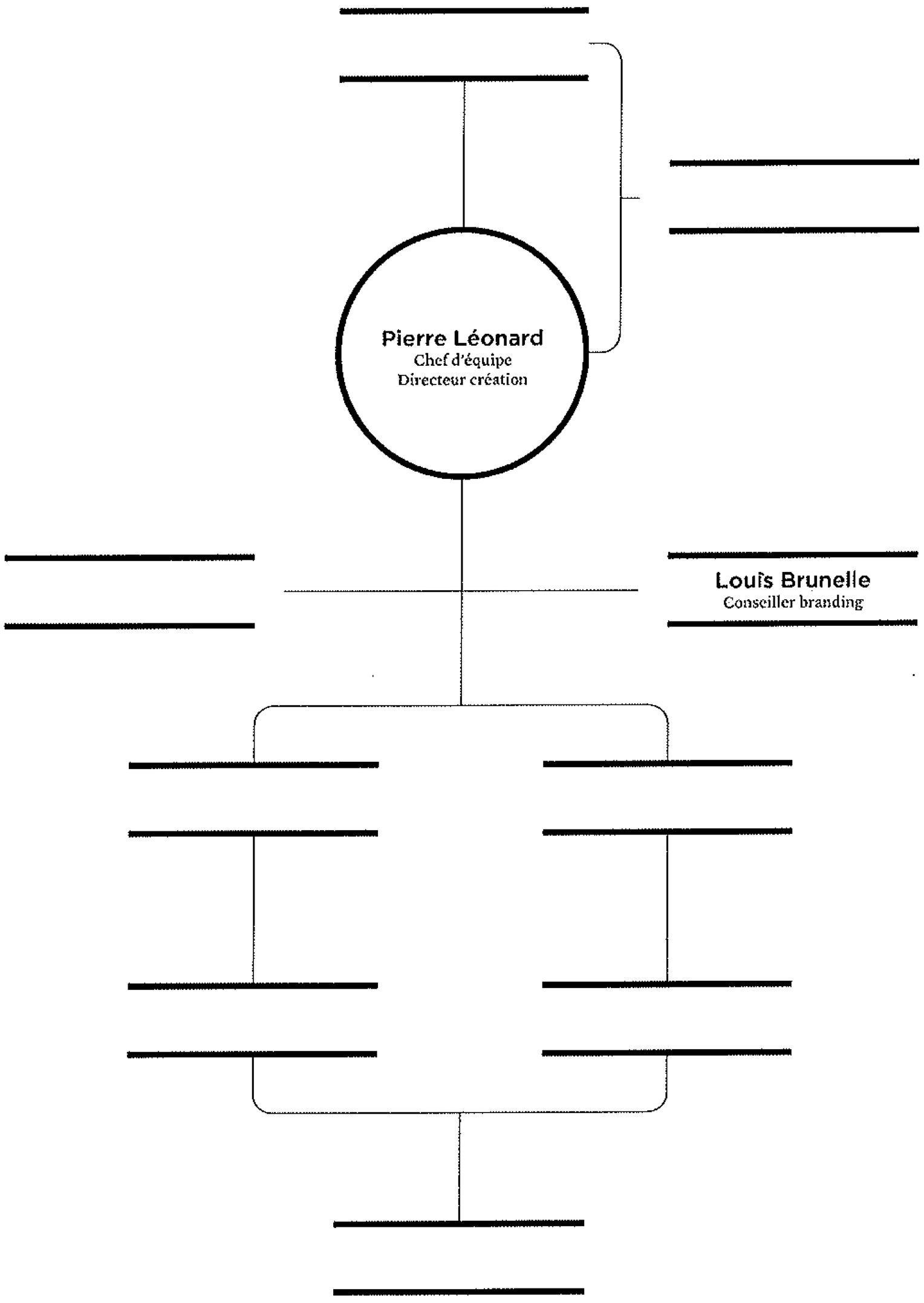
© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

A.6. Exigences commerciales //

A.6.1. Gestion du mandat

A.6.1.1. Relations d'affaires et rapports hiérarchiques

s.19(1)



© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

A.6.1.2. Service à la clientèle et service de support //

Tel que présenté dans l'organigramme d'équipe, Pierre Léonard agira comme principale personne ressource et conseiller principal. Pierre représente officiellement Parallèle à titre d'associé de la firme et directeur du bureau de Montréal.

Élise Paul-Hus sera le contact direct et journalier avec l'équipe de Radio-Canada. Elle sera responsable de la bonne relation d'affaires, des budgets et des échéanciers.
Elle sera épaulée par Claudine Charbonneau qui agit à titre de directrice des opérations au bureau de Montréal. Cette dernière est responsable des services de support au sein de Parallèle. Elle sera appuyée dans cette tâche par notre directrice administrative et notre adjointe administrative.

L'ensemble des resources de design et de création seront sous la responsabilité directe de Pierre Léonard.

A.6.1.3. Rapports d'activités et de gestion //

Tout au long du processus Parallèle verra à fournir au client des présentations d'étapes clairs sous formes de maquettes en format papier et électronique. Ces présentations seront accompagnées de documents d'argumentaire écrits en format Powerpoint.
À la demande du client, Parallèle pourra fournir des rapports d'étapes écrits produit sur les logiciels courants à l'usage des équipes de Radio-Canada.

A.6.2. Facturation et paiements //
Cet aspect est abordé dans la grille réponse de l'Annexe A1.

A.7. Coûts //
Cet aspect est abordé dans la grille réponse de l'Annexe A1.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

4. Références //

s.20(1)(a)

s.20(1)(b)

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

5. Conflit d'intérêts //

Parallèle déclare qu'à sa connaissance, aucun conflit d'intérêts, réel ou apparent, n'est survenu, n'existe ou n'est raisonnablement susceptible d'intervenir à l'avenir relativement à cette demande de proposition ou dans le cadre de la prestation des services pouvant en découler.

Si l'offre de services est acceptée, Parallèle s'engage à informer CBC/Radio-Canada de tout conflit ou apparence de conflit dès que constaté, connu ou identifié.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

ANNEXE 2

[redacted]

DP n RFP Comm 20121201
Création des identités visuelles des marques médias
des Services français de Radio-Canada

PROPOSITION TECHNIQUE COÛTS/PRIX
Préparée pour Messieurs Robert Baron et Luc Deschênes
14 décembre 2012

PARALLÈLE

PARALLÈLE GESTION DE MARQUES // 7275, Saint-Urbain, bureau 302,
Montréal (Québec) H2R 2Y5 // **T 514 544 6690** / F 514 544 6693
1170, Grande Allée Ouest, **Québec** (Québec) G1S 1E5 // **T 418 682 1436**
1 877 682 1436 / F 418 682 3458 // www.parallele.ca

[redacted]

A.7 - PROPOSITION COÛTS / PRIX

s.18(a)
s.18(b)
s.20(1)(b)

ESTIMATION DES COÛTS

ÉTAPES	Direction de création	Conseils branding et réalisation	Direction artistique	Design graphique	Infographie	Gestion de compte et opérations	COÛTS TOTAUX NETS		
Taux horaire								TPS	TVQ
1. Réunion de démarrage du mandat									
2. Exploration									
3. Production des éléments créatifs (Premier groupe)									
4. Application par Radio-Canada									
5. Production des éléments créatifs (2e et 3e groupe)									
TOTAL							259 700,00 $	12985,00$	25905,08$

ESTIMATION DES EFFORTS EN POURCENTAGE

ÉTAPES	Direction de création	Conseils branding et réalisation	Direction artistique	Design graphique	Infographie	Gestion de compte et opérations	TOTAL
1. Réunion de démarrage du mandat							
2. Exploration							
3. Production des éléments créatifs (Premier groupe)							
4. Application par Radio-Canada							
5. Production des éléments créatifs (2e et 3e groupe)							
TOTAL							100%

Les prix ci-hauts mentionnés sont valides pour une période de 120 jours.
Toutes les taxes applicables sont en sus.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

PARTIE B – Conditions générales V01

1. OBLIGATIONS GÉNÉRALES

1.1. Obligations du fournisseur. Le fournisseur s'engage à respecter toutes les obligations qui lui incombent en vertu des présentes, y compris, mais sans s'y limiter, fournir les biens/services avec diligence, en temps opportun et conformément aux termes et conditions du présent contrat, de même qu'aux normes et aux pratiques professionnelles généralement reconnues dans l'industrie du fournisseur.

1.2. Obligations de Radio-Canada. Radio-Canada s'engage à respecter toutes les obligations qui lui incombent en vertu des présentes, y compris, effectuer les paiements qui y sont prévus.

2. FACTURATION ET PAIEMENT

2.1. Facturation. Le fournisseur fera parvenir à Radio-Canada des factures aux montants convenus pour les biens/services livrés ou rendus de façon satisfaisante et acceptés conformément à l'article 4.1 de la présente Partie B. À moins d'indication contraire à la Partie A du présent contrat, la facturation sera mensuelle.

2.2. Renseignements sur les factures. Chaque facture doit indiquer (i) le prix sans les taxes; (ii) le montant de chacune des taxes applicables demandé par tout palier de gouvernement au Canada, séparément; (iii) les numéros de taxes du fournisseur; (iv) le total du prix incluant les taxes applicables; et (v) le numéro de référence du contrat apparaissant dans le coin supérieur droit de la page 1 de la Partie A du présent contrat ou s'il n'est pas indiqué, le numéro de référence fourni par le représentant de Radio-Canada.

2.3. Paiement. Après les avoir approuvés, Radio-Canada doit payer les montants dus au fournisseur dans les 45 jours de la réception d'une facture.

3. PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

3.1. Aucune Violation. Le fournisseur déclare et garantit que la fourniture des biens/services en vertu des présentes ne violera pas les droits de propriété intellectuelle de tiers, y compris, mais sans s'y limiter, les marques de commerce, les brevets d'invention et les droits d'auteur, et que le fournisseur a tous les droits, titres et intérêts pour fournir les biens/services en vertu du présent contrat.

3.2. Droits et propriété des travaux (services seulement). Par les présentes, le fournisseur convient que toute propriété intellectuelle, y compris, mais sans s'y limiter, les marques de commerce, brevets d'invention, droits d'auteur, découvertes, conceptions, inventions, améliorations, technologies, formules, présentations, illustrations et œuvres musicales et tous les procédés, processus, dispositifs, savoir-faire, schémas, rapports, programmes d'ordinateur, logiciels, dessins et documents, développés, conçus, créés ou préparés en relation avec les services (les « **travaux** ») seront entièrement et promptement communiqués à Radio-Canada et deviendront la propriété absolue et exclusive de cette dernière. Par les présentes, le fournisseur cède, transfère et abandonne irrévocablement à Radio-Canada tous ses droits, titres et intérêts dans les travaux et sur les travaux, et renonce à tous les droits moraux à l'égard des travaux. Radio-Canada a par conséquent le droit exclusif d'accomplir et d'autoriser tous les actes prévus dans toute loi relative à la propriété intellectuelle, y compris, mais sans s'y limiter, le droit de protéger en son nom, à titre de propriétaire et d'auteur, les travaux et tous ses dérivés aux termes de toute loi.

3.3. Utilisation non autorisée des travaux (services seulement). Le fournisseur convient que l'utilisation des travaux sans autorisation est de nature à causer des dommages irréparables et des préjudices importants qui peuvent être difficiles à évaluer. Le fournisseur convient d'assumer la responsabilité de tous les dommages causés par l'utilisation des travaux en contravention avec le présent contrat, par lui ou par ses dirigeants, employés, agents, sous-traitants ou quiconque dirigé par le fournisseur (les « **représentants** ») et convient qu'en cas de violation du présent contrat, Radio-Canada peut intenter tout recours, y compris, mais sans s'y limiter, une injonction et une exécution en nature, sous réserve de tous ses autres recours en droit ou en *equity*. Le fournisseur s'engage également à payer les dépenses et frais juridiques engagés par Radio-Canada en cas de litige, s'il est reconnu que le fournisseur et/ou ses représentants ont contrevenu aux termes du présent contrat.

3.4. Propriété intellectuelle du fournisseur. Par les présentes, Radio-Canada convient que tous brevets d'invention, marques de commerce, droits d'auteur, découvertes, conceptions, inventions, améliorations, technologies, formules, présentations, illustrations et œuvres musicales et tous les procédés, processus, dispositifs, savoir-faire, schémas, rapports, programmes d'ordinateur, logiciels, dessins et documents et toute autre propriété intellectuelle de quelque type que ce soit, développés, conçus, créés, préparés ou appartenant au fournisseur ou qui lui sont autrement exclusifs, avant l'entrée en vigueur du présent contrat, qui sont intégrés ou compris dans les travaux et/ou les biens ou fournis avec les travaux et/ou les biens (la « **PI du fournisseur** »), demeurent la propriété exclusive et absolue du fournisseur. Le fournisseur accorde à Radio-Canada une licence perpétuelle, non exclusive, libre de redevance, l'autorisant à utiliser la PI du fournisseur.

3.5. Remise du matériel. En aucun cas, le fournisseur ou ses représentants ne peuvent conserver quelque copie que ce soit de matériel appartenant à Radio-Canada ni de copie des travaux, y compris toute copie pour fin d'archives. Le fournisseur s'engage à remettre dans un délai de 30 jours de la fin du présent contrat (ou en tout temps, à la demande de Radio-Canada) tout le matériel appartenant à Radio-Canada et tous les travaux, de même que toutes les copies de ceux-ci.

4. INSPECTION ET GARANTIE

4.1. Inspection des biens/services. Radio-Canada paiera les biens/services fournis en vertu du présent contrat, sous réserve de l'inspection de ceux-ci et de leur acceptation finale par écrit (effectuées selon des critères raisonnablement déterminés par Radio-Canada) par une personne dûment autorisée par elle. Les biens/services fournis à Radio-Canada qui ont des défauts apparents ou qui ne sont pas conformes aux spécifications et exigences contenues dans le présent contrat, ne seront pas acceptés et devront être corrigés promptement par le fournisseur à ses propres frais, sur demande de Radio-Canada. Le fournisseur reconnaît que l'acceptation ou le paiement des biens/services par Radio-Canada ne le relève aucunement de ses obligations prévues au présent contrat. Aucune disposition du présent contrat n'a pour effet d'exclure une garantie légale ou conventionnelle applicable ou d'en réduire les effets.

4.2. Garantie. À moins que les parties ne conviennent d'une période de garantie plus longue à la Partie A du présent contrat, le fournisseur garantit que les biens/services seront exempts de tout défaut pour une période de 90 jours à compter de la date à laquelle ils sont acceptés par Radio-Canada conformément à l'article 4.1 de la présente Partie B. Le fournisseur devra remédier à tout défaut desdits biens/services sans aucun frais pour Radio-Canada, pourvu que ledit défaut ait été signalé au fournisseur par Radio-Canada, au cours de ladite période de 90 jours. Si la garantie du fabricant des biens dépasse 90 jours, le fournisseur fera des efforts commercialement raisonnables pour que la garantie du fabricant s'applique à Radio-Canada et que celle-ci en bénéficie. En outre, le fournisseur déclare et garantit que les biens/services seront adaptés aux fins particulières auxquelles ils sont destinés. La garantie énoncée dans le présent article est en sus de toute garantie légale applicable.

5. AUTRES DÉCLARATIONS ET GARANTIES

Le fournisseur déclare et garantit ce qui suit à Radio-Canada :

a) lorsque le fournisseur est une personne morale, une société ou une entreprise individuelle, il est dûment constitué et son existence est valable en vertu des lois du territoire de l'enregistrement/la constitution en société, il peut légalement faire affaire dans le territoire où les biens/services sont fournis et il est autorisé à conclure le présent contrat;

b) il possède les compétences, les connaissances, l'expertise et les ressources suffisantes, y compris du personnel compétent et qualifié, pour fournir les biens/services conformément au présent contrat;

c) lui-même et ses représentants se conformeront, à toutes les lois et à tous les règlements applicables en relation avec les biens/services;

d) il est dûment inscrit auprès des organismes administratifs compétents conformément à la législation provinciale d'indemnisation des travailleurs et a acquitté et continuera d'acquitter toutes les primes et droits y afférents;

e) il n'est partie à aucune poursuite en cours ou éventuelle et n'est dans aucune situation qui nuit ou pourrait nuire à sa capacité de fournir les biens/services mentionnés aux présentes; il n'est au courant d'aucune poursuite en cours ou éventuelle ni d'aucune situation de ce genre; s'il a connaissance d'une poursuite ou d'une situation de ce genre, il en informera immédiatement Radio-Canada et lui fournira les détails relatifs à la nature de la poursuite ou de la situation;

f) en concluant le présent contrat, le fournisseur ne viole aucune obligation de confidentialité à laquelle il est tenu à l'égard d'une tierce partie, ni ne viole une entente ou une convention avec une tierce partie.

6. ASSURANCE DU FOURNISSEUR.

Le fournisseur accepte de souscrire et de maintenir à ses frais des couvertures d'assurance et de payer les franchises applicables, pendant toute la durée du présent contrat. Lesdites polices d'assurance doivent comprendre :

a) *une assurance responsabilité civile générale commerciale* au montant de 2 millions de dollars et celle-ci doit : (i) désigner Radio-Canada à titre d'assurée supplémentaire; (ii) contenir une clause de responsabilité réciproque afin que chaque assuré soit couvert séparément par l'assureur; (iii) contenir une clause exigeant la remise à Radio-Canada d'un préavis écrit de 30 jours de tout changement important ou de l'annulation de la police; et (iv) comprendre une renonciation à tout droit de subrogation contre Radio-Canada;

b) *une assurance responsabilité civile pour véhicule commercial* au montant de 2 millions de dollars ou au montant indiqué à la Partie A du présent contrat; et

c) *une assurance responsabilité professionnelle* au montant de 2 millions de dollars ou au montant indiqué à la Partie A du présent contrat.

Avant ou après la signature du présent contrat, Radio-Canada peut exiger des certificats d'assurance attestant de la couverture.

7. INDEMNITÉ ET DOMMAGES

7.1 Indemnité. Le fournisseur s'engage à tenir Radio-Canada indemne contre toutes les réclamations, toutes les pertes, tous les dommages et tous les coûts et frais juridiques, ainsi qu'à l'égard de toute action ou cause d'action découlant de ce qui suit : (i) la violation par le fournisseur de toute disposition du présent contrat; (ii) tout acte ou toute omission par le fournisseur relativement aux biens/services en vertu du présent contrat; ou (iii) toutes les pertes ou tous les dommages à des biens ou à des personnes résultant d'actes ou d'omissions du fournisseur, de ses représentants ou de toute personne à l'égard de laquelle le fournisseur pourrait être responsable.

7.2 Dommages. En aucun cas une partie ne sera tenue responsable envers l'autre pour la perte de profits, la perte de revenus ou pour les dommages spéciaux, exemplaires, indirects, accessoires ou punitifs de quelque nature que ce soit.

8. RÉSILIATION

8.1. Résiliation pour cause. Le présent contrat peut être résilié par l'une des parties (la « **partie non fautive** ») si l'autre partie (la « **partie fautive** ») commet un défaut important quant à une ou plusieurs de ses obligations prévues aux présentes. En cas d'un tel défaut, la partie non fautive doit en aviser la partie fautive par écrit. La partie fautive disposera d'un délai de cinq jours à compter de la réception de l'avis de défaut pour remédier audit défaut ou, s'il ne peut raisonnablement être remédié audit défaut à l'intérieur du délai de cinq jours, dans un délai plus long dont peut convenir par écrit la partie non fautive. S'il n'est pas remédié au défaut, la partie non fautive peut résilier le présent contrat avec prise d'effet immédiate au moyen d'un avis écrit.

8.2. Résiliation pour insolvabilité. Le présent contrat peut être résilié par un avis écrit en cas d'insolvabilité de l'autre partie, de dépôt d'une pétition en faillite par celle-ci ou à son encontre, de nomination d'un séquestre visant celle-ci ou d'une cession de ses biens au profit de ses créanciers.

8.3. Résiliation sans cause. Radio-Canada peut résilier le présent contrat en tout temps, peu importe le motif, moyennant l'envoi au fournisseur d'un préavis écrit de : (i) 30 jours lorsque la durée initiale du contrat avant toute option de renouvellement est d'une année ou moins; ou (ii) 60 jours lorsque la durée initiale du contrat avant toute option de renouvellement est de plus d'une année, et ce, sans responsabilité face au fournisseur autre que celle mentionnée à l'article 8.4 de la présente Partie B.

8.4. Obligations en cas de résiliation. En cas de résiliation du présent contrat suivant l'article 8, le fournisseur sera payé pour les biens/services fournis et/ou livrés à la satisfaction de Radio-Canada, jusqu'à la date de résiliation indiquée dans l'avis de résiliation. De plus, à la demande de Radio-Canada, le fournisseur devra collaborer avec Radio-Canada afin d'aider à ce que le processus de résiliation du contrat se déroule dans l'ordre ou que le transfert des biens/services ou du contrat à un autre fournisseur ou à Radio-Canada, s'effectue sans nuire à la continuation des opérations et des affaires de Radio-Canada. Radio-Canada peut, si elle le juge nécessaire à l'accomplissement d'une telle transition, prolonger la durée du contrat, jusqu'à un maximum de trois mois, selon les mêmes termes et conditions.

9. CONFIDENTIALITÉ

9.1. L'expression « **renseignements confidentiels** » s'entend des renseignements, qu'ils soient à caractère commercial, technique ou personnel, ayant trait à l'entreprise de Radio-Canada, qu'ils portent ou non la mention « confidentiel », mais à l'exception des renseignements suivants :

a) ceux qui sont ou qui deviennent accessibles au public autrement que par divulgation par le fournisseur ou par un manquement de la part de celui-ci;

b) ceux qui ont été ou qui sont légalement obtenus ou rendus disponibles par un tiers à titre non confidentiel, pourvu que celui-ci les possédait légalement et était libre de les divulguer;

c) ceux qui étaient déjà connus du fournisseur comme en fait foi un document écrit qui date d'avant leur divulgation par Radio-Canada;

d) ceux dont le fournisseur peut faire la preuve qu'ils ont été indépendamment élaborés par lui sans avoir eu recours ou accès aux renseignements confidentiels.

9.2. Traitement des renseignements confidentiels. Les renseignements confidentiels fournis par Radio-Canada en vertu du présent contrat demeurent la propriété exclusive de Radio-Canada. Radio-Canada ne peut être tenue responsable d'erreurs ou d'omissions à l'égard des renseignements confidentiels fournis, ni des conséquences découlant de l'utilisation de ces renseignements. Le fournisseur ne peut demander ou obtenir que les renseignements confidentiels soient protégés quant à leur propriété intellectuelle. Le fournisseur s'engage à ce que les renseignements confidentiels fournis aux termes du présent contrat ne soient utilisés que pour les fins prévues aux présentes et qu'ils soient tenus confidentiels, par lui et ses représentants. Le fournisseur s'engage à ce que les renseignements confidentiels ne soient divulgués ni par lui, ni par ses représentants, de quelque manière que ce soit, en tout ou en partie, ni utilisés par lui ou par ses représentants, directement ou indirectement, à ses fins ou à son avantage ou ceux de ses représentants.

9.3. Transmission des renseignements confidentiels. Le fournisseur ne peut transmettre des renseignements confidentiels qu'à ses représentants qui doivent en prendre connaissance pour les fins de ce contrat, qui sont informés de leur caractère confidentiel et qui acceptent d'être liés par les dispositions de ce contrat quant à la confidentialité.

9.4. Manquement à l'obligation de confidentialité. Le fournisseur avisera immédiatement Radio-Canada dès qu'il aura connaissance d'un manquement à l'obligation de confidentialité par quiconque à qui le fournisseur a divulgué des renseignements confidentiels et il fournira toute l'aide nécessaire en rapport avec les mesures que Radio-Canada pourrait prendre pour empêcher le manquement réel ou appréhendé, le faire cesser ou en être indemnisé. Le fournisseur sera responsable de tous les dommages causés par son propre manquement au présent article 9, ou par le manquement de ses représentants et il reconnaît que Radio-Canada peut demander une réparation en *equity* en cas de manquement au présent article 9; il s'engage à payer tous les frais de justice et honoraires d'avocat en cas d'un tel manquement.

9.5. Avis de divulgation. Si le fournisseur est contraint juridiquement de divulguer des renseignements confidentiels fournis en rapport avec le présent contrat, il en avisera Radio-Canada par écrit, sans délai, pour que celle-ci puisse demander une ordonnance conservatoire ou toute autre réparation appropriée et/ou renoncer aux dispositions du présent contrat sur la confidentialité.

9.6. Remise/Destruction des renseignements confidentiels. À la fin du présent contrat ou si Radio-Canada le demande par un avis écrit, le fournisseur devra détruire ou remettre immédiatement à Radio-Canada, tous les documents en sa possession sous quelque forme que ce soit, qui renferment ou représentent des renseignements confidentiels ou toute dérivation ou compilation de ces renseignements, y compris les copies et les archives. Les renseignements confidentiels ou un certificat de destruction de ces renseignements signé par un dirigeant principal du fournisseur (selon le cas), seront livrés à Radio-Canada au plus tard à la fermeture des bureaux le dixième jour ouvrable qui suit l'avis écrit.

10. RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Le fournisseur s'engage à traiter tous les renseignements personnels qu'il acquiert en rapport avec ce contrat conformément à la politique relative à la protection des renseignements personnels à l'adresse www.cbc.radio-canada.ca/documents/politiques/secretariat/renseignements.shtml et à ses amendements. Si une plainte est faite auprès de Radio-Canada au sujet des pratiques de protection des renseignements personnels d'un fournisseur, ce dernier permettra au responsable de la protection des renseignements personnels de Radio-Canada, pendant les heures normales de bureau, d'effectuer une vérification des pratiques de protection mises en place par le fournisseur relativement aux renseignements personnels transmis à ce dernier par Radio-Canada. Le fournisseur convient de collaborer pleinement avec le responsable de la protection des renseignements personnels de Radio-Canada ou son délégué et de mettre en œuvre les améliorations recommandées par ce responsable. La non-réalisation des améliorations demandées par le responsable de la protection des renseignements personnels de Radio-Canada constituera une violation substantielle du contrat. Radio-Canada assumera les coûts de la vérification effectuée par le responsable de la protection des renseignements personnels. Le fournisseur convient que, après la résiliation du contrat, il retournera à Radio-Canada tous les renseignements personnels transmis par cette dernière ou il détruira les copies de ces renseignements personnels et fournira à Radio-Canada un certificat de destruction signé par un dirigeant principal au plus tard à la fermeture des bureaux le dixième jour ouvrable qui suit un avis écrit de Radio-Canada. Le fournisseur ne conservera que les renseignements personnels requis par la loi et détruira immédiatement les renseignements personnels en question lorsque la loi ne l'obligera plus à les conserver.

11. DIVERS

11.1. Sous-traitants. Le fournisseur ne peut faire appel à des sous-traitants pour l'exécution totale ou partielle de ses obligations prévues au présent contrat sans avoir préalablement obtenu le consentement écrit de Radio-Canada. Dans tous les cas, le fournisseur est et demeure responsable de tous ses sous-traitants, y compris des paiements qui leur sont dus.

11.2. Risques. Le fournisseur assumera tous les risques de perte et de dommages quant aux biens jusqu'à ce qu'ils aient été livrés à Radio-Canada, à l'adresse d'expédition indiquée dans la Partie A de ce contrat ou à toute autre adresse dont les parties auront convenu.

11.3. Locaux de Radio-Canada. Lorsqu'ils se trouvent sur les lieux ou dans les locaux de Radio-Canada, le fournisseur et ses représentants doivent respecter toutes les lois et tous les règlements, instructions, directives et politiques pouvant être en vigueur de temps à autre à Radio-Canada ou s'appliquer à celle-ci, y compris, mais sans s'y limiter, celles reliées à la santé et la sécurité et à l'accès aux locaux de Radio-Canada.

11.4. Permis. Le fournisseur, incluant ses sous-traitants, doit obtenir et maintenir à ses propres frais, tous les consentements, toutes les autorisations et tous les permis nécessaires à ses activités.

11.5. Force Majeure. Aucune partie ne sera tenue responsable des dommages occasionnés par un retard, un défaut de respecter tout engagement, clause, obligation ou condition aux termes des présentes lorsque le retard ou le défaut est attribuable à un cas de force majeure, à un accident inévitable, à un incendie, à une inondation, à un lock-out, à une grève, à une émeute ou à un soulèvement populaire, à une guerre, à des mesures imposées par les autorités publiques (y compris l'exécution d'une loi, d'un règlement, d'une règle, d'une ordonnance, etc.) ou toute autre cause, de nature similaire ou différente, indépendante de la volonté des parties (« **cas de force majeure** »). Si une partie est dans l'impossibilité de respecter les obligations qui lui incombent en vertu des présentes pendant plus de 14 jours consécutifs en raison d'un cas de force majeure, l'autre partie peut résilier le présent contrat avec prise d'effet immédiate au moyen d'un avis écrit.

11.6. Absence de mandat et statut d'entrepreneur indépendant. Les parties ne sont pas associées ou coentrepreneurs; les parties ne sont pas le mandataire, le représentant ni l'employé de l'autre partie. Le présent contrat ne peut aucunement être interprété comme établissant entre les parties un lien autre qu'un lien d'entrepreneur indépendant. À titre d'entrepreneur indépendant, le fournisseur déclare et garantit qu'il est responsable de faire toutes les déductions, cotisations et tous les paiements prescrits par la loi, y compris ceux relatifs à ses employés et toute personne agissant pour le compte du fournisseur. Le fournisseur garantit qu'il ne tiendra pas Radio-Canada responsable de la retenue ou des paiements de quelque nature que ce soit concernant le fournisseur ou ses représentants.

11.7. Avis. Les avis exigés par le présent contrat doivent être donnés par écrit aux destinataires à leur adresse respective indiquée à la Partie A du présent contrat. Les avis doivent être livrés par courrier recommandé, en main propre, par télécopieur ou par courriel. Cette adresse peut être modifiée en tout temps au moyen d'un avis. L'avis est réputé prendre effet deux jours ouvrables après son envoi; toutefois, l'avis par courriel est réputé reçu par le destinataire lorsqu'il entre dans son système d'information et qu'il est susceptible d'être récupéré et traité.

11.8. Publicité et identification sociale. Le fournisseur ne peut utiliser le nom, les logos, les marques de commerce et les marques officielles de Radio-Canada sans avoir obtenu au préalable le consentement écrit de Radio-Canada. Le fournisseur doit soumettre à Radio-Canada pour approbation préalable par écrit, tous les communiqués de presse, toutes les publicités, toutes les promotions et autres questions de publicité liés directement ou indirectement au présent contrat.

11.9. Interdiction de céder. Le fournisseur ne peut céder ni autrement transférer ses droits ou obligations prévus au présent contrat sans avoir obtenu au préalable le consentement écrit de Radio-Canada, lequel ne pourra être retenu de façon déraisonnable. Toute cession ou tout transfert contraire au présent article est nul. Le présent contrat s'applique au profit des parties aux présentes ainsi qu'à leurs successeurs et aux ayants droit autorisés, et lie ceux-ci.

11.10. Accès à l'information. Radio-Canada est assujettie à la *Loi sur l'accès à l'information* L.R. 1985, ch. A-1 et ses modifications. Conséquemment, les documents détenus par Radio-Canada pourraient faire l'objet d'une demande d'accès et être communiqués si aucune exclusion ou exception prévue à cette loi n'est applicable. Le présent paragraphe n'a pas pour effet de relever de l'obligation de confidentialité prévue dans le présent contrat.

11.11. Divisibilité. Si une disposition du présent contrat est tenue pour invalide ou inexécutable, les autres dispositions s'appliquent dans toute la mesure permise par la loi.

11.12. Non-renonciation. Les parties acceptent que le défaut ou le retard de l'autre partie d'exercer un droit, un pouvoir ou un privilège en vertu du présent contrat ne constitue pas une renonciation à ceux-ci et que tout exercice, partiel ou non, de ceux-ci n'empêche pas de faire valoir ultérieurement ce droit, pouvoir ou privilège en vertu des présentes.

11.13. Survie. Toute disposition du présent contrat (y compris, mais sans s'y limiter, celles qui ont trait à la confidentialité, l'indemnisation et la responsabilité) qui se prolonge expressément au-delà de la durée du présent contrat ou qui est nécessaire pour que les parties exercent pleinement leurs droits et leurs obligations en vertu des présentes, survit à la fin du présent contrat.

11.14. Signature. Le présent contrat peut être signé en plusieurs exemplaires. Que les exemplaires soient livrés en main propre, par la poste, par courriel ou par télécopieur, chacun de ceux-ci sera réputé être un original et, pris collectivement, ils constitueront un seul instrument.

11.15. Totalité des conventions et amendements. Le présent contrat et toute(s) annexe(s) ci-jointe(s) constituent la totalité des conventions entre les parties et remplacent toutes les négociations, représentations, propositions ou ententes antérieures, écrites ou verbales. Nonobstant ce qui précède, si le présent contrat est signé à la suite d'un processus compétitif de demande de prix, demande de propositions ou autres tel qu'indiqué dans la Partie A du présent contrat, le ou les document(s) émis par Radio-Canada pour initier ce processus (la « **demande**») et la ou les réponse(s) reçue(s) du fournisseur (la « **réponse** ») sont réputés faire partie intégrante du présent contrat. En cas de conflit entre les termes et conditions des documents énumérés ci-dessous, l'ordre de priorité suivant s'appliquera pour régler le conflit : (i) la Partie A du présent contrat, y compris les annexes (mais à l'exclusion de la réponse et la demande); (ii) la Partie B du présent contrat; (iii) la réponse; et (iv) la demande. Le présent contrat ne peut être modifié que par un écrit signé des deux parties. La Convention des Nations Unies sur les contrats de vente internationale de marchandises (Convention de Vienne) ne s'applique pas au présent contrat.

LISTE DE VÉRIFICATION APPROVISIONNEMENT

IL EST OBLIGATOIRE DE REMPLIR CETTE SECTION			
Description	Radio-Canada s'est doté d'un nouveau positionnement et d'une architecture de marque. Le mandat consiste à créer le système identitaire de toutes les marques des Services français de Radio-Canada qui seront le reflet de ce positionnement et de cette architecture. Les nouveaux noms des chaînes ont donc déjà été établis.		
Justification			
Nom du Fournisseur	PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.		
Type	☐ Biens ☐ Biens & services	☒ Services ☐ Construction	
Périodicité	☒ Ponctuel ☐ Récurrent	Valeur globale (incluant options)	259 700,00 (+ 10 % de contingences) $ CAN (excl. taxes)
Pour la période (incluant options)	à partir du 19 décembre 20123 jusqu'à complétion complète des travaux (vers le 31 mai 2014)		☐ Capital ☐ Non-capital
Nom	**Guylaine Bergeron**	Département	
Titre	**Directrice générale Communications et Image de marque, Services français**	Centre de coûts	
Téléphone	**514-597-4767**	Date	19 décembre 2012

✧✧✧✧✧✧✧✧✧

1.	Si cet achat est le résultat d'un processus de DP, est-ce que le Service de Gestion des Approvisionnements (SGA) a été consulté dès le début du projet jusqu'à sa complétion tout en assurant la conformité à la Politique Approvisionnement ? Si la réponse est **Oui**, Nom du représentant SGA: Luc Deschênes Initiales :	☒ Oui ☐ Non
2.	Signataires autorisés selon la DPS:	Guylaine Bergeron
3.	Les produits/services à acheter comportent-ils quelque caractéristique / interface technologique (re : article 3.2 de la Politique 2.3.6 Politique Approvisionnement)? Si la réponse est **Oui**, Indiquer le(s) personne(s) responsable(s) aux Technologies ayant été impliquées dès le début du processus et ayant donné leur autorisation / validation :	☐ Oui ☒ Non _____
4.	Lorsque la **sollicitation d'offres publique** s'applique (re: Annexe B de la Politique 2.3.6 Politique Approvisionnement), a-t-on sollicité publiquement des offres (via MERX? a) Si la réponse est **Non**, Indiquer la référence à l'exception invoquée telle que décrite dans la Politique Approvisionnement (**référence section 4.10**), et fournir une description brève et complète des raisons justifiant l'application de l'exception invoquée.	☐ Oui ☐ Non ☒ N/A a) Référence 4.10: Choisir dans la liste Raison: _____
	Est-ce que le Service de Gestion des Approvisionnements (SGA) a été consulté relativement à la sollicitation d'offres publique et/ou pour valider une demande d'exemption ou de dérogation à la sollicitation publique telle que prescrite à la Politique Approvisionnement? Si la réponse est **Oui**, Nom du représentant SGA: _____ Initiales : _____	☐ Oui ☐ Non
5.	Lorsque la **sollicitation d'offres compétitives** s'applique (re: Annexe B de la Politique 2.3.6 Politique Approvisionnement), a-t-on sollicité plusieurs offres? a) Si la réponse est **Non**, Indiquer la référence à l'exception invoquée telle que décrite dans la Politique Approvisionnement (**référence section 4.9**), et fournir une description brève et complète des raisons justifiant l'application de l'exception invoquée. b) Si la réponse est **Non** et qu'aucune exception énumérée dans la Politique ne s'applique, remplir le formulaire "**Dérogation – Justification et approbation**". Toutes les demandes de dérogation doivent être approuvées par la vice-présidente et chef de la direction financière. Joindre le formulaire dûment signé.	☒ Oui ☐ Non ☐ N/A a) Référence 4.9: Choisir dans la liste Raison: _____ Formulaire: _____

IL EST OBLIGATOIRE DE REMPLIR CETTE SECTION			
Description	Radio-Canada s'est doté d'un nouveau positionnement et d'une architecture de marque. Le mandat consiste à créer le système identitaire de toutes les marques des Services français de Radio-Canada qui seront le reflet de ce positionnement et de cette architecture. Les nouveaux noms des chaînes ont donc déjà été établis.		
Justification			
Nom du Fournisseur	PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.		
Type	☐ Biens ☐ Biens & services ☒ Services ☐ Construction		
Périodicité	☒ Ponctuel ☐ Récurrent	Valeur globale (incluant options)	259 700,00 (+ 10 % de contingences) $ CAN (excl. taxes)
Pour la période (incluant options)	à partir du 19 décembre 20123 jusqu'à complétion complète des travaux (vers le 31 mai 2014)		☐ Capital ☐ Non-capital
Nom	**Guylaine Bergeron**	Département	
Titre	**Directrice générale Communications et Image de marque, Services français**	Centre de coûts	
Téléphone	**514-597-4767**	Date	19 décembre 2012

✧✧✧✧✧✧✧✧✧

	Est-ce que le Service de Gestion des Approvisionnements (SGA) a été consulté relativement à la sollicitation d'offres multiples et/ou pour valider une demande d'exemption ou de dérogation à la sollicitation multiple telle que prescrite à la Politique Approvisionnement? Si la réponse est **Oui**, Nom du représentant SGA: Luc Deschênes Initiales :	☒ Oui ☐ Non
6.	Nombre de fournisseurs invités	6
7.	Nombre d'offres des fournisseurs reçues:	3
8.	**Méthode de sollicitation**: Demande Informelle (Verbal); Demande de prix; Demande de Proposition; Demande d'Offres à Commandes; Demande d'Arrangements en matière d'Approvisionnement	☐ DI ☐ DPrix ☒ DP ☐ DOC ☐ DAA
9.	Le document de sollicitation a été élaboré à partir d'un standard valide fourni par le Service juridique ou le service Gestion des Approvisionnements	☒ Oui ☐ Non ☐ N/A
10.	Offres des fournisseurs documentées et disponibles sur demande ?	☒ Oui ☐ Non ☐ N/A
11.	Critères d'évaluation et résultats de l'évaluation documentés et disponibles :	☒ Oui ☐ Non ☐ N/A
12.	Information financière (évaluation de la santé financière du fournisseur, facturation et paiements, taxes) validée par Finances & Administration, documentée et disponible sur demande ?	☒ Oui ☐ Non, Raisons : Guylaine Talbot
13.	Informations sur le Contrat/ Entente/ PO a) Indiquer comment la transaction d'achat (re : Annexe B de la Politique 2.3.6 Approvisionnement) sera exécutée	☒ Contrat ☒ PO
	b) Contrat/ Entente/ PO a été élaboré à partir d'un standard valide fourni par le Service juridique ou le SGA	☒ Oui ☐ Non
	c) Si la réponse à b) est Non ou que des modifications significatives ont été apportées au standard utilisé, est-ce que le Contrat/ Entente/ PO Entente a été révisé et validé par le Service juridique ? Nom du Conseiller juridique: _____	☐ Oui ☐ Non, Raisons :
	d) Dans le contrat / Entente, les montants associés aux clauses relatives à la gestion de risques (assurances, responsabilité, etc.) ont-elles été révisées et validées par le Service de Gestion de risques (Nata Maggio, Lynn Ward) ?	☒ Oui ☐ Non, Raisons : Patrick Mathurin a confirmé qu'un police d'Assurances responsablilités civiles de 2 millions $ couvrait les risques.
	e) Terme du contrat / entente: ☐ _____ ans avec _____ option (s) irrévocables de renouvellement pour _____ période(s) de un an(s) chacune. ☒ aucun terme applicable; achat ponctuel.	
14.	Le requérant, Guylaine Bergeron, certifie qu'il(s) n'ont et n'auront pas de conflit d'intérêt (actuel, potentiel ou apparent selon la Politique institutionnelle 2.2.3), avec le fournisseur retenu pour cette transaction d'affaires.	

IL EST OBLIGATOIRE DE REMPLIR CETTE SECTION			
Description	Radio-Canada s'est doté d'un nouveau positionnement et d'une architecture de marque. Le mandat consiste à créer le système identitaire de toutes les marques des Services français de Radio-Canada qui seront le reflet de ce positionnement et de cette architecture. Les nouveaux noms des chaînes ont donc déjà été établis.		
Justification			
Nom du Fournisseur	PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.		
Type	☐ Biens ☐ Biens & services	☒ Services	☐ Construction
Périodicité	☒ Ponctuel ☐ Récurrent	Valeur globale (incluant options)	259 700,00 (+ 10 % de contingences) $ CAN (excl. taxes)
Pour la période (incluant options)	à partir du 19 décembre 20123 jusqu'à complétion complète des travaux (vers le 31 mai 2014)		☐ Capital ☐ Non-capital
Nom	**Guylaine Bergeron**	Département	
Titre	**Directrice générale Communications et Image de marque, Services français**	Centre de coûts	
Téléphone	**514-597-4767**	Date	19 décembre 2012

✧✧✧✧✧✧✧✧✧

15.	AUTRES INFORMATIONS:

Signé par		**Date:**	

À l'usage administratif de CBC/Radio-Canada	Référence Numéro de Contrat:	
	Référence Numéro de PO:	

Version 20101220

LISTE DE VÉRIFICATION APPROVISIONNEMENT

IL EST OBLIGATOIRE DE REMPLIR CETTE SECTION			
Description	Radio-Canada s'est doté d'un nouveau positionnement et d'une architecture de marque. Le mandat consiste à créer le système identitaire de toutes les marques des Services français de Radio-Canada qui seront le reflet de ce positionnement et de cette architecture. Les nouveaux noms des chaînes ont donc déjà été établis.		
Justification			
Nom du Fournisseur	PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.		
Type	☐ Biens ☐ Biens & services ☒ Services ☐ Construction		
Périodicité	☒ Ponctuel ☐ Récurrent	Valeur globale (incluant options)	259 700,00 (+ 10 % de contingences) $ CAN (excl. taxes)
Pour la période (incluant options)	à partir du 19 décembre 20123 jusqu'à complétion complète des travaux (vers le 31 mai 2014)		☐ Capital ☐ Non-capital
Nom	**Guylaine Bergeron**	Département	
Titre	**Directrice générale Communications et Image de marque, Services français**	Centre de coûts	
Téléphone	**514-597-4767**	Date	19 décembre 2012

✧✧✧✧✧✧✧✧✧

1.	Si cet achat est le résultat d'un processus de DP, est-ce que le Service de Gestion des Approvisionnements (SGA) a été consulté dès le début du projet jusqu'à sa complétion tout en assurant la conformité à la Politique Approvisionnement ? Si la réponse est **Oui**, Nom du représentant SGA: Luc Deschênes Initiales :	☒ Oui ☐ Non
2.	Signataires autorisés selon la DPS:	Guylaine Bergeron
3.	Les produits/services à acheter comportent-ils quelque caractéristique / interface technologique (re : article 3.2 de la Politique 2.3.6 Politique Approvisionnement)? Si la réponse est **Oui**, Indiquer le(s) personne(s) responsable(s) aux Technologies ayant été impliquées dès le début du processus et ayant donné leur autorisation / validation :	☐ Oui ☒ Non _____
4.	Lorsque la **sollicitation d'offres publique** s'applique (re: Annexe B de la Politique 2.3.6 Politique Approvisionnement), a-t-on sollicité publiquement des offres (via MERX? a) Si la réponse est **Non**, Indiquer la référence à l'exception invoquée telle que décrite dans la Politique Approvisionnement (**référence section 4.10**), et fournir une description brève et complète des raisons justifiant l'application de l'exception invoquée. Est-ce que le Service de Gestion des Approvisionnements (SGA) a été consulté relativement à la sollicitation d'offres publique et/ou pour valider une demande d'exemption ou de dérogation à la sollicitation publique telle que prescrite à la Politique Approvisionnement? Si la réponse est **Oui**, Nom du représentant SGA: _____ Initiales : _____	☐ Oui ☐ Non ☒ N/A a) Référence 4.10: Choisir dans la liste Raison: _____ ☐ Oui ☐ Non
5.	Lorsque la **sollicitation d'offres compétitives** s'applique (re: Annexe B de la Politique 2.3.6 Politique Approvisionnement), a-t-on sollicité plusieurs offres? a) Si la réponse est **Non**, Indiquer la référence à l'exception invoquée telle que décrite dans la Politique Approvisionnement (**référence section 4.9**), et fournir une description brève et complète des raisons justifiant l'application de l'exception invoquée. b) Si la réponse est **Non** et qu'aucune exception énumérée dans la Politique ne s'applique, remplir le formulaire "**Dérogation – Justification et approbation**". Toutes les demandes de dérogation doivent être approuvées par la vice-présidente et chef de la direction financière. Joindre le formulaire dûment signé.	☒ Oui ☐ Non ☐ N/A a) Référence 4.9: Choisir dans la liste Raison: _____ Formulaire: _____

Pages 72 to / à 76

are withheld pursuant to sections

sont retenues en vertu des articles

18(a), 18(b), 20(1)(b)

of the Access to Information Act

de la Loi de l'accès à l'information

Pages 77 to / à 202

are withheld pursuant to sections

sont retenues en vertu des articles

18(a), 18(b), 20(1)(b)

of the Access to Information Act

de la Loi de l'accès à l'information

Pages 203 to / à 261

are withheld pursuant to sections

sont retenues en vertu des articles

18(a), 18(b), 20(1)(b)

of the Access to Information Act

de la Loi de l'accès à l'information

COPIE

DP n RFP Comm 20121201
Création des identités visuelles des marques médias
des Services français de Radio-Canada

PROPOSITION TECHNIQUE PRODUITS/SERVICES
Préparée pour Messieurs Robert Baron et Luc Deschênes
14 décembre 2012

PARALLÈLE

PARALLÈLE GESTION DE MARQUES // 7275, Saint-Urbain, bureau 302,
Montréal (Québec) H2R 2Y5 // **T 514 544 6690** / F 514 544 6693
1170, Grande Allée Ouest, **Québec** (Québec) G1S 1E5 // **T 418 682 1436**
1 877 682 1436 / F 418 682 3458 // www.parallele.ca

Montréal, le 14 décembre 2012

C'est avec le plus grand plaisir que nous vous faisons parvenir cette proposition de services.

Dans un univers médiatique où les messages abondent et se bousculent, un monde dans lequel chaque organisation a l'obligation vitale de mettre en relief sa raison d'être, sa pertinence et sa différence, nous croyons qu'une vison, des valeurs et un positionnement stratégique éclairé sont les fondements d'une marque forte. Nous croyons aussi qu'aucune stratégie ne parvient à se faire valoir si elle n'est pas remarquablement exécutée de manière à toucher, émouvoir et inviter à l'action.

C'est pourquoi chez Parallèle, nos artisans déploient tous les efforts et leurs talents pour permettent à nos clients d'atteindre et de dépasser les objectifs qu'ils se sont fixés. Nous aimons les défis et au fil des ans nous avons fait la preuve que nous pouvions relever les plus complexes d'entre eux.

Radio-Canada fait partie de nos vies à tous, nous avons grandi avec elle, nous la côtoyons au quotidien via ses différentes plateformes. Quelques uns parmi nous ont eu le plaisir de réaliser des projets pour elle. Pierre Léonard a dirigé l'équipe de design qui a opéré le changement de logotype en 1992. Il a travaillé avec les équipes internes de Radio-Canada à mettre en œuvre ces changements importants qui ont marqué l'image de la Société. Gabriel Poirier-Galarneau, quant à lui, vient de compléter comme réalisateur et motion-designer l'habillage de ARTV pour la prochaine saison. Enfin, Martin Laliberté, designer graphique de haut vol, qui possède une solide expérience en création d'identité visuelle et en habillage de station de télé, a agi comme directeur artistique pour la plateforme interactive du 75e anniversaire de Radio-Canada.

C'est donc avec confiance et enthousiasme que nous allons nous engager à vos côtés dans ce projet.

Nous tenons à vous remercier sincèrement de nous avoir invités à soumettre notre candidature dans le cadre de ce projet.

En espérant que les pages qui suivent sauront vous convaincre de la pertinence et de la qualité de Parallèle à titre de soumissionnaire.

Merci et bonne lecture
L'équipe de Parallèle

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

ANNEXE C

FORMULAIRE DE SOUMISSION

DP no RFP Comm 20121201 Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

Émise le 7 décembre 2012

Dest.: Luc Deschênes
Chef, approvisionnement stratégique
CBC/Radio-Canada

Raison sociale complète du Soumissionnaire: **PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.**
(le « **Soumissionnaire** »),

atteste par les présentes que les documents ci-joints constituent la Proposition du Soumissionnaire (la « **Proposition** ») en réponse à la Demande de Propositions mentionnée en titre et émise par CBC/Radio-Canada (la « **DP**»).

Le Soumissionnaire reconnaît que la DP ne constitue pas une offre de CBC/Radio-Canada et que la soumission d'une Proposition en réponse à la DP ne constitue pas un contrat entre CBC/Radio-Canada et le Soumissionnaire.

Le Soumissionnaire confirme par les présentes sa disponibilité à fournir les Produits/Services à CBC/Radio-Canada conformément à la Proposition et convient que cette offre est irrévocable pendant cent vingt(120) jours civils à compter de la Date de clôture des Propositions.

Le Soumissionnaire confirme par la présente qu'il convient de toutes les conditions de la DP et reconnaît et convient que ses obligations découlant de l'entente de confidentialité et de non-divulgation conclue entre le Soumissionnaire et CBC/Radio-Canada et conditionnelle à la réception de la DP, demeurent en vigueur.

FAIT LE 14 décembre 2012.

Signé par:
Raison sociale complète du Soumissionnaire: PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.

Par: _____

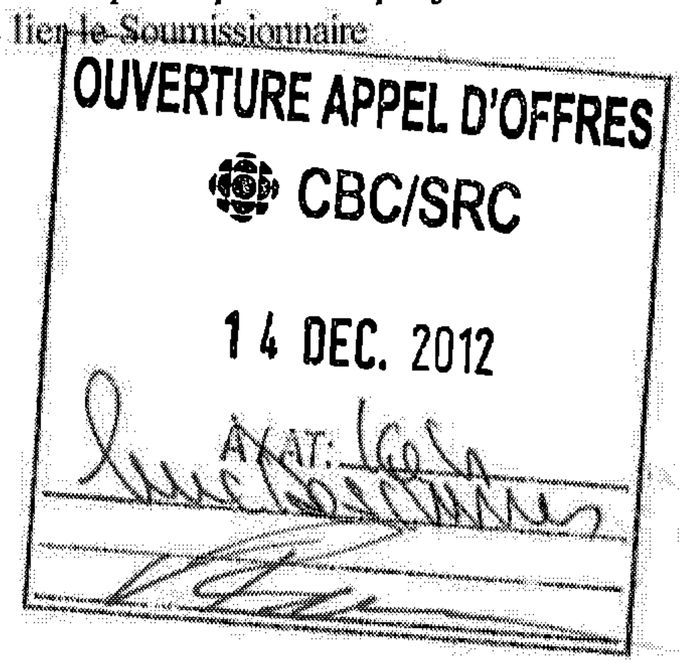
Nom: Louis Brunelle

Titre: Directeur-Général
J'atteste par la présente que j'ai autorité de lier le Soumissionnaire

Par: _____

Nom:

Titre:
J'atteste par la présente que j'ai autorité de lier le Soumissionnaire



Formulaire de soumission //

ANNEXE C

FORMULAIRE DE SOUMISSION

DP no RFP Comm 20121201 Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

Émise le 7 décembre 2012

Dest.: Luc Deschênes
Chef, approvisionnement stratégique
CBC/Radio-Canada

Raison sociale complète du Soumissionnaire: **PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.**
(le « **Soumissionnaire** »),

atteste par les présentes que les documents ci-joints constituent la Proposition du Soumissionnaire (la « **Proposition** ») en réponse à la Demande de Propositions mentionnée en titre et émise par CBC/Radio-Canada (la « **DP**»).

Le Soumissionnaire reconnaît que la DP ne constitue pas une offre de CBC/Radio-Canada et que la soumission d'une Proposition en réponse à la DP ne constitue pas un contrat entre CBC/Radio-Canada et le Soumissionnaire.

Le Soumissionnaire confirme par les présentes sa disponibilité à fournir les Produits/Services à CBC/Radio-Canada conformément à la Proposition et convient que cette offre est irrévocable pendant cent vingt(120) jours civils à compter de la Date de clôture des Propositions.

Le Soumissionnaire confirme par la présente qu'il convient de toutes les conditions de la DP et reconnaît et convient que ses obligations découlant de l'entente de confidentialité et de non-divulgation conclue entre le Soumissionnaire et CBC/Radio-Canada et conditionnelle à la réception de la DP, demeurent en vigueur.

FAIT LE 14 décembre 2012.

Signé par:
Raison sociale complète du Soumissionnaire: PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.

Par: _____

Nom: Louis Brunelle

Titre: Directeur-Général
J'atteste par la présente que j'ai autorité de lier le Soumissionnaire

Par: _____

Nom:

Titre:
J'atteste par la présente que j'ai autorité de lier le Soumissionnaire

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Table des matières //

	Page
// Formulaire de soumission	
// 1. Profil de l'entreprise	6
// 2. Conformité	9
// 3. Réponse	
• Description du mandat	14
• Exigences générales	18
• Exigences techniques et professionnelles	19
• Exigences commerciales	48
• Coûts	49
// 4. Références	50
// 5. Conflit d'intérêts	51

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

1. Profil de l'entreprise // Fiche signalétique de l'entreprise

Dénomination sociale : Parallèle communication-design inc.

Date de création : 1986

Siège social
1170, Grande Allé Ouest
Québec, Québec
G1S 1E5

Places d'affaires : Montréal et Québec

Nombre d'employés : 20

Personnes autorisées

Pierre Léonard
Associé, vice-président
7275 St-Urbain, Bureau 302
Montréal, Québec
H2R 2Y5

514.544.6690 poste 223
pleonard@parallele.ca

Louis Brunelle
Associé, vice-président
1170, Grande Allé Ouest
Québec, Québec
G1S 1E5

418.682.1436 poste 247
lbrunelle@prallele.ca

© 2011 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

L'engagement de Parallèle //

Au cœur de l'engagement de Parallèle, il y a la volonté de travailler avec nos clients de manière complice, en partageant leur vision, leurs valeurs et leurs enjeux. Nous aidons les organisations et leurs leaders à révéler, préciser et définir la promesse unique de leur marque. Cela veut dire les accompagner dans le cheminement de leur marque ; la faire évoluer et grandir sur ses acquis, avec constance, perspicacité et créativité.

Chez Parallèle, les marques prennent leur sens dans la réalité et dans l'action. Nous sommes des artisans, nous travaillons concrètement la matière. Grâce à la force des images et à la puissance des mots, Parallèle permet aux organisations de faire en sorte que leur marque devienne un projet exaltant.

Parallèle assure le déploiement harmonieux de la marque dans la culture de l'organisation et dans ses processus d'affaires, de manière à influencer durablement sa performance et à en accroître la valeur.

Notre histoire //

Créée en 1986 par deux designers ayant œuvré chez Cossette, Parallèle s'est rapidement imposée comme une référence dans le marché de Québec, particulièrement auprès des agences faisant appel à l'équipe de création pour des mandats en design. En 1991, l'arrivée de Louis Brunelle – après 11 ans chez Cossette à Québec et à Montréal – amène un changement marqué, soit le design appliqué à l'image de marque.

À la suite à deux fusions successives avec Couture Tremblay et Verge Lebel communication, la nouvelle entreprise deviendra un chef de file en gestion de marques au Québec.

En 2004, Alain Lambert se joint à l'équipe de Parallèle, fort de sa solide expérience en alliance de marques ainsi qu'en développement des affaires sur la scène canadienne. En 2009, Pierre Léonard, ancien collègue de chez Cossette et communicateur émérite, se joint à l'équipe de Parallèle, bonifiant de sa grande expérience notre offre en création et gestion de marques. Pierre dirige notre bureau de Montréal.

Parallèle a réalisé de nombreux mandats dans toutes les régions du Québec et du Canada. Elle favorise une approche respectueuse des différents points de vue de ses multiples clients et met à profit le bagage d'information et l'expérience acquise au fil de ces mandats.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Nos services //

On ne s'improvise pas expert en gestion de marques. C'est pourquoi Parallèle a su développer, au fil des ans et de ses mandats, une méthodologie et une approche garantissant le succès et le retour sur l'investissement. Notre offre de services est complète :

STRATÉGIE

Audit, analyse et diagnostic de marque
Plateforme stratégique de marque
Positionnement
Gestion de portefeuille et architecture de marques
Stratégie de marque employeur
Stratégie d'alliance de marques

CRÉATION

Recherche de nom
Identité visuelle
Plateforme d'expression de marque
Création de campagnes de communication
Guide de marque et normes graphiques

DÉPLOIEMENT

Plan de communication
Production et exécution de campagnes
Communication et marketing interactifs
Gestion de marque et monitorage

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Nos clients //

Depuis sa création, Parallèle a eu le privilège d'accompagner des clients tant dans la création que dans la revitalisation de leurs marques. Nous avons participé à l'histoire économique de certains acteurs clés du développement au Québec et au Canada. La connaissance approfondie de nombreux domaines est une richesse que nous protégeons et cultivons.

Aéroport international Jean-Lesage de Québec

Agence de l'efficacité énergétique du Québec

Aliments Fontaine Santé

Amisco

Association de la construction du Québec

Association des producteurs de fraises et framboises du Québec

Banque du Canada

Biscuits Leclerc

Boulangerie Weston

Cavalia

Cégep du Vieux-Montréal

Centre des Congrès de Québec

Chambre de commerce du Québec Métropolitain

Chambre immobilière du Grand-Montréal

CHUM

Collège de Rosemont

Commission de la Capitale Nationale

Cosmodôme

Croustilles Yum Yum

Éducation Montréal

EmergenSys

Fédération des caisses populaires Desjardins

Fédération québécoise des municipalités

Fédération de soccer du Québec

Fédération québécoise du sport étudiant

Festival de Jazz de Québec

Fondaction CSN

Groupe TMX (TSX)

HEC Montréal

Institut national de recherche scientifique (INRS)

Investissement Québec

Laboratoire Aeterna

La Tohu

Lozeau

MAAX

Medicago

Merck Canada

Minçavi

Mode Montréal

Olymel

Organisation des villes du patrimoine mondial

PEPS de l'Université Laval

Polytechnique Montréal

Quartier de l'innovation (ÉTS et Université McGill)

Rouge et Or de l'Université Laval

Regroupement des Unités régionales de loisir et de sport du Québec

Réseau de billetterie Admission

Réseau réussite Montréal

Roche ltée, Groupe-conseil

SAAQ

SAQ

Salon international de l'auto de Québec

Séminaire Saint-François

Simons

Uniboard

Université de Montréal

Université du Québec à Montréal

Université Laval

Ville de Longueuil

Ville de Montréal

Ville de Québec

Ville de Trois-Rivières

XIIe Sommet de la Francophonie

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

2. Conformité //Voir Annexe D (D1 et D2)

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

[redacted]

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

ANNEXE D1 :GRILLE GÉNÉRALE DE CONFORMITÉ

TERMES ET CONDITIONS DP

Nom du Soumissionnaire : PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.

DP No: RFP Comm 20121201

Titre de la DP : **Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada**

		Lu et accepté	Notes
	CONDITIONS GÉNÉRALES		
1	Proposition	☒	
2	Avis légaux importants à tous les Soumissionnaires		
2a	Processus indépendant	☒	
2b	La Proposition n'est pas un contrat	☒	
2c	La sélection peut ne pas résulter en un contrat	☒	
2d	Responsabilité de CBC/Radio-Canada	☒	
2e	Entente de confidentialité et Formulaire de soumission	☒	
2f	Renseignements personnels	☒	
3	Dates critiques	☒	
4	Prix	☒	
5	Durée de l'entente	☒	
6	Frais encourus pour la soumission	☒	
7	Révision de la DP	☒	
8	Clarifications du Soumissionnaire	☒	
9	Acceptation ou Rejet de la Proposition	☒	
10	Annulation de la DP	☒	
11	Examen de la DP par le Soumissionnaire	☒	
12	Information de la DP	☒	
13	Communications entre Soumissionnaires	☒	
14	Publicité et Identification corporative	☒	
15	Versions anglaise et française	☒	
16	Approbation conditionnelle	☒	
17	Lois applicables	☒	
	SECTION A: INSTRUCTIONS AUX SOUMISSIONNAIRES		
1	Entente de confidentialité et de non-divulgation	☒	
2	Information des Soumissionnaires	☒	
3	Divulgation des poursuites intentées contre le Soumissionnaire	☒	
4	Langue	☒	
5	Méthode de réponse	☒	

ANNEXE D1 :GRILLE GÉNÉRALE DE CONFORMITÉ

Nom du Soumissionnaire: PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.

DP No: RFP Comm 20121201

Titre de la DP : **Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada**

		Lu et accepté	Notes
6	Adresse d'envoi pour les Propositions	☒	
7	Prix et taxes	☒	
8	Éléments obligatoires des Propositions	☒	
9	Proposition – Nombre de copies et format	☒	
10	Date de clôture des Propositions	☒	
11	Propositions alternatives	☒	
	SECTION B: DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS		
1	Questions des Soumissionnaires	☒	
2	Réponses de CBC/Radio-Canada	☒	
3	Communication par écrit seulement	☒	
	SECTION C: MÉTHODE D'ÉVALUATION DES PROPOSITIONS		
1	Aucune obligation d'accepter les Propositions	☒	
2	Conformité des Propositions	☒	
3	Critères d'évaluation	☒	
4	Présentations officielles et vérifications	☒	
5	Droit de négocier	☒	
6	Résultats du processus d'évaluation	☒	
7	Négociations de l'entente	☒	
8	Modèle d'Entente	☒	
9	Rédaction de l'entente	☒	
10	Rétention des Propositions	☒	

ANNEXE D2 :GRILLE GÉNÉRALE DE CONFORMITÉ
MODELE DE CONTRAT DE BIENS/SERVICES – PARTIE B

Nom du Soumissionnaire : PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.
DP No: RFP Comm 20121201
Titre de la DP : **Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada**

	MODÈLE DE CONTRAT DE BIENS/SERVICES PARTIE B – Conditions générales V01	Accepté	Refusé	Notes
1	**OBLIGATIONS GÉNÉRALES**			
1.1	Obligations du fournisseur	☒	☐	
1.2	Obligations de Radio-Canada	☒	☐	
2	**FACTURATION ET PAIEMENT**			
2.1	Facturation	☒	☐	
2.2	Renseignements sur les factures	☒	☐	
2.3	Paiement	☒	☐	
3	**PROPRIETE INTELLECTUELLE**			
3.1	Aucune violation	☒	☐	
3.2	Droits et propriété des travaux (services seulement)	☒	☐	
3.3	Utilisation non autorisée des travaux (services seulement)	☒	☐	
3.4	Propriété intellectuelle du fournisseur	☒	☐	
3.5	Remise du matériel	☒	☐	
4	**INSPECTION ET GARANTIE**			
4.1	Inspection des biens/services	☒	☐	
4.2	Garantie	☒	☐	
5	**AUTRES DECLARATIONS ET GARANTIES**	☒	☐	
6	**ASSURANCE DU FOURNISSEUR**	☐	☒	Parallèle a souscrit à une assurance responsabilité civile générale commerciale de 2 millions$ seulement
7	**INDEMNITE ET RESPONSABILITE**			
7.1	Indemnisation générale	☒	☐	
7.2	Dommages	☒	☐	
8	**RESILIATION**			
8.1	Résiliation pour cause	☒	☐	
8.2	Résiliation pour insolvabilité	☒	☐	
8.3	Résiliation sans cause	☒	☐	
8.4	Obligations en cas de résiliation	☒	☐	
9	**CONFIDENTIALITE**			
9.1	Renseignements confidentiels	☒	☐	

ANNEXE D2 :GRILLE GÉNÉRALE DE CONFORMITÉ
MODELE D'ENTENTE DE PRODUITS/SERVICES

Nom du Soumissionnaire: **PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.**
DP No: RFP Comm 20121201
Titre de la DP : **Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada**

	MODÈLE DE CONTRAT DE BIENS/SERVICES PARTIE B – Conditions générales V01	Accepté	Refusé	Notes
9.2	Traitement des renseignements confidentiels	☒	☐	
9.3	Transmission des renseignements confidentiels	☒	☐	
9.4	Manquement à l'obligation de confidentialité	☒	☐	
9.5	Avis de divulgation	☒	☐	
9.6	Remise/Destruction des renseignements confidentiels	☒	☐	
10	**RENSEIGNEMENTS PERSONNELS**	☒	☐	
11	**DIVERS**			
11.1	Sous-traitants	☒	☐	
11.2	Risques	☒	☐	
11.3	Locaux de Radio-Canada	☒	☐	
11.4	Permis	☒	☐	
11.5	Force majeure	☒	☐	
11.6	Absence de mandat et statut d'entrepreneur indépendant	☒	☐	
11.7	Avis			
11.8	Publicité et identification sociale	☒	☐	
11.9	Interdiction de céder	☒	☐	
11.10	Accès à l'information	☒	☐	
11.11	Divisibilité	☒	☐	
11.12	Non-renonciation	☒	☐	
11.13	Survie	☒	☐	
11.14	Signature	☒	☐	
11.15	Totalité des conventions et amendements	☒	☐	

3. Réponse //

A.1. Objectifs de la demande de proposition
A.2. Contexte
A.3. Description du mandat
A.4. Exigences générales
A.5. Exigences techniques et/ou professionnelles
A.6. Exigences commerciales
A.7. Coûts

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

A.3. Description du mandat // Le plan de match

Cheminer côte à côte avec votre équipe de manière à créer des marques mémorables.
Des marques qui ont du sens, qui se distinguent, qui rayonnent. Des marques qui constitueront un actif à long terme pour votre société et qui auront une résonnance pour nos parents, nos amis, nos voisins, nos concitoyens où qu'ils se trouvent au pays.

A.3.1. Services requis

Étape 1 / Réunion de démarrage

- Valider les objectifs du projet, les livrables et les grandes étapes
- Présentation des diagnostics et du nouveau positionnement par l'équipe de Radio-Canada
- Présentation de la nouvelle architecture de marque des noms et des attributs de chaque chaines par l'équipe de Radio-Canada
- Préciser les attentes et définir les principaux enjeux du mandat
- Préciser le calendrier des étapes 2 et 3

Lecture et analyse des documents fournis par le client

Étape 2 / Exploration

Nous suggérons de scinder cette étape en trois.

Les premiers jours étant consacrés à esquisser rapidement tous les scénarios envisageables et réalistes de manière à nous assurer que les trois options retenues pour le développement soient bien distincts et correspondent bien aux attentes. Toutes les hypothèses seront présentées pour discussion avec le client et les trois options retenues seront sélectionnées avec le client.

Ainsi assurés de n'omettre aucune opportunité, la deuxième séquence, cœur de la démarche, consistera à élaborer les trois options comme demandées dans votre document.

Nous suggérons une autre rencontre de validation au 2/3 du parcours de manière à pouvoir consacrer les efforts des derniers jours de l'étape aux raffinements du système de marque le plus porteur.

À tout moment de cette étape cruciale, nous pensons que les deux équipes de Parallèle et de Radio-Canada doivent se rendent disponibles pour des rencontres et des échanges informels.

Élaboration des options de systèmes identitaires

Développement préliminaire

- Séances de remue-méninges
- Identification des hypothèses de système d'interrelation entre les différentes marques du portefeuille, des niveaux de ressemblance et de différence
- Rendus visuels sous forme d'organigramme
- Argumentaire pour chacune des hypothèses
- Présentation, discussion et selection des 3 options à développer

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Développement créatif des 3 options retenues

- Création et recherche
- Esquisses
- Modélisation du noyau de chacune des options
    - *Rendus visuels de l'architecture de marque sous forme d'organigramme indiquant les interrelations désirés et les degrés de visibilité*
    - *Moodboards précisant le ton et le style visuel de chacune des marques (inspirations visuelles)*
    - *Pistes de logotypes, palette de couleurs, choix typographiques*
    - *Pistes exploratoires d'animation et d'utilisation en publicité imprimé*
- Argumentaire pour chacune des options présentées
- Présentation client
- Sélection de l'avenue opportune

Développement créatif de l'option retenue

- Raffinements des logotypes
- Design de la plateforme d'expression définissant le ton et le style pour chacune des marques
    - *Établissement des éléments du vocabulaire de marque (animation, grilles, couleurs, imagerie, polices typographiques, motifs décoratifs, etc.)*

Étape 3 / Production des éléments créatifs

Design des logotypes finaux et sélection définitive des éléments du vocabulaire des identités visuelles respectives

/ Premier groupe
Les services français de Radio-Canada (la marque mère)
Télévision
Première chaine radio
Radio-Canada.ca
Trésor
ARTV

- Design final
    - *Logotypes*
    - *Couleurs*
    - *Polices typographiques*
    - *Imagerie*
    - *Animation*
- Finalisation des moodboards définissant le ton et le style et servant d'inspiration pour la création des indicatifs et des auto-promotions en onde et hors d'onde
- Présentation client
- Raffinements graphiques
- Approbation finale
- Dessin maître des logotypes
- Préparation des fichiers électroniques finaux pour production

Étape 4 / Application par les équipes internes de Radio-Canada

Accompagnement et suivi

- Direction création
- Direction artistique
- Coordination de projet

Échéance : 31 mai 2013

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Étape 5 / Deuxième et troisième groupe

/ Deuxième groupe
Production des éléments créatifs
RDI
Explora
TOU.TV
Information

- Design final
  - *Logotypes*
  - *Couleurs*
  - *Polices typographiques*
  - *Imagerie*
  - *Animation*
- Finalisation des «moodboards» définissant le ton et le style et servant d'inspiration pour la création des indicatifs et des auto-promotions en onde et hors d'onde
- Présentation client
- Raffinements graphiques
- Approbation finale
- Dessin maître des logotypes
- Préparation des fichiers électroniques finaux pour production

Application par les équipes internes de Radio-Canada

Échéance : septembre 2013

/ Troisième groupe
Production des éléments créatifs
Espace musique
~~Bande à part~~
espace.mu
Musique
Régions

- Design final
  - *Logotypes*
  - *Couleurs*
  - *Polices typographiques*
  - *Imagerie*
  - *Animation*
- Finalisation des «moodboards» définissant le ton et le style et servant d'inspiration pour la création des indicatifs et des auto-promotions en onde et hors d'onde
- Présentation client
- Raffinements graphiques
- Approbation finale
- Dessin maître des logotypes
- Préparation des fichiers électroniques finaux pour production

Application par les équipes internes de Radio-Canada

Échéance : juin 2013

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

ÉCHÉANCIER

Semaines	DÉCEMBRE 2012			JANVIER 2013				FÉVRIER 2013				MARS 2013				AVRIL 2013					MAI 2013				JUIN 2013				JUILLET 2013					AOÛT 2013				SEPTEMBRE 2013				
	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30
ÉTAPE 1																																									
RÉUNION DE DÉMARRAGE		21																																							
ÉTAPE 2																																									
EXPLORATION																																									
Développement préliminaire																																									
Développement créatif des 3 options retenues																																									
Choix du système																																									
Développement créatif de l'option choisie																																									
ÉTAPE 3																																									
PRODUCTION DES ÉLÉMENTS CRÉATIFS																																									
Premier groupe																																									
Design final																																									
Moodboards																																									
Présentation client																																									
Raffinements graphiques																																									
Approbation finale																																									
ÉTAPE 4																																									
APPLICATION PAR RADIO-Canada																																									
Premier groupe																																									
ÉTAPE 5																																									
PRODUCTION DES ÉLÉMENTS CRÉATIFS																																									
Deuxième groupe																																									
Design final																																									
Moodboards																																									
Présentation client																																									
Raffinements graphiques																																									
Approbation finale																																									
APPLICATION PAR RADIO-Canada																																									
Deuxième Groupe																																									

Semaines	OCTOBRE 2013				NOVEMBRE 2013				DÉCEMBRE 2013					JANVIER 2014				FÉVRIER 2014				MARS 2014					AVRIL 2014				MAI 2014				JUIN 2014				
	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30
ÉTAPE 5 - SUITE																																							
PRODUCTION DES ÉLÉMENTS CRÉATIFS																																							
Troisième groupe																																							
Design final																																							
Moodboards																																							
Présentation client																																							
Raffinements graphiques																																							
Approbation finale																																							
APPLICATION PAR RADIO-Canada																																							
Troisième Groupe																																							

A.3.2. Compréhension du mandat //

L'architecture de marque définit le rôle de chacune des marques que possède une organisation.

Elle permet aux consommateurs, aux clients, aux citoyens, auditeurs, téléspectateurs et usagers de naviguer facilement dans l'offre de produits ou de services.

Dans un monde où les technologies évoluent de façon accélérée, où les plateformes se multiplient, les grands groupes de diffuseurs et de producteurs de contenue ont le défi constant de s'adapter et de se renouveler de manière à se rapprocher de leurs clientèles et de se démarquer de leur concurrence.

Actif stratégique de premier ordre, une architecture bien réfléchie, bien structurée mais surtout ouverte vers les perspectives futures de l'univers médiatique permettra d'augmenter le capital de marque de la Société Radio-Canada dans son ensemble et celui des Services français en particulier. Un portefeuille de marques qui fonctionne de façon synergique permet de transférer les valeurs des marques «coup de cœur» comme ARTV ,Explora, Espace Musique ou RDI vers la marque mère et ses sous-marques.

Que rechercherons-nous?
Un système d'interrelations logique et clair entre les différentes marques.

Ancrés sur la stratégie de marque, les noms et le système de nomenclature que vous avez retenus, nos designers développeront les éléments visuels les plus évocateurs et les plus forts possible ainsi qu'un langage graphique riche pour le tout et ses parties. Notre volonté est que notre travail non seulement soit empreint de logique et de rigueur mais aussi et surtout qu'il évoque des émotions et suscite l'estime. Car nous savons que les marques fortes sont pertinentes et différentes mais qu'elles méritent avant tout l'estime qu'on leur témoigne.

Objectifs
Essentiellement les objectifs poursuivis par les Services français de Radio-Canada sont de trois ordres à nos yeux :
1. Optimiser l'impact général et l'harmonie de l'ensemble du portefeuille de marques.
2. Faciliter la compréhension de l'offre de produits et services.
3. Appuyer le plan stratégique de l'organisation avec force et cohérence.

Le résultat de notre travail:
Un système clair servant de référence pour prendre des décisions lorsque l'organisation prendra de l'expansion ou que le marché dans lequel elle évolue changera.

Voilà, croyons-nous, l'essentiel des attentes exprimé par l'équipe de marque de Radio-Canada dans le cadre de cette demande de proposition et nous serions honorés de pouvoir vous accompagner dans cette démarche.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

A.4. Exigences générales //

A.4.1 Couverture géographique
A.4.2. Bilinguisme

Ces deux aspects sont abordés dans la grille réponse de l'Annexe A1.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

A.5. Exigences techniques et professionnelles //

A.5.1. Spécifications techniques relatives aux Produits/Services

Cet aspect est abordé dans la grille réponse de l'Annexe A1.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

A.5.2. Expérience de la firme // Quelques projets

Une marque c'est une expérience. Les projets présentés sont des exemples de notre travail en stratégie, architecture de marque, identité visuelle, campagne de communication et gestion de marque.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

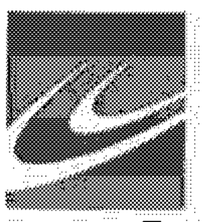
Cosmodôme //

Plateforme stratégique de marque, nouvelle identité visuelle et ses déclinaisons.

Le Cosmodôme est une institution muséale scientifique entièrement dédiée à l'éveil et à la stimulation de l'intérêt pour l'astronautique. La nouvelle image polymorphe est un hublot ouvert sur l'espace, une invitation pour les jeunes et les passionnés de l'exploration spatiale à découvrir et à vivre des expériences multi sensorielles amusantes et éducatives.

Dans le cadre de son mandat, l'équipe de Parallèle a développé la promesse de marque, le positionnement, les attributs de personnalités et les messages clés de la marque renouvelée. Parallèle a agi comme stratège et concepteur, mais aussi comme gardien de la marque orientant et supervisant l'ensemble des équipes de création, de design et de gestion du projet de manière à livrer une expérience unique et cohérente. Nous avons également développé l'architecture de marque comprenant les noms et les visuels des nouvelles aventures interactives que nous avons voulu présenter à la manière d'affiche de films ainsi que la structure de nom pour la boutique, le café, le club astronautique et le centre de documentation.

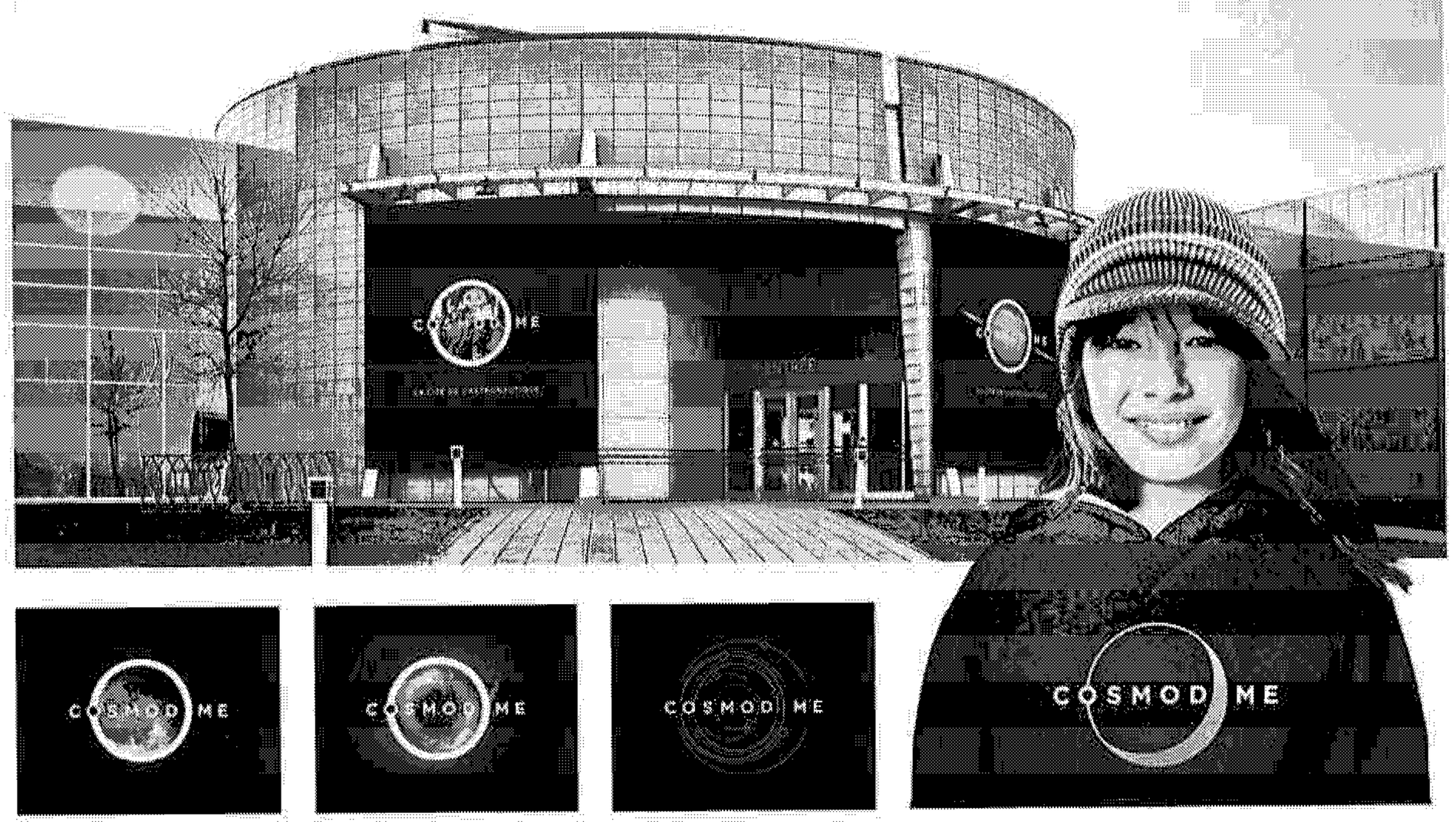
Le projet est aujourd'hui dans sa première année d'exploitation et ravit déjà son jeune public qui est en croissance continue depuis la réouverture de l'établissement.



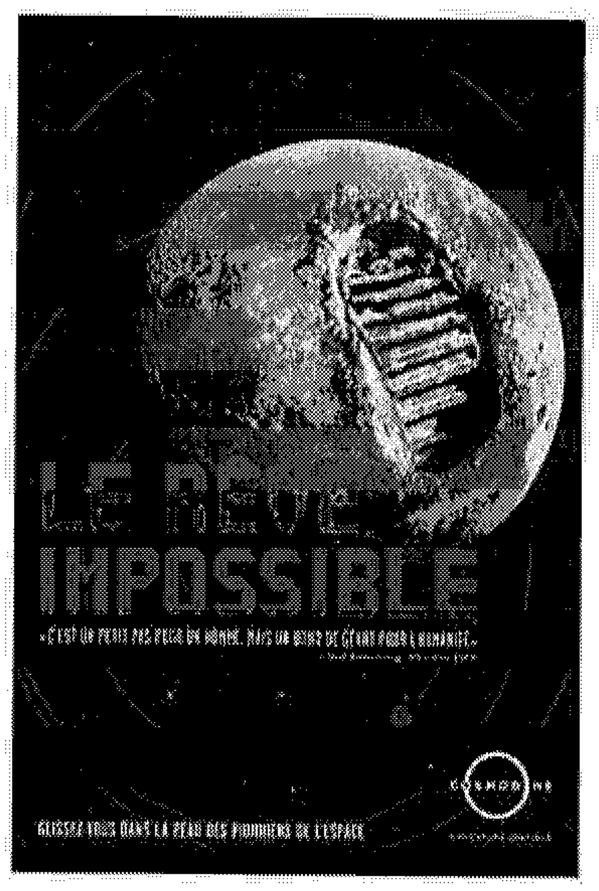
COSMODŌME

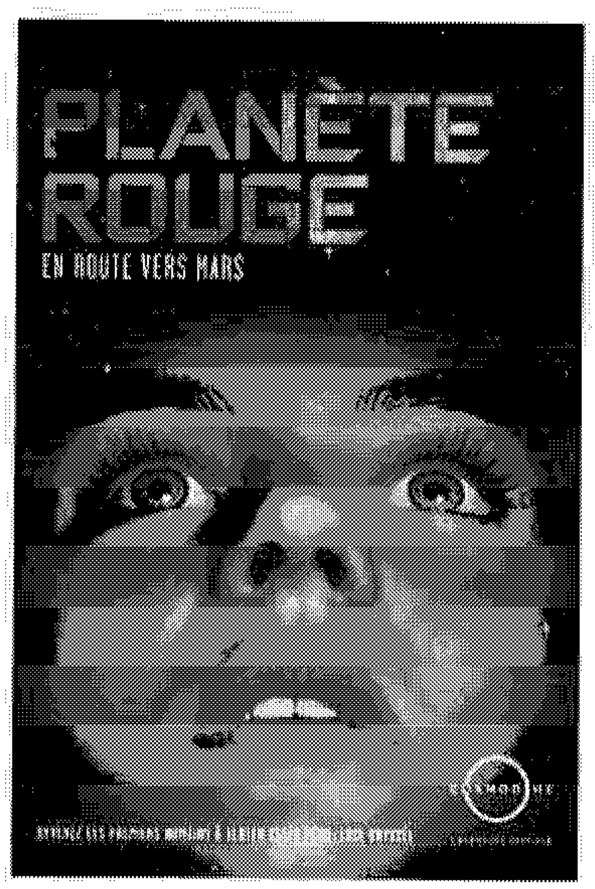
COSMODOME

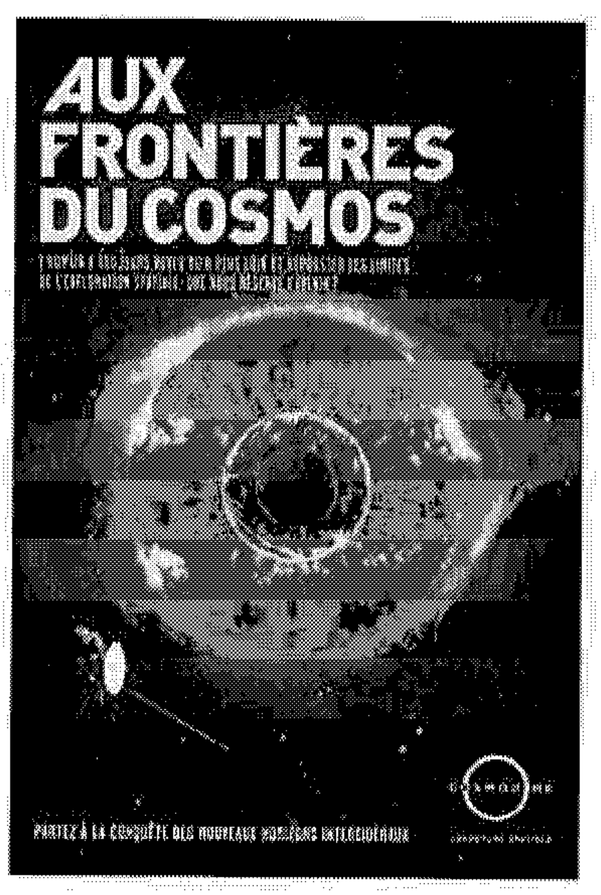
© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque



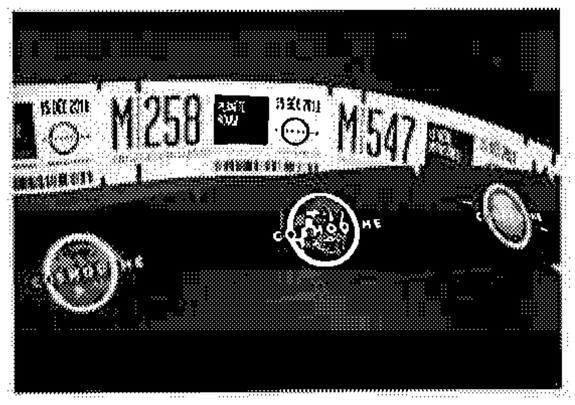
© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque







© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque



© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Canal Savoir //

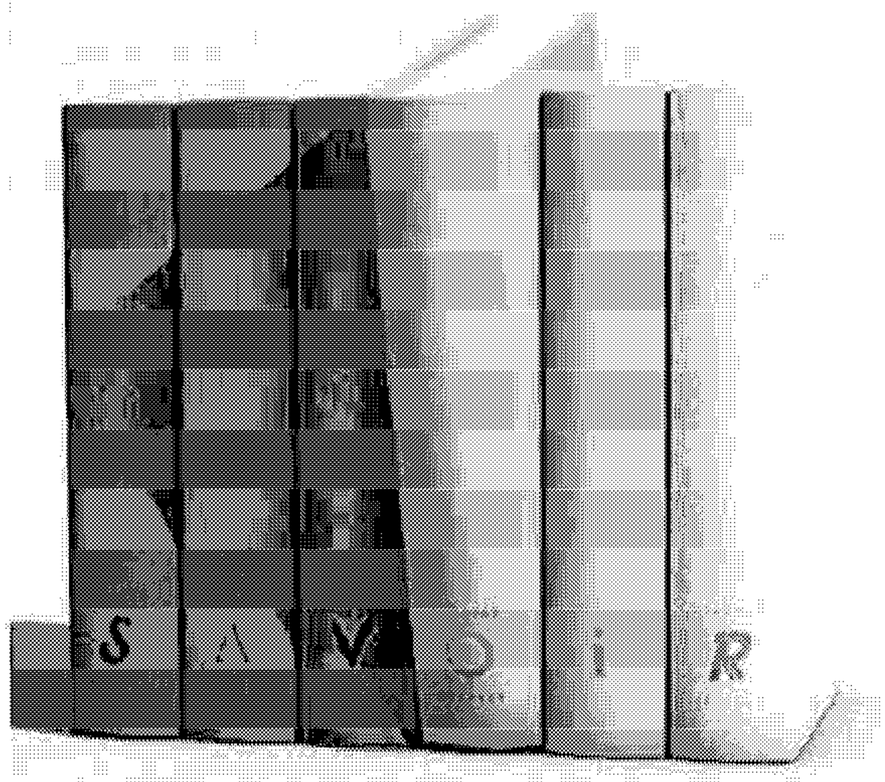
Identité visuelle, thème graphique et habillage.

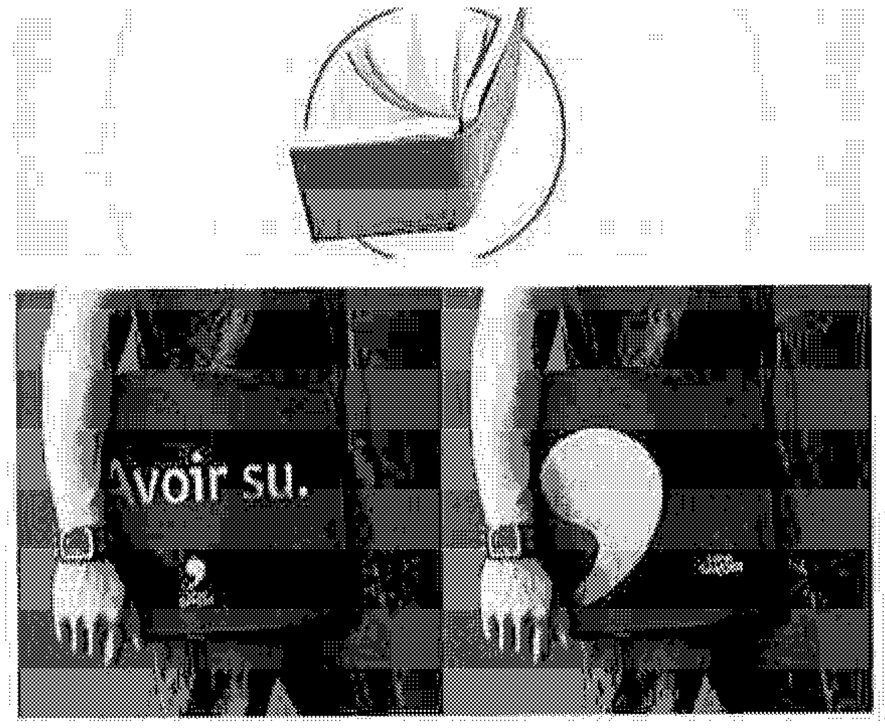
À la suite de la création de sa nouvelle identité et désireux de vivifier sa plateforme graphique pour les saisons à venir, le Canal Savoir a confié à Martin Laliberté le mandat de développer une ambiance visuelle dépouillée et vibrante. Pour se faire, il a été proposé et confectionné un ensemble de six livres qui s'ouvrent, un à un, dévoilant le foisonnement des thèmes chers à la chaîne. Chacun des livres est identifié par une lettre distincte – S, A, V, O, I, R, évoquant en somme « l'ensemble du SAVOIR » - et donne lieu à une animation très rythmée qui est, elle-même, inspirée par la forme de la lettre qui y correspond.

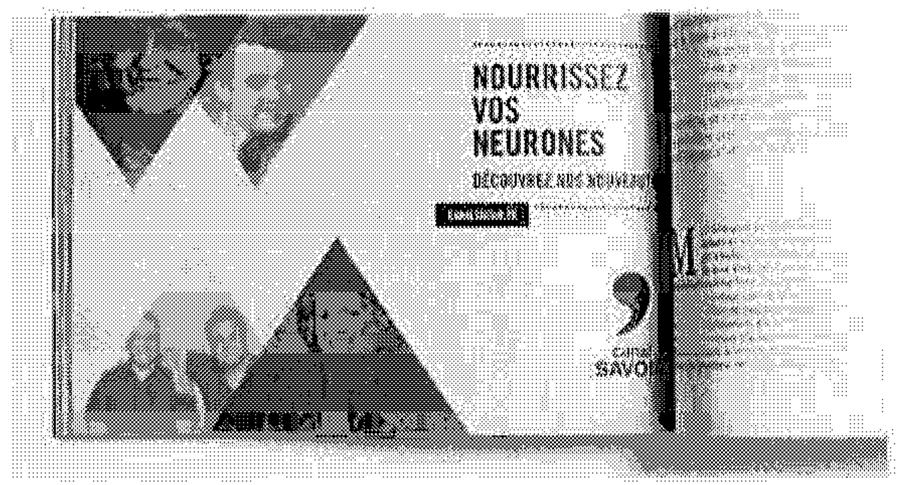
canal SAVOIR

canal
SAVOIR

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque







© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Canal Évasion //

Identité visuelle, thème graphique et habillage.

Trois ans après avoir actualisé en profondeur l'image de marque d'Évasion, la chaîne récidive en permettant de revitaliser, à nouveau, sa présentation graphique. En conservant certains éléments clés, dont le logo, les couleurs et la trame musicale de la chaîne, Martin Laliberté et son équipe ont pris le pari de traduire la sensation de fascination et de magie qui nous accompagne en voyage. C'est ainsi que l'éclatement de particules triangulaires étincelantes, ou encore les tableaux surréalistes (comme la demoiselle qui se balance au-dessus d'une ville du monde), se sont inscrits tout naturellement à l'habillage de la chaîne, ainsi qu'à l'ensemble des outils de communication. Le slogan « être du voyage » a également été adopté, encourageant le téléspectateur à s'approprier délibérément cette sensation de dépaysement, unique à Évasion.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

[redacted]

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Campus Montréal //

Plateforme stratégique de marque, nouvelle identité nominale et visuelle.

Dans le cadre de sa grande campagne de financement tripartite, l'Université de Montréal, Polytechnique Montréal et HEC Montréal ont choisi notre firme pour créer et déployer une nouvelle marque conjointe servant à mettre de l'avant l'envergure et la synergie de son grand ensemble universitaire. L'identité développée sous le nom de Campus Montréal s'approprie le «M» de Montréal tout en affirmant haut et fort la force des trois établissements réunis.

En plus de créer le nouveau nom et le logotype, l'équipe de Parallèle a élaboré le positionnement et la promesse de la nouvelle marque. L'objectif étant de positionner les trois établissements de manière commune et d'affirmer le rôle de leader qu'ils exercent pour la société montréalaise et québécoise dans son ensemble. La signature «Des talents. Une planète.» a été retenue pour souligner le rayonnement international et l'engagement de Campus Montréal envers les étudiants d'une part et le développement durable d'autre part.

Le travail d'appropriation et d'engagement pour les porteurs du projet à l'intérieur des trois institutions (directeurs généraux, directeurs des communications et directeurs des fondations) a représenté un élément clé du succès du projet que l'équipe de Parallèle a relevé avec brio.

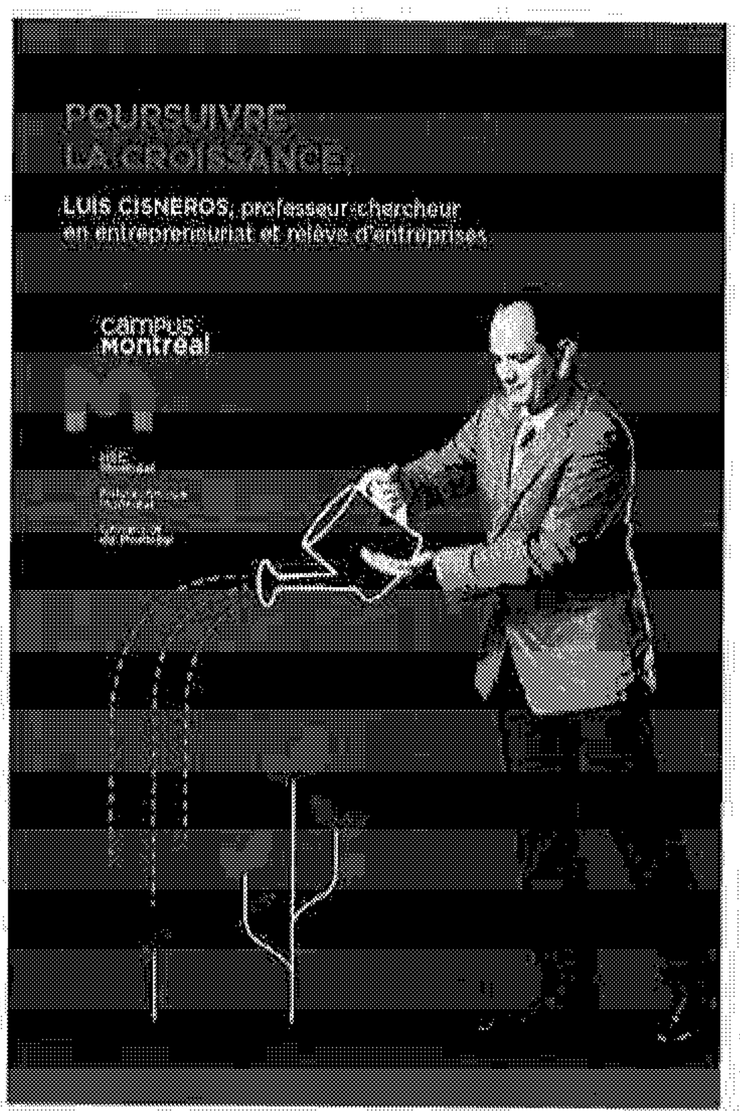
La campagne a été rendue publique cet automne et son déploiement complet s'effectuera au cours de l'année 2013. Déjà près de 200M$ ont été amassés par les activités de collecte auprès de grands donateurs privés.

Des talents.
Une planète.

© 2012 Tous droit réservés Parallèle gestion de marque

campus Montréal

HEC Montréal | Polytechnique Montréal | Université de Montréal



© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

CHUM //

Positionnement stratégique, structure de marque, identité visuelle et campagne de communication.

Le projet du nouveau Centre hospitalier universitaire de l'Université de Montréal est sans contredit l'un des projets de société les plus importants pour les citoyens montréalais et les Québécois dans leur ensemble. Controversé et marqué par de nombreux contretemps, ce projet d'envergure a pris définitivement sont envol avec la mise en chantier de son Centre de recherche qui ouvrira ses portes en septembre 2013.

Au printemps 2012, la direction générale du CHUM et la Fondation du CHUM ont mandaté Parallèle pour développer une campagne de souscription auprès des mécènes, des grandes entreprises montréalaises et du grand public. Dans le cadre du développement de cette ambitieuse campagne, nous avons mis en évidence l'opportunité unique pour l'établissement de se doter d'une nouvelle image de marque mettant en relief son approche humaine et hospitalière de la santé. La nouvelle identité visuelle marque aussi une rupture avec l'ancienne image représentant les trois hôpitaux (Notre-Dame, Saint-Luc, Hôtel-Dieu) ayant fusionné en 1995. Cette nouvelle identité permet aussi de tourner la page sur la période difficile de démarrage ayant caractérisé la naissance du projet. L'objectif étant de donner un nouvel élan au projet et de mobiliser les artisans, les employés, les chercheurs, les médecins et l'ensemble de la communauté.

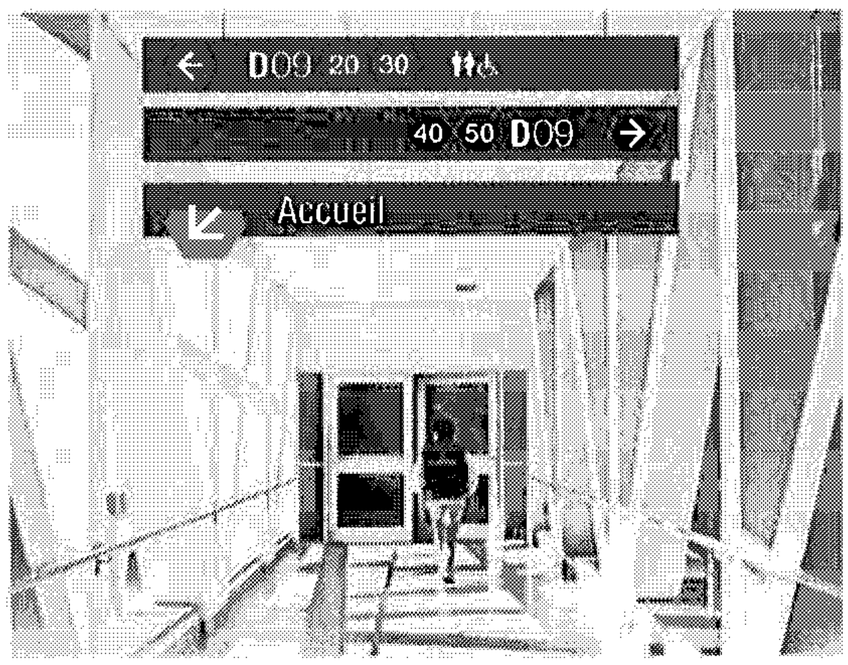
Parallèle a développé une plateforme stratégique axée sur les valeurs et les attributs du nouveau CHUM. Nous avons ensuite proposé une architecture de marque simplifiée et un nouveau système identitaire qui représente les trois composantes de l'établissement soit le centre hospitalier, le centre de recherche (CRCHUM) et la Fondation. L'exposant humain développé pour le logotype du CHUM incarne son essence et sa préoccupation fondamentale.

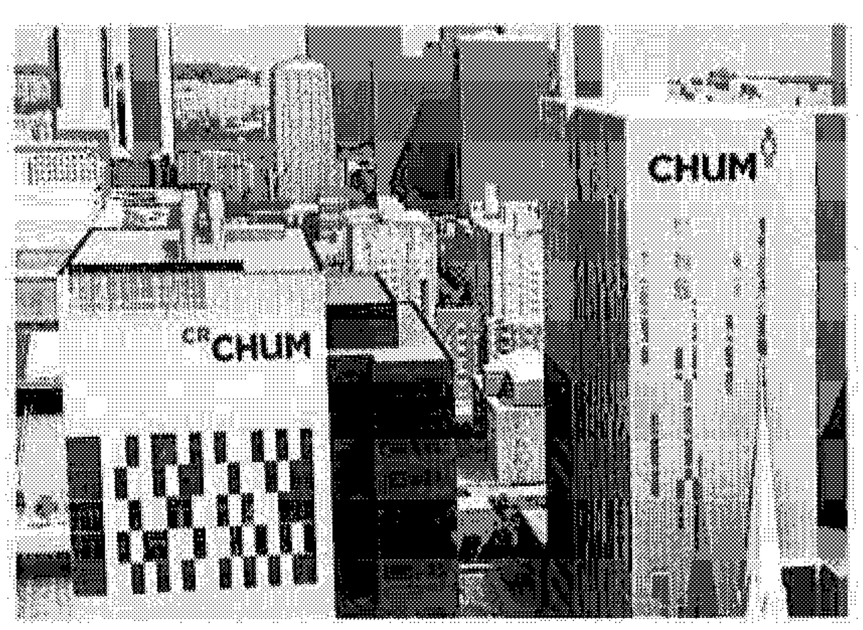
Outre l'identité visuelle, Parallèle a développé la campagne de financement de la fondation qui met en relief les histoires humaines remarquables et touchantes qui s'y jouent au quotidien et qui mettent de l'avant les professionnels de la santé qui exercent leur métier avec passion et dévouement. Sous le thème «Donnons-nous le meilleur de la santé », cette approche se distancie des enjeux reliés à la construction du complexe hospitalier pour se concentrer sur les bénéfices à la population. Nous avons réalisé une vingtaine de capsules vidéo mettant en vedette des patients et des professionnels de la santé du CHUM.

La campagne est en phase de démarrage au moment où nous vous déposons cette proposition et la mise en œuvre de la nouvelle identité se fera de manière graduelle au cours des prochains mois pour culminer lors de la prise de possession des nouvelles installations complète du CHUM en mai 2016.

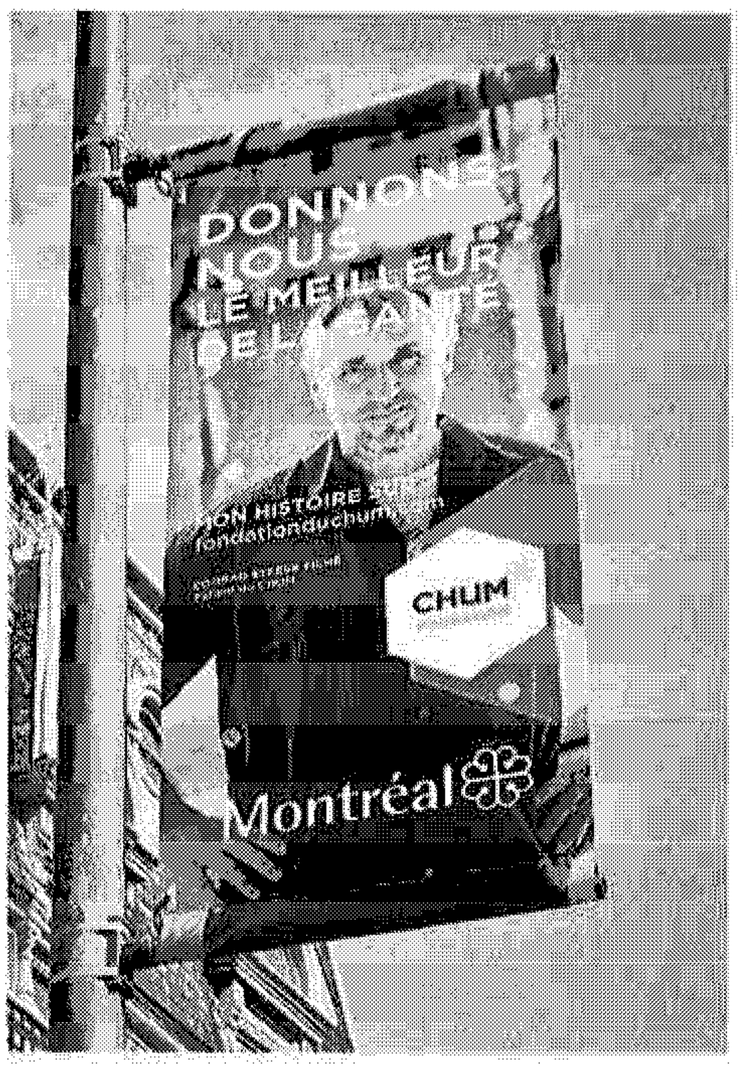
CHUM CHUM CRCHUM CHUM

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque





© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque



© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Quelques logotypes crées par les designers de l'équipe //

Talk

Lozeau

«anglocom»

Cvalia

Genia

Honeybee

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

000302

GRAND PRIX CYCLISTE PROTOUR
QUÉBEC MONTRÉAL

FÉDÉRATION QUÉBÉCOISE DES MUNICIPALITÉS

BINGO DU COEUR

AUX TROIS CLOCHERS

SUITE 701

Boris

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Le lapin du Québec

DEL

umalia

QUARTIER DE L'INNOVATION

NRT

COOP

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

Jargo™

Jargo™ Studio

Jargo™ Speech Portal

Jargo™ Browser

To HU

To HU

To HU

hypo-tek

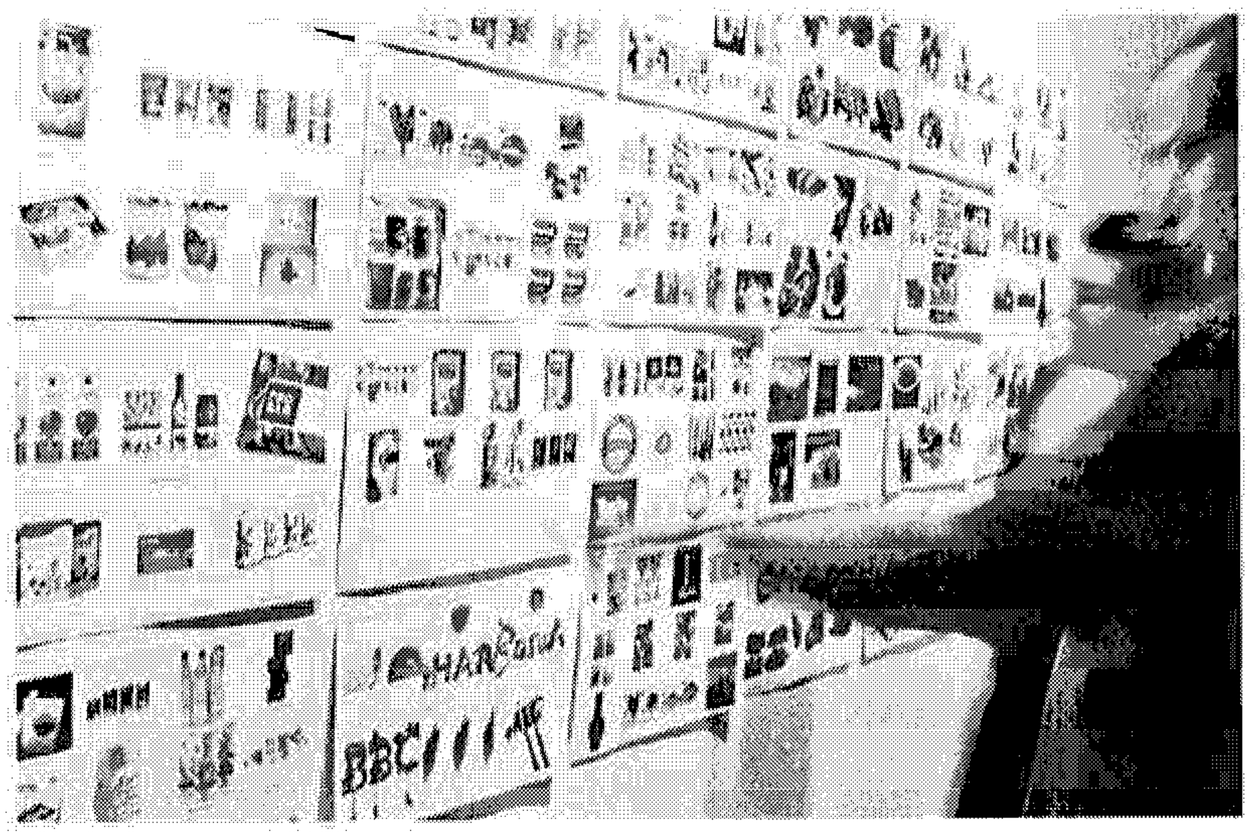
T N M

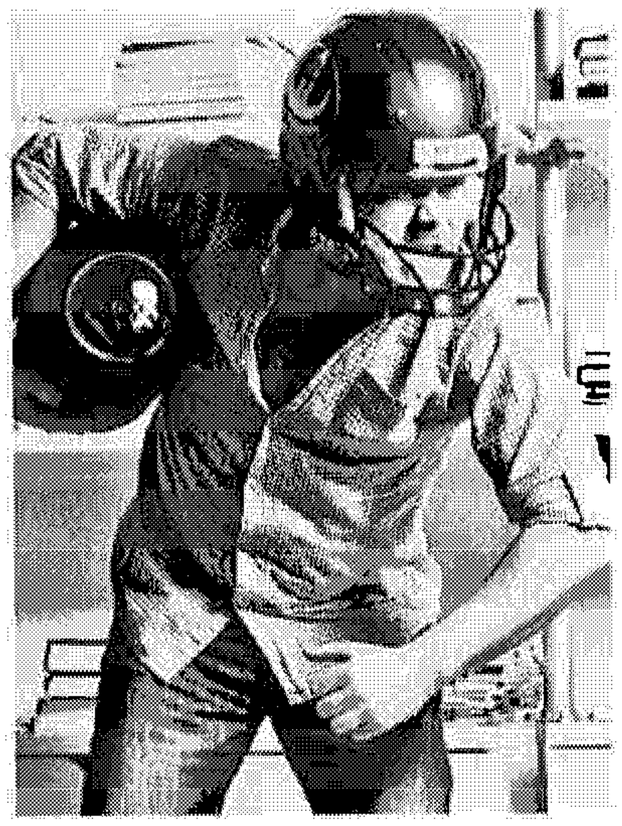
Les artisans du sable

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

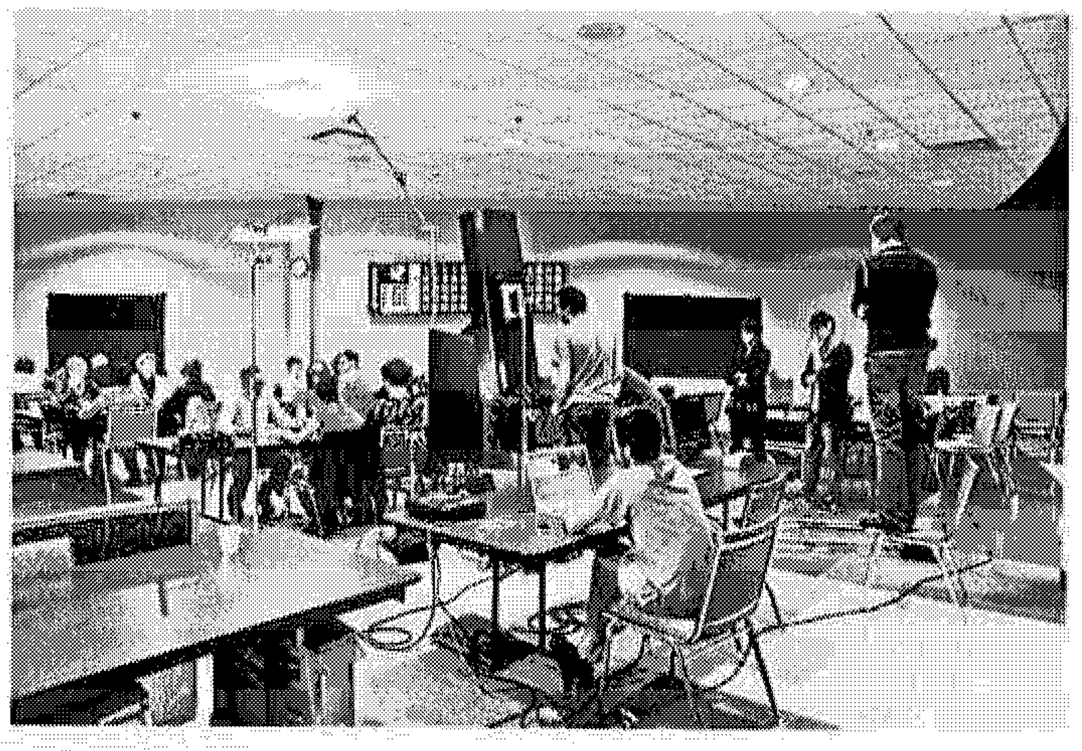
A.5.3. Expertise de l'équipe //

Notre équipe est formée de gens qui imaginent, qui explorent et qui voient loin pour leurs clients. Des professionnels qui leur font voir comment ils peuvent devenir meilleurs, qui savent projeter et qui savent raconter l'histoire à venir. Des spécialistes qui prennent les moyens pour que les rêves deviennent réalité.





© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque



© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

s.19(1)

Pierre Léonard //
Chef d'équipe et directeur création

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

[redacted]

s.19(1)

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

s.19(1)

Louis Brunelle //
Conseiller branding

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

000310

[redacted]

s.19(1)

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

000311

// Proposition de services à Radio-Canada

[redacted]

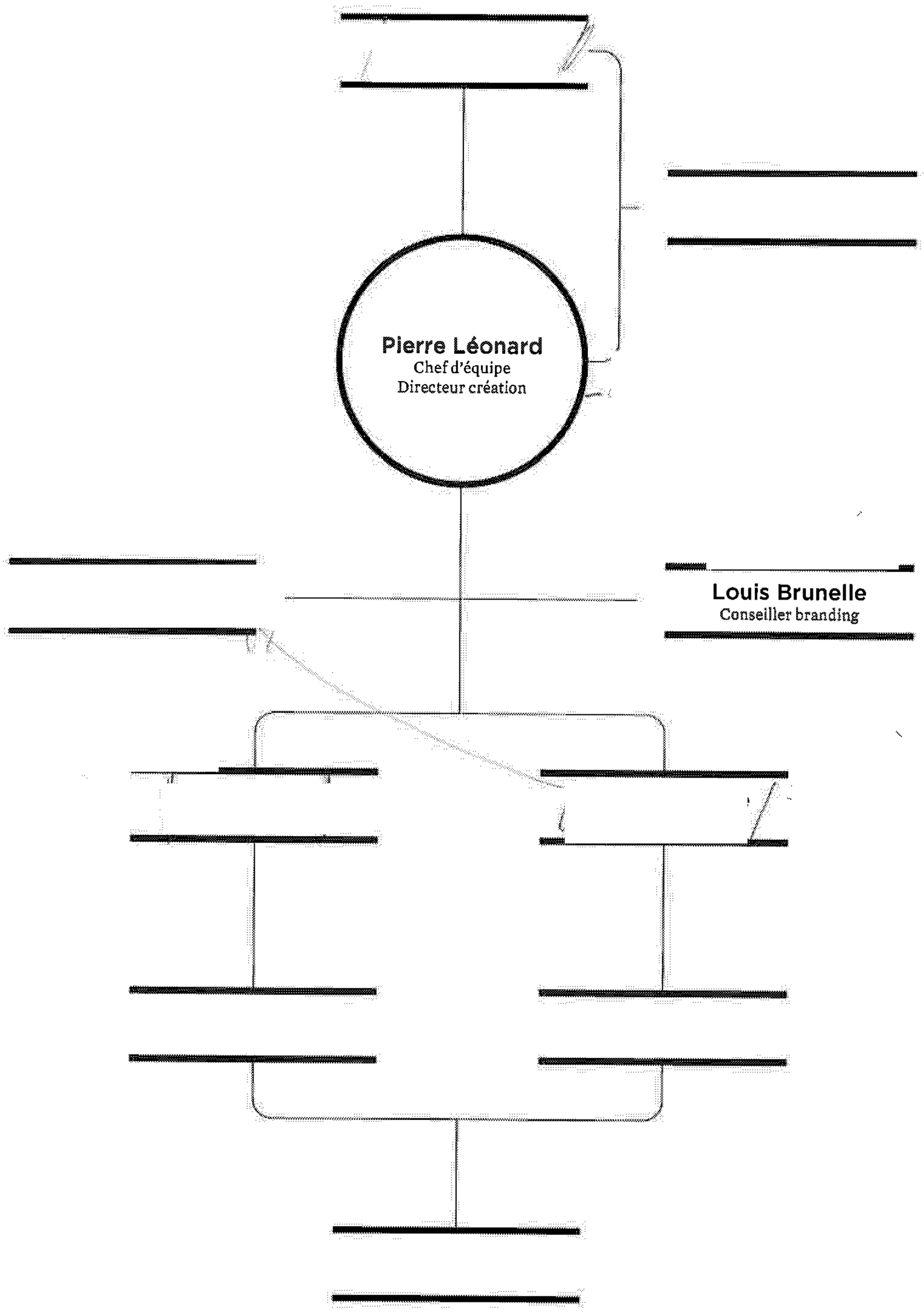
© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

A.6. Exigences commerciales //

A.6.1. Gestion du mandat

A.6.1.1. Relations d'affaires et rapports hiérarchiques

s.19(1)



© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

000313

A.6.1.2. Service à la clientèle et service de support //

Tel que présenté dans l'organigramme d'équipe, Pierre Léonard agira comme principale personne ressource et conseiller principal. Pierre représente officiellement Parallèle à titre d'associé de la firme et directeur du bureau de Montréal.

Élise Paul-Hus sera le contact direct et journalier avec l'équipe de Radio-Canada. Elle sera responsable de la bonne relation d'affaires, des budgets et des échéanciers.
Elle sera épaulée par Claudine Charbonneau qui agit à titre de directrice des opérations au bureau de Montréal. Cette dernière est responsable des services de support au sein de Parallèle. Elle sera appuyée dans cette tâche par notre directrice administrative et notre adjointe administrative.

L'ensemble des resources de design et de création seront sous la responsabilité directe de Pierre Léonard.

A.6.1.3. Rapports d'activités et de gestion //

Tout au long du processus Parallèle verra à fournir au client des présentations d'étapes clairs sous formes de maquettes en format papier et électronique. Ces présentations seront accompagnées de documents d'argumentaire écrits en format Powerpoint.
À la demande du client, Parallèle pourra fournir des rapports d'étapes écrits produit sur les logiciels courants à l'usage des équipes de Radio-Canada.

A.6.2. Facturation et paiements //

Cet aspect est abordé dans la grille réponse de l'Annexe A1.

A.7. Coûts //

Cet aspect est abordé dans la grille réponse de l'Annexe A1.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

4. Références //

s.20(1)(a)
s.20(1)(b)

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

s.20(1)(a)

s.20(1)(b)

s.20(1)(c)

Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

Veuillez svp fournir les références demandées dans le présent formulaire.

Ce formulaire doit être complété **par le Soumissionnaire** pour chaque référence et retourné avec votre Proposition. CBC/Radio-Canada peut, à sa discrétion, communiquer ou non avec le client mentionné pour vérifier l'auto-évaluation et les renseignements fournis.

Référence 1 de 3

Expérience du Soumissionnaire

Nom du Soumissionnaire:	PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.

s.20(1)(a)
s.20(1)(b)
s.20(1)(c)

s.20(1)(a)
s.20(1)(b)

s.20(1)(c)

DP no RFP Comm 20121201 **Annexe A2 – Formulaire de référence Projet**

Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

Veuillez svp fournir les références demandées dans le présent formulaire.

Ce formulaire doit être complété **par le Soumissionnaire** pour chaque référence et retourné avec votre Proposition. CBC/Radio-Canada peut, à sa discrétion, communiquer ou non avec le client mentionné pour vérifier l'auto-évaluation et les renseignements fournis.

Référence 1 de 3

Expérience du Soumissionnaire

Nom du Soumissionnaire:	PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.

s.20(1)(a)
s.20(1)(b)
s.20(1)(c)

s.20(1)(a)
s.20(1)(b) s.20(1)(c)

DP no RFP Comm 20121201 **Annexe A2 – Formulaire de référence Projet**

Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

Veuillez svp fournir les références demandées dans le présent formulaire.

Ce formulaire doit être complété **par le Soumissionnaire** pour chaque référence et retourné avec votre Proposition. CBC/Radio-Canada peut, à sa discrétion, communiquer ou non avec le client mentionné pour vérifier l'auto-évaluation et les renseignements fournis.

Référence 1 de 3

Expérience du Soumissionnaire

Nom du Soumissionnaire:	PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.

Le Soumissionnaire peut indiquer ci-dessous toute autre expérience pertinente susceptible de bénéficier à CBC/Radio-Canada. Par exemple, une expérience en gestion stratégique et stratégie de changement est un atout sans être obligatoire.

5. Conflit d'intérêts //

Parallèle déclare qu'à sa connaissance, aucun conflit d'intérêts, réel ou apparent, n'est survenu, n'existe ou n'est raisonnablement susceptible d'intervenir à l'avenir relativement à cette demande de proposition ou dans le cadre de la prestation des services pouvant en découler.

Si l'offre de services est acceptée, Parallèle s'engage à informer CBC/Radio-Canada de tout conflit ou apparence de conflit dès que constaté, connu ou identifié.

© 2012 Tous droit réservés. Parallèle gestion de marque

[redacted]

ANNEXES

[redacted]

Nom du Soumissionnaire : PARALLÈLE COMMUNICATION-DESIGN INC.

Instructions : Le Soumissionnaire doit OBLIGATOIREMENT compléter cette grille pour toutes les exigences inscrites en fournissant également des explications détaillées concernant la conformité, conformité partielle ou la non-conformité à chaque exigence, lesquelles explications doivent être facilement retrouvables à la Page référence indiquée par le Soumissionnaire dans sa Proposition.

No Description	conforme entièrement	conforme en partie	non-conforme	Page référence dans la Proposition	Remarques additionnelles
A.1 OBJECTIF(S) DE LA DEMANDE DE PROPOSITIONS					
A.2 CONTEXTE :					
A.3 DESCRIPTION DU MANDAT OU DES PRODUITS/SERVICES					
A.3.1 Services requis	☒	☐	☐		
ETAPE 1)	☒	☐	☐		
ETAPE 2)	☒	☐	☐		
ÉTAPE 3)	☒	☐	☐		
ÉTAPE 4)	☒	☐	☐		
ÉTAPE 5)	☒	☐	☐		
A.3.2 Compréhension du mandat	☒	☐	☐		
A.4 EXIGENCES GÉNÉRALES					
A.4.1 Couverture géographique	☒	☐	☐		
A.4.2 Bilinguisme	☒	☐	☐		
A.5 EXIGENCES TECHNIQUES ET/OU PROFESSIONNELLES					
A.5.1 Spécifications techniques relatives aux Produits / Services	☒	☐	☐		
A.5.2 Expérience de la firme :	☒	☐	☐		
A.5.3 Expertise de l'équipe qui sera affectée au mandat :	☒	☐	☐		
A.6 EXIGENCES COMMERCIALES					
A.6.1 Gestion du mandat	☒	☐	☐		
A.6.1.1. Relation d'affaires et rapports hiérarchiques:	☒	☐	☐		
A.6.1.2. Service à la clientèle et service de support:	☒	☐	☐		
A.6.1.3. Rapports d'activités et/ou de gestion:	☒	☐	☐		
A.6.2 Facturation et paiements	☒	☐	☐		
A.7 COÛTS					

Toutes les indemnités journalières et tous les frais de déplacement connexes qui sont engagés dans le cadre d'une entente avec CBC/Radio-Canada sont inclus dans la proposition de prix. Toute dépense engagée à l'extérieur de Montréal (si requis) pour assister à une rencontre pour le compte de CBC/Radio-Canada lui sera remboursée, sous réserve d'avoir été préalablement approuvée au préalable par CBC/Radio-Canada.	☒	☐	☐		
Le soumissionnaire doit payer ses propres dépenses (téléphone cellulaire, photocopies, appels interurbains, etc.), sauf lorsque ces dépenses sont demandées par CBC/Radio-Canada conformément à l'entente signée entre les deux parties. Ces dépenses pourront alors être facturées sans majoration pour CBC/Radio-Canada.	☒	☐	☐		
Le prix doit comprendre les honoraires professionnels, les coûts indirects, les frais de déplacement, les frais de production des plans et de rédaction des cahiers des charges, les frais d'impression/de reproduction, les honoraires des sous-traitants et tous les autres honoraires, coûts, charges ou frais afférents au projet.	☒	☐	☐		
Les soumissionnaires sont invités à soumettre également, dans leur proposition, des taux horaires pour les différents types de professionnels, de techniciens ou sous-traitants pour les services additionnels qui pourraient être requis par CBC/Radio-Canada. Les soumissions et les coûts ne doivent pas être conditionnels et ne doivent pas dépendre de considérations futures.	☒	☐	☐		
A.8 CRITÈRES D'ÉVALUATION					
A.9 PRÉSENTATION DE LA PROPOSITION					

PARALLÈLE COMMUNICATION DESIGN INC.

s.20(1)(b)

Choquette Corriveau
COMPTABLES AGRÉÉS

Pages 329 to / à 340

are withheld pursuant to section

sont retenues en vertu de l'article

20(1)(b)

of the Access to Information Act

de la Loi de l'accès à l'information

s.20(1)(b)

[redacted]

PARALLÈLE COMMUNICATION DESIGN INC.

Choquette Corriveau
COMPTABLES AGRÉÉS

Pages 342 to / à 353

are withheld pursuant to section

sont retenues en vertu de l'article

20(1)(b)

of the Access to Information Act

de la Loi de l'accès à l'information

ReCréez Radio-Canada

s.21(1)(a)

s.21(1)(b)

La marque institutionnelle

CBC Radio-Canada

La marque francophone

RADIO | TÉLÉVISION | INTERNET

La marque à l'international

RADIO-CANADA
RADIO | TÉLÉVISION | INTERNET

Une grande marque représentée par ses canaux de diffusion

Les marques télévision

TÉLÉVISION

RDI

artv

EXPLORA

Les marques radio

LA RADIO DE RADIO-CANADA

RADIO PREMIÈRE CHAÎNE

95,1 PREMIÈRE CHAÎNE

ESPACE MUSIQUE

ESPACE MUSIQUE 100,7 FM

BANDE À PART

s.21(1)(a)
s.21(1)(b)

Les marques internet et numériques

Radio-Canada.ca

.ca

TOU.TV

espace.mu

s.21(1)(a)
s.21(1)(b)

Régions
ONTARIO
OTTAWA
ESTRIE
...
Compétences
MUSIQUE
SPORTS
INFORMATION
Services
boutique
COMMUNICATIONS INTERNES
PRODUCTIONS
SERVICES ÉDUCATIFS
ARCHIVES

Nouvelle architecture

Nouvelle architecture

CBC Radio-Canada

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

Nouvelle architecture

CBC Radio-Canada

marque publique

ici

Nouvelle architecture

CBC Radio-Canada

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

marque publique

ici

Nouvelle architecture

CBC Radio-Canada

les marques télévision

ici trésor | ici explora | ici info | ici télé | ici artv

Nouvelle architecture

CBC Radio-Canada

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

les marques télévision

- icl trésor
- icl explora
- icl info
- icl télé
- icl artv

marque publique

icl

Nouvelle architecture

CBC Radio-Canada

les marques radio

ici première

ici musique

Nouvelle architecture

CBC Radio-Canada

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

les marques télévision

- ici tout.tv
- ici explora
- ici info
- ici télé
- ici artv

marque publique

ici

les marques radio

- ici première
- ici musique

Nouvelle architecture

CBC Radio-Canada

les marques internet et services numériques

ici.tv ici.ca ici.mu

Nouvelle architecture

CBC Radio-Canada

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

les marques télévision

- ici tout
- ici explora
- ici info
- ici télé
- ici artv

les marques internet et services numériques

- ici.tv
- ici.ca
- ici.mu

marque publique

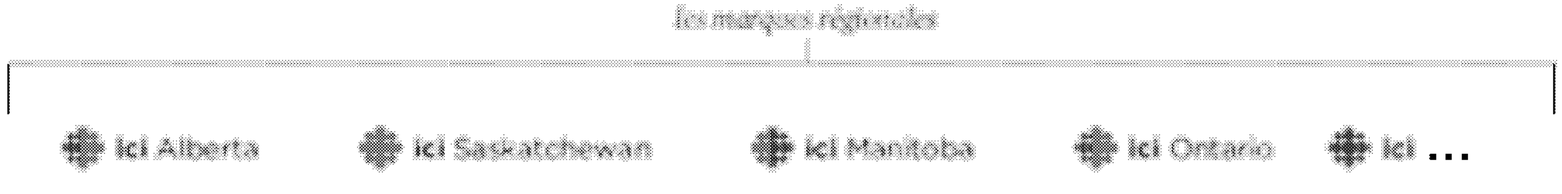
ici

les marques radio

- ici première
- ici musique

Nouvelle architecture

CBC Radio-Canada



Nouvelle architecture

CBC Radio-Canada

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

les marques télévision

- ici tout
- ici explora
- ici info
- ici télé
- ici artv

les marques internet et services numériques

- ici.tv
- ici.ca
- ici.mu

marque publique

ici

les marques radio

- ici première
- ici musique

les marques régionales

- ici Alberta
- ici Saskatchewan
- ici Manitoba
- ici Ontario
- ici ...

ARGENT
artv
BET
bio.
Bite
BNN
bold
bravo
CBS SPORTS NETWORK
CINE
CMT
CNN
CNN HD
comedy
ID.
CP 24
NEWS CHANNEL
Discovery
diy
family
FIGHT NETWORK
FOX
GOLTV
HISTORIA
HISTORY
HISTORY HD
HLN
iFC
CASA
Movie
msnbc HD
MUCH HD
addik TV
mystery TV
NFL NETWORK
nickelodeon
prise 2
juicebox
ROS INFO
SERIES
SERIES HD
SHOW CASE
DIVA
SPACE
SPORTSNET
SPORTSNET ONE
SPORTSNET SENS
sundance
theScore HD
TLC
TSN
TSN 2
TVA SPORTS
comedy GOLD
OWN
WGN
WGN
WILD
WSBK BOSTON
YOOPA
zeste
SUN NEWS

RADIO | TÉLÉVISION | INTERNET

Diagnostic et positionnement de marque

000373

CONTENU

PROJET
mandat, enjeux, attentes

MARQUES MÉDIAS
territoires de marques occupés

RADIO-CANADA
réputation, évocations, symboles

RADIO-CANADA
équité

CONSTATS

POSITIONNEMENT
démarche, positionnement retenu, recommandations

PROJET
mandat, enjeux, attentes

MARQUES MÉDIAS
territoires de marques occupés

RADIO-CANADA
réputation, évocations, symboles

RADIO-CANADA
équité

CONSTATS

POSITIONNEMENT
démarche, positionnement retenu, recommandations

PROJET
mandat, enjeux, attentes

MANDAT
diagnostic
positionnement
architecture de marque
protocole d'application

000376

PROJET
mandat, enjeux, attentes

MANDAT

Services français

Partout pour tous

Reflet du futur de l'organisation

La rigueur *exigée* d'une société d'état

La modernité *attendue* d'un média

000377

PROJET
mandat, enjeux, attentes

ENJEUX

Un modèle de marque
contribue à créer
de la valeur

Compétitivité

Intégrité

000378

PROJET
mandat, enjeux, attentes

ATTENTES DE LA DIRECTION

simplifier

rallier

guider

inspirer

POSITIONNER

Construire la différence

Assurer la pertinence

Positionner

promesse de valeur ajoutée

Concurrence

Clientèles

- Coeur de cible
- Influenceurs
- Parties prenantes

000380

POSITIONNER

L'APPROCHE DE TRAVAIL

- Ancrer
- Étudier
- Diagnostiquer
- Planifier
- Arrimer
- Déployer

Lectures

Entrevues de directions (11)

Ateliers de diagnostic (5)

Consultations experts et artistes (12)

Étude d'équité de marque

Entrevue en profondeurs, producteurs et directeurs média (11)

Incubateur, processus d'innovation rapide

SOURCES D'INFORMATIONS EXTERNES

Perspective des auditoires

bbm

CROP

Ipsos

Perspective des agences médias

Carat

t!

phd

COSSETTE MEDIA

Perspective des producteurs

AETIOS Productions Inc.

Mars Action

TÉLÉFICTION INC.

zone3

SPHERE MEDIAPLUS

Casablanca

PROJET
mandat, enjeux, attentes

MARQUES MÉDIAS
territoires de marques occupés

RADIO-CANADA
réputation, évocations, symboles

RADIO-CANADA
équité

CONSTATS

POSITIONNEMENT
démarche, positionnement retenu, recommandations

TERRITOIRES DE MARQUES

LA PRESSE

TVA

98,5 fm

astral

000385

TERRITOIRES DE MARQUES

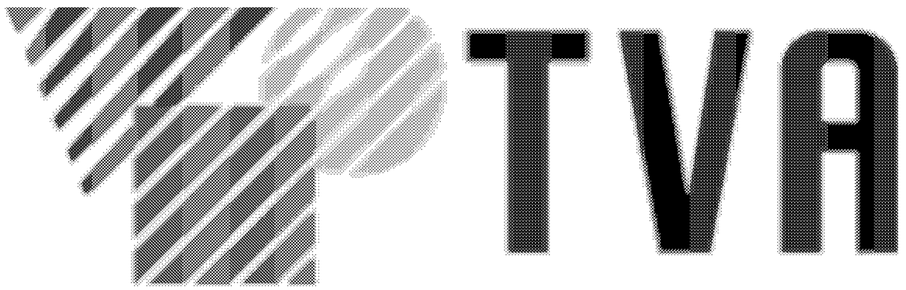
s.18(a)
s.18(b)

TERRITOIRES DE MARQUES

s.18(a)
s.18(b)

000387

TERRITOIRES DE MARQUES



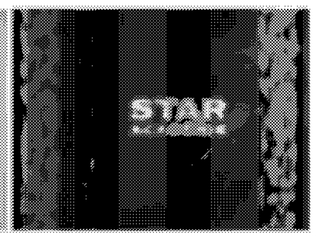
s.18(a)
s.18(b)

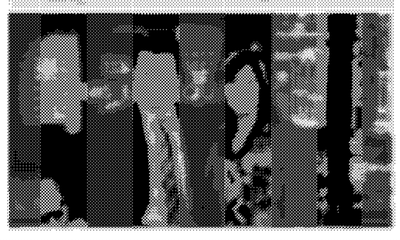
000388

TERRITOIRES DE MARQUES

s.18(a)
s.18(b)

TVA





000389

s.18(a)
s.18(b)

TERRITOIRES DE MARQUES

TVA

Julie Snyder

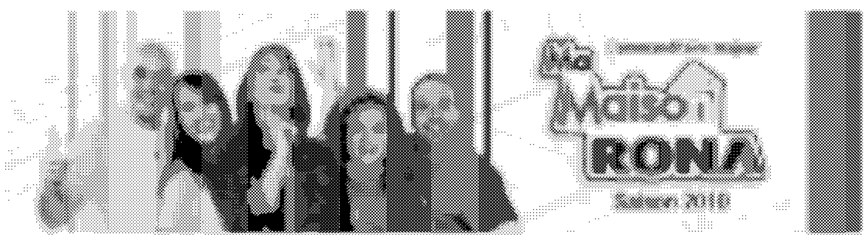
Sophie Thibault

000390

TERRITOIRES DE MARQUES

s.18(a)
s.18(b)

TVA



Commanditaire majeur

RONA

Autres partenaires

VIDÉOTRON

Accent

000391

TERRITOIRES DE MARQUES

s.18(a)
s.18(b)

LA PRESSE

TERRITOIRES DE MARQUES

s.18(a)
s.18(b)

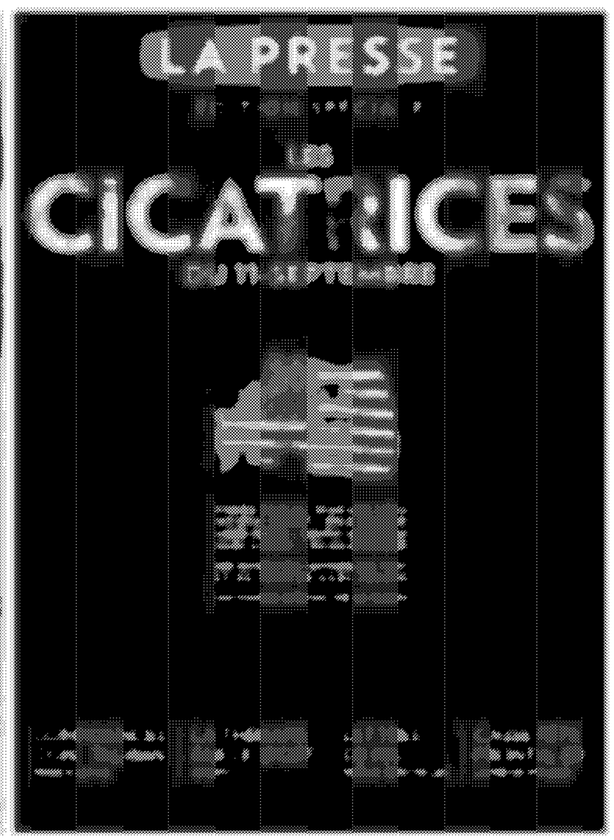
LA PRESSE

000393

TERRITOIRES DE MARQUES

s.18(a)
s.18(b)

LA PRESSE



000394

TERRITOIRES DE MARQUES

s.18(a)
s.18(b)

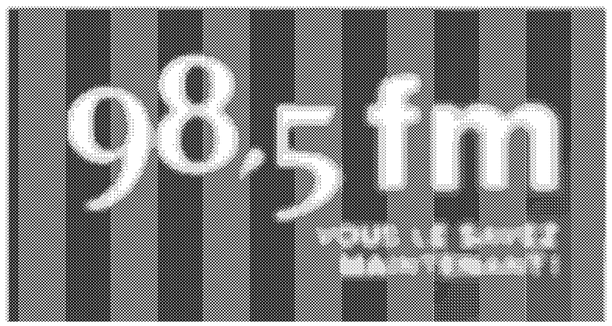
TERRITOIRES DE MARQUES

s.18(a)
s.18(b)

000396

TERRITOIRES DE MARQUES

s.18(a)
s.18(b)



TERRITOIRES DE MARQUES

s.18(a)
s.18(b)

TERRITOIRES DE MARQUES

s.18(a)
s.18(b)

98.5 fm

PROJET
mandat, enjeux, attentes

MARQUES MÉDIAS
territoires de marques occupés

RADIO-CANADA
réputation, évocations, symboles

RADIO-CANADA
équité

CONSTATS

POSITIONNEMENT
démarche, positionnement retenu, recommandations

RÉPUTATION, ÉVOCATIONS

Quand on dit Radio-Canada,
qu'est-ce qui vous vient à l'esprit?

Que disent les gens autour de vous?

RÉPUTATION, ÉVOCATIONS

INFORMATION

.ca

LA RADIO DE RADIO-CANADA

INFORMATION

s.18(a)
s.18(b)

culture

LA RADIO DE RADIO-CANADA

TÉLÉVISION

TOU.TV

RÉPUTATION, ÉVOCATIONS

L'organisation toute entière est propriétaire de la marque

SYMBOLES

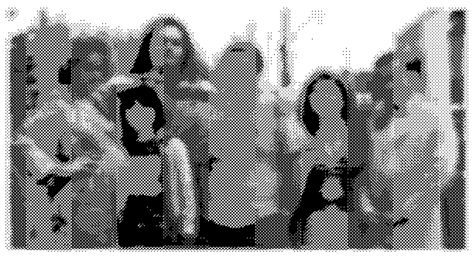
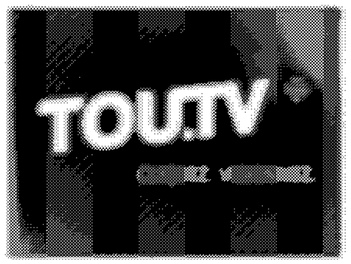
La quintessence de Radio-Canada:
ancrée dans l'histoire

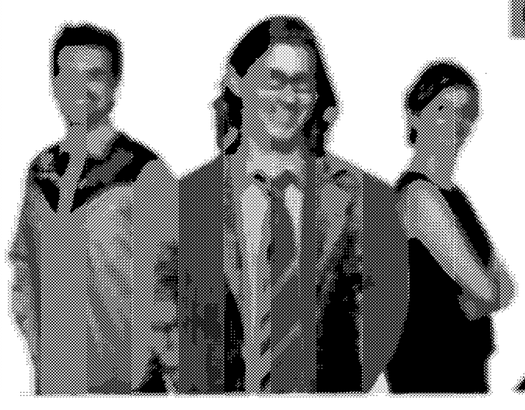
000404

SYMBOLES

s.18(a)
s.18(b)

Radio-Canada renouvellée :



000405

LES COMMUNICATIONS

s.18(a)
s.18(b)

Vecteur d'expression de la marque

000406

Parties prenantes
agences médias

s.18(a)
s.18(b)

Parties prenantes
producteurs

s.18(a)
s.18(b)

PROJET
mandat, enjeux, attentes

MARQUES MÉDIAS
territoires de marques occupés

RADIO-CANADA
réputation, évocations, symboles

RADIO-CANADA
équité

CONSTATS

POSITIONNEMENT
démarche, positionnement retenu, recommandations

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE

Ipsos

1541 répondants
20 au 28 juin 2011

Groupes médias

Marques télé

Marques radio

Marques web

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE

s.18(a)
s.18(b)

Ipsos

Le modèle d'équité de marque

norme
100

000411

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les groupes médias

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les groupes médias

s.18(a)
s.18(b)

235
+ 55 ans

161
18-34 ans

Radio-Canada :

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Radio-Canada

s.18(a)
s.18(b)

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
les propriétés de Radio-Canada

s.18(a)
s.18(b)

RADIO | TÉLÉVISION | INTERNET

RADIO PREMIÈRE CHAÎNE
ESPACE MUSIQUE
TÉLÉVISION
RDI
ARTV
.ca
TOU.TV
MU espace.mu

000415

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
les propriétés de Radio-Canada

s.18(a)
s.18(b)

RADIO | TÉLÉVISION | INTERNET

RADIO PREMIÈRE CHAÎNE
ESPACE MUSIQUE
TÉLÉVISION
RDI
ARTV
.ca
TOU.TV
MU espace.mu

000416

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Radio-Canada

s.18(a)
s.18(b)

Indices composantes	score/100
me permet d'être bien informé	
contribue à enrichir mes connaissances	
fait preuve d'ouverture sur le monde	
se préoccupe des enjeux de société	
joue un rôle important dans la société	
aborde des sujets qui m'intéressent	
offre les émissions que je recherche	
découvrir les artistes d'ici	

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Radio-Canada

s.18(a)
s.18(b)

Indices composantes	score/100
me permet d'être bien informé	
contribue à enrichir mes connaissances	
fait preuve d'ouverture sur le monde	
se préoccupe des enjeux de société	
joue un rôle important dans la société	
aborde des sujets qui m'intéressent	
offre les émissions que je recherche	
découvrir les artistes d'ici	

Radio-Canada :

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Radio-Canada

s.18(a)
s.18(b)

Indices composantes	score/100
est vrai, authentique	
est une source de fierté	
m'offre des occasions de divertissement	
me fait vivre des expériences émouvantes	
est près des gens	
est accessible, rassembleur	
est dynamique	
sait communiquer avec les jeunes adultes	

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Radio-Canada

s.18(a)
s.18(b)

Indices composantes	score/100
est vrai, authentique	
est une source de fierté	
m'offre des occasions de divertissement	
me fait vivre des expériences émouvantes	
est près des gens	
est accessible, rassembleur	
est dynamique	
sait communiquer avec les jeunes adultes	

Radio-Canada :

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Radio-Canada

s.18(a)
s.18(b)

composantes

Indices
est actuel, bien branché
est dynamique
est innovateur, à l'avant-gare
Scores/100
conservateur, attaché aux traditions
va de l'avant, est innovant, à la fine pointe
se remet en cause, relève des défis
est à la mode, prestigieux

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Radio-Canada

s.18(a)
s.18(b)

composantes

Indices	Radio-Canada :
est actuel, bien branché	
est dynamique	
est innovateur, à l'avant-gare	
Scores/100	
conservateur, attaché aux traditions	
va de l'avant, est innovant, à la fine pointe	
se remet en cause, relève des défis	
est à la mode, prestigieux	

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Radio-Canada

s.18(a)
s.18(b)

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les marques télévision

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les marques télévision

s.18(a)
s.18(b)

Notoriété

%

Notoriété assistée Notoriété spontanée - Mentions totales Notoriété spontanée - Première mention

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les marques télévision

s.18(a)
s.18(b)

La chaîne principale:

Norme 86-114

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les marques télévision

s.18(a)
s.18(b)

Les utilisateurs

Norme190-2038

000427

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
La Télévison de Radio-Canada

s.18(a)
s.18(b)

Ensemble de la population

Norme =
100

Familiarité	Popularité	Substituabilité*	Unicité	Pertinence	Qualité

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les marques télévision

TÉLÉVISION RDI artv

Indices composantes

a des animateurs crédibles et professionnels
contribue à enrichir mes connaissances
fait preuve d'ouverture sur le monde
se préoccupe des enjeux de société
offre une bonne diversité dans sa programmation
aborde des sujets qui m'intéressent
offre les émissions que je recherche

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les marques télévision

s.18(a)
s.18(b)

Indices composantes

TÉLÉVISION RDI artv

présente des émissions qui permettent de s'évader, de décrocher

est une source de fierté

me fait vivre des expériences émouvantes

est accessible, rassembleur

sait communiquer avec les jeunes adultes

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les marques télévision

s.18(a)
s.18(b)

composantes

TÉLÉVISION RDI artv

Indices
est actuel, bien branché
est dynamique
est innovateur, à l'avant-gare
Scores/100
conservateur, attaché aux traditions
va de l'avant, est innovant, à la fine pointe
se remet en cause, relève des défis
est à la mode, prestigieux

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les marques radio

RADIO PREMIÈRE CHAÎNE

ESPACE MUSIQUE

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les marques radio

s.18(a)
s.18(b)

Auditeurs
un mois

Norme
86-114

RADIO PREMIÈRE CHAÎNE

ESPACE MUSIQUE

Chaînes parlées

000433

s.18(a)
s.18(b)

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les marques radio

Indices composantes

RADIO PREMIÈRE CHAÎNE

ESPACE MUSIQUE

a des animateurs crédibles et professionnels		
contribue à enrichir mes connaissances		
fait preuve d'ouverture sur le monde		
se préoccupe des enjeux de société		
me permet d'être bien informé sur l'actualité		
rend service à la communauté		

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les marques radio

s.18(a)
s.18(b)

Indices composantes

RADIO PREMIÈRE CHAÎNE

ESPACE MUSIQUE

présente des émissions qui permettent de s'évader, de décrocher

offre un choix musical qui m'inspire et me stimule

me fait vivre des expériences émouvantes

est accessible, rassembleur

sait communiquer avec les jeunes adultes

000435

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les marques radio

s.18(a)
s.18(b)

composantes

RADIO PREMIÈRE CHAÎNE

ESPACE MUSIQUE

Indices	
est actuel, bien branché	
est dynamique	
est innovateur, à l'avant-gare	
Scores/100	
conservateur, attaché aux traditions	
va de l'avant, est innovant, à la fine pointe	
se remet en cause, relève des défis	
est à la mode, prestigieux	

000436

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Les marques web

000437

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Radio-Canada.ca et TOU.TV

s.18(a)
s.18(b)

Indices composantes	score/100		
			TOU.TV LaPresse
me permet d'être bien informé			-
contribue à enrichir mes connaissances			-
fait preuve d'ouverture sur le monde			-
a de la profondeur dans ses contenus			-
rend service à la communauté			-
simple, facile à comprendre			-

ÉTUDE D'ÉQUITE DE MARQUE
Radio-Canada.ca et TOU.TV

s.18(a)
s.18(b)

Indices composantes	score/100		
		TOU.TV	V
est visuellement attrayant			
est moderne et dynamique			
est accessible, rassembleur			
m'offre de bons moments de divertissement			
sait communiquer avec les jeunes adultes			

PROJET
mandat, enjeux, attentes

MARQUES MÉDIAS
territoires de marques occupés

RADIO-CANADA
réputation, évocations, symboles

RADIO-CANADA
équité

CONSTATS

POSITIONNEMENT
démarche, positionnement retenu, recommandations

s.18(a)
s.18(b)

vers une marque

000441

CONSTATS

s.18(a)
s.18(b)

vers une marque

CONSTATS

s.18(a)
s.18(b)

000443

PROJET
mandat, enjeux, attentes

MARQUES MÉDIAS
territoires de marques occupés

RADIO-CANADA
réputation, évocations, symboles

RADIO-CANADA
équité

CONSTATS

POSITIONNEMENT
démarche, positionnement retenu, recommandations

POSITIONNEMENT Démarche

L'incubateur

Processus d'innovation rapide qui met à contribution des équipes multidisciplinaires alimentée en direct de la rétroaction des clients

000445

POSITIONNEMENT

Démarche

Exploration de quatre axes de positionnement et déclinaison sur les contenus

000446

POSITIONNEMENT Démarche

Exploration de quatre axes de positionnement et déclinaison sur les contenus

Jour 1

Brief des équipes

4 positionnements exploratoires déclinaisons contenus

Jour 2

Rétroactions clients

groupes discussion

Jour 3

Raffinement des concepts positionnements et déclinaisons contenus

Rétroactions clients

groupes discussion

Jour 4

Raffinement des concepts positionnements et déclinaisons contenus

Rétroactions clients

groupes discussion

000447

Quatre équipes de travail

Télévision
Radio
ISN
Information
Régions
Communications
Revenus
Planification
Chaînes spécialisées
Production technique

000448

POSITIONNEMENT Démarche

Un **positionnement** c'est encapsuler une un «mot concept» qui différencie la **concurrence** et donne une raison de **privilégier**.

BMW

VOLVO

Mercedes-Benz

000449

POSITIONNEMENT Démarche

Positionner une marque implique plus que de gérer des logos et des campagnes publicitaires

Bell

000450

POSITIONNEMENT Démarche

Le positionnement n'est pas le slogan.
C'est l'orientation stratégique qui précède le slogan.

Pour mieux respirer

MOUVEMENT COLLECTIF

000451

POSITIONNEMENT

Positionnement retenu

Radio-Canada espace

000452

POSITIONNEMENT

Positionnement retenu

Radio-Canada

espace

L'espace, lieu à la fois virtuel et réel.
Un endroit libre, ouvert généreux.
Un lieu vaste, invoquant à la fois
infini rencontres et point de ralliement.
Des espaces pour m'informer,
apprendre, écouter et m'évader.
Des espaces où nourrir mes intérêts,
où faire entendre ma voix.

000453

POSITIONNEMENT

Positionnement retenu

Radio-Canada espace vivant

Ouvert aux gens.
Ouvert sur le monde, sur les régions.
Accueillant et accessible.
Constamment renouvelé.
D'accès complètement fluide.

L'espace, lieu à la fois virtuel et réel.
Un endroit libre, ouvert généreux.
Un lieu vaste, invoquant à la fois
infini rencontres et point de ralliement.
Des espaces pour m'informer,
apprendre, écouter et m'évader.
Des espaces où nourrir mes intérêts,
où faire entendre ma voix.

POSITIONNEMENT
Positionnement retenu

Radio-Canada appartient à chacun d'entre nous.
J'y contribue au plan financier, mais aussi au plan des contenus, des idées.
J'y ai ma place.
C'est aussi un espace personnel : Radio-Canada me donne les outils et moyens pour choisir à ma guise. Je façonne mon espace pour qu'il m'inspire et me ressemble.

Radio-Canada mon espace vivant

Ouvert aux gens.
Ouvert sur le monde, sur les régions.
Accueillant et accessible.
Constamment renouvelé.
D'accès complètement fluide.

L'espace, lieu à la fois virtuel et réel.
Un endroit libre, ouvert généreux.
Un lieu vaste, invoquant à la fois
infini rencontres et point de ralliement.
Des espaces pour m'informer,
apprendre, écouter et m'évader.
Des espaces où nourrir mes intérêts,
où faire entendre ma voix.

POSITIONNEMENT

Positionnement retenu

Radio-Canada
mon espace
vivant

000456

Radio-Canada mon espace vivant

s.18(a)
s.18(b)

- ☐ Intelligente, professionnelle, rigoureuse et consciencieuse
- ☐ Ouverte sur le monde, attentive aux enjeux de société
- ☐ Curieuse, alerte, elle cherche à comprendre et à partager ses connaissances
- ☐ Éclaireur et interprète – elle est guide et point de repère
- ☐ Près des gens – à l'écoute, rassembleuse. Elle aborde les sujets de façon simple, accessible et chaleureuse
- ☐ Authentique, spontanée – branchée sur la vie. Souple et généreuse.
- ☐ Immersive – elle ne se contente pas de présenter : elle plonge, invite à découvrir et à ressentir
- ☐ Captivante – Tour à tour stimulante, surprenante, divertissante, elle fait de chaque moment une expérience captivante.
- ☐ Accueillante et inclusive – le reflet de notre diversité (géographique, culturelle et de points de vue)
- ☐ Curieuse, allumée, branchée sur ce qui est nouveau – elle nous fait découvrir des tendances et idées novatrices, inspirantes, surprenantes
- ☐ À l'avant-garde des formats, loin des clichés et des recettes
- ☐ Audacieuse et visionnaire, elle évolue, réinvente, nous surprend et nous propose de nouveaux cadres
- ☐ Elle explore et s'enrichit constamment de la contribution de nouveaux talents, artistes, créateurs et artisans.

000457

POSITIONNEMENT
mon espace vivant

Faire vivre le positionnement à travers l'organisation

000458

POSITIONNEMENT
mon espace vivant

Chaque point de contact devient ambassadeur de la marque

000459

POSITIONNEMENT
contribution des secteurs

s.18(a)
s.18(b)

INFORMATION

Au coeur de l'ADN de la marque

000460

POSITIONNEMENT
contribution des secteurs

s.18(a)
s.18(b)

POSITIONNEMENT
contribution des secteurs

s.18(a)
s.18(b)

TÉLÉVISION

POSITIONNEMENT
contribution des secteurs

s.18(a)
s.18(b)

LA RADIO
DE RADIO-CANADA

POSITIONNEMENT
contribution des secteurs

s.18(a)
s.18(b)

Les communications

POSITIONNEMENT
contribution des secteurs

s.18(a)
s.18(b)

Le groupe revenus

POSITIONNEMENT
contribution des secteurs

Finances
Administration

Selon vous?

000466

POSITIONNEMENT
mon espace vivant

Radio-Canada
mon espace
vivant

La marque n'est pas un projet additionnel.
C'est une façon de faire tous les projets.

000467

Prochaines étapes

POSITIONNEMENT
Prochaines étapes

Ateliers d'appropriation
Cadre de gestion de la marque
Conseil de marque
Constructeurs de marque
Plan de diffusion
Architecture et nomenclature des marques
Applications visuelles

...

POSITIONNEMENT

Radio-Canada mon espace vivant

000470

DP N° RFP Comm 20121201

Création des identités visuelles des marques média des services français de Radio-Canada

ADDENDA 1

No.	Question and Answer
1.	Question Afin de nous permettre de bien évaluer nos coûts de création et de design, est-il possible de préciser le type d'architecture de marque retenue? S'agit-il d'une approche monolithique ou d'un modèle synergique? Dans le cas d'un modèle synergique et en considérant que nous devrons développer trois options de systèmes identitaires, vous est-il possible de nous donner des indications plus précises sur les liens hiérarchiques, les degrés de ressemblance et de différence désirés pour l'ensemble et ses parties? Réponse Il s'agit d'un système synergique très monolithique! En fait les liens entre la marque-mère et les marques filles sont très, très forts. Toutefois, comme il s'agit d'un bouquet de marques médias nous souhaitons que chacune des marques filles aient une personnalité. Plus de détails seront donnés au brief
1.	Question Dans les documents fournis aux fins de la demande de proposition, devons-nous comprendre que l'annexe B est le document s'intitulant « Contrat de biens/services »? Réponse Oui, en effet c'est la Partie B
1.	Question Dans la section «réponse» à l'Annexe «A», peut-on, sans préjudice, excéder le nombre de pages suggéré? Réponse Oui
1.	Question Dans le contexte et la nature de cet appel d'offres, est-ce que le soumissionnaire doit souscrire obligatoirement à une assurance responsabilité professionnelle au montant de 2 millions de dollars ou au montant indiqué à la Partie A du présent contrat? Réponse Au montant indiqué à la Partie A du present contrat

DP N° RFP Comm 20121201

Création des identités visuelles des marques média des services français de Radio-Canada

ADDENDA 1

No.	Question and Answer
1.	Question Nous aimerions obtenir des renseignements supplémentaires concernant la Section C : Méthode d'évaluation Au point 8 Modèle d'entente, vous faites référence au document « Modèle d'Entente » qui devait être joint en Annexe B. Nous n'avons pas reçu d'Annexe B. Ce document serait-il la Partie B du Contrat de biens/services ? Merci de nous le confirmer ou de nous faire parvenir le Modèle d'entente, Annexe B. Réponse Voir Question 2
1.	Question Dans la demande de propositions, partie II, section A, point 9, page 6/10, vous détaillez le nombre de copies et les formats de propositions acceptés; nous aimerions fournir en annexe de notre proposition principale, une seconde version de celle-ci dans un format nous permettant une mise en page plus élaborée. Pouvons-nous joindre en annexe à notre proposition principale un document pdf imprimé en autant de copies demandées ainsi que le fichier en format .pdf sauvegardé dans le CD demandé? Réponse Oui
1.	Question Dans l'ANNEXE A, Cahier des charges à la page 3/6, ÉTAPE 4, il est dit que "le fournisseur accompagnera Radio-Canada dans l'application des identités par les équipes de l'interne" environ un jour par semaine. En se basant sur notre expérience passée, et même si le fournisseur jouera principalement un rôle "d'accompagnateur", devons-nous présumer que cela pourrait impliquer des demandes de changement dans les créatifs suivant les recommandations du fournisseur ou du personnel de Radio-Canada? Réponse Nous espérons que non, que le travail créatif de l'étape 3, produit par le fournisseur, saura résister à l'épreuve de la réalité qu'est l'application des identités

DP N° RFP Comm 20121201

Création des identités visuelles des marques média des services français de Radio-Canada

ADDENDA 1

No.	Question and Answer
1.	Question Sachant que les marques ou propriétés intellectuelles ou tous les systèmes créatifs produits par le fournisseur appartiendront à Radio-Canada, l'assurance de responsabilité civile et professionnelle de $2M est-elle essentielle ou s'agit-il d'une clause générale applicable à tout autre mandat ? Réponse
1.	Question Annexe C : Si l'entreprise a 2 actionnaires, les 2 actionnaires doivent-ils être signataires de ce document même si l'un n'interviendra que pour l'aspect administratif et ne sera pas en contact avec Radio-Canada? Réponse

DP N° RFP Comm 20121201

Création des identités visuelles des marques média des services français de Radio-Canada

ADDENDA 1

No.	Question and Answer
1.	Question Nous aimerions obtenir des renseignements supplémentaires concernant les deux points suivants : Annexe A - Cahier des charges Étape 3) Production des éléments créatifs et Étape 5) Deuxième groupe et troisième groupe Tous les éléments finaux mentionnés sont pour les identités du premier groupe seulement (services français de Radio-Canada, Télévision, première chaine radio, Radio-Canada.ca, Trésor et ARTV). Question : Qui créera et réalisera les éléments finaux mentionnés à l'étape 3 pour le deuxième et le troisième groupe, le soumissionnaire retenu ou les équipes internes de Radio-Canada? Annexe A - Cahier des charges Étape 5) Deuxième groupe et troisième groupe Nous comprenons que le fournisseur accompagnera les équipes internes de Radio-Canada à raison d'une journée par semaine. Question : Pouvez-vous valider les périodes d'accompagnement pour les groupes 2 et 3? Groupe 2 du début juin à la fin septembre 2013 (17 semaines) Groupe 3 du début octobre 2013 à la fin juin 2014 (36 semaines) Réponse Les éléments finaux pour les 2e et 3e groupe de l'étape 3 sont crées par le fournisseur. Les équipes internes produiront leurs applications. accompagnement ; juin a fin septembre 2013 : 17 semaines octobre à juin : 15 semaines

Fin du document

DP N° RFP Comm 20121201

Création des identités visuelles des marques média des services français de Radio-Canada

ADDENDA 2

No.	Question and Answer
1.	**Question** Nous aimerions obtenir des renseignements supplémentaires concernant les deux points suivants : Annexe A - Cahier des charges Étape 3) Production des éléments créatifs et Étape 5) Deuxième groupe et troisième groupe Tous les éléments finaux mentionnés sont pour les identités du premier groupe seulement (services français de Radio-Canada, Télévision, première chaine radio, Radio-Canada.ca, Trésor et ARTV). Question : Qui créera et réalisera les éléments finaux mentionnés à l'étape 3 pour le deuxième et le troisième groupe, le soumissionnaire retenu ou les équipes internes de Radio-Canada? Annexe A - Cahier des charges Étape 5) Deuxième groupe et troisième groupe Nous comprenons que le fournisseur accompagnera les équipes internes de Radio-Canada à raison d'une journée par semaine. Question : Pouvez-vous valider les périodes d'accompagnement pour les groupes 2 et 3? Groupe 2 du début juin à la fin septembre 2013 (17 semaines) Groupe 3 du début octobre 2013 à la fin juin 2014 (36 semaines) **Réponse** **Les éléments finaux pour les 2e et 3e groupe de l'étape 3 sont crées par le fournisseur. Les équipes internes produiront leurs applications.** **Accompagnement ;** **juin a fin septembre 2013 : 17 semaines** **octobre à juin : 15 semaines**

Fin du document

ENTENTE DE CONFIDENTIALITÉ ET DE NON-DIVULGATION

Demande de propositions # RFP Comm 20121201

Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

ATTENDU QUE la Canadian Broadcasting Corporation/Société Radio-Canada (« **CBC/Radio-Canada** ») a émis une Demande de propositions pour la création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada (« **DP** »);

ATTENDU QUE (« **Destinataire** ») demande une copie des documents de la **DP** et considère soumettre une réponse;

ATTENDU QUE les documents de la **DP** contiennent certaines informations confidentielles et que le Destinataire aura accès à certaines informations confidentielles pendant le processus de la **DP**;

EN CONSÉQUENCE, CBC/Radio-Canada et le Destinataire (conjointement les « **Parties** ») s'entendent que:

1 Information confidentielle

Dans les documents de la **DP** et pendant le processus de la **DP**, CBC/Radio-Canada pourrait divulguer au Destinataire sous forme orale ou écrite ou autre forme, de l'information qu'elle considère comme étant confidentielle. Sauf s'il est expressément énoncé autrement aux présentes ou dans l'information transmise, toute l'information divulguée par CBC/Radio-Canada dans la **DP** et dans le cadre du processus de la **DP** doit être traitée comme confidentielle (« **Information Confidentielle** »). L'information confidentielle inclut, sans s'y limiter, l'information et le matériel de CBC/Radio-Canada tel que formules, modèles, compilations, programmes, dessins, concepts, dispositifs, méthodes, techniques, procédés, informations financières, plans d'affaires, stratégies commerciales, information sur les coûts, sur les employés, savoir-faire, ainsi que les devis et la documentation techniques. La divulgation de l'Information confidentielle au Destinataire ne constitue pas une divulgation publique, une utilisation publique ou autrement une publication de cette information par CBC/Radio-Canada et elle ne devrait pas être interprétée comme telle. L'Information confidentielle divulguée par CBC/Radio-Canada est et demeure la propriété confidentielle de CBC/Radio-Canada. Le Destinataire utilisera l'Information confidentielle uniquement pour répondre à la **DP** et pour évaluer une possibilité d'entente quant à l'objet visé par la **DP** mais, en aucun cas, d'une façon qui porte préjudice, directement ou indirectement, à CBC/Radio-Canada.

2 Empêchement de la divulgation

Le Destinataire comprend et atteste que l'Information confidentielle reçue de CBC/Radio-Canada doit demeurer confidentielle sous réserve de la clause 3 ci-dessous. Le Destinataire s'engage à ne pas divulguer l'Information confidentielle à des tiers et à ne pas partager cette information avec des tiers, incluant les autres soumissionnaires de la **DP**, à moins que le Destinataire n'ait obtenu au préalable le consentement écrit de la part du représentant dûment autorisé de CBC/Radio-Canada, dont le nom apparaît dans la clause 5 ci-dessous.

Le Destinataire s'engage également à ne pas divulguer les documents ou matériel sous forme écrite, électronique ou autre forme, qui sont préparés par le Destinataire ou ses Représentants (tel que défini ci-dessous) à partir de l'Information confidentielle (« **Information Dérivée** »). L'Information Dérivée sera régie par les conditions de la présente entente, au même titre que s'il s'agissait d'Information confidentielle fournie par CBC/Radio-Canada.

Le Destinataire convient d'être responsable de toute violation de la présente entente par les Représentants (tel que défini ci-dessous) à qui le Destinataire divulgue de l'Information confidentielle.

3 Divulgation à un tiers

Le Destinataire s'engage à garder confidentielle l'Information confidentielle et à ne pas divulguer l'Information confidentielle à ses employés, associés, investisseurs, groupes, avocats, comptables, prêteurs, consultants et conseillers (les « **Représentants** »), sauf aux Représentants qui ont besoin d'en prendre connaissance pour répondre à la **DP** et évaluer une possibilité de conclure une entente relative à l'objet de la **DP**, et pourvu que :

(a) le Destinataire envoie un avis écrit à CBC/Radio-Canada identifiant lesdits Représentants, à l'exception des employés du Destinataire;

(b) les Représentants à qui le Destinataire souhaite divulguer l'Information confidentielle aient été avisés des termes et conditions de la présente entente et acceptent d'être liés par ceux-ci.

Le Destinataire s'engage à faire les efforts raisonnables afin de s'assurer que tous les Représentants respecteront les termes et conditions de la présente entente. Le Destinataire convient de prendre toutes les mesures nécessaires pour que l'Information confidentielle ne soit pas utilisée par les Représentants, y compris les dirigeants ou les administrateurs du Destinataire, pour leur propre intérêt ou dans l'intérêt de toute autre partie non autorisée par CBC/Radio-Canada.

Aux fins de la présente entente, le terme « groupe » s'entend au sens de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions*.

4 Exceptions relatives à la confidentialité

Les Parties comprennent et acceptent que l'information divulguée en vertu des présentes cessera d'être une Information confidentielle, et le Destinataire n'aura pas d'obligation de confidentialité si cette information :

a) est accessible au public, devient accessible au public, ou est connue de façon générale dans le secteur d'activités concerné sans manquement de la part du Destinataire relativement à ses obligations de confidentialité envers CBC/Radio-Canada;

b) devient connue du Destinataire par l'entremise d'une source autre que CBC/Radio-Canada et que cette connaissance ne résulte pas d'un manquement à une obligation de confidentialité de la part de cette source envers CBC/Radio-Canada;

c) a été conçue de façon indépendante sans avoir recours à l'Information confidentielle ou sans en avoir pris connaissance et que le Destinataire peut le démontrer; ou

d) doit être divulguée par le Destinataire en vertu d'une citation à comparaître, d'une ordonnance judiciaire ou d'un arrêté administratif, à condition qu'il prenne les mesures raisonnables pour donner à CBC/Radio-Canada un préavis suffisant afin de permettre à cette dernière de contester ou de restreindre la divulgation.

5 Contacts non-autorisés

Ni le Destinataire ni ses Représentants ne pourront, sans le consentement écrit préalable de CBC/Radio-Canada, entreprendre ou faire entreprendre des discussions avec un employé de CBC/Radio-Canada ou tout tiers ayant des liens d'affaires avec CBC/Radio-Canada au sujet de la **DP**, à moins que ces personnes n'aient été désignées par écrit à cette fin par CBC/Radio-Canada. En date des présentes, la ou les personne(s) désignée(s) à cette fin par CBC/Radio-Canada est ou sont :

M. Robert Baron,
Chef de l'image de marque, Direction publicité Télévision française, et
M. Luc Deschênes,
Chef Approvisionnement stratégique

6 Retour de l'Information confidentielle

Si le Destinataire décide de ne pas soumettre de réponse à la DP, il doit immédiatement lorsqu'il en décide ainsi, remettre à CBC/Radio-Canada ou détruire tous les documents de la **DP** et toutes copies qui ont pu en être faites. Il doit également soumettre à CBC/Radio-Canada une liste des Représentants (sauf pour les employés du Destinataire) à qui ces documents ont pu être envoyés en tout ou en partie.

Si le Destinataire décide de soumettre une réponse, le Destinataire y compris tout Représentant, s'engage à remettre l'Information Confidentielle à CBC/Radio-Canada ou à la détruire et cesser immédiatement de l'utiliser à la première des éventualités suivantes : (i) au moment où le Destinataire reçoit un avis de la part de CBC/Radio-Canada que sa réponse a été rejetée ou que le processus de DP est annulé; ou (ii) à la demande écrite de CBC/Radio-Canada. Le Destinataire et tout Représentant s'engagent à détruire l'Information Dérivée, dans son intégralité, à la première de ces éventualités.

Toute destruction d'Information confidentielle et d'Information Dérivée doit être attestée par écrit à CBC/Radio-Canada par un dirigeant autorisé du Destinataire et des Représentants.

7 Responsabilité en cas de dommages

Le Destinataire convient que la divulgation ou l'utilisation de l'Information confidentielle sans autorisation est de nature à causer des dommages irréparables et des préjudices importants qui peuvent être difficiles à évaluer. En conséquence, le Destinataire convient d'assumer la responsabilité de tous les dommages causés par une divulgation ou par l'utilisation de l'Information confidentielle en contravention avec cette entente, par lui ou par ses Représentants et convient que CBC/Radio-Canada peut intenter tout recours, y compris, mais sans s'y limiter, une injonction et une exécution en nature, en cas de violation des stipulations des présentes, sous réserve de tous ses autres recours en droit ou en equity. Le Destinataire s'engage également à payer les dépenses et frais juridiques engagés par CBC/Radio-Canada en cas de litige, s'il est reconnu que le Destinataire et/ou ses Représentants ont contrevenus aux termes de la présente.

8 Non-renonciation à faire valoir l'entente

Le Destinataire accepte que le défaut ou le retard par CBC/Radio-Canada d'exercer un droit, un pouvoir ou un privilège en vertu de la présente entente ne constitue pas une renonciation à ceux-ci et que tout exercice, partiel ou non, de ceux-ci n'empêche pas de faire valoir ultérieurement ce droit, pouvoir ou privilège en vertu des présentes.

9 Lois applicables

La présente entente est régie par les lois en vigueur dans la province et les lois du Canada qui s'y appliquent, sans égard aux conflits de lois.

10 Représentation ou garantie

Le Destinataire reconnaît et accepte que ni CBC/Radio-Canada ni ses employés, consultants, ou autres représentants, n'ont fait ou ne font de représentations, n'ont émis ou n'émettent de garanties (expresses ou implicites), concernant l'exactitude ou l'exhaustivité de l'Information confidentielle.

11 Annonce publique

Le Destinataire s'engage à consulter CBC/Radio-Canada préalablement à tout communiqué de presse ou avant d'effectuer toute annonce publique ou divulgation relative à la DP, au processus de la DP ou aux résultats, et s'engage à ne faire aucune annonce publique ou divulgation relative à toute transaction ou tout contrat connexe à la DP, sans l'autorisation préalable écrite de CBC/Radio-Canada.

12 Héritiers, exécuteurs testamentaires, administrateurs, successeurs et ayants droit

Il est entendu que la présente entente oblige le Destinataire et ses héritiers, exécuteurs testamentaires, administrateurs, successeurs et ayants droit et s'applique à son avantage, à condition toutefois que le Destinataire ne cède, ni ne transfère de droits ou obligations, en vertu de la présente entente, sans le consentement écrit préalable de CBC/Radio-Canada, consentement pouvant être refusé sans motif valable.

13 Maintien en vigueur des conditions de l'entente

Les obligations et engagements du Destinataire survivront à la fin du processus de DP et à la fin de toutes discussions entre les Parties, et demeureront en vigueur pendant dix (10) ans suivant la date de signature de la présente entente.

14 Validité des stipulations de l'entente

Advenant qu'une stipulation de l'entente, quelle qu'elle soit, soit nulle et non-exécutoire, le reste de la présente entente demeurera valide et exécutoire dans la plus grande mesure possible.

15 Entente et amendements

La présente entente constitue la totalité de l'entente établie entre les Parties relativement aux sujets y énumérés. Aucun amendement ne liera les Parties à moins qu'il ne soit consigné par écrit et dûment signé par les Parties ou leur agent dûment autorisé.

s.18(a)

s.18(b)

EN FOI DE QUOI, les Parties ont signé la présente entente aux dates ci-dessous.

s.20(1)(b)

Canadian Broadcasting Corporation/ Société Radio-Canada	**Destinataire :**
Par : _____	Par : _
Nom : M. Luc Deschênes	Nom :
Titre : Chef Approvisionnement stratégique	Titre :
Date :	Date : 30 novembre 2012

s.19(1)

ENTENTE DE CONFIDENTIALITÉ ET DE NON-DIVULGATION

Demande de propositions # RFP Comm 20121201

Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

ATTENDU QUE la Canadian Broadcasting Corporation/Société Radio-Canada (« **CBC/Radio-Canada** ») a émis une Demande de propositions pour la création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada (« **DP** »);

ATTENDU QUE (« **Destinataire** ») demande une copie des documents de la **DP** et considère soumettre une réponse;

ATTENDU QUE les documents de la **DP** contiennent certaines informations confidentielles et que le Destinataire aura accès à certaines informations confidentielles pendant le processus de la **DP**;

EN CONSÉQUENCE, CBC/Radio-Canada et le Destinataire (conjointement les « **Parties** ») s'entendent que:

1 Information confidentielle

Dans les documents de la **DP** et pendant le processus de la **DP**, CBC/Radio-Canada pourrait divulguer au Destinataire sous forme orale ou écrite ou autre forme, de l'information qu'elle considère comme étant confidentielle. Sauf s'il est expressément énoncé autrement aux présentes ou dans l'information transmise, toute l'information divulguée par CBC/Radio-Canada dans la **DP** et dans le cadre du processus de la **DP** doit être traitée comme confidentielle (« **Information Confidentielle** »). L'information confidentielle inclut, sans s'y limiter, l'information et le matériel de CBC/Radio-Canada tel que formules, modèles, compilations, programmes, dessins, concepts, dispositifs, méthodes, techniques, procédés, informations financières, plans d'affaires, stratégies commerciales, information sur les coûts, sur les employés, savoir-faire, ainsi que les devis et la documentation techniques. La divulgation de l'Information confidentielle au Destinataire ne constitue pas une divulgation publique, une utilisation publique ou autrement une publication de cette information par CBC/Radio-Canada et elle ne devrait pas être interprétée comme telle. L'Information confidentielle divulguée par CBC/Radio-Canada est et demeure la propriété confidentielle de CBC/Radio-Canada. Le Destinataire utilisera l'Information confidentielle uniquement pour répondre à la **DP** et pour évaluer une possibilité d'entente quant à l'objet visé par la **DP** mais, en aucun cas, d'une façon qui porte préjudice, directement ou indirectement, à CBC/Radio-Canada.

2 Empêchement de la divulgation

Le Destinataire comprend et atteste que l'Information confidentielle reçue de CBC/Radio-Canada doit demeurer confidentielle sous réserve de la clause 3 ci-dessous. Le Destinataire s'engage à ne pas divulguer l'Information confidentielle à des tiers et à ne pas partager cette information avec des tiers, incluant les autres soumissionnaires de la **DP**, à moins que le Destinataire n'ait obtenu au préalable le consentement écrit de la part du représentant dûment autorisé de CBC/Radio-Canada, dont le nom apparaît dans la clause 5 ci-dessous.

Le Destinataire s'engage également à ne pas divulguer les documents ou matériel sous forme écrite, électronique ou autre forme, qui sont préparés par le Destinataire ou ses Représentants (tel que défini ci-dessous) à partir de l'Information confidentielle (« **Information Dérivée** »). L'Information Dérivée sera régie par les conditions de la présente entente, au même titre que s'il s'agissait d'Information confidentielle fournie par CBC/Radio-Canada.

Le Destinataire convient d'être responsable de toute violation de la présente entente par les Représentants (tel que défini ci-dessous) à qui le Destinataire divulgue de l'Information confidentielle.

3 Divulgation à un tiers

Le Destinataire s'engage à garder confidentielle l'Information confidentielle et à ne pas divulguer l'Information confidentielle à ses employés, associés, investisseurs, groupes, avocats, comptables, prêteurs, consultants et conseillers (les « **Représentants** »), sauf aux Représentants qui ont besoin d'en prendre connaissance pour répondre à la **DP** et évaluer une possibilité de conclure une entente relative à l'objet de la **DP**, et pourvu que :

(a) le Destinataire envoie un avis écrit à CBC/Radio-Canada identifiant lesdits Représentants, à l'exception des employés du Destinataire;

(b) les Représentants à qui le Destinataire souhaite divulguer l'Information confidentielle aient été avisés des termes et conditions de la présente entente et acceptent d'être liés par ceux-ci.

Le Destinataire s'engage à faire les efforts raisonnables afin de s'assurer que tous les Représentants respecteront les termes et conditions de la présente entente. Le Destinataire convient de prendre toutes les mesures nécessaires pour que l'Information confidentielle ne soit pas utilisée par les Représentants, y compris les dirigeants ou les administrateurs du Destinataire, pour leur propre intérêt ou dans l'intérêt de toute autre partie non autorisée par CBC/Radio-Canada.

Aux fins de la présente entente, le terme « groupe » s'entend au sens de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions*.

4 Exceptions relatives à la confidentialité

Les Parties comprennent et acceptent que l'information divulguée en vertu des présentes cessera d'être une Information confidentielle, et le Destinataire n'aura pas d'obligation de confidentialité si cette information :

a) est accessible au public, devient accessible au public, ou est connue de façon générale dans le secteur d'activités concerné sans manquement de la part du Destinataire relativement à ses obligations de confidentialité envers CBC/Radio-Canada;

b) devient connue du Destinataire par l'entremise d'une source autre que CBC/Radio-Canada et que cette connaissance ne résulte pas d'un manquement à une obligation de confidentialité de la part de cette source envers CBC/Radio-Canada;

c) a été conçue de façon indépendante sans avoir recours à l'Information confidentielle ou sans en avoir pris connaissance et que le Destinataire peut le démontrer; ou

d) doit être divulguée par le Destinataire en vertu d'une citation à comparaître, d'une ordonnance judiciaire ou d'un arrêté administratif, à condition qu'il prenne les mesures raisonnables pour donner à CBC/Radio-Canada un préavis suffisant afin de permettre à cette dernière de contester ou de restreindre la divulgation.

5 Contacts non-autorisés

Ni le Destinataire ni ses Représentants ne pourront, sans le consentement écrit préalable de CBC/Radio-Canada, entreprendre ou faire entreprendre des discussions avec un employé de CBC/Radio-Canada ou tout tiers ayant des liens d'affaires avec CBC/Radio-Canada au sujet de la **DP**, à moins que ces personnes n'aient été désignées par écrit à cette fin par CBC/Radio-Canada. En date des présentes, la ou les personne(s) désignée(s) à cette fin par CBC/Radio-Canada est ou sont :

M. Robert Baron,
Chef de l'image de marque, Direction publicité Télévision française, et
M. Luc Deschênes,
Chef Approvisionnement stratégique

6 Retour de l'Information confidentielle

Si le Destinataire décide de ne pas soumettre de réponse à la DP, il doit immédiatement lorsqu'il en décide ainsi, remettre à CBC/Radio-Canada ou détruire tous les documents de la **DP** et toutes copies qui ont pu en être faites. Il doit également soumettre à CBC/Radio-Canada une liste des Représentants (sauf pour les employés du Destinataire) à qui ces documents ont pu être envoyés en tout ou en partie.

Si le Destinataire décide de soumettre une réponse, le Destinataire y compris tout Représentant, s'engage à remettre l'Information Confidentielle à CBC/Radio-Canada ou à la détruire et cesser immédiatement de l'utiliser à la première des éventualités suivantes : (i) au moment où le Destinataire reçoit un avis de la part de CBC/Radio-Canada que sa réponse a été rejetée ou que le processus de DP est annulé; ou (ii) à la demande écrite de CBC/Radio-Canada. Le Destinataire et tout Représentant s'engagent à détruire l'Information Dérivée, dans son intégralité, à la première de ces éventualités.

Toute destruction d'Information confidentielle et d'Information Dérivée doit être attestée par écrit à CBC/Radio-Canada par un dirigeant autorisé du Destinataire et des Représentants.

7 Responsabilité en cas de dommages

Le Destinataire convient que la divulgation ou l'utilisation de l'Information confidentielle sans autorisation est de nature à causer des dommages irréparables et des préjudices importants qui peuvent être difficiles à évaluer. En conséquence, le Destinataire convient d'assumer la responsabilité de tous les dommages causés par une divulgation ou par l'utilisation de l'Information confidentielle en contravention avec cette entente, par lui ou par ses Représentants et convient que CBC/Radio-Canada peut intenter tout recours, y compris, mais sans s'y limiter, une injonction et une exécution en nature, en cas de violation des stipulations des présentes, sous réserve de tous ses autres recours en droit ou en equity. Le Destinataire s'engage également à payer les dépenses et frais juridiques engagés par CBC/Radio-Canada en cas de litige, s'il est reconnu que le Destinataire et/ou ses Représentants ont contrevenus aux termes de la présente.

8 Non-renonciation à faire valoir l'entente

Le Destinataire accepte que le défaut ou le retard par CBC/Radio-Canada d'exercer un droit, un pouvoir ou un privilège en vertu de la présente entente ne constitue pas une renonciation à ceux-ci et que tout exercice, partiel ou non, de ceux-ci n'empêche pas de faire valoir ultérieurement ce droit, pouvoir ou privilège en vertu des présentes.

9 Lois applicables

La présente entente est régie par les lois en vigueur dans la province et les lois du Canada qui s'y appliquent, sans égard aux conflits de lois.

10 Représentation ou garantie

Le Destinataire reconnaît et accepte que ni CBC/Radio-Canada ni ses employés, consultants, ou autres représentants, n'ont fait ou ne font de représentations, n'ont émis ou n'émettent de garanties (expresses ou implicites), concernant l'exactitude ou l'exhaustivité de l'Information confidentielle.

11 Annonce publique

Le Destinataire s'engage à consulter CBC/Radio-Canada préalablement à tout communiqué de presse ou avant d'effectuer toute annonce publique ou divulgation relative à la DP, au processus de la DP ou aux résultats, et s'engage à ne faire aucune annonce publique ou divulgation relative à toute transaction ou tout contrat connexe à la DP, sans l'autorisation préalable écrite de CBC/Radio-Canada.

12 Héritiers, exécuteurs testamentaires, administrateurs, successeurs et ayants droit

Il est entendu que la présente entente oblige le Destinataire et ses héritiers, exécuteurs testamentaires, administrateurs, successeurs et ayants droit et s'applique à son avantage, à condition toutefois que le Destinataire ne cède, ni ne transfère de droits ou obligations, en vertu de la présente entente, sans le consentement écrit préalable de CBC/Radio-Canada, consentement pouvant être refusé sans motif valable.

13 Maintien en vigueur des conditions de l'entente

Les obligations et engagements du Destinataire survivront à la fin du processus de DP et à la fin de toutes discussions entre les Parties, et demeureront en vigueur pendant dix (10) ans suivant la date de signature de la présente entente.

14 Validité des stipulations de l'entente

Advenant qu'une stipulation de l'entente, quelle qu'elle soit, soit nulle et non-exécutoire, le reste de la présente entente demeurera valide et exécutoire dans la plus grande mesure possible.

15 Entente et amendements

La présente entente constitue la totalité de l'entente établie entre les Parties relativement aux sujets y énumérés. Aucun amendement ne liera les Parties à moins qu'il ne soit consigné par écrit et dûment signé par les Parties ou leur agent dûment autorisé.

s.18(a)

EN FOI DE QUOI, les Parties ont signé la présente entente aux dates ci-dessous. s.18(b)

s.20(1)(b)

Canadian Broadcasting Corporation/ Société Radio-Canada	**Destinataire :**
Par : _____	Par :
Nom : M. Luc Deschênes	Nom :
Titre : Chef Approvisionnement stratégique	Titre : s.19(1)
Date :	Date : Le 3 décembre 2012

CBC Radio-Canada

Montréal, le 30 novembre 2012

s.18(a)

s.18(b)

s.19(1)

s.20(1)(b)

Objet : INVITATION - Demande de Propositions (DP)
DP no. Comm 20121201 – Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

Error! Reference source not found.,

CBC/Radio-Canada vous invite à répondre à sa Demande de **Error! Reference source not found.** (« **Error! Reference source not found.** ») pour la création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada.

Conditionnel à l'obtention d'une copie des documents composant la **Error! Reference source not found.**, vous devez fournir au plus tard le **6 décembre 2012 :**

1. les coordonnées complètes de la personne qui sera le seul point de contact dans votre organisation pour les fins de cette **Error! Reference source not found.**, et,
2. l'entente de confidentialité et de non-divulgation ci-jointe signée par un représentant dûment autorisé de votre entreprise.

Après réception de l'entente signée, vous recevrez une copie électronique de l'ensemble de la **Error! Reference source not found.**. Ce projet, d'une importance capitale, doit respecter un échéancier serré dont voici les dates critiques :

JALONS IMPORTANTS	DATES LIMITES
Invitation aux Soumissionnaires à répondre à la DP par courrier électronique	Le 30 novembre 2012
Réception de l'entente de confidentialité signée et qualification conformément à l'avis d'invitation	Au plus tard le 6 décembre 2012
Envoi de la documentation de la DP aux Soumissionnaires	Au plus tard le 7 décembre 2012
Réception des questions des Soumissionnaires par CBC/Radio-Canada	Au plus tard le 11 décembre 2012
Envoi des réponses de CBC/Radio-Canada aux questions des Soumissionnaires	Au plus tard le 12 décembre 2012
Date de clôture des Propositions	**Le 14 décembre 2012 à 16 h, heure locale de Montréal**
Présentation	Le 17 décembre 2012, heure à confirmer
Annonce du choix de la firme retenue	Le 20 décembre 2012
Rencontre obligatoire avec la firme retenue	Le 21 décembre 2012, heure à confirmer

Toute communication avec CBC/Radio-Canada à cette étape de la **Error! Reference source not found.** doit se faire **par courriel seulement** , et être adressée au représentant de CBC/Radio-Canada dont les coordonnées apparaissent ci-dessous.

Dans l'attente de votre réponse, veuillez agréer nos salutations les meilleures.

Luc Deschênes
Chef Approvisionnement stratégique
1400, boul. René-Lévesque Est, 18e étage
Montréal (Québec)
H2L 2M2

Tel : 514-597-5836
Courriel : luc.deschenes@radio-canada.ca

Cc Robert Baron

s.18(a)

s.18(b)

s.20(1)(b)

CBC Radio-Canada

Montréal, le 30 novembre 2012

s.18(a)

s.18(b)

s.19(1)

s.20(1)(b)

Objet : INVITATION - Demande de Propositions (DP)
DP no. Comm 20121201 – Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

Error! Reference source not found.,

CBC/Radio-Canada vous invite à répondre à sa Demande de **Error! Reference source not found.** (« **Error! Reference source not found.** ») pour la création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada.

Conditionnel à l'obtention d'une copie des documents composant la **Error! Reference source not found.**, vous devez fournir au plus tard le **6 décembre 2012 :**

1. les coordonnées complètes de la personne qui sera le seul point de contact dans votre organisation pour les fins de cette **Error! Reference source not found.**, et,
2. l'entente de confidentialité et de non-divulgation ci-jointe signée par un représentant dûment autorisé de votre entreprise.

Après réception de l'entente signée, vous recevrez une copie électronique de l'ensemble de la **Error! Reference source not found.**. Ce projet, d'une importance capitale, doit respecter un échéancier serré dont voici les dates critiques :

JALONS IMPORTANTS	DATES LIMITES
Invitation aux Soumissionnaires à répondre à la DP par courrier électronique	Le 30 novembre 2012
Réception de l'entente de confidentialité signée et qualification conformément à l'avis d'invitation	Au plus tard le 6 décembre 2012
Envoi de la documentation de la DP aux Soumissionnaires	Au plus tard le 7 décembre 2012
Réception des questions des Soumissionnaires par CBC/Radio-Canada	Au plus tard le 11 décembre 2012
Envoi des réponses de CBC/Radio-Canada aux questions des Soumissionnaires	Au plus tard le 12 décembre 2012
Date de clôture des Propositions	**Le 14 décembre 2012 à 16 h, heure locale de Montréal**
Présentation	Le 17 décembre 2012, heure à confirmer
Annonce du choix de la firme retenue	Le 20 décembre 2012
Rencontre obligatoire avec la firme retenue	Le 21 décembre 2012, heure à confirmer

Toute communication avec CBC/Radio-Canada à cette étape de la **Error! Reference source not found.** doit se faire **par courriel seulement** , et être adressée au représentant de CBC/Radio-Canada dont les coordonnées apparaissent ci-dessous.

Dans l'attente de votre réponse, veuillez agréer nos salutations les meilleures.

Luc Deschênes
Chef Approvisionnement stratégique
1400, boul. René-Lévesque Est, 18e étage
Montréal (Québec)
H2L 2M2

Tel : 514-597-5836
Courriel : luc.deschenes@radio-canada.ca

Cc Robert Baron

s.18(a)

s.18(b)

s.20(1)(b)

CBC Radio-Canada

Montréal, le 30 novembre 2012

s.18(a)

s.18(b)

s.19(1)

s.20(1)(b)

Objet : INVITATION - Demande de Propositions (DP)
DP no. Comm 20121201 – Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

Error! Reference source not found.,

CBC/Radio-Canada vous invite à répondre à sa Demande de **Error! Reference source not found.** (« **Error! Reference source not found.** ») pour la création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada.

Conditionnel à l'obtention d'une copie des documents composant la **Error! Reference source not found.**, vous devez fournir au plus tard le **6 décembre 2012 :**

1. les coordonnées complètes de la personne qui sera le seul point de contact dans votre organisation pour les fins de cette **Error! Reference source not found.**, et,
2. l'entente de confidentialité et de non-divulgation ci-jointe signée par un représentant dûment autorisé de votre entreprise.

Après réception de l'entente signée, vous recevrez une copie électronique de l'ensemble de la **Error! Reference source not found.**. Ce projet, d'une importance capitale, doit respecter un échéancier serré dont voici les dates critiques :

JALONS IMPORTANTS	DATES LIMITES
Invitation aux Soumissionnaires à répondre à la DP par courrier électronique	Le 30 novembre 2012
Réception de l'entente de confidentialité signée et qualification conformément à l'avis d'invitation	Au plus tard le 6 décembre 2012
Envoi de la documentation de la DP aux Soumissionnaires	Au plus tard le 7 décembre 2012
Réception des questions des Soumissionnaires par CBC/Radio-Canada	Au plus tard le 11 décembre 2012
Envoi des réponses de CBC/Radio-Canada aux questions des Soumissionnaires	Au plus tard le 12 décembre 2012
Date de clôture des Propositions	**Le 14 décembre 2012 à 16 h, heure locale de Montréal**
Présentation	Le 17 décembre 2012, heure à confirmer
Annonce du choix de la firme retenue	Le 20 décembre 2012
Rencontre obligatoire avec la firme retenue	Le 21 décembre 2012, heure à confirmer

Toute communication avec CBC/Radio-Canada à cette étape de la **Error! Reference source not found.** doit se faire **par courriel seulement** , et être adressée au représentant de CBC/Radio-Canada dont les coordonnées apparaissent ci-dessous.

Dans l'attente de votre réponse, veuillez agréer nos salutations les meilleures.

Luc Deschênes
Chef Approvisionnement stratégique
1400, boul. René-Lévesque Est, 18e étage
Montréal (Québec)
H2L 2M2

Tel : 514-597-5836
Courriel : luc.deschenes@radio-canada.ca

Cc Robert Baron

s.18(a)

s.18(b)

s.20(1)(b)

CBC Radio-Canada

Montréal, le 30 novembre 2012

s.18(a) **s.19(1)**

s.18(b)

s.20(1)(b)

Objet : INVITATION - Demande de Propositions (DP)
DP no. Comm 20121201 – Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

Error! Reference source not found.,

CBC/Radio-Canada vous invite à répondre à sa Demande de **Error! Reference source not found.** (« **Error! Reference source not found.** ») pour la création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada.

Conditionnel à l'obtention d'une copie des documents composant la **Error! Reference source not found.**, vous devez fournir au plus tard le **6 décembre 2012 :**

1. les coordonnées complètes de la personne qui sera le seul point de contact dans votre organisation pour les fins de cette **Error! Reference source not found.**, et,
2. l'entente de confidentialité et de non-divulgation ci-jointe signée par un représentant dûment autorisé de votre entreprise.

Après réception de l'entente signée, vous recevrez une copie électronique de l'ensemble de la **Error! Reference source not found.**. Ce projet, d'une importance capitale, doit respecter un échéancier serré dont voici les dates critiques :

JALONS IMPORTANTS	DATES LIMITES
Invitation aux Soumissionnaires à répondre à la DP par courrier électronique	Le 30 novembre 2012
Réception de l'entente de confidentialité signée et qualification conformément à l'avis d'invitation	Au plus tard le 6 décembre 2012
Envoi de la documentation de la DP aux Soumissionnaires	Au plus tard le 7 décembre 2012
Réception des questions des Soumissionnaires par CBC/Radio-Canada	Au plus tard le 11 décembre 2012
Envoi des réponses de CBC/Radio-Canada aux questions des Soumissionnaires	Au plus tard le 12 décembre 2012
Date de clôture des Propositions	**Le 14 décembre 2012 à 16 h, heure locale de Montréal**
Présentation	Le 17 décembre 2012, heure à confirmer
Annonce du choix de la firme retenue	Le 20 décembre 2012
Rencontre obligatoire avec la firme retenue	Le 21 décembre 2012, heure à confirmer

Toute communication avec CBC/Radio-Canada à cette étape de la **Error! Reference source not found.** doit se faire **par courriel seulement** , et être adressée au représentant de CBC/Radio-Canada dont les coordonnées apparaissent ci-dessous.

Dans l'attente de votre réponse, veuillez agréer nos salutations les meilleures.

Luc Deschênes
Chef Approvisionnement stratégique
1400, boul. René-Lévesque Est, 18e étage

Montréal (Québec)
H2L 2M2

Tel : 514-597-5836
Courriel : luc.deschenes@radio-canada.ca

Cc Robert Baron

s.18(a)

s.18(b)

s.20(1)(b)

CBC Radio-Canada

Montréal, le 21 décembre 2012
Par courriel et par la poste

Monsieur Pierre Léonard, associé, v.-p., directeur création
PARALLÈLE
1170, Grande Allée Ouest
Québec, Québec
G1S 1E5

Téléphone : 1-800-682-1436
Courriel : pleonard@parallele.ca

Objet : DP no. Comm 20121201 – Création des identités visuelles des marques médias des Services française de Radio-Canada

Monsieur,

Dans le cadre de la Demande de propositions mentionnée en titre, il nous fait plaisir de vous informer qu'après considération et évaluation des propositions conformément au processus et aux critères d'évaluation prévus à la Demande de propositions, le Comité d'évaluation a retenu votre proposition.

Pour fins de facturation, nous vous communiquerons un numéro de bon de commande qui vous sera émis lorsque vous nous aurons reçu transmis le formulaire

En vous remerciant de votre intérêt, n'hésitez pas à communiquer avec la personne soussignée pour toute information additionnelle.

Nous vous remercions d'avoir répondu à notre DP et de votre intérêt pour CBC/Radio-Canada.

Veuillez agréer, Monsieur, nos salutations les plus distinguées.

Luc Deschênes
Chef Approvisionnement stratégique
CBC / Radio-Canada
Tel : 514-597-5836
Courriel luc.deschenes@radio-canadaéca

cc M. Robert Baron, Chef de l'image de marque, Direction publicité Télévision française

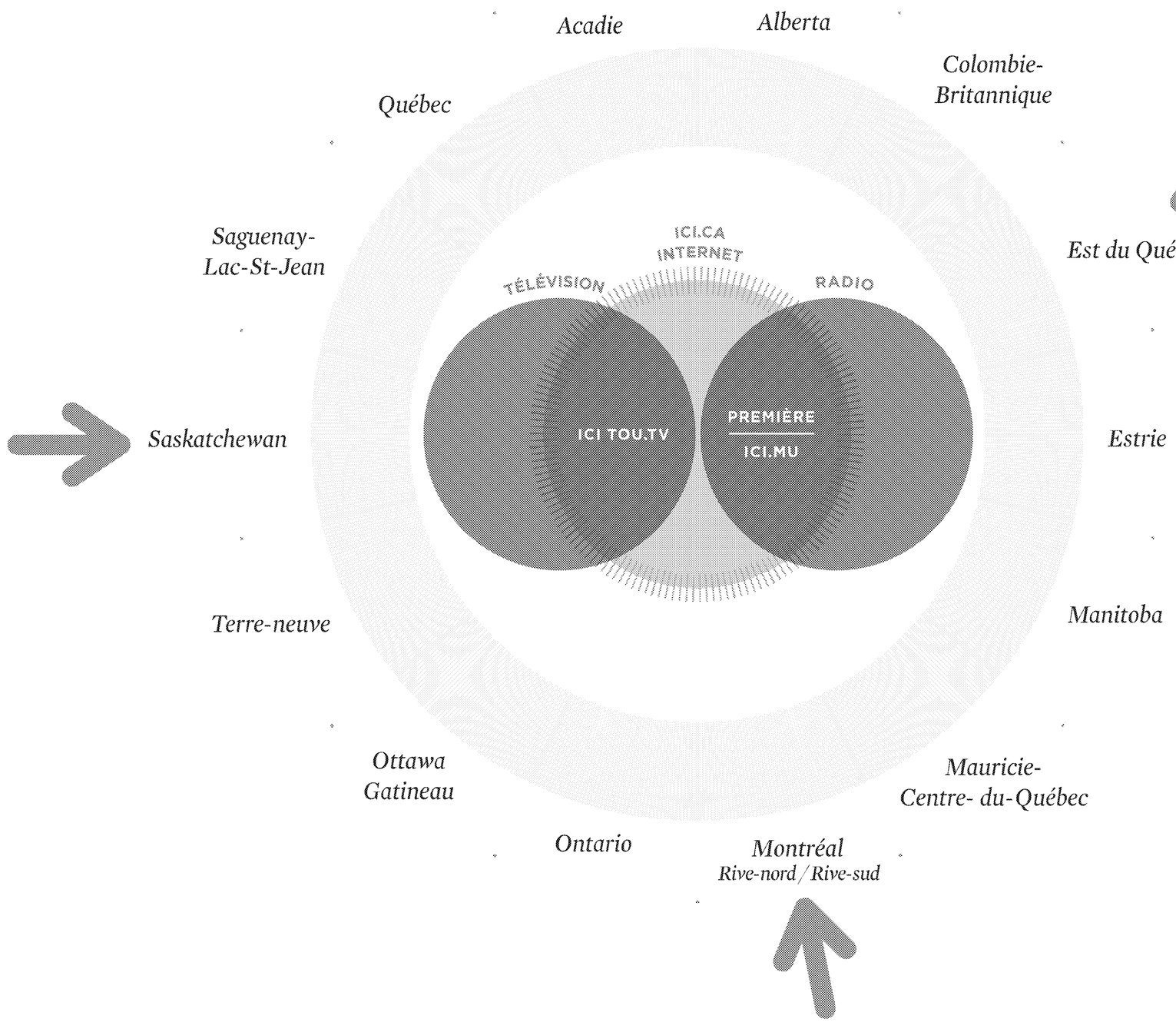
JB/ LTR accept Parallele_fr_ 20050719_SM.doc

Evalué par Guylaine Bergeron, Guylaine Talbot, Robert Baron / Luc Deschênes (SGA)

RFP Comm 20121201 / Image de marque

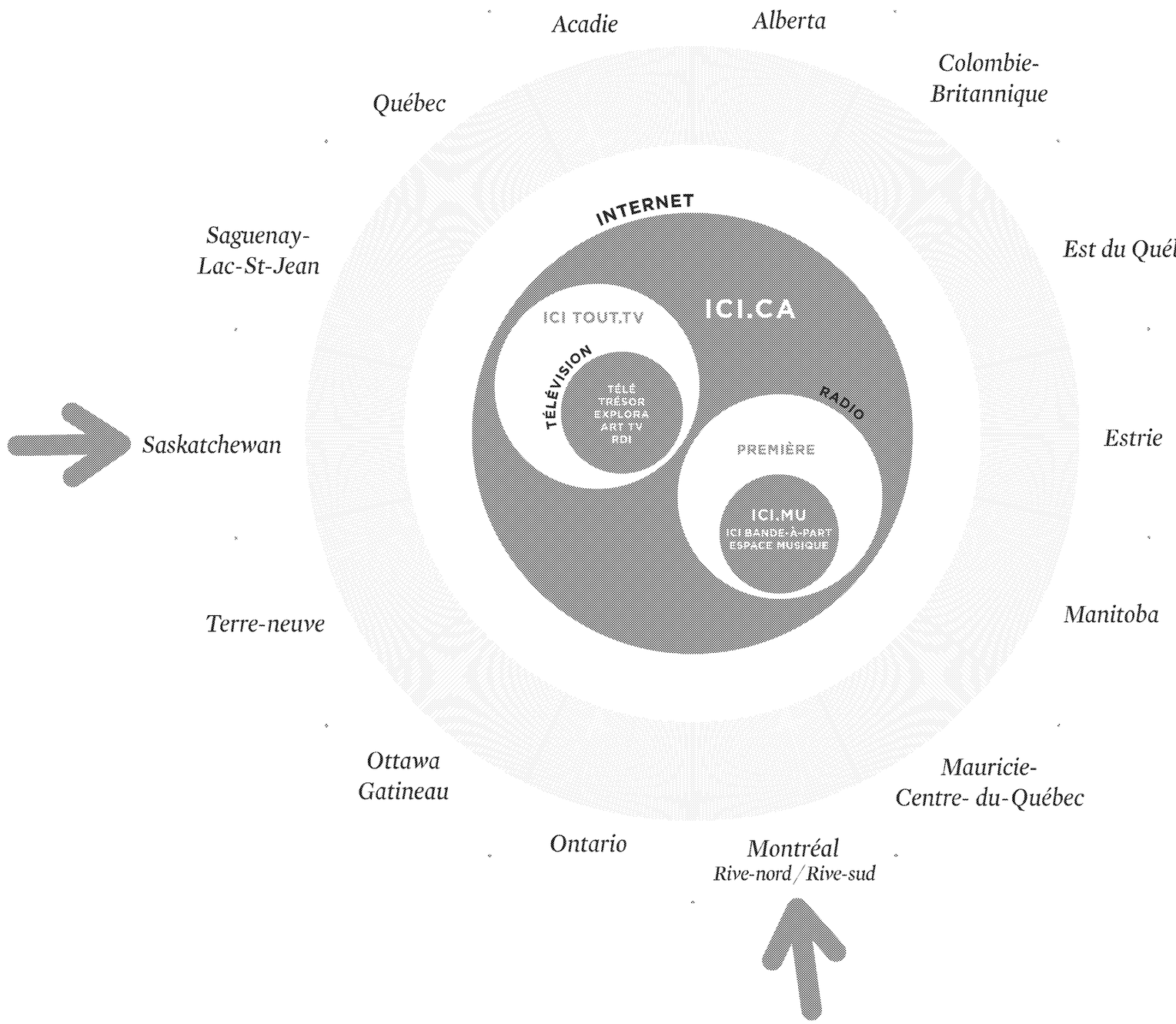
	Poids	%	Évaluation
			PARALLÈLE
TOTAL	2000	100,0%	
Q- Qualité /Conformité	100	5,0%	
E - Expérience	300	15,0%	
K - Expertise	300	15,0%	
A - Approche	400	20,0%	
C - Valeur financière	400	20,0%	
P - Présentation	400	20,0%	
SF - Solidité financière	100	5,0%	

RADIO-CANADA

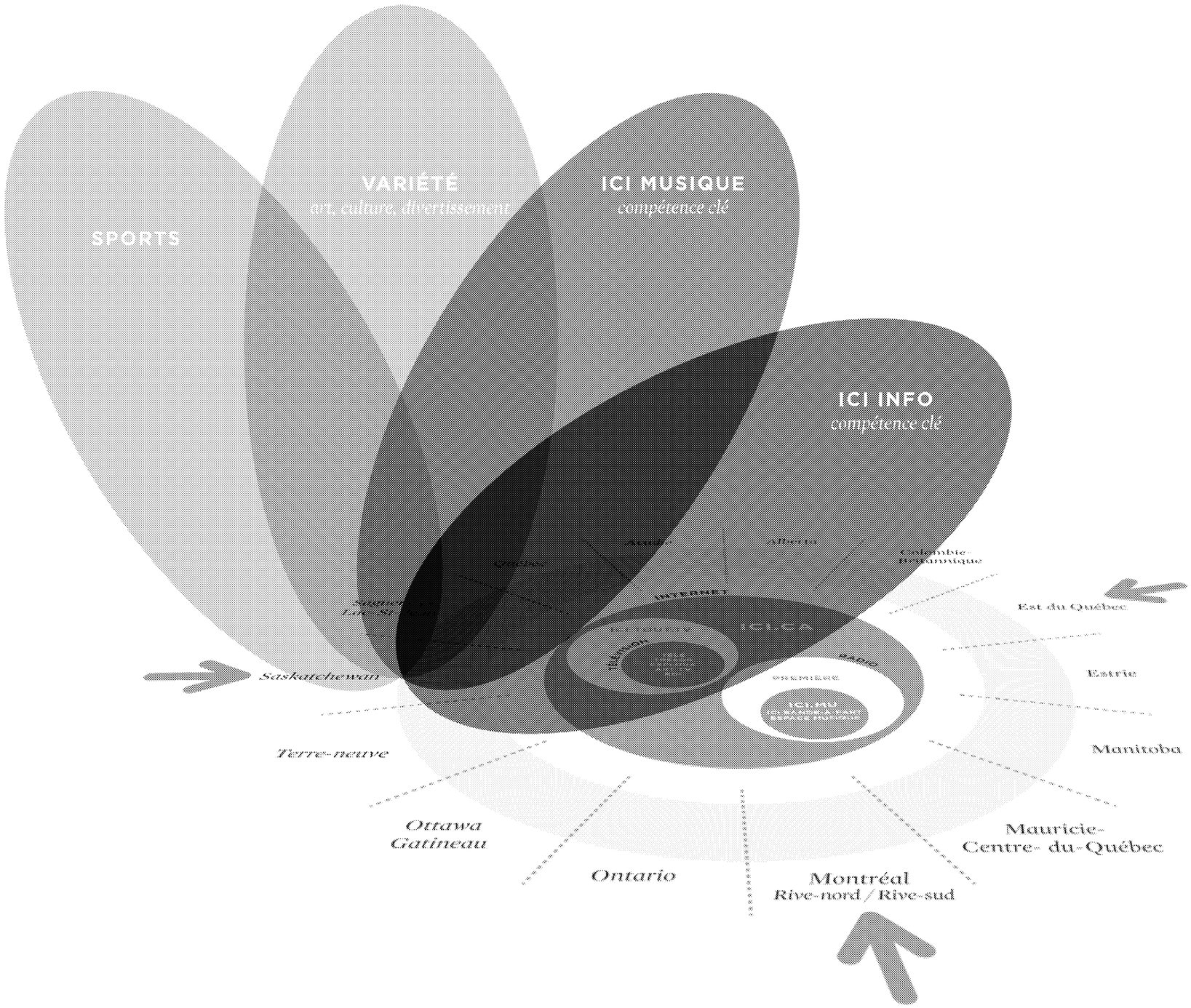


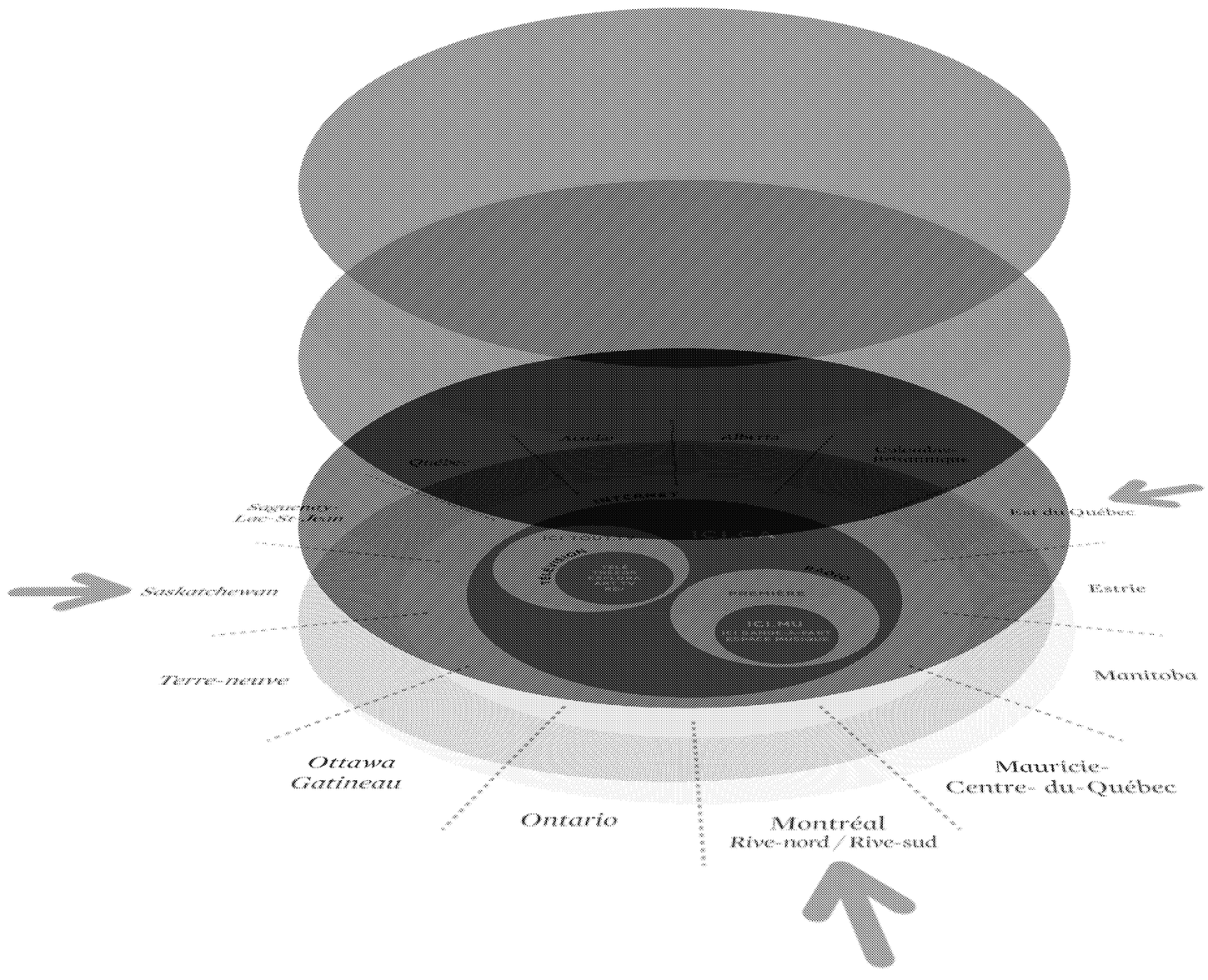
000497

RADIO-CANADA



000498


SPORTS
VARIÉTÉ
art, culture, divertissement
ICI MUSIQUE
compétence clé
ICI INFO
compétence clé
Saskatchewan
Terre-neuve
Ottawa
Gatineau
Ontario
Montréal
Rive-nord / Rive-sud
Est du Québec
Estrie
Manitoba
Mauricie-
Centre- du-Québec


Saguenay–
Lac-St-Jean
Saskatchewan
Terre-neuve
Ottawa
Gatineau
Ontario
Montréal
Rive-nord / Rive-sud
Estrie
Manitoba
Mauricie-
Centre- du-Québec

COLLECTIF

INDIVIDUEL

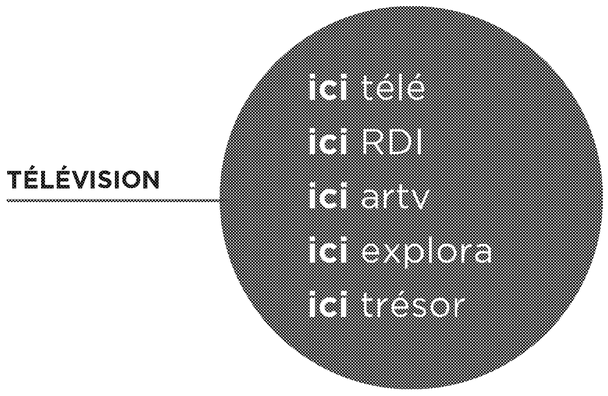
RADIO

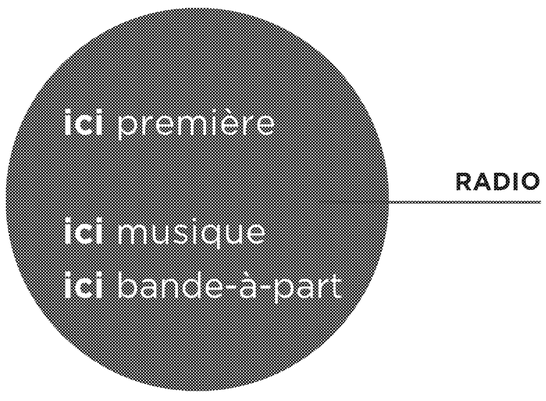
TÉLÉ

INTERNET

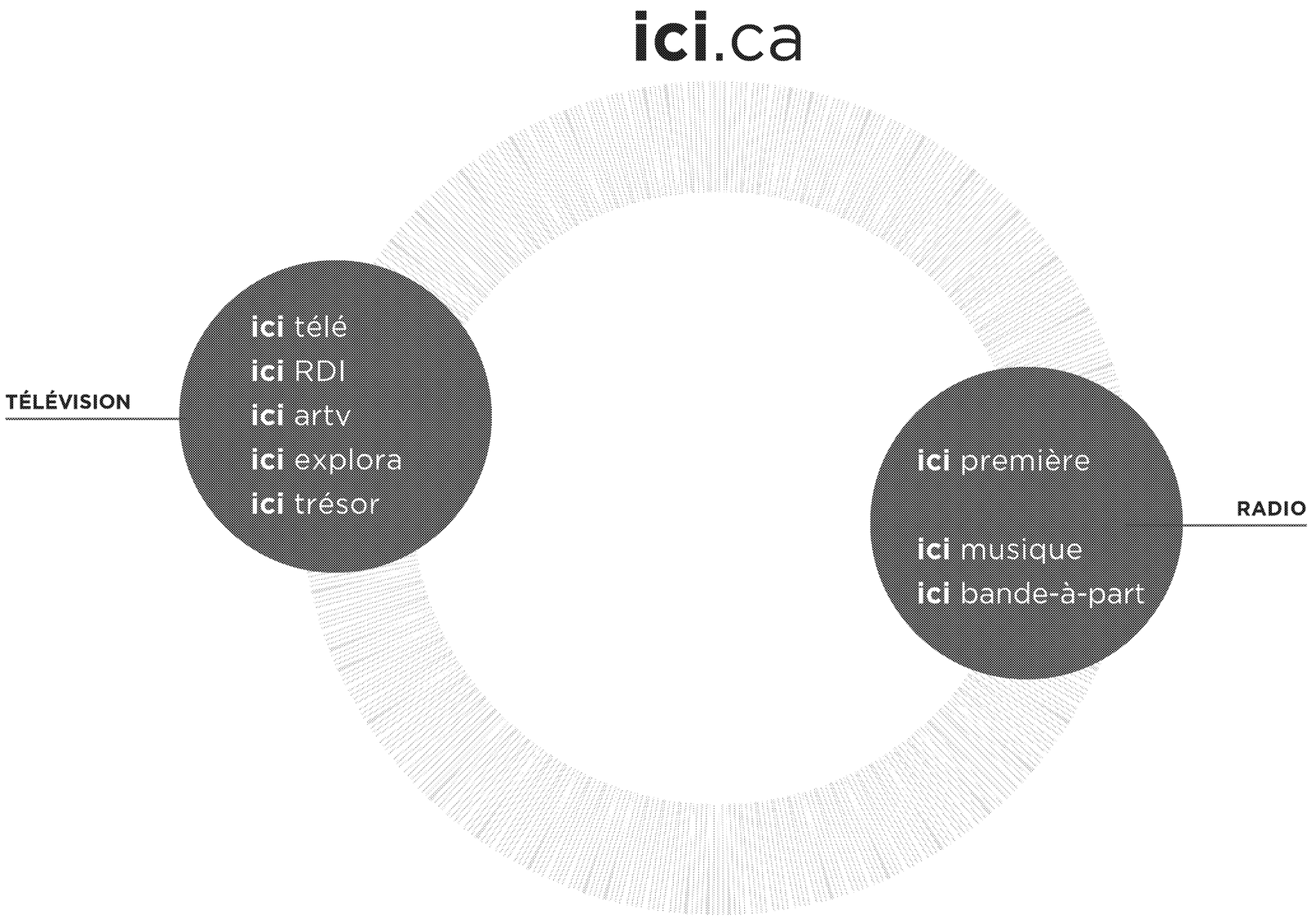
INTERNET

RADIO-CANADA





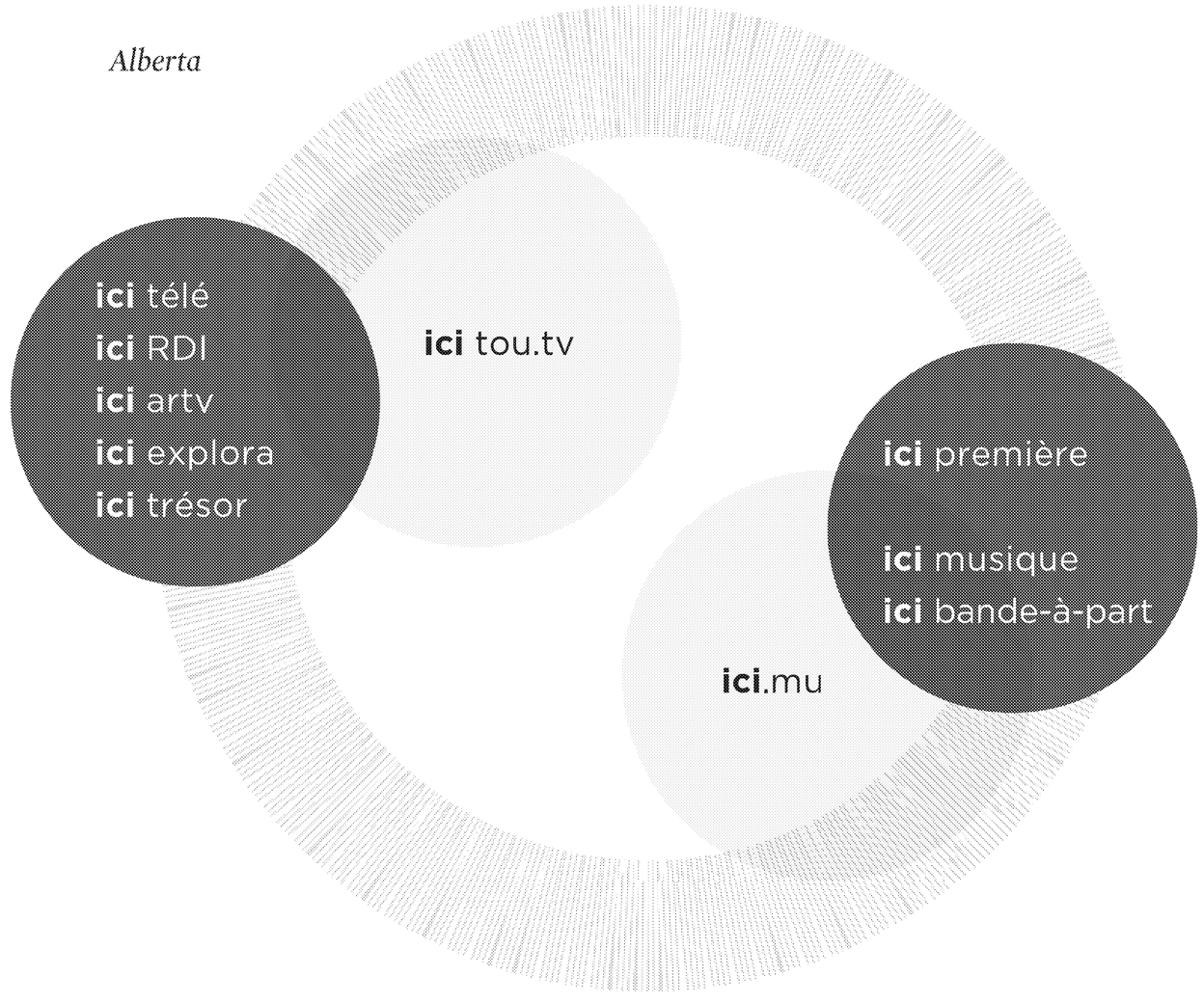
RADIO-CANADA

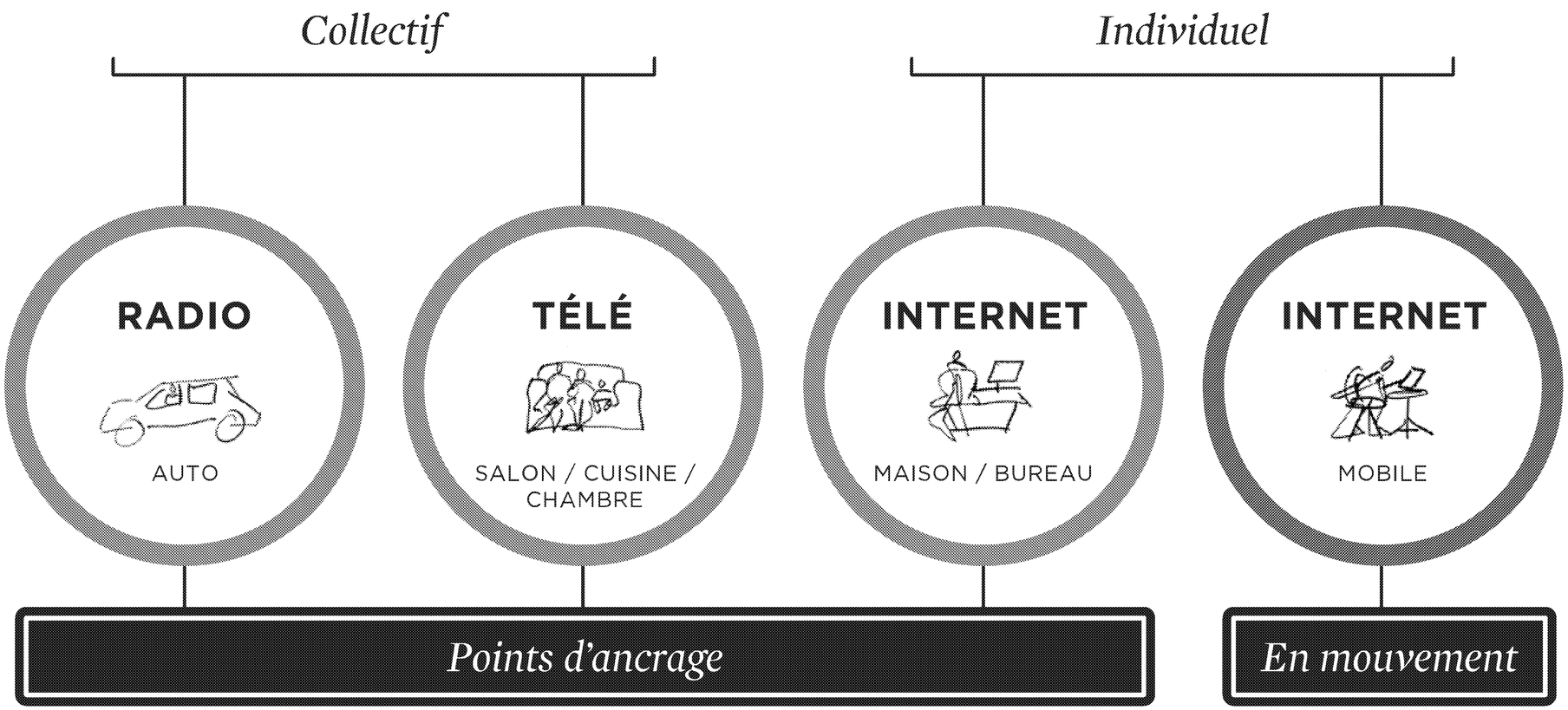


RADIO-CANADA

AUJOURD'HUI

ici.ca





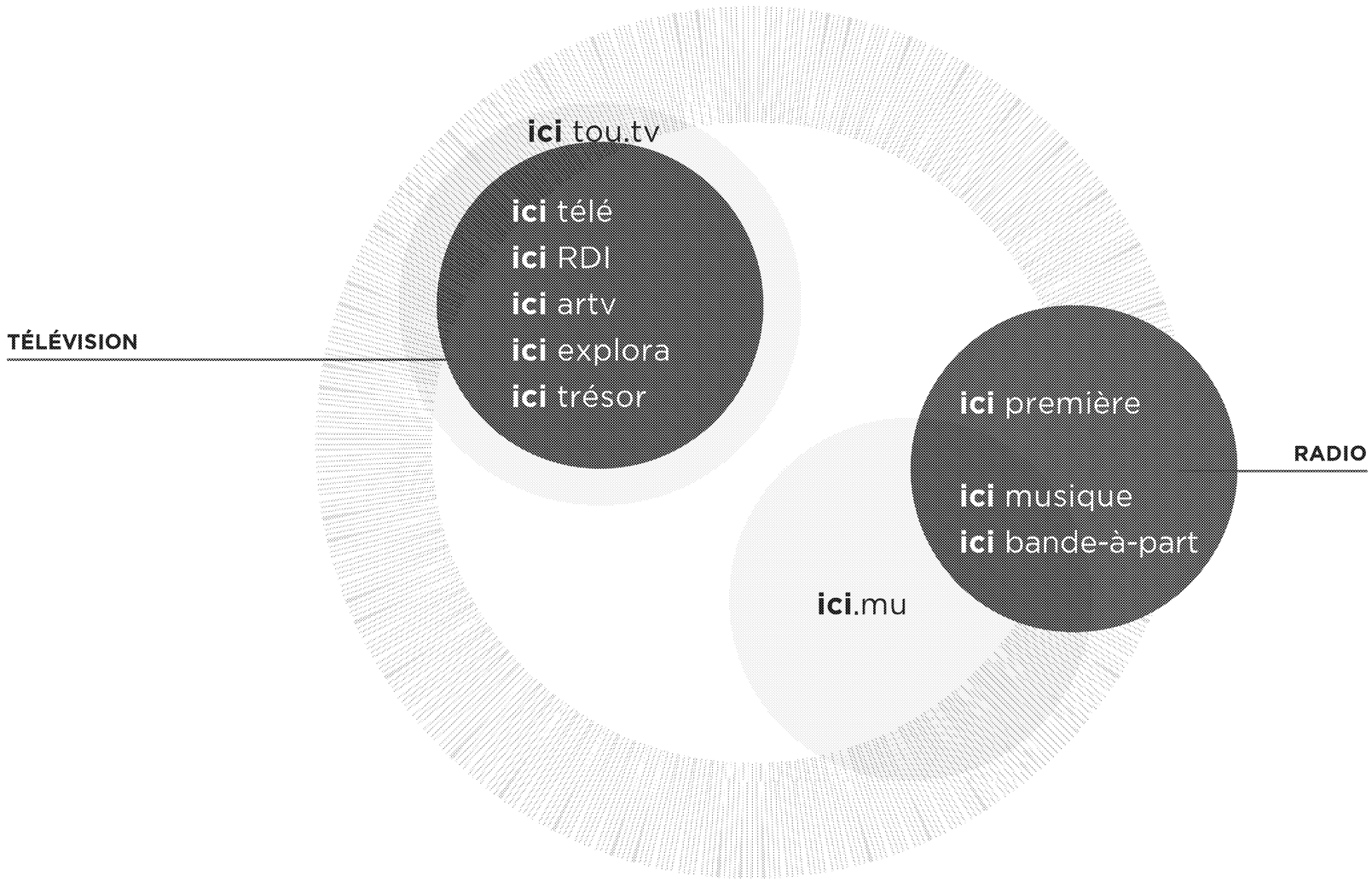
POINTS DE CONTACT

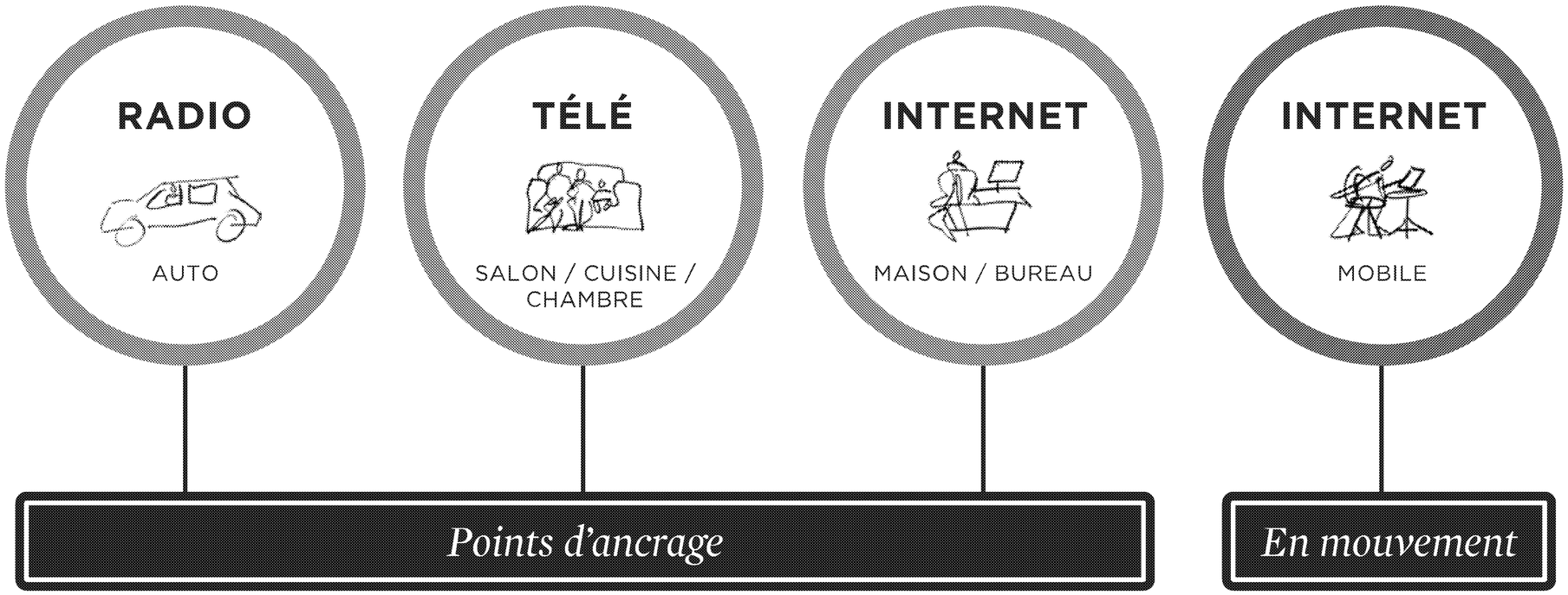
EXPÉRIENCE DE MARQUE

RADIO-CANADA

DEMAIN

ici.ca

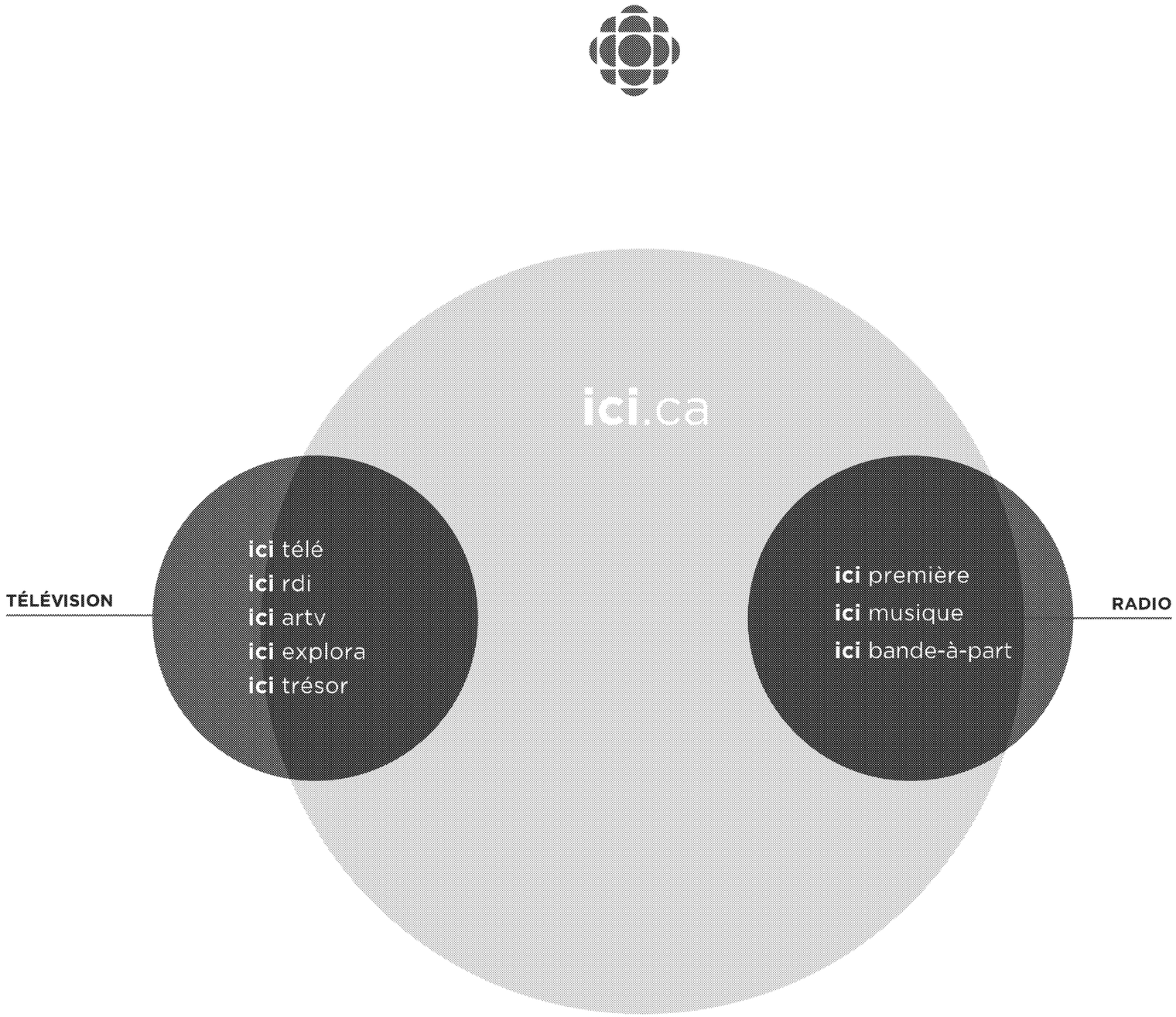




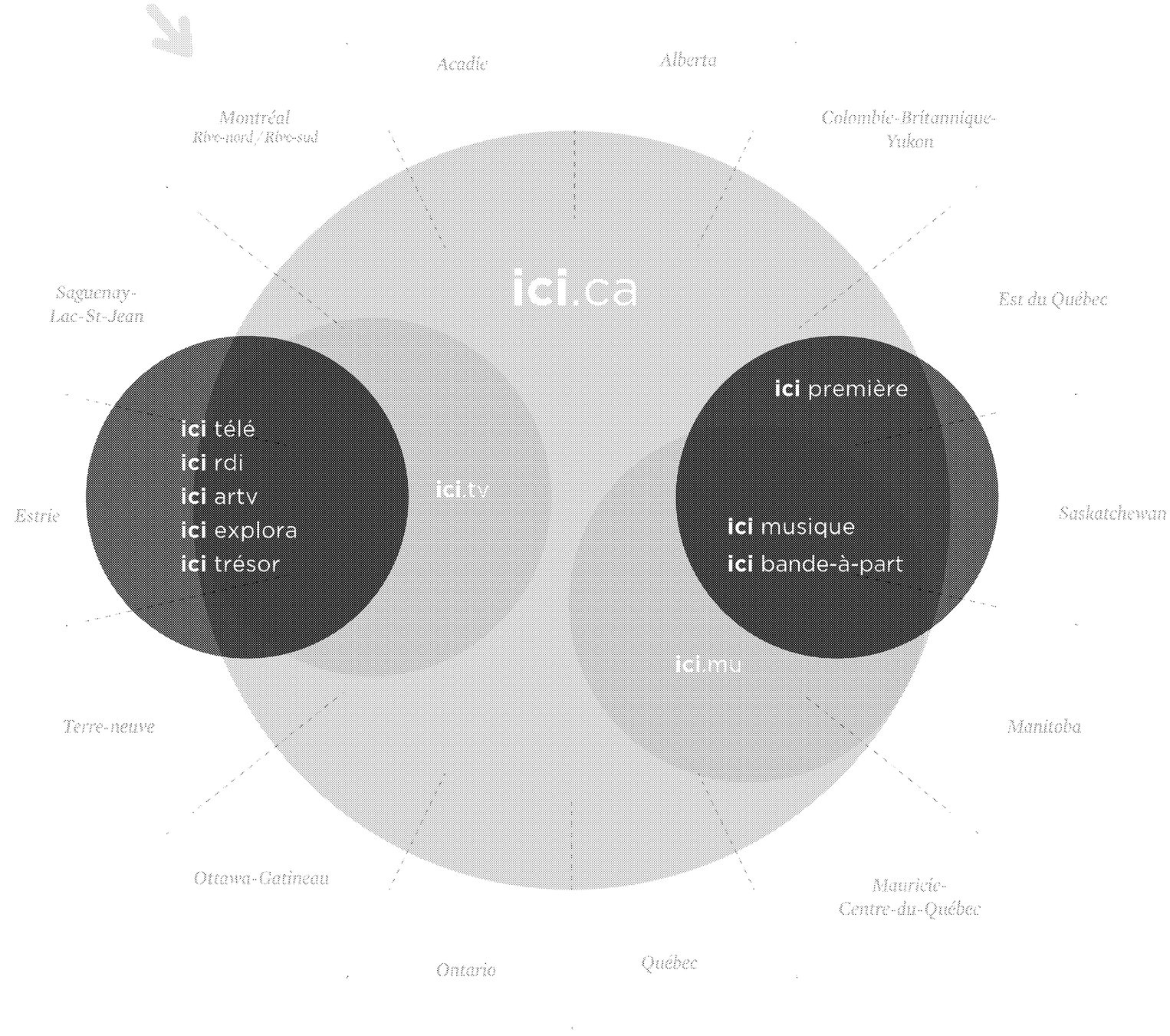
POINTS DE CONTACT

EXPÉRIENCE DE MARQUE

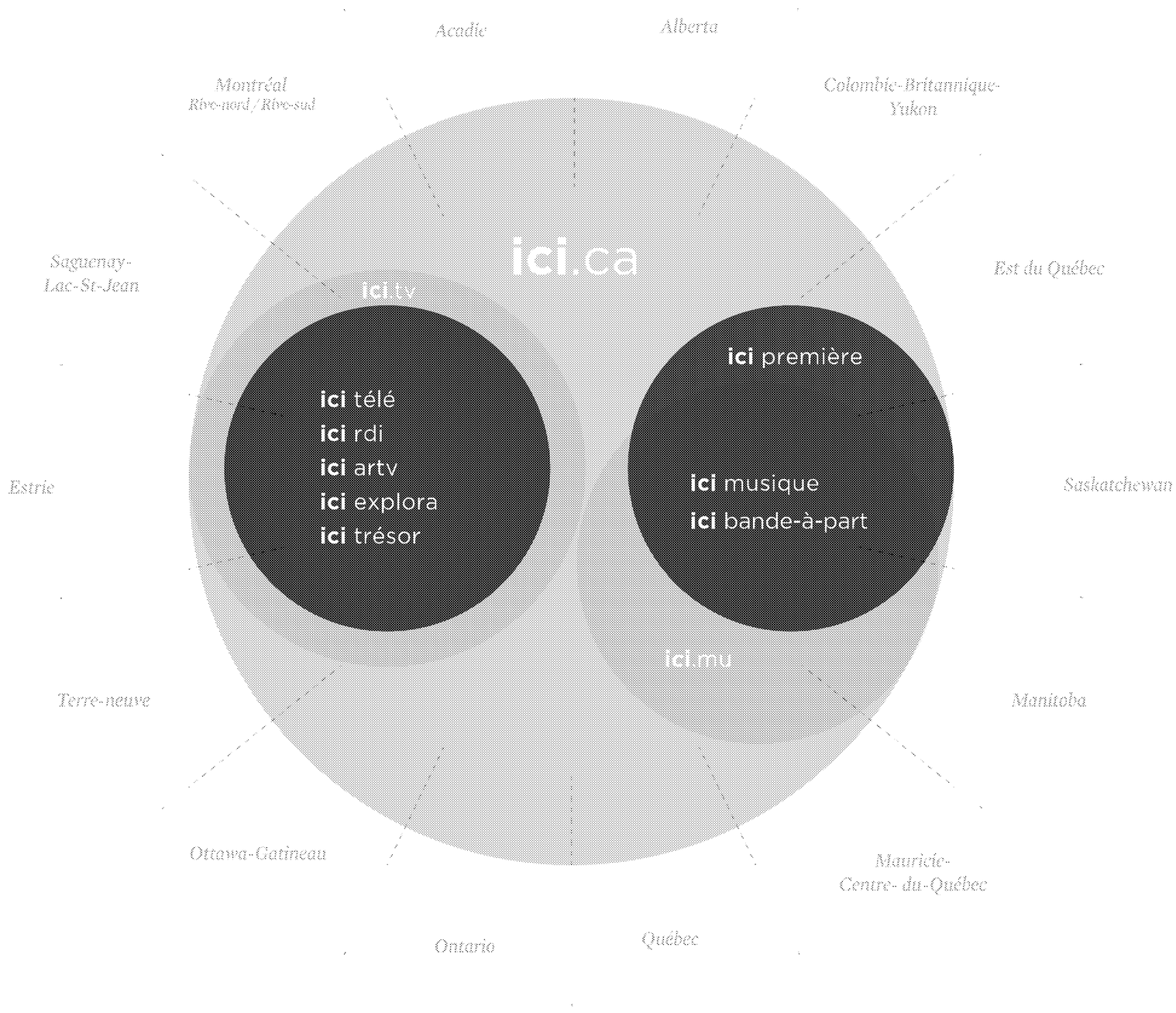
TÉLÉVISION
ici télé
ici rdi
ici artv
ici explora
ici trésor
RADIO
ici première
ici musique
ici bande-à-part


ici.ca
TÉLÉVISION
ici télé
ici rdi
ici artv
ici explora
ici trésor
RADIO
ici première
ici musique
ici bande-à-part

AUJOURD'HUI


Acadie
Alberta
Montréal
Rive-nord / Rive-sud
Colombie-Britannique-
Yukon
Saguenay-
Lac-St-Jean
Est du Québec
ici.ca
ici télé
ici rdi
ici artv
ici explora
ici trésor
ici.tv
ici première
ici musique
ici bande-à-part
ici.mu
Estrie
Saskatchewan
Terre-neuve
Manitoba
Ottawa-Gatineau
Mauricie-
Centre-du-Québec
Ontario
Québec

DEMAIN


Acadie
Alberta
Montréal
Rive-nord / Rive-sud
Colombie-Britannique-
Yukon
Saguenay-
Lac-St-Jean
Est du Québec
ici.ca
ici.tv
ici télé
ici rdi
ici artv
ici explora
ici trésor
ici première
ici musique
ici bande-à-part
ici.mu
Estrie
Saskatchewan
Terre-neuve
Manitoba
Ottawa-Gatineau
Mauricie-
Centre- du-Québec
Ontario
Québec

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

la marque mère ou marque publique

ici

les marques de compétences transversales

ici info

ici musique

les marques télévision

ici trésor

ici explora

ici rdi

ici télé

ici artv

les marques radio

ici première

ici espace musique

ici bande-à-part

les marques internet et services numériques

ici.tv

ici.ca

ici.mu

les marques régionales

ici Windsor

ici Alberta

ici Toronto

ici Sudbury

ici Moncton

ici Montréal

ici Estrie

ici Québec

la marque institutionnelle des services français

Radio-Canada

la marque mère ou marque publique

ici

les marques de compétences transversales

ici info

ici musique

les marques télévision

ici tréso

ici explora

ici rdi

ici télé

ici a.tv

les marques radio

ici première

ici musique

ici bande-à-part

les marques internet et services numériques

ici.tv

ici.ca

ici.mu

les marques régionales

ici Windsor

ici Alberta

ici Toronto

ici Sudbury

ici Moncton

ici Montréal

ici Estrie

ici Québec

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

la marque mère ou marque publique

ici

les marques de compétences transversales

ici info

ici musique

les marques télévision

ici tréso

ici explora

ici rdi

ici télé

ici arts

les marques radio

ici première

ici musique

ici bande à part

les marques internet et services numériques

ici.tv

ici.ca

ici.mu

les marques régionales

ici Windsor

ici Alberta

ici Toronto

ici Sudbury

ici Moncton

ici Montréal

ici Estrie

ici Québec

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

la marque mère ou marque publique

ici

les marques de compétences transversales

ici info

ici musique

les marques télévision

ici trésor

ici explora

ici RDI

ici télé

ici artv

les marques radio

ICI première

ici espace musique

ici bande-à-part

les marques internet et services numériques

ici.tv

ici.ca

ici.mu

les marques régionales

ici Windsor

ici Alberta

ici Toronto

ici Sudbury

ici Moncton

ici Montréal

ici Estrie

ici Québec

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

la marque mère ou marque publique

ici

les marques de compétences transversales

ici info

ici musique

les marques télévision

ici tfo

ici explora

ici rdi

ici télé

ici artv

les marques radio

ici première

ici musique

ici bande à part

les marques internet et services numériques

ici.tv

ici.ca

ici.mu

les marques régionales

ici Windsor

ici Alberta

ici Toronto

ici Sudbury

ici Moncton

ici Montréal

ici Estrie

ici Québec

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

la marque mère ou marque publique

ici

les marques de compétences transversales

ici info

ici musique

les marques télévision

ici tfo

ici explora

ici rdi

ici télé

ici artv

les marques radio

ici première

ici musique

ici bande à part

les marques internet et services numériques

ici.tv

ici.ca

ici.mu

les marques régionales

ici Windsor

ici Alberta

ici Toronto

ici Sudbury

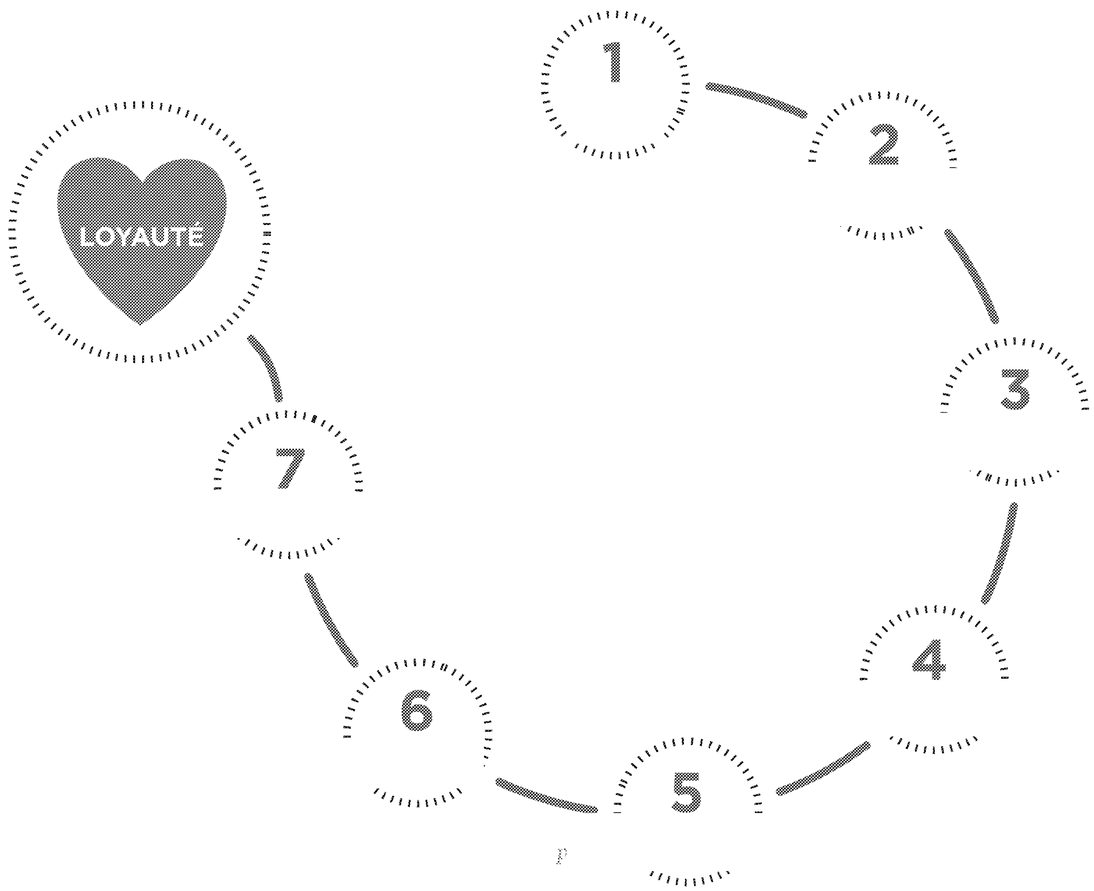
ici Moncton

ici Montréal

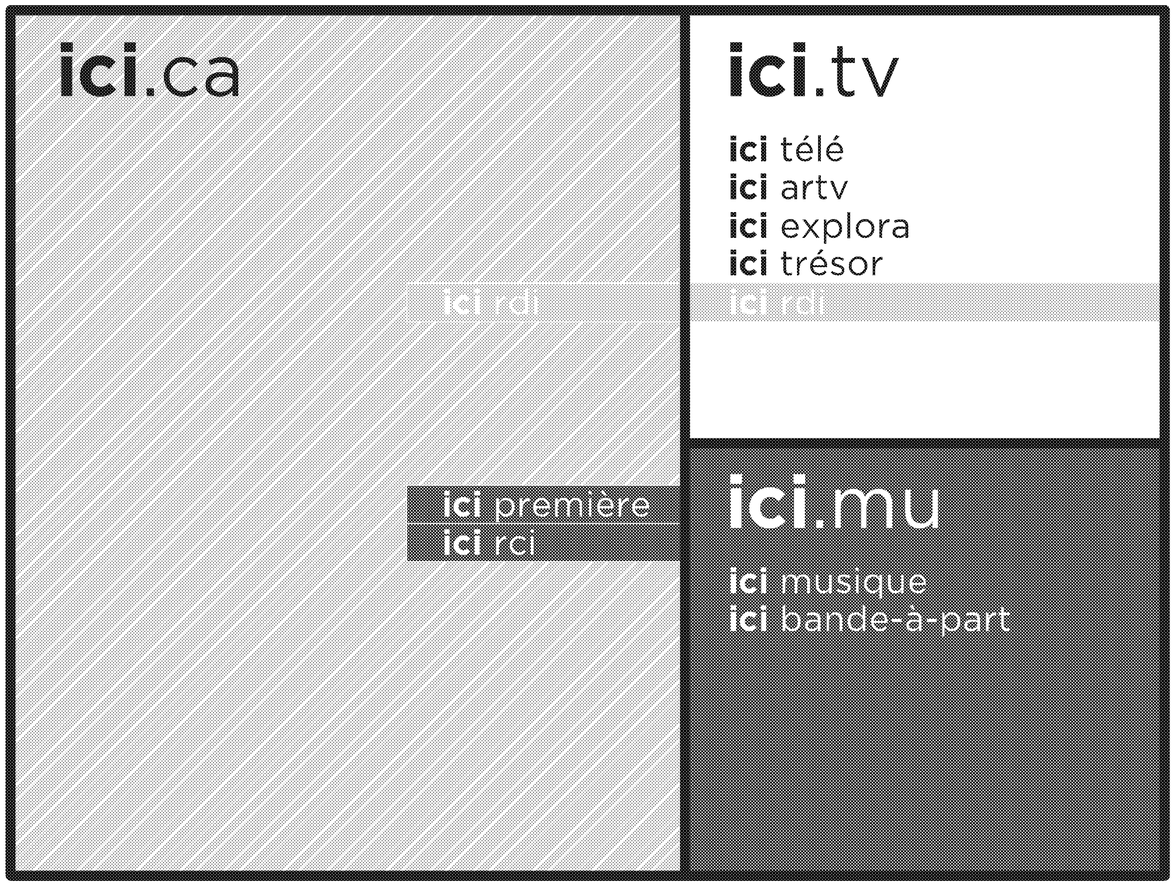
ici Estrie

ici Québec

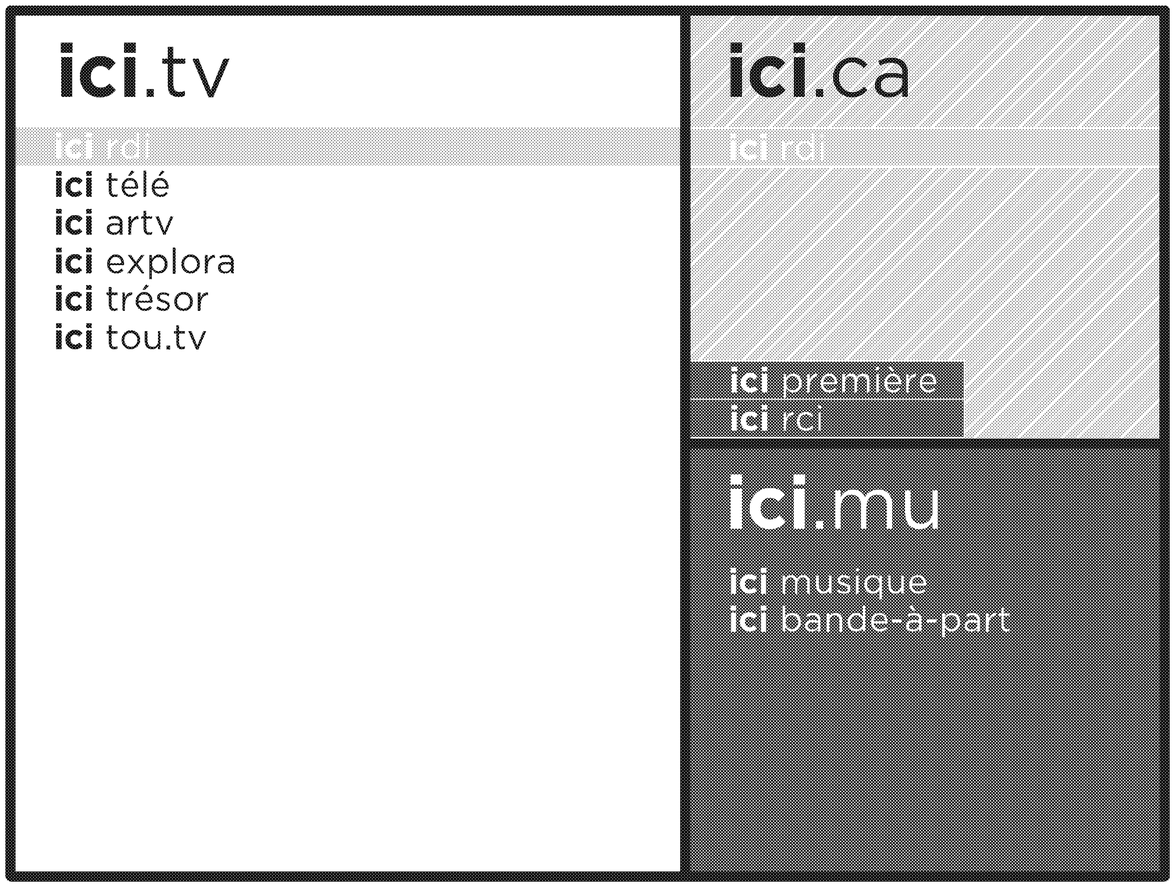
s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)



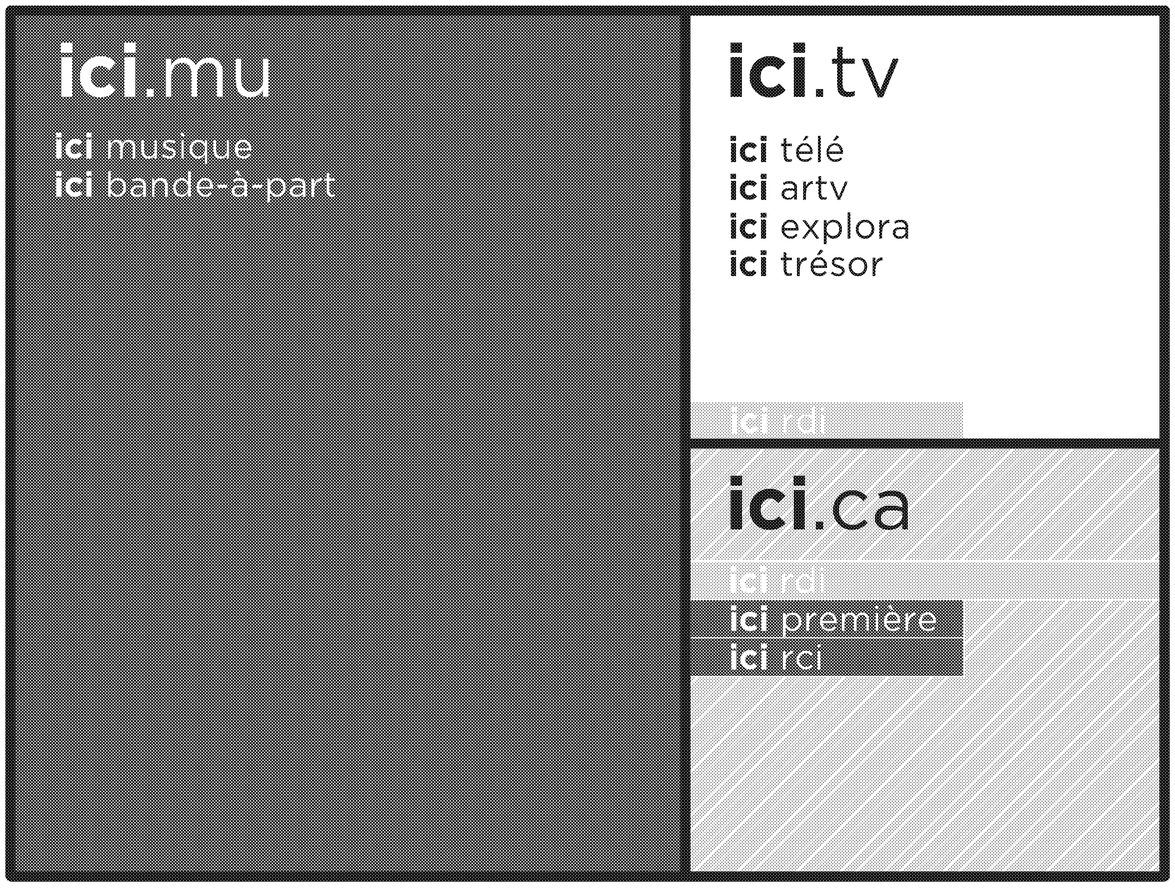
ÉCRAN 1


ici.ca
ici rdi
ici première
ici rci
ici.tv
ici télé
ici artv
ici explora
ici trésor
ici rdi
ici.mu
ici musique
ici bande-à-part

ÉCRAN 2


ici.tv
ici rdi
ici télé
ici artv
ici explora
ici trésor
ici tou.tv
ici.ca
ici rdi
ici première
ici rci
ici.mu
ici musique
ici bande-à-part

ÉCRAN 3


ici.mu
ici musique
ici bande-à-part
ici.tv
ici télé
ici artv
ici explora
ici trésor
ici rdi
ici.ca
ici rdi
ici première
ici rci

RADIO

AUTO

RADIO / TÉLÉ

SALON / CUISINE / CHAMBRE

INTERNET

MAISON / BUREAU

INTERNET

MOBILE

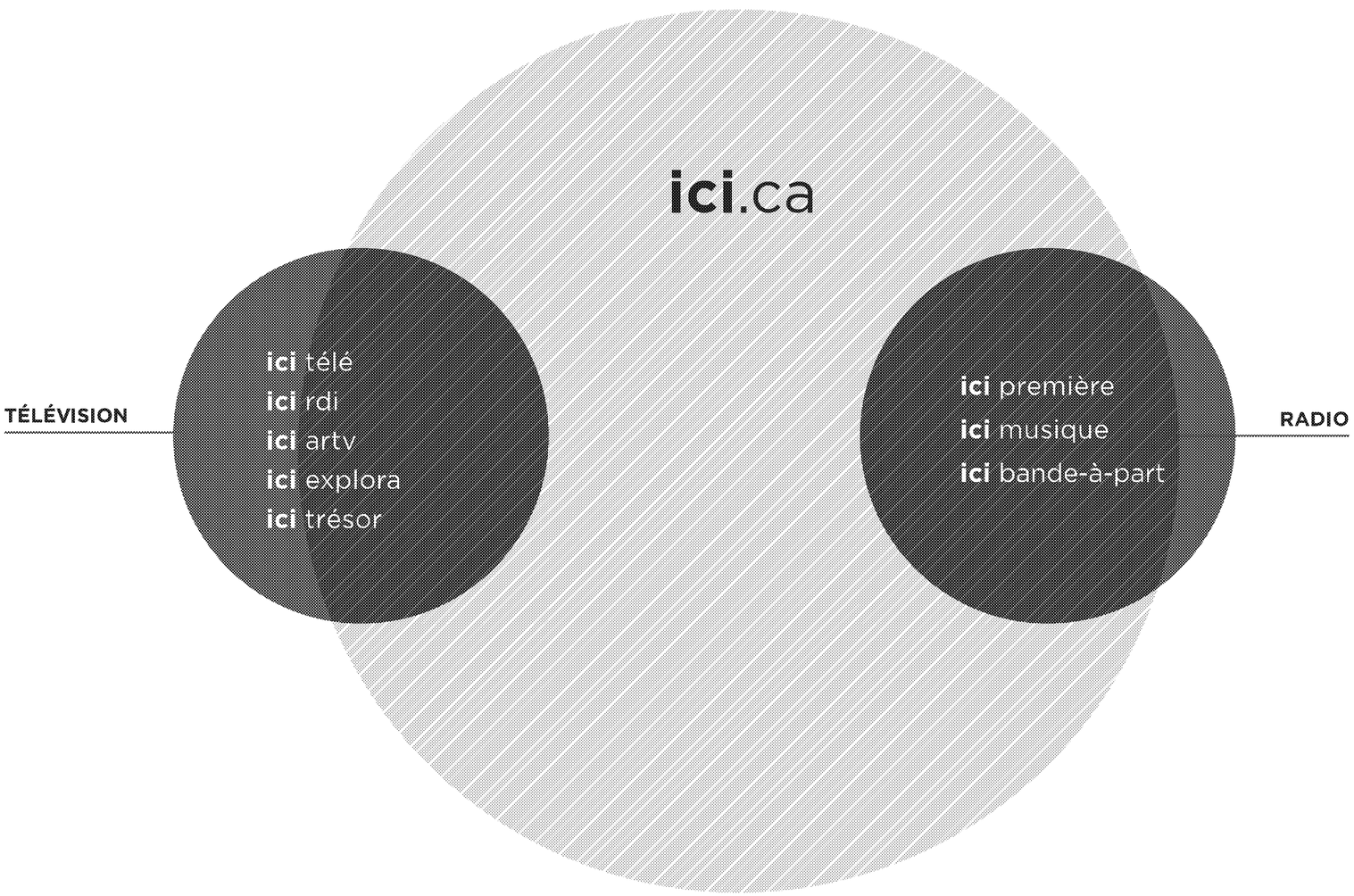
Points d'ancrage

En mouvement

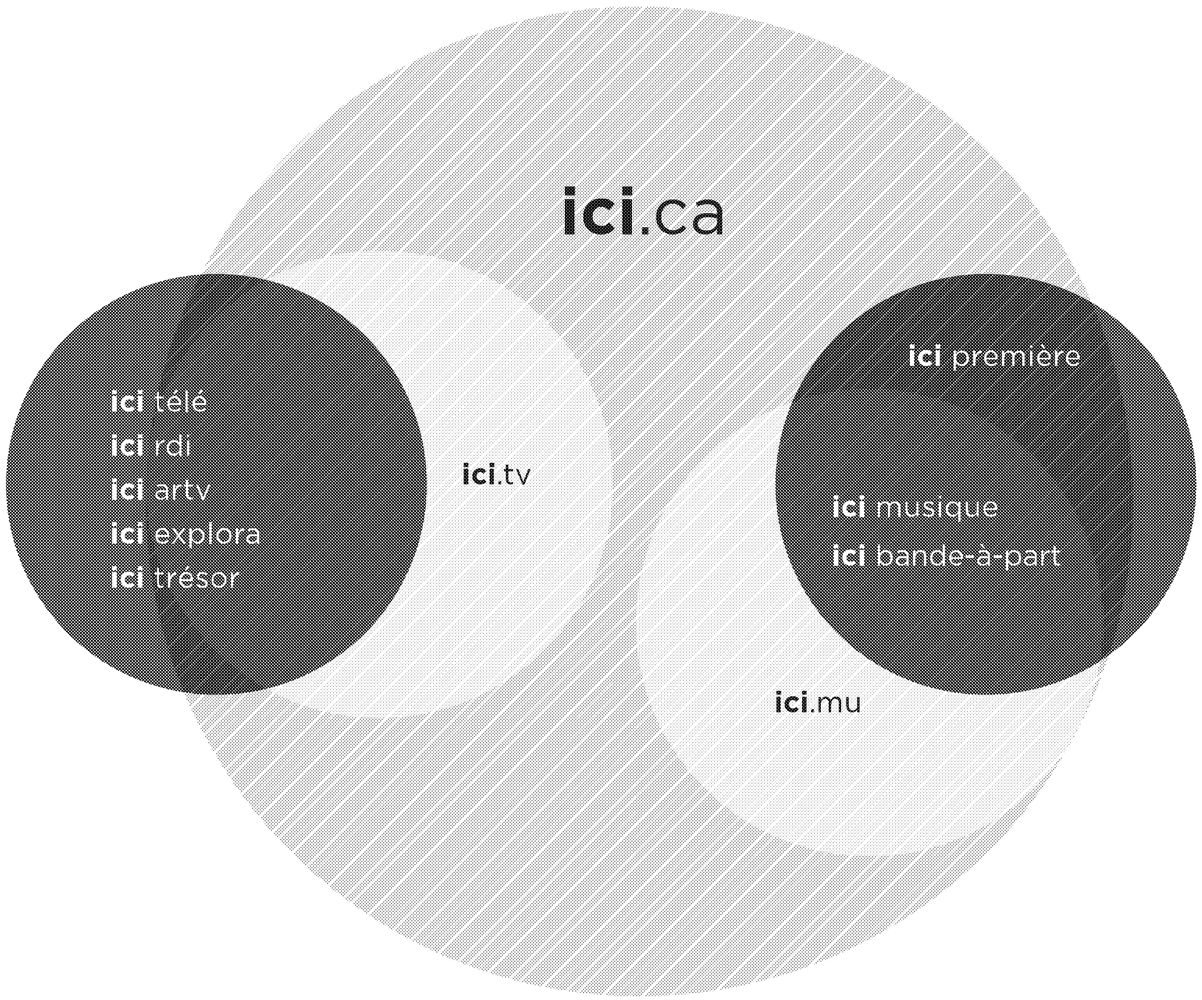
POINTS DE CONTACT

EXPÉRIENCE DE MARQUE

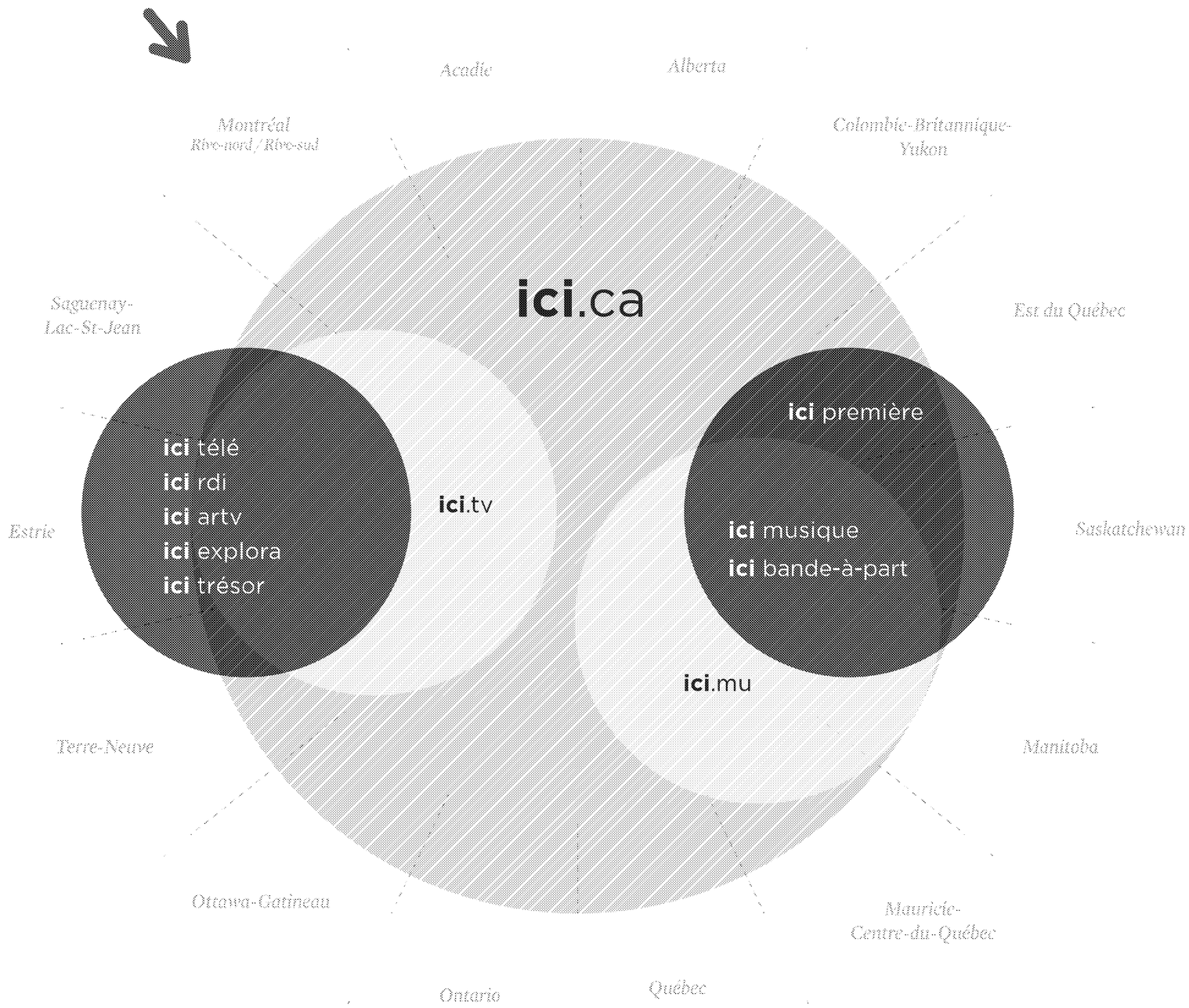
TÉLÉVISION
ici télé
ici rdi
ici artv
ici explora
ici trésor
RADIO
ici première
ici musique
ici bande-à-part


ici.ca
TÉLÉVISION
ici télé
ici rdi
ici artv
ici explora
ici trésor
RADIO
ici première
ici musique
ici bande-à-part

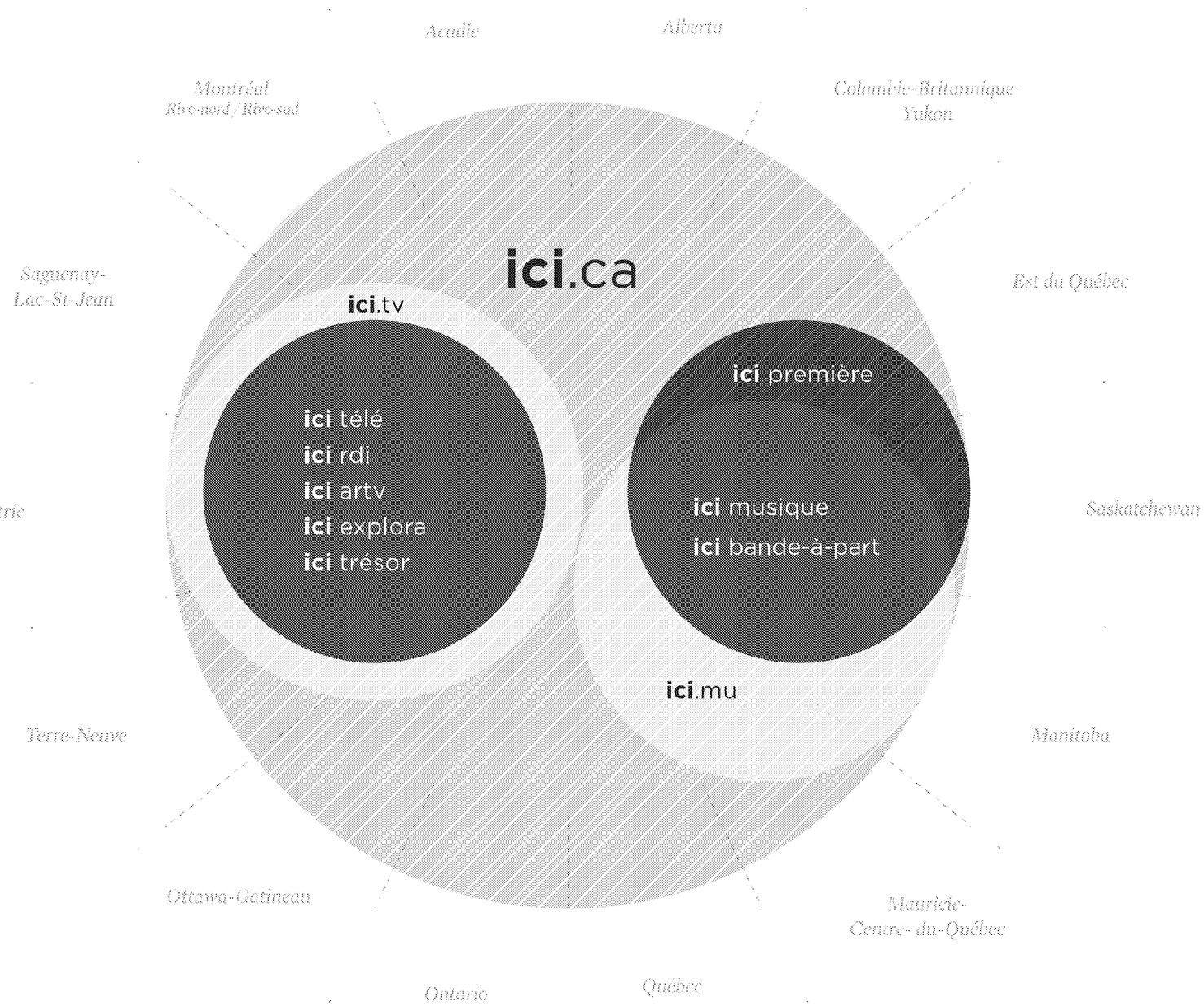
AUJOURD'HUI

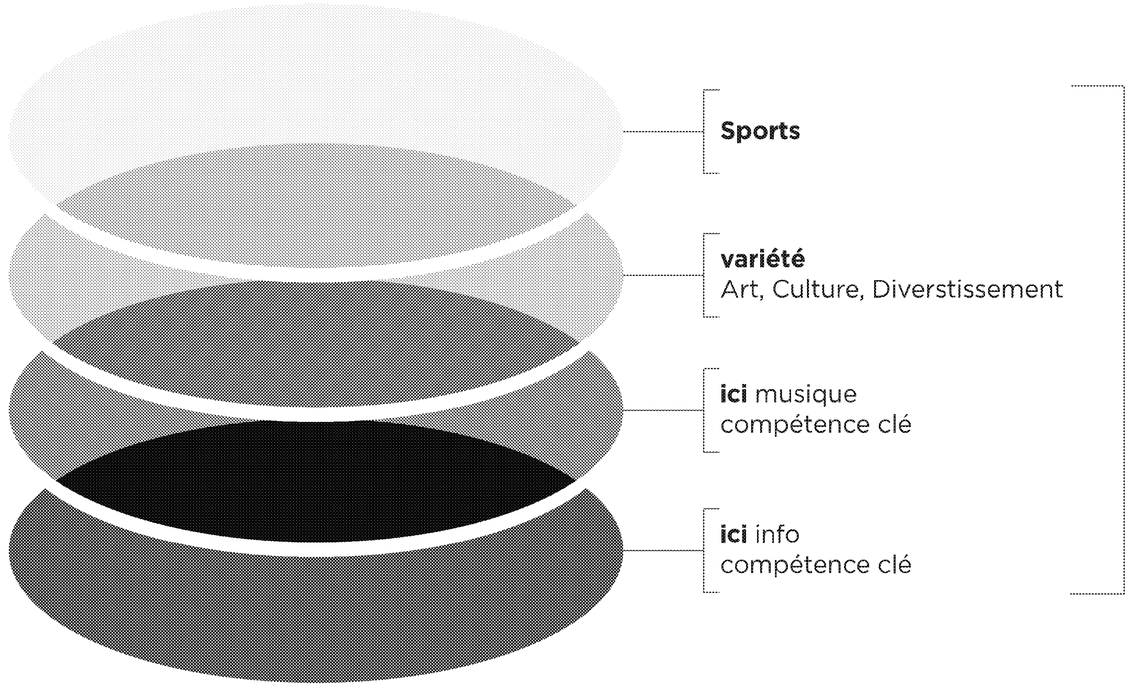

ici.ca
ici télé
ici rdi
ici artv
ici explora
ici trésor
ici.tv
ici première
ici musique
ici bande-à-part
ici.mu

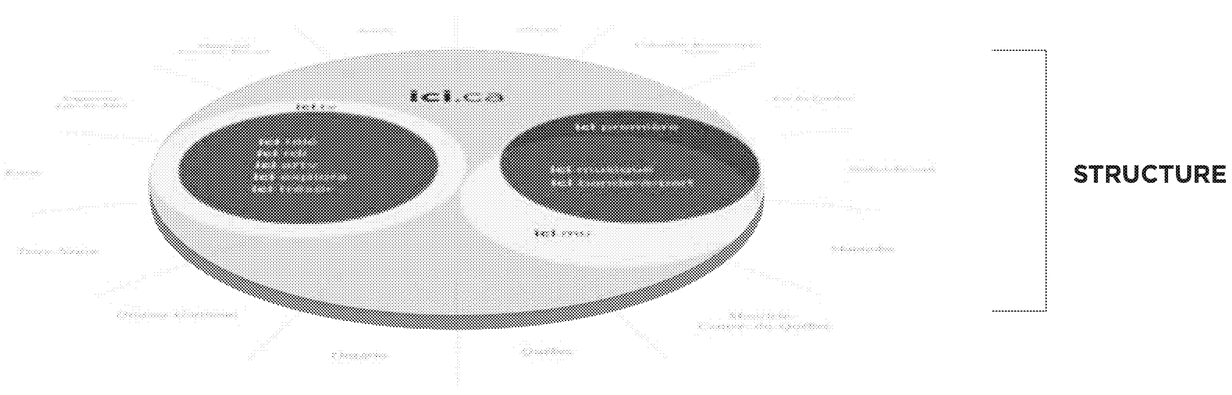
AUJOURD'HUI


Acadie
Alberta
Montréal
Rive-nord / Rive-sud
Colombie-Britannique-
Yukon
Saguenay-
Lac-St-Jean
Est du Québec
ici.ca
ici télé
ici rdi
ici artv
ici explora
ici trésor
ici.tv
ici première
ici musique
ici bande-à-part
ici.mu
Estrie
Saskatchewan
Terre-Neuve
Manitoba
Ottawa-Gatineau
Mauricie-
Centre-du-Québec
Ontario
Québec

DEMAIN


Acadie
Alberta
Montréal
Rive-nord / Rive-sud
Colombie-Britannique-
Yukon
Saguenay-
Lac-St-Jean
Est du Québec
ici.ca
ici.tv
ici télé
ici rdi
ici artv
ici explora
ici trésor
ici première
ici musique
ici bande-à-part
ici.mu
Estrie
Saskatchewan
Terre-Neuve
Manitoba
Ottawa-Gatineau
Mauricie-
Centre- du-Québec
Ontario
Québec





MON ESPACE VIVANT

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

la marque mère ou marque publique

ici

les marques de compétences transversales

ici info

ici musique

les marques télévision

ici trésor

ici explora

ici rdi

ici télé

ici artv

les marques radio

ici première

ici musique

ici bande-à-part

les marques internet et services numériques

ici.tv

ici.ca

ici.mu

les marques régionales

ici Manitoba

ici Ontario

ici Acadie

ici Terre-Neuve

ici Alberta

ici Montréal

ici Estrie

ici Québec

la marque institutionnelle des services français

Radio-Canada

la marque mère ou marque publique

ici

les marques de compétences transversales

ici info | ici musique

les marques télévision

ici trésor | ici explora | ici rdi | ici télé | ici artv

les marques radio

ici première | ici musique | ici bande-à-part

les marques internet et services numériques

ici.tv | ici.ca | ici.mu

les marques régionales

ici Manitoba | ici Ontario | ici Acadie | ici Terre-Neuve | ici Alberta | ici Montréal | ici Estrie | ici Québec

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

la marque mère ou marque publique

ici

les marques de compétences transversales

ici info

ici musique

les marques télévision

ici tfo

ici explora

ici rdi

ici télé

ici arts

les marques radio

ici première

ici musique

ici bande à part

les marques internet et services numériques

ici.tv

ici.ca

ici.mu

les marques régionales

ici Manitoba

ici Ontario

ici Acadie

ici Terre-Neuve

ici Alberta

ici Montréal

ici Estrie

ici Québec

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

la marque mère ou marque publique

ici

les marques de compétences transversales

ici info

ici musique

les marques télévision

ici trésor

ici explora

ici RDI

ici télé

ici artv

les marques radio

ICI première

ici musique

ici bande-à-part

les marques internet et services numériques

ici.tv

ici.ca

ici.mu

les marques régionales

ici Manitoba

ici Ontario

ici Acadie

ici Terre-Neuve

ici Alberta

ici Montréal

ici Estrie

ici Québec

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

la marque mère ou marque publique

ici

les marques de compétences transversales

ici info

ici musique

les marques télévision

ici tfo

ici explora

ici rdi

ici télé

ici artv

les marques radio

ici première

ici musique

ici bande à part

les marques internet et services numériques

ici.tv

ici.ca

ici.mu

les marques régionales

ici Manitoba

ici Ontario

ici Acadie

ici Terre-Neuve

ici Alberta

ici Montréal

ici Estrie

ici Québec

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

la marque mère ou marque publique

ici

les marques de compétences transversales

ici info

ici musique

les marques télévision

ici tfo

ici explora

ici rdi

ici télé

ici artv

les marques radio

ici première

ici musique

ici bande à part

les marques internet et services numériques

ici.tv

ici.ca

ici.mu

les marques régionales

ici Manitoba

ici Ontario

ici Acadie

ici Terre-Neuve

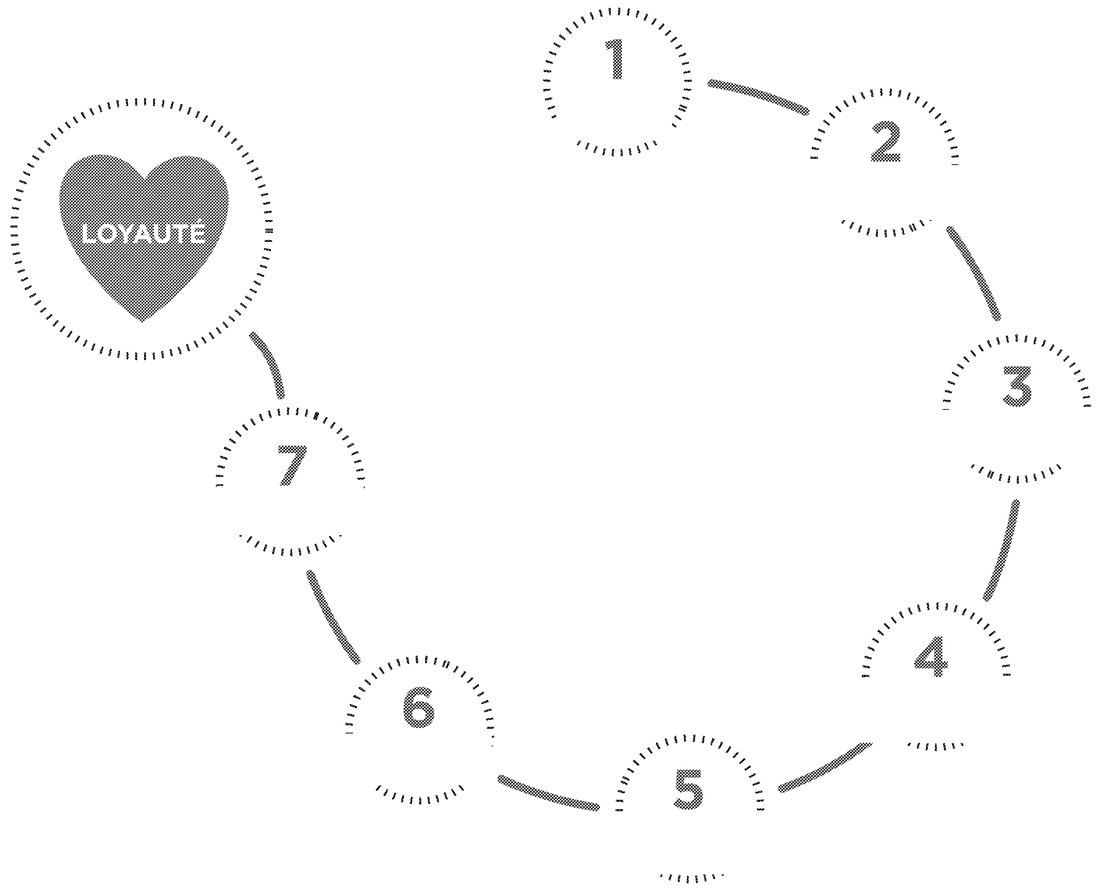
ici Alberta

ici Montréal

ici Estrie

ici Québec

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)



ici.ca

info

télé

ici télé
ici rdi
ici artv
ici explora
ici trésor

radio

ici première
ici musique
ici bande-à-part

ici.ca

télé

ici télé
ici rdi
ici arty
ici explora
ici tr**é**sor

info

radio

ici première
ici musique
ici bande-à-part

ici.ca

radio

ici première
ici musique
ici bande-à-part

télé

ici télé
ici rdi
ici arty
ici explora
ici trésor

info

ici.ca

info

télé

ici télé
ici rdi
ici arts
ici explora
ici trésor

radio

ici première
ici musique
ici bande-à-part

ici.ca

télé

ici télé
ici rdi
ici arts
ici explora
ici trésor

info

radio

ici première
ici musique
ici bande-à-part

ici.ca

radio

ici première
ici musique
ici bande-à-part

télé

ici télé
ici rdi
ici arts
ici explora
ici trésor

info

la marque institutionnelle des Services français

Radio-Canada

la marque mère ou marque publique

ici

les marques de compétences transversales

ici info

ici musique

les marques télévision

ici trésor

ici explora

ici info

ici télé

ici artv

les marques radio

ici première

ici musique

les marques internet et services numériques

ici.tv

ici.ca

ici.mu

les marques régionales

ici Colombie-Britannique — Yukon

ici Alberta

ici Saskatchewan

ici Manitoba

ici Ontario

ici Ottawa-Gatineau

ici Toronto

ici Windsor

ici Sudbury

ici Abitibi — Témiscamingue

ici Mauricie — Centre du Québec

ici Estrie

ici Québec

ici Saguenay — Lac-Saint-Jean

ici Côte-nord

ici Bas-Saint-Laurent

ici Gaspésie — Les Îles

ici Acadie

ANNONCES IMPRIMÉES // TÉLÉ, PREMIÈRE, INFO, ARTV

s.18(a)

s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ANNONCES IMPRIMÉES // TÉLÉ, PREMIÈRE, INFO, ARTV

ICI Première

ICI Première

ICI Première

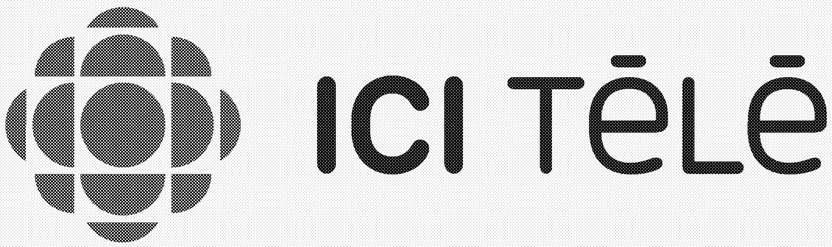
ICI INFO

ICI INFO

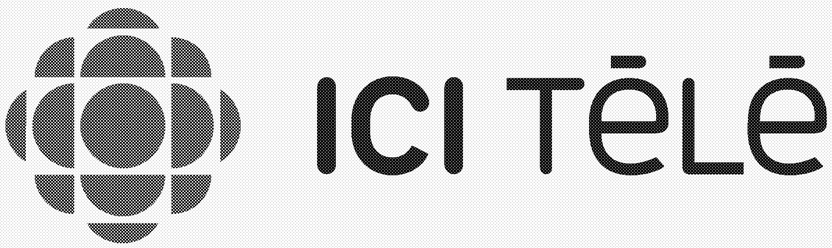
ICI INFO

Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

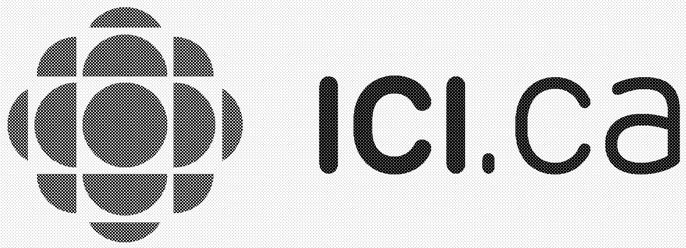


B

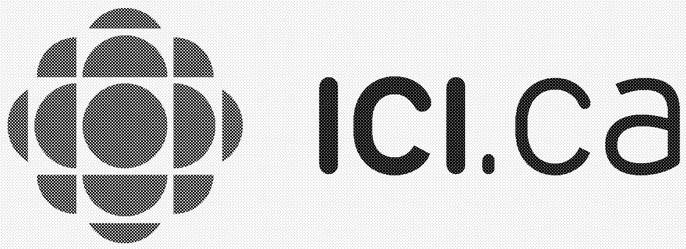


Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

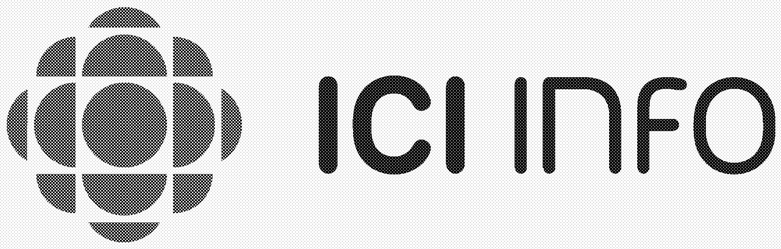


B

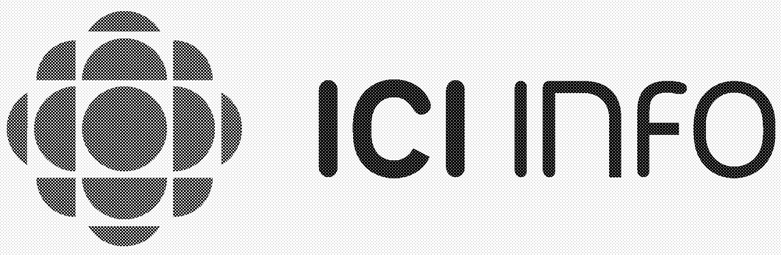


Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A



B



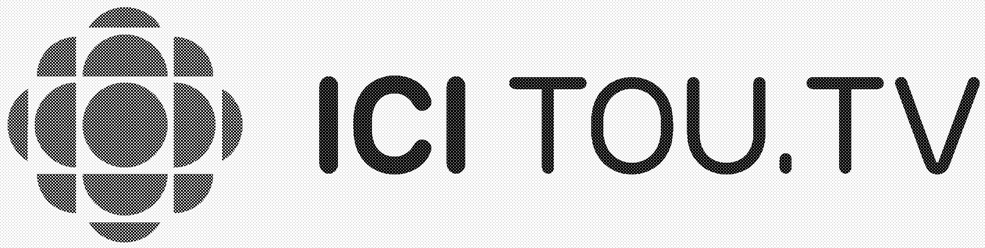
Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

B

Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A



B

Ensemble 5 logos (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

ICI TÉLÉ

ICI.ca

ICI INFO

ICI Première

ICI TOU.TV

B

ICI TÉLÉ

ICI.ca

ICI INFO

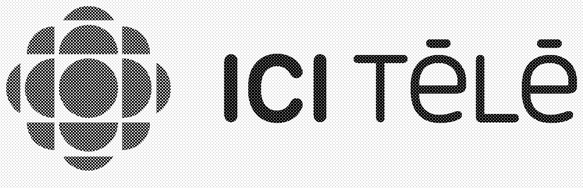
ICI Première

ICI TOU.TV

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TÉLÉ et ICI INFO)

A

B



C

D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TÉLÉ et ICI INFO)

A

B

C

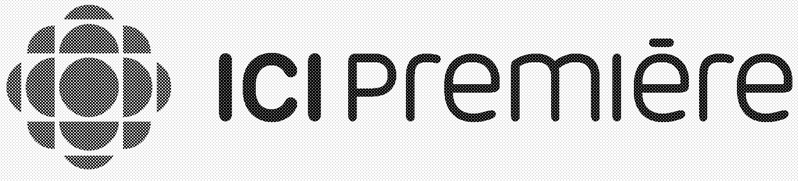
D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI.CA et ICI PREMIÈRE)

A

B

C



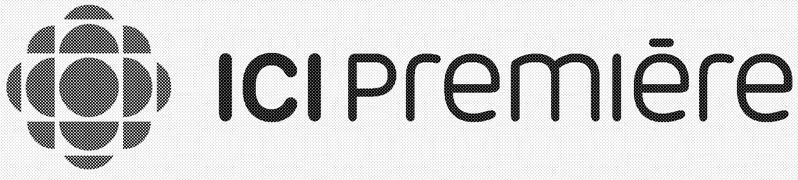
D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI.CA et ICI PREMIÈRE)

A

B

C



D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TOU.TV)

A

B

C

D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TOU.TV)

A

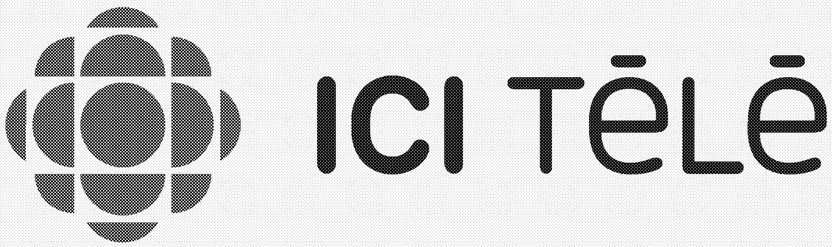
B

C

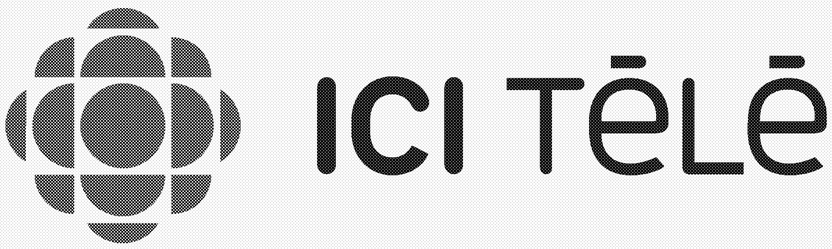
D

Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

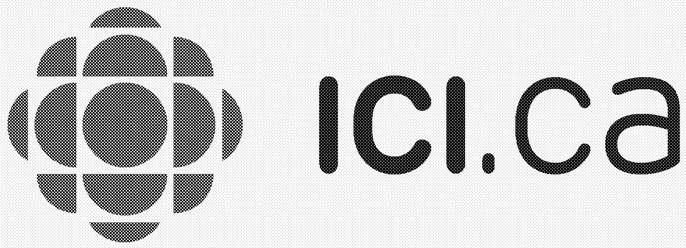


B

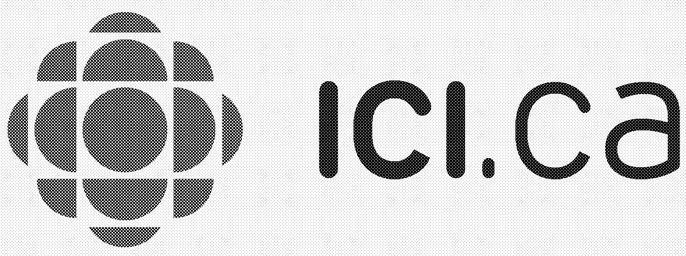


Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

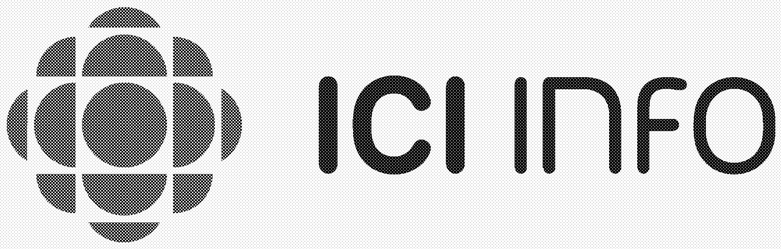


B

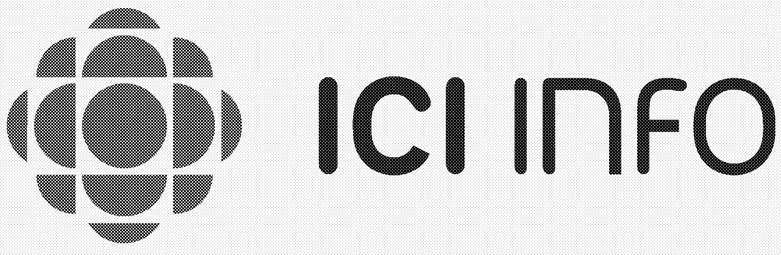


Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A



B



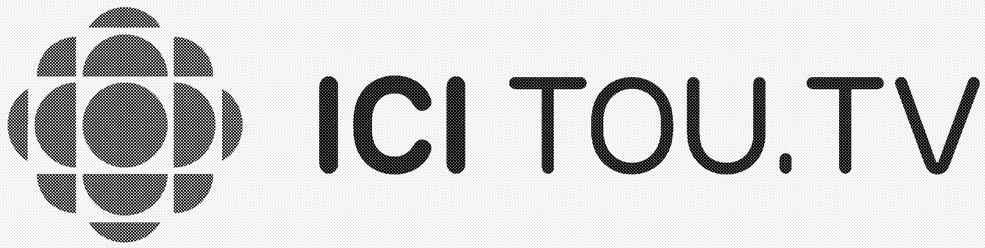
Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

B

Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A



B

Ensemble 5 logos (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

ICI TÉLÉ

ICI.ca

ICI INFO

ICI Première

ICI TOU.TV

B

ICI TÉLÉ

ICI.ca

ICI INFO

ICI Première

ICI TOU.TV

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TÉLÉ et ICI INFO)

A

B

C

D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TÉLÉ et ICI INFO)

A

B

C

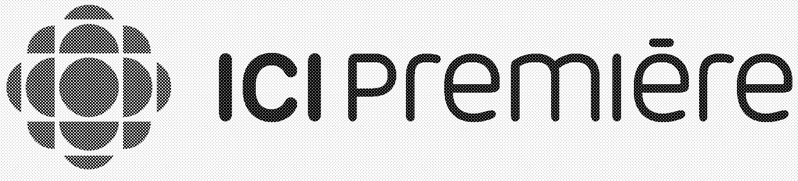
D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI.CA et ICI PREMIÈRE)

A

B

C



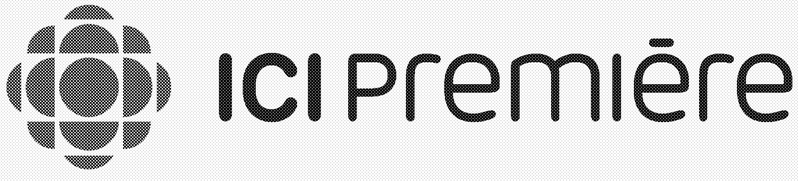
D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI.CA et ICI PREMIÈRE)

A

B

C



D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TOU.TV)

A

B

C

D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TOU.TV)

A

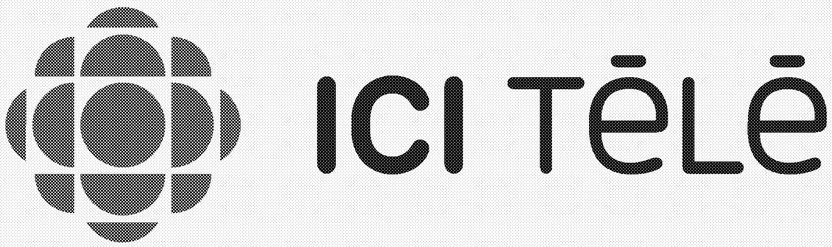
B

C

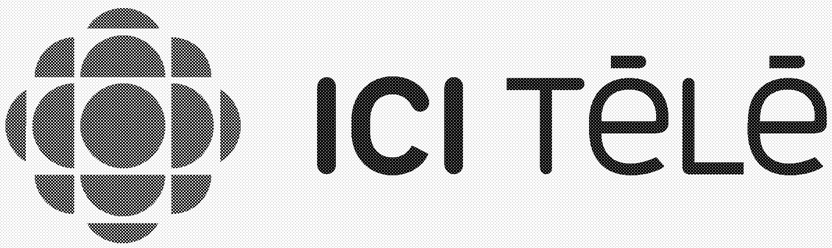
D

Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

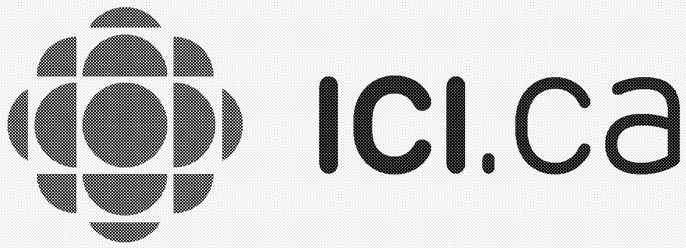


B

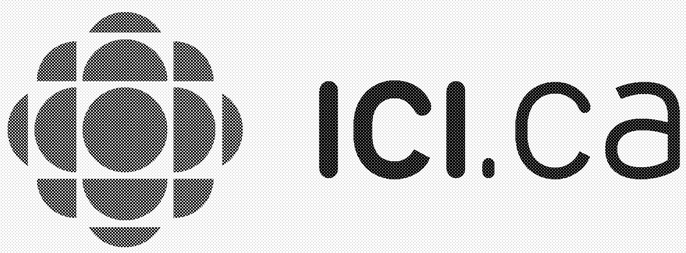


Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

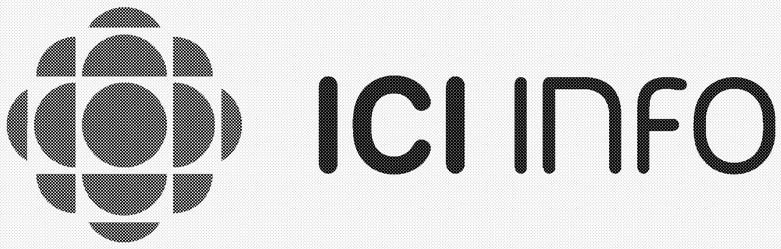


B

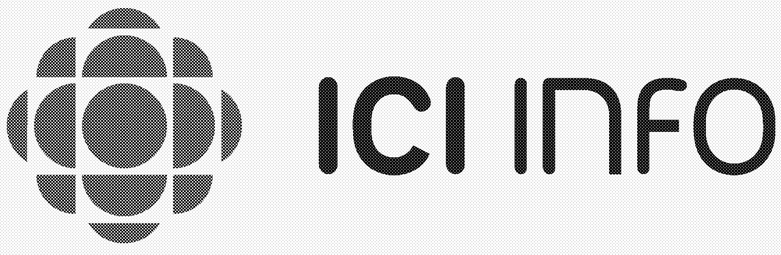


Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A



B



Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

B

Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

B

Ensemble 5 logos (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

ICI TÉLÉ

ICI.ca

ICI INFO

ICI Première

ICI TOU.TV

B

ICI TÉLÉ

ICI.ca

ICI INFO

ICI Première

ICI TOU.TV

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TÉLÉ et ICI INFO)

A

B

C

D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TÉLÉ et ICI INFO)

A

B

C

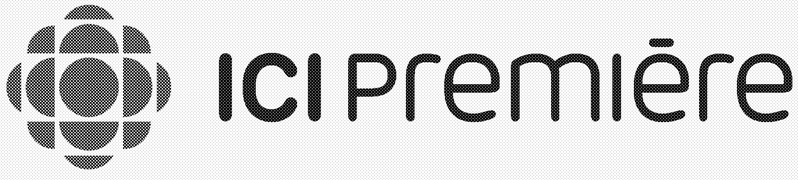
D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI.CA et ICI PREMIÈRE)

A

B

C



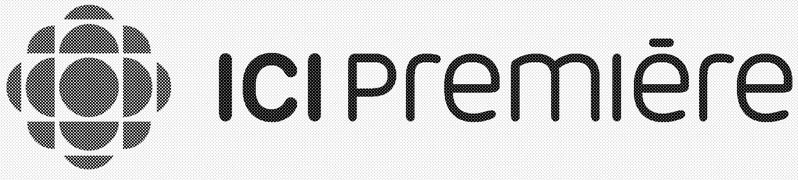
D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI.CA et ICI PREMIÈRE)

A

B

C



D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TOU.TV)

A

B

C

D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TOU.TV)

A

B

C

D

ICI Première

ICI INFO

ICI Première

ICI INFO

ici.ca

ICI TÉLÉ

ICI TOU.TV

ICI ARTV

ICI musique

ICI EXPLORA

ICI TRÉSOR

ICI.mu

ICI Première

ICI Info

ICI Télé

ICI Musique

ICI TOU.TV

ICI Explora

ICI Trēsor

ICI.ca

ICI ARTV

ICI.mu

ICI

ICI PREMIÈRE

ICI INFO

ICI TÉLÉ

ICI MUSIQUE

ICI TOU.TV

ICI EXPLORA

ICI TRÉSOR

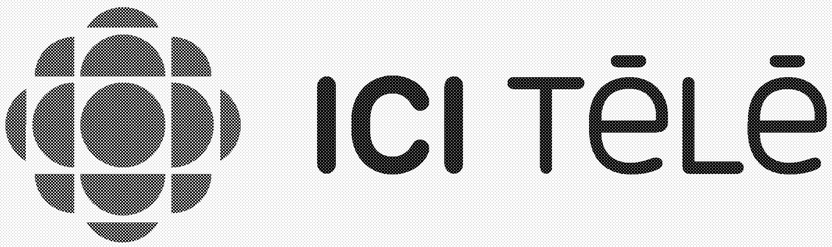
ICI.CA

ICI ARTV

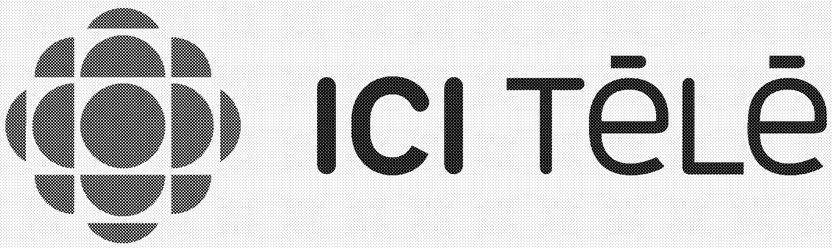
ICI.MU

Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

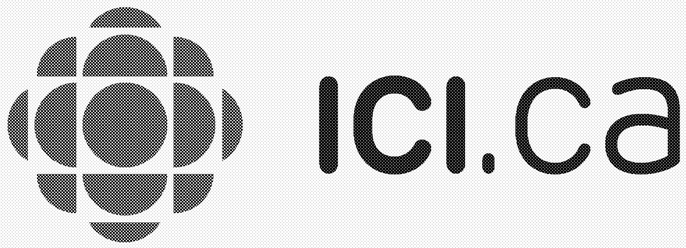


B

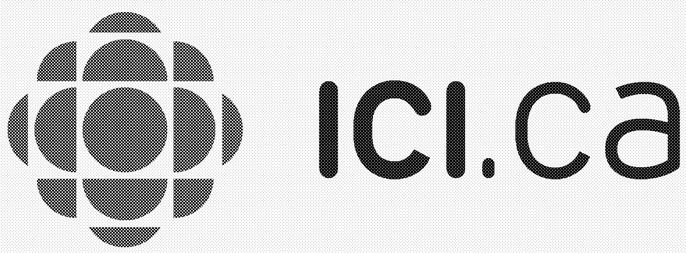


Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

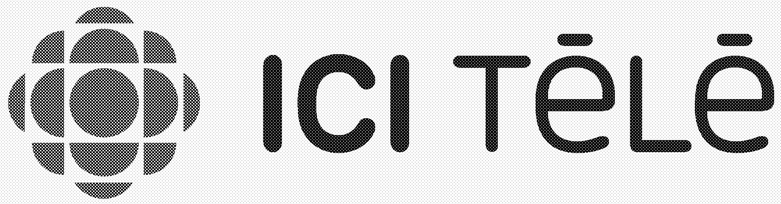


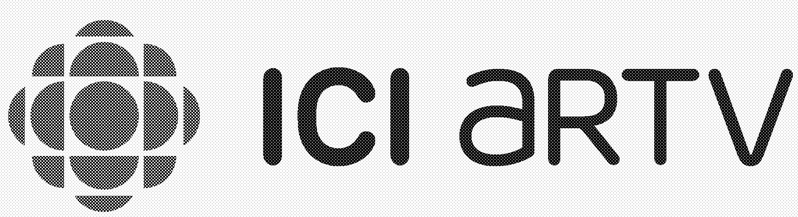
B

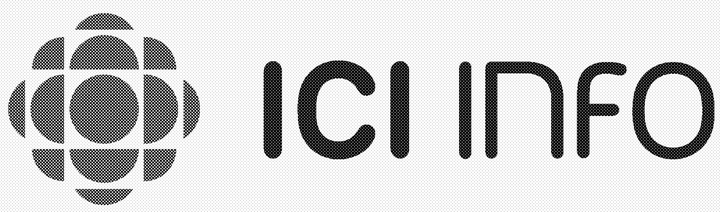


Essais Typo 2

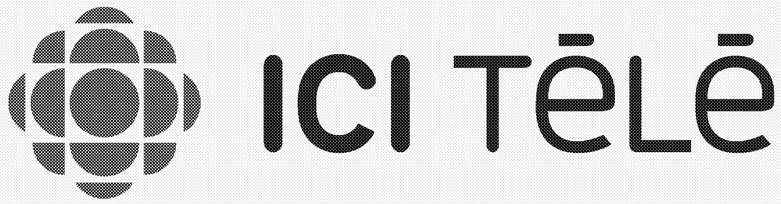
Original

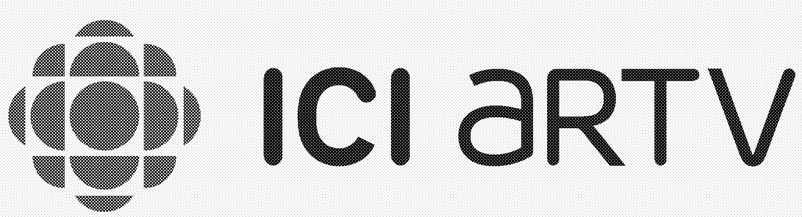


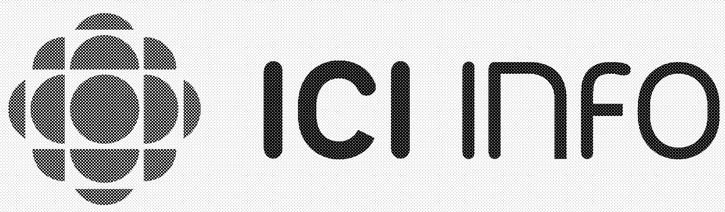




Option droites + rondeurs Patrick

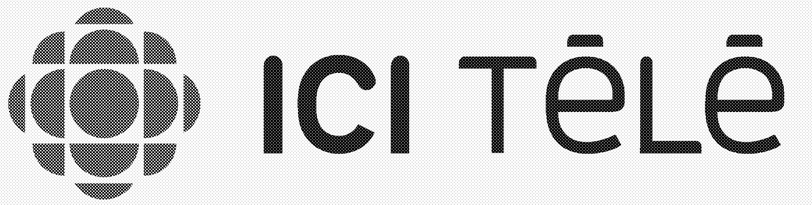


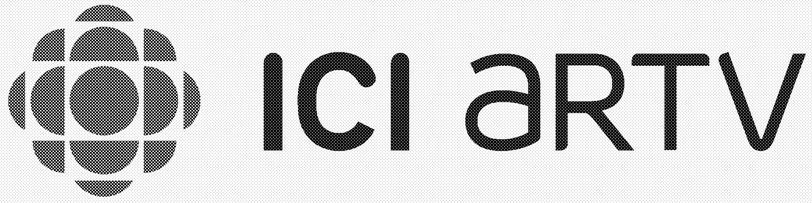




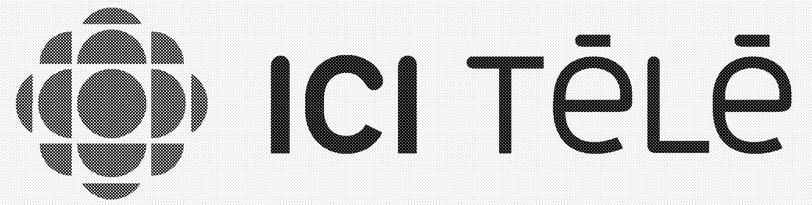
Essais Typo (e, a, n, revue)

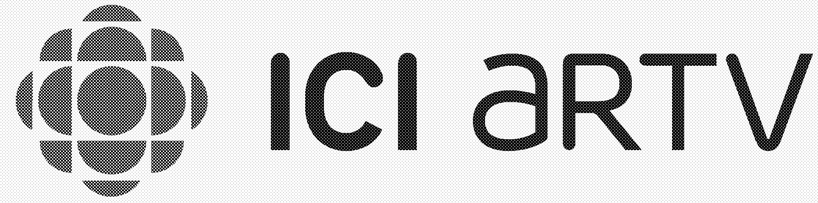
Option droites + rondeurs Marie-Pauline A

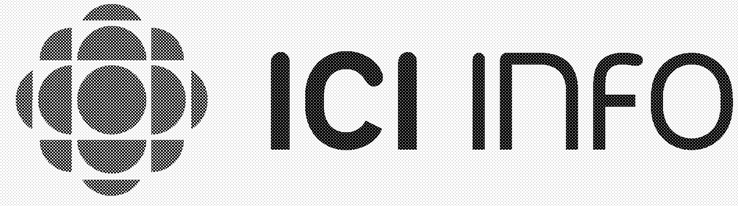




Option droites + rondeurs Marie-Pauline B







Essais Typo

A

ICI TĒLĒ

ICI ARTV

ICI INFO

B

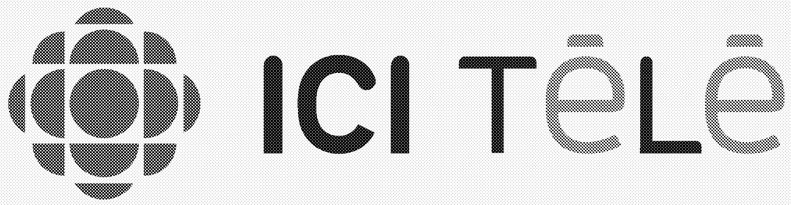
ICI TĒLĒ

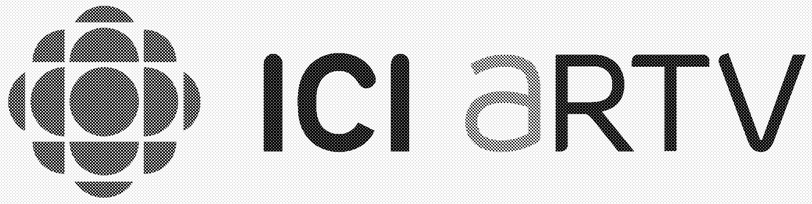
ICI ARTV

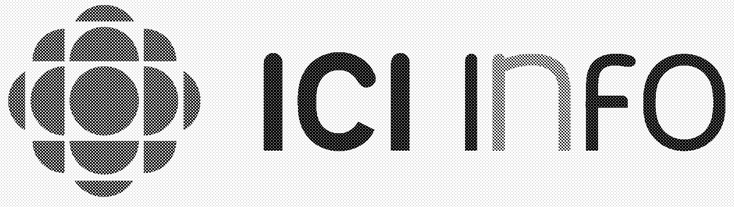
ICI INFO

Essais Typo (voir lettres en gris, travaillées à partir de la version A)

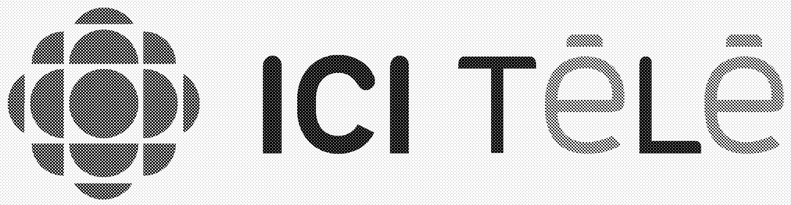
A

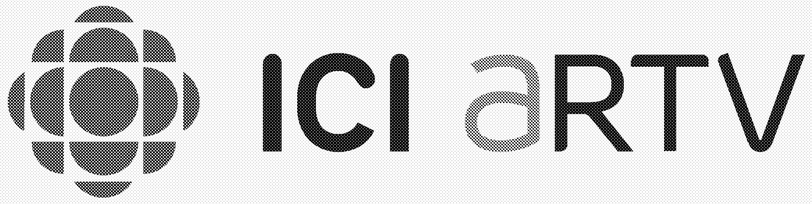


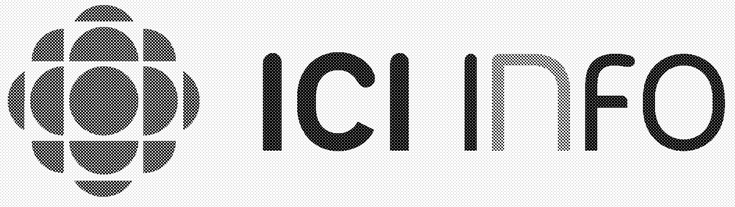




A







Page 601

is withheld pursuant to sections

est retenue en vertu des articles

18(a), 21(1)(b), 21(1)(d)

of the Access to Information Act

de la Loi de l'accès à l'information

Page 602

is withheld pursuant to sections

est retenue en vertu des articles

18(a), 21(1)(b), 21(1)(d)

of the Access to Information Act

de la Loi de l'accès à l'information

Page 603

is withheld pursuant to sections

est retenue en vertu des articles

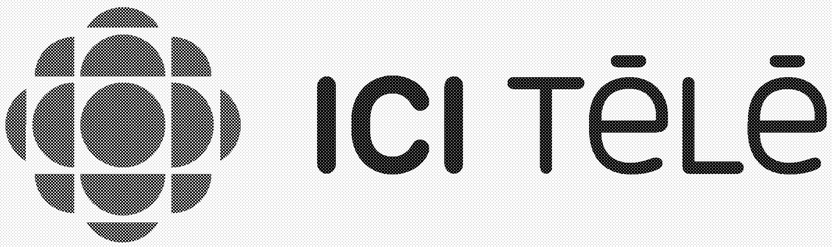
18(a), 21(1)(b), 21(1)(d)

of the Access to Information Act

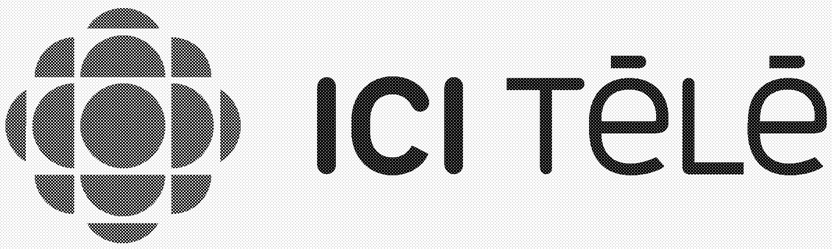
de la Loi de l'accès à l'information

Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

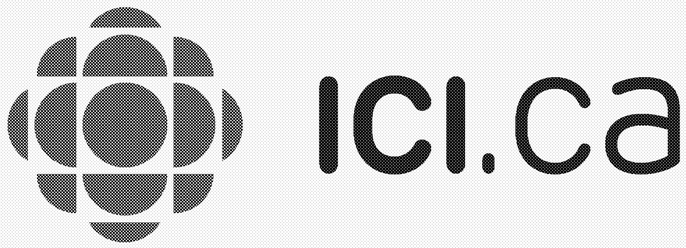


B

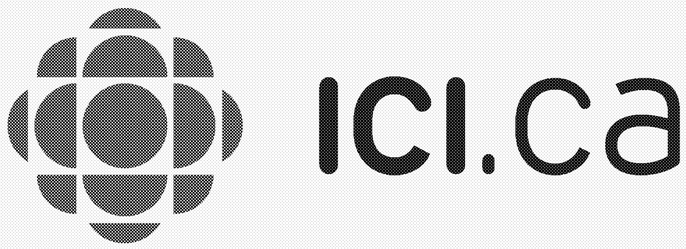


Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

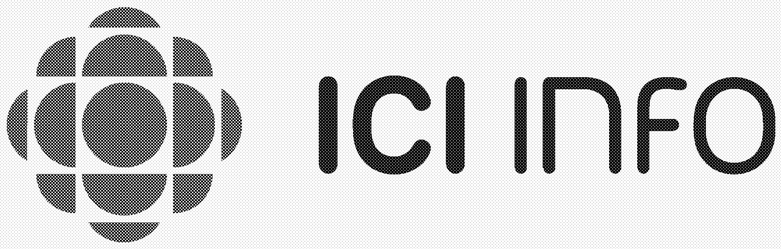


B

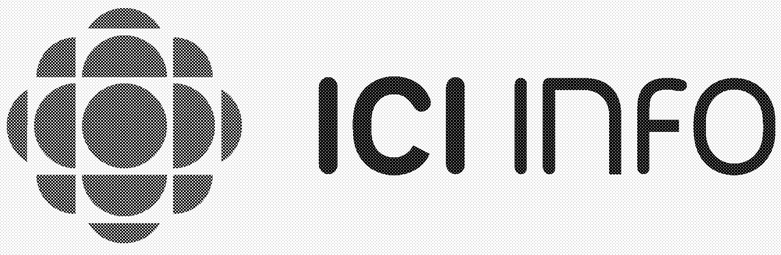


Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A



B



Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

B

Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

B

Ensemble 5 logos (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

ICI TÉLÉ

ICI.ca

ICI INFO

ICI Première

ICI TOU.TV

B

ICI TÉLÉ

ICI.ca

ICI INFO

ICI Première

ICI TOU.TV

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TÉLÉ et ICI INFO)

A

B

C

D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TÉLÉ et ICI INFO)

A

B

C

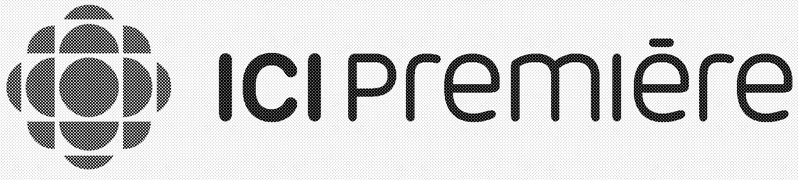
D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI.CA et ICI PREMIÈRE)

A

B

C



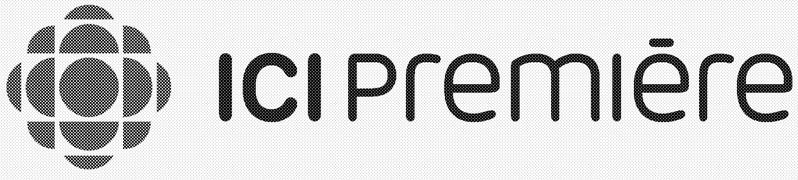
D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI.CA et ICI PREMIÈRE)

A

B

C



D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TOU.TV)

A

B

C

D

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TOU.TV)

A

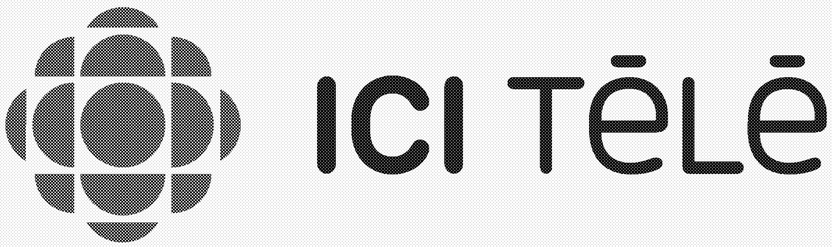
B

C

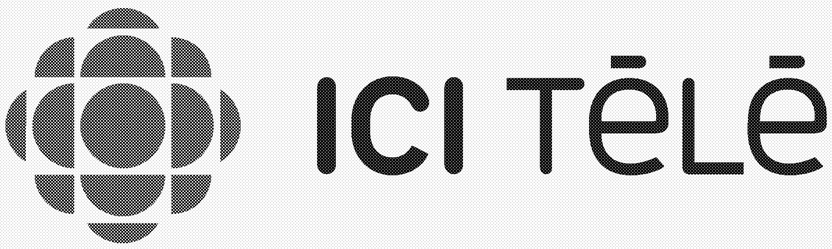
D

Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

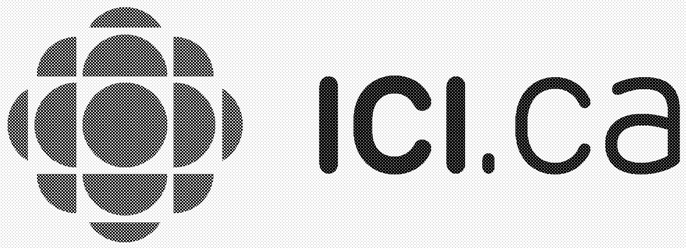


B

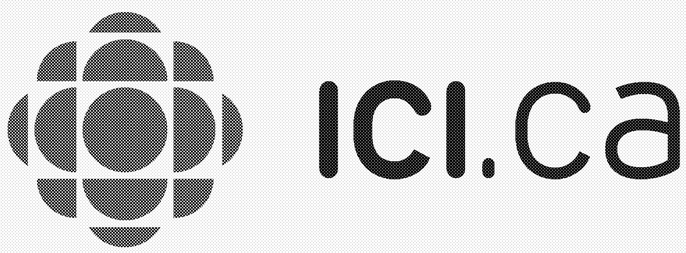


Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

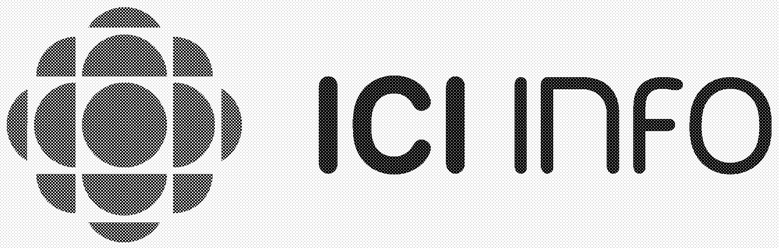


B

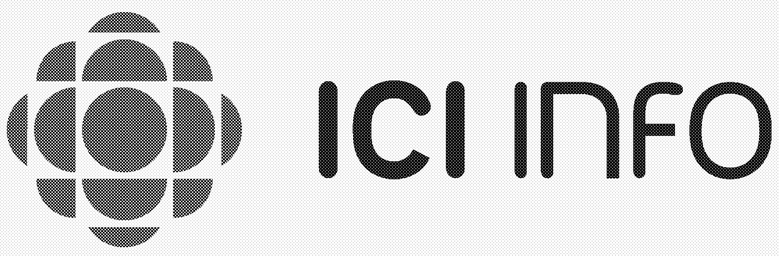


Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A



B



Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

B

Essais Typo (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

B

Ensemble 5 logos (**A.** Original / **B.** Option droites + rondeurs)

A

ICI TÉLÉ

ICI.ca

ICI INFO

ICI Première

ICI TOU.TV

B

Rapprochement typo / molécule (Essais avec ICI TÉLÉ et ICI INFO)

A

B

C

D

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ANNONCES IMPRIMÉES - TESTS COULEURS // PREMIÈRE

1

2

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

3

4

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

5

6

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ANNONCES IMPRIMÉES - TESTS COULEURS // PREMIÈRE

7

8

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

9

10

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

11

12

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

13

14

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI

ICI PREMIÈRE

ICI INFO ⟷ ICI RDI

ICI TÉLÉ

ICI MUSIQUE

ICI TOU.TV

ICI EXPLORA

ICI TRÉSOR

ICI.CA

ICI ARTV

ICI.MU

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

La TÉLÉ D'ICI

Logo principal

ICI Première

Logo 1 fréquence

95,1 FM
ICI Première

106,3 FM
ICI Première

90,7 FM
ICI Première

Logo 2 fréquences

ICI Première
95,1 FM Montréal
106,3 FM Québec

Logo 3 fréquences

ICI Première
95,1 FM Montréal
106,3 FM Québec
90,7 FM Ottawa

Logo plus de 3 fréquences

ICI Première

Fredericton	102,3 FM	Moncton	88,5 FM
Kedgwick	990 AM	Nord-Est	105,7 FM
Lamèque	90,3 FM	Restigouche	91,5 FM
Madawaska	100,3 FM	Saint-Jean	102,3 FM

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

EXERCICE // LOGO ICI PREMIÈRE IMPACT / PLANCHE 1

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

EXERCICE // LOGO ICI PREMIÈRE IMPACT / PLANCHE 2

Reprise du modèle actuel

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ANNONCES IMPRIMÉES // VERTICAL - HORIZONTAL // INFO

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

HABILLAGE // INFO

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

MARQUEURS DE LIEUX

Campagne ICI globale

s.18(a)

s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

Crénage Parallèle
Sans contraste supplémentaire

000649

Crénage Parallèle
Contraste du ICI - 0.3 pt

Crénage Parallèle
Contraste du ICI - 0.5 pt

000651

Crénage Martin
Sans contraste supplémentaire

ICI INFO

ICI TÉLÉ

ICI Première

ICI INFO

ICI TÉLÉ

ICI Première

ICI INFO

ICI TÉLÉ

ICI Première

000652

ICI

ICI Première

ICI INFO ⟷ ICI RDI

ICI TÉLÉ

ICI MUSIQUE

ICI TOU.TV

ICI EXPLORA

ICI TRÉSOR

ICI.CA

ICI ARTV

ICI.MU

000653

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ANNONCES IMPRIMÉES ICI TÉLÉ // RUBRIK + VIVANT

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ANNONCES IMPRIMÉES ICI TÉLÉ // RUBRIK + BLANC

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ANNONCES IMPRIMÉES ICI TÉLÉ // RUBRIK + BLANC + VIVANT

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

000684

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

Virgule originale

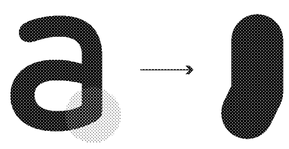
Point

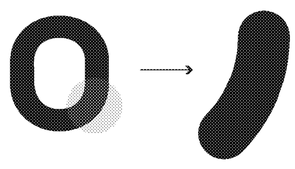
Inspiration point alongé

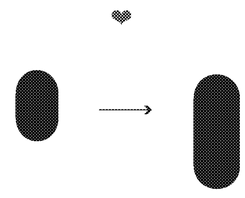
Inspiration point très alongé

Inspiration a

Inspiration o







95,1 FM
ICI Première

100,7 FM
ICI Première

88,5 FM
ICI Première

91,9 FM
ICI Première

ICI

ICI PREMIÈRE

ICI INFO ⟷ ICI RDI

ICI TÉLÉ

ICI MUSIQUE

ICI TOU.TV

ICI EXPLORA

ICI TRÉSOR

ICI.CA

ICI ARTV

ICI.MU

PLANCHE DE LOGOS // ACTUELLE 1

PLANCHE DE LOGOS // ACTUELLE 2

PLANCHE DE LOGOS // ACTUELLE 3

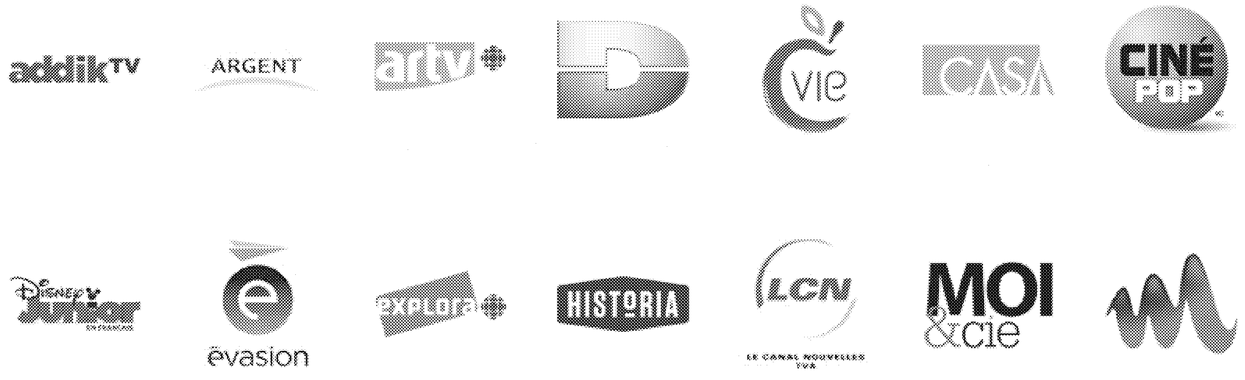


PLANCHE DE LOGOS // HORIZONTALE 1

PLANCHE DE LOGOS // HORIZONTALE 2

PLANCHE DE LOGOS // HORIZONTALE 3

PLANCHE DE LOGOS // VERTICALE 1

PLANCHE DE LOGOS // VERTICALE 2

PLANCHE DE LOGOS // VERTICALE 3

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

000706

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d) 000707

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

SCÉNARIO 01

ici télé

ici info

ici artv

ici musique

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

SCÉNARIO 02

ici télé

ici info

ici artv

ici musique

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

SCÉNARIO 03

ici télé

ici info

ici artv

ici musique

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

SCÉNARIO 01

ici télé

ici info

ici artv

ici musique

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

SCÉNARIO 02

ici télé

ici info

ici artv

ici musique

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

SCÉNARIO 03

ici télé

ici info

ici artv

ici musique

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI TĒLĒ

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI Première

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI INFO

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI musique

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI TRÉSOR

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI aRTV

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI EXPLORA

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI TÉLÉ

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI Première

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI INFO

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI musique

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI TRÉSOR

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

MARQUEURS DE LIEUX

Campagne ICI globale

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

MARQUEURS DE LIEUX

Dévoilement de la molécule

ICI TÉLÉ

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

Device_1j.jpg

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

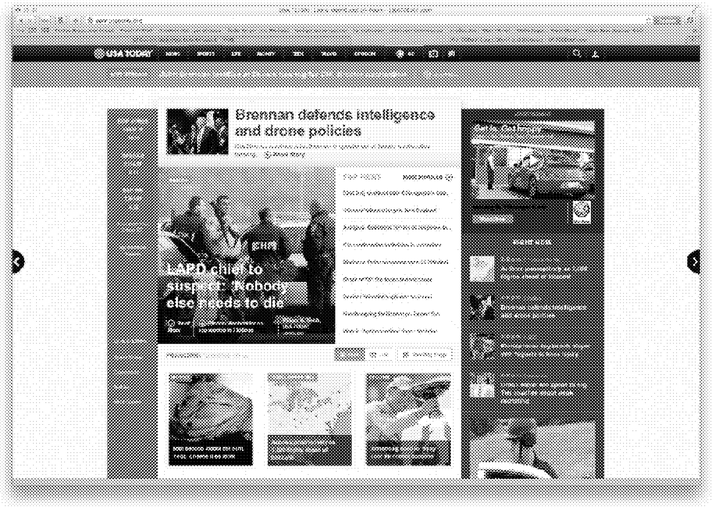
s.18(a)

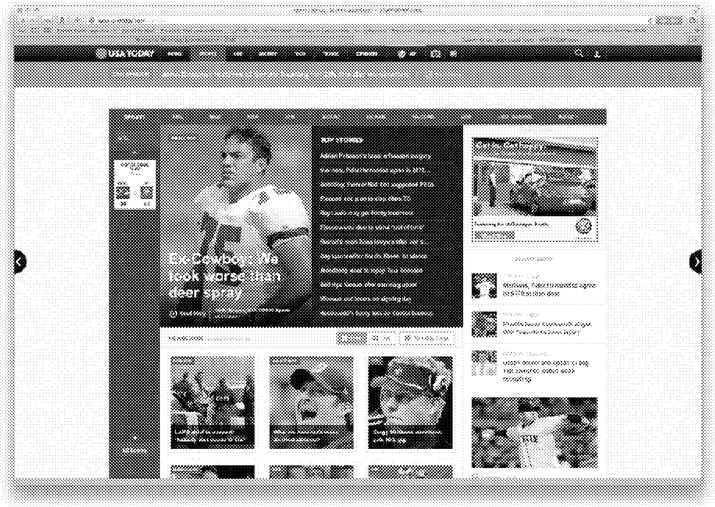
s.21(1)(b)

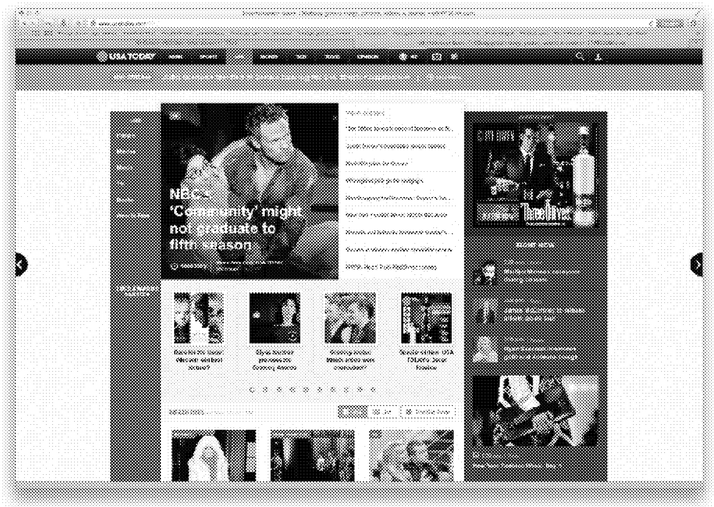
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

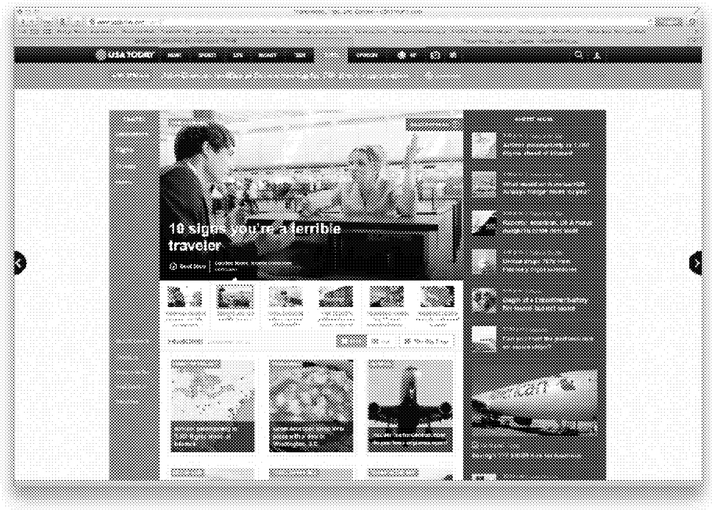
s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

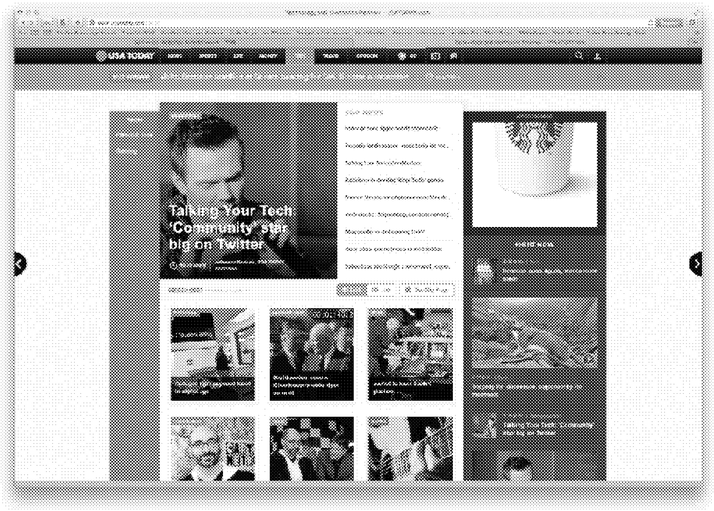

Brennan defends intelligence and drone policies
LAPD chief to suspect: 'Nobody else needs to die'


Ex-Cowboy: We look worse than deer spray

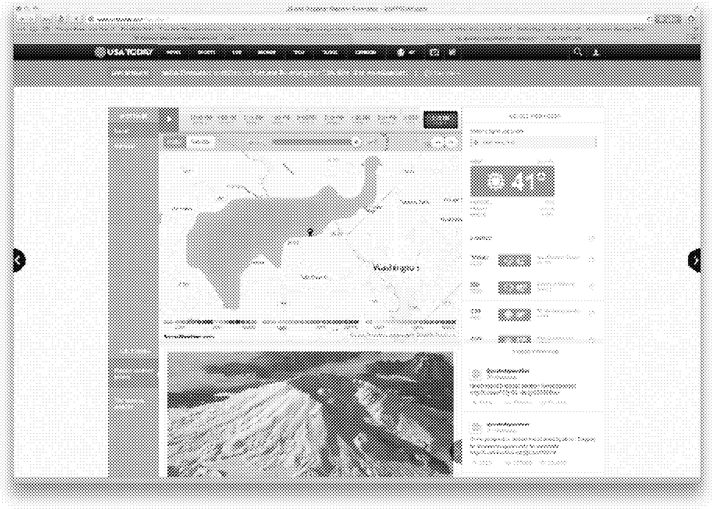

NBC: 'Community' might not graduate to fifth season

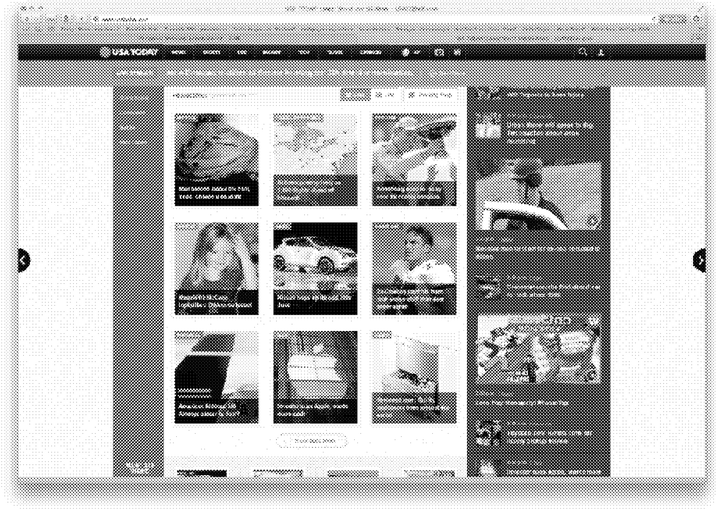
IRS identity theft crackdown leads to 109 arrests

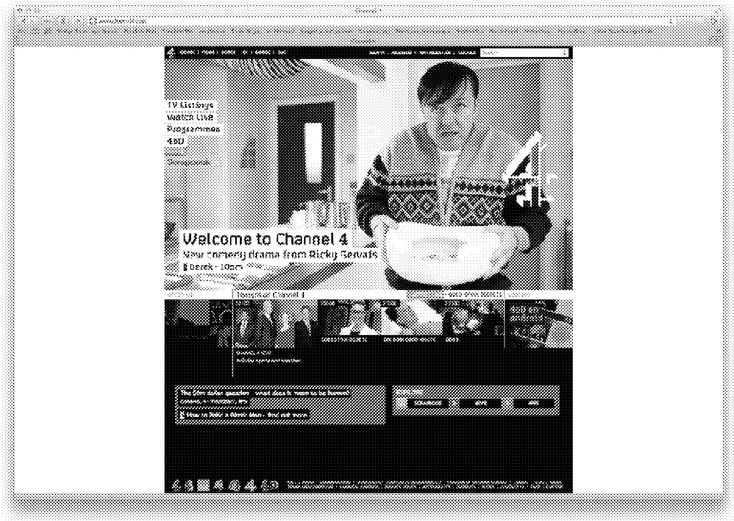

10 signs you're a terrible traveler

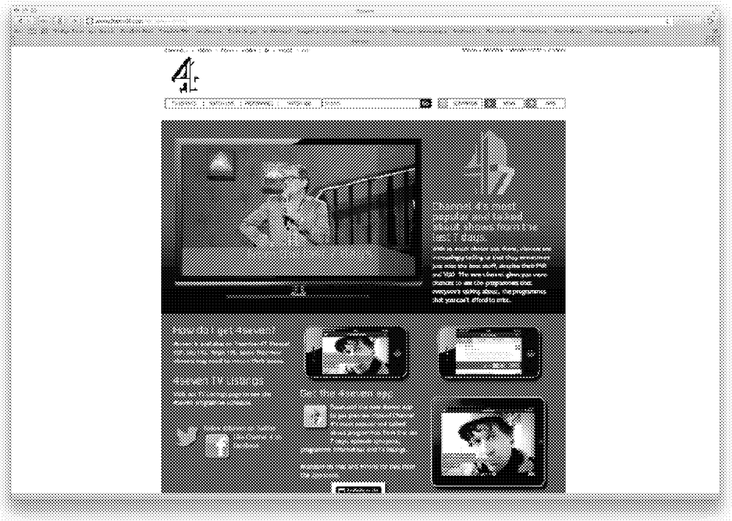

Talking Your Tech: 'Community' star big on Twitter

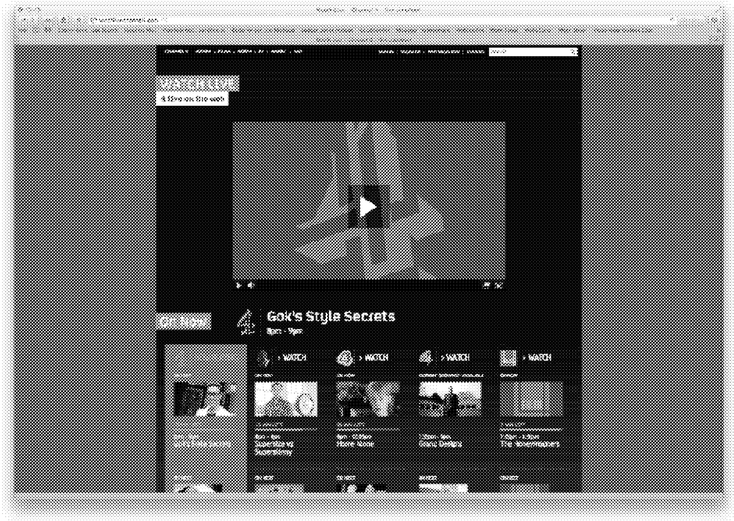
S&P lawsuit won't end conflict of interest: Our view

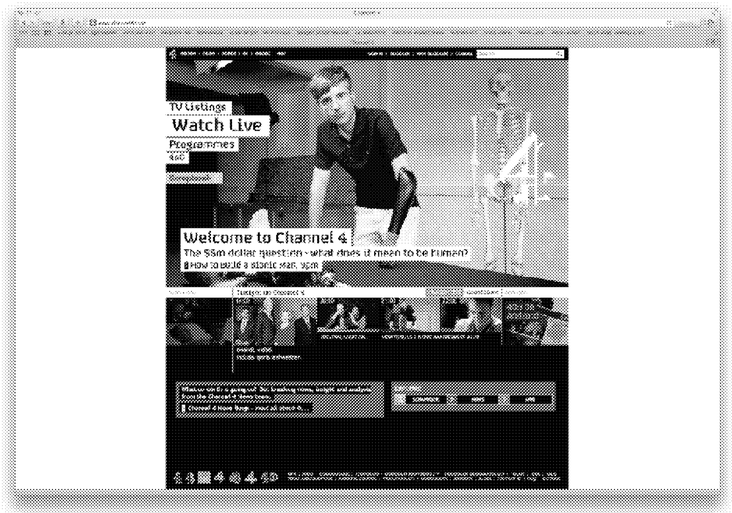

41°

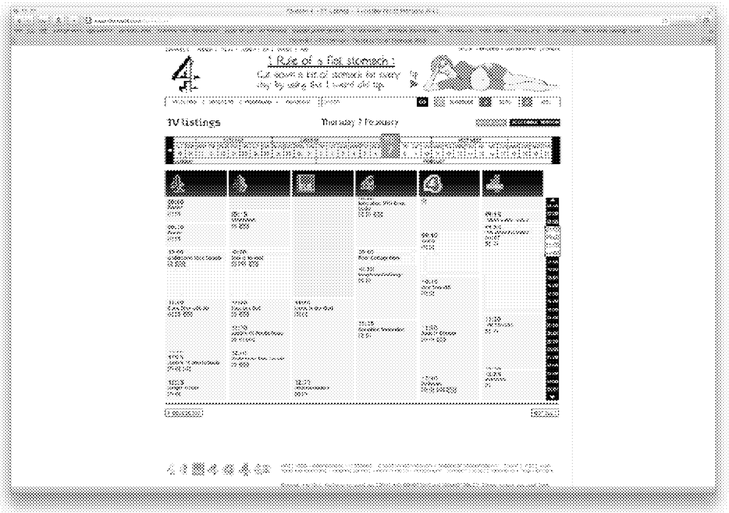


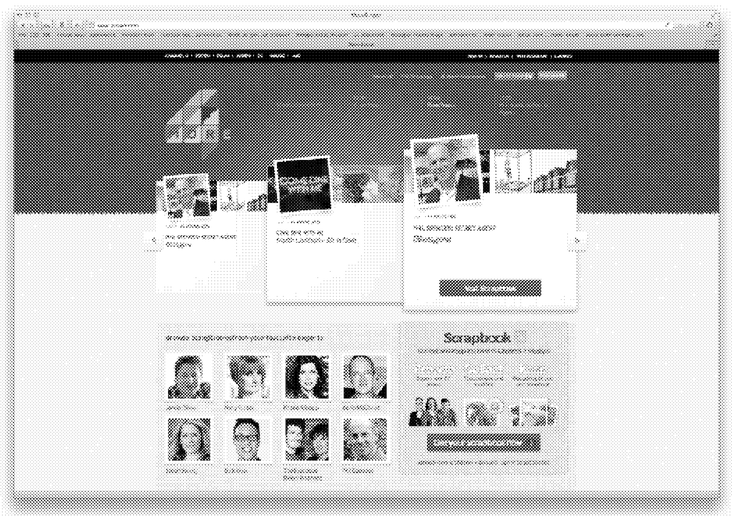

TV Listings
Watch Live
Programmes
Welcome to Channel 4
New comedy drama from Ricky Gervais



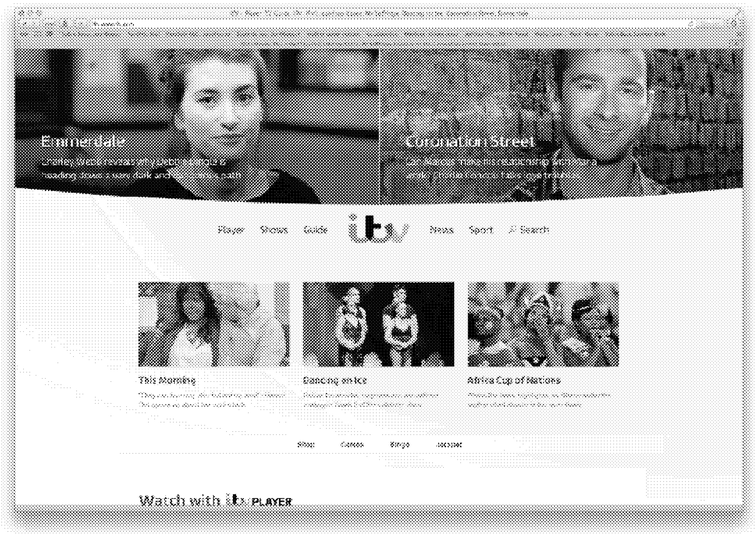

Watch Live
Gok's Style Secrets

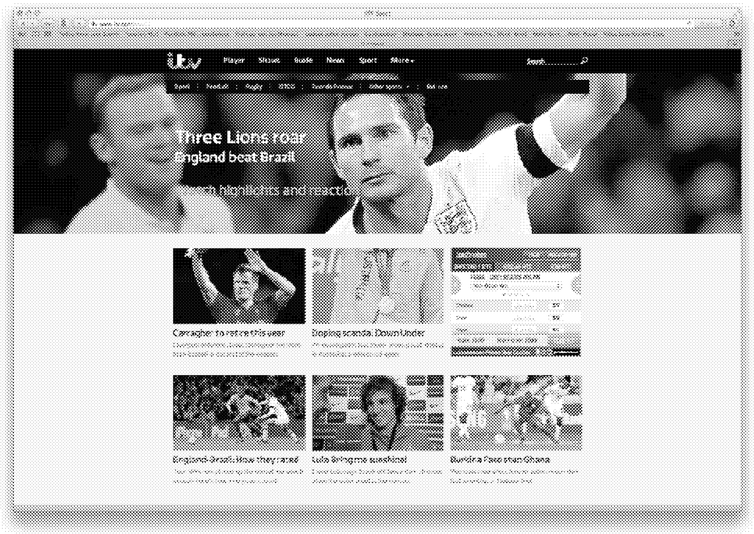

TV Listings
Watch Live
Programmes
Welcome to Channel 4
The $5m dollar question - what does it mean to be Human?

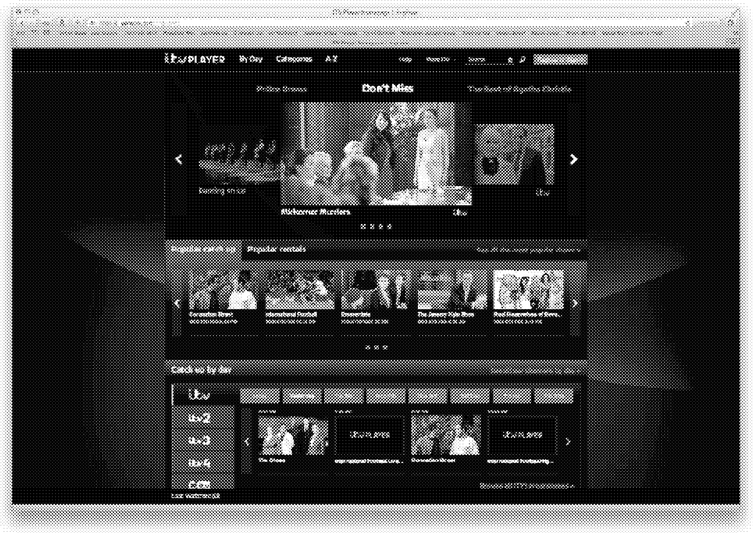

TV listings

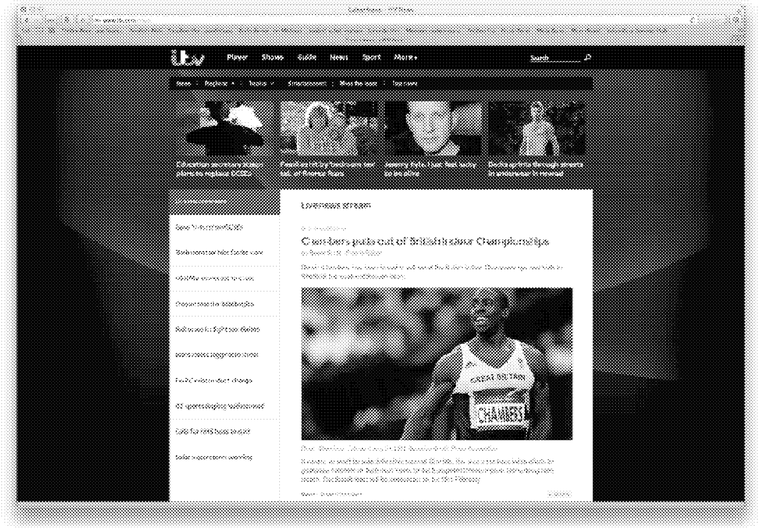

Scrapbook

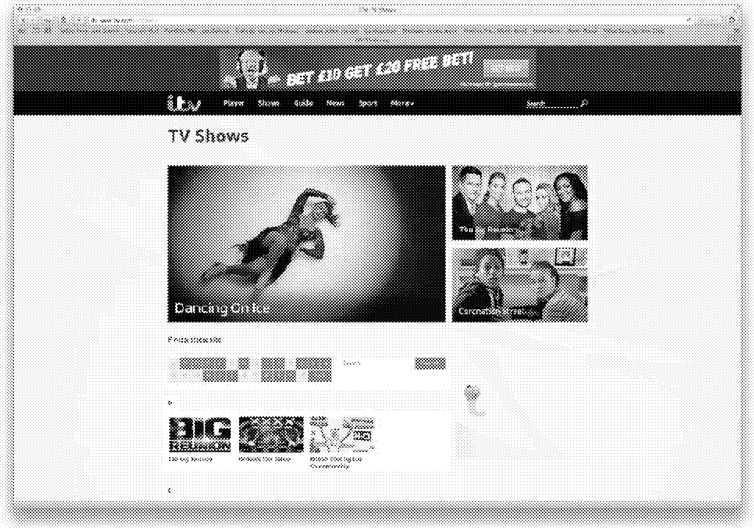
Pink
Rihanna and Ne-Yo
Rita Ora
Wanted

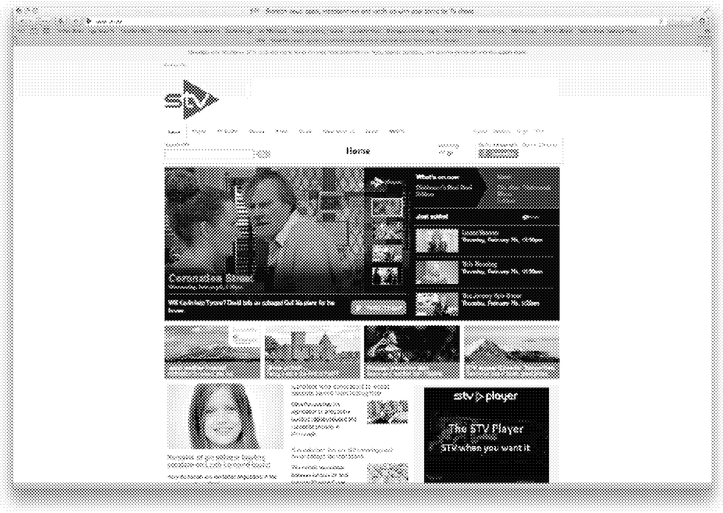

Emmerdale
Coronation Street
Player
Shows
Guide
News
Sport
Search
This Morning
Dancing on Ice
Africa Cup of Nations
Watch with ITV PLAYER

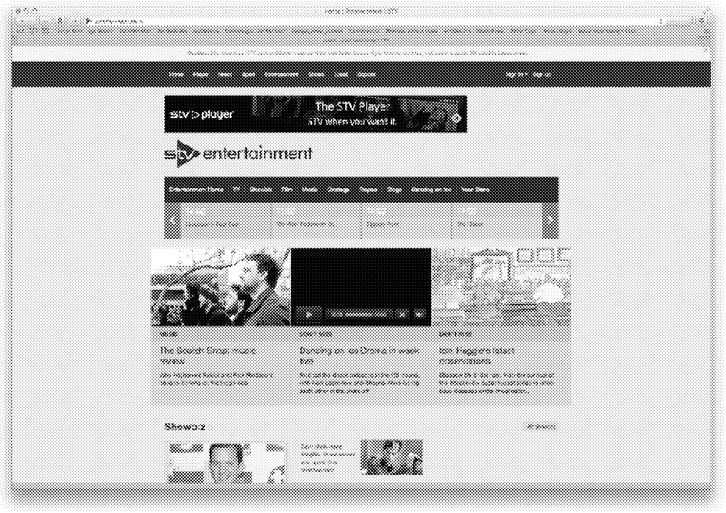

Three Lions roar
England beat Brazil
Carragher to retire this year
Doping scandal Down Under
England-Brazil: How they rated
Lula Bringme sweetmeal
Burdina Faso stun Ghana

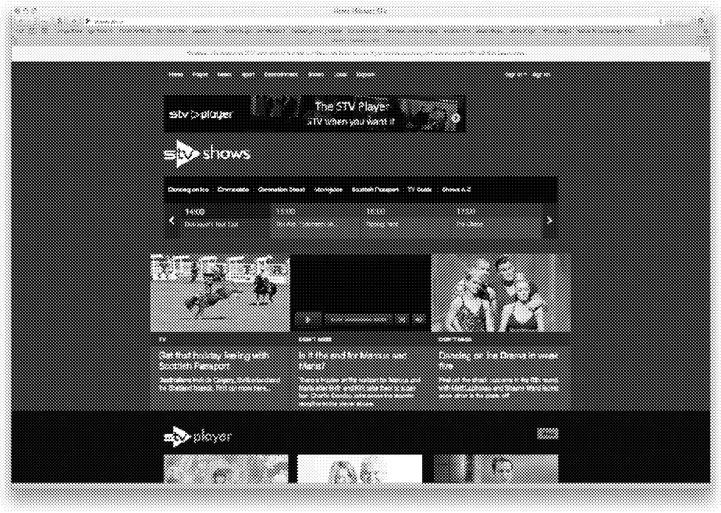

Don't Miss
Popular rentals
Catch up by day


Chambers pulls out of British Indoor Championships


BET £10 GET £20 FREE BET!
TV Shows
Dancing On Ice

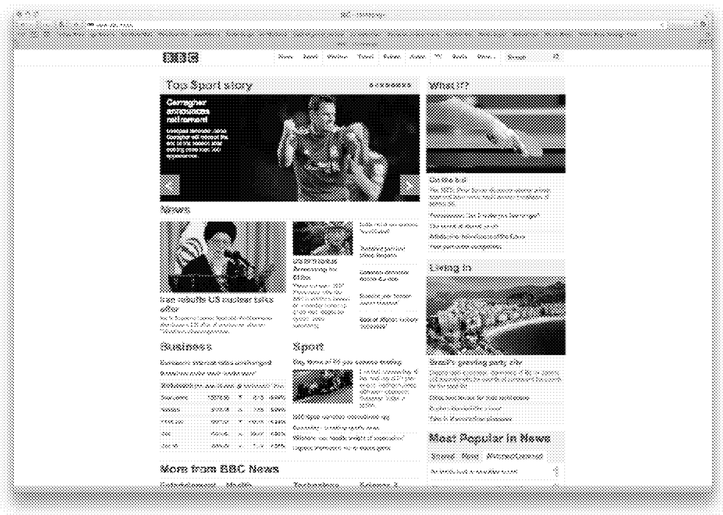

stv
Home
Coronation Street
stv player
The STV Player
STV when you want it

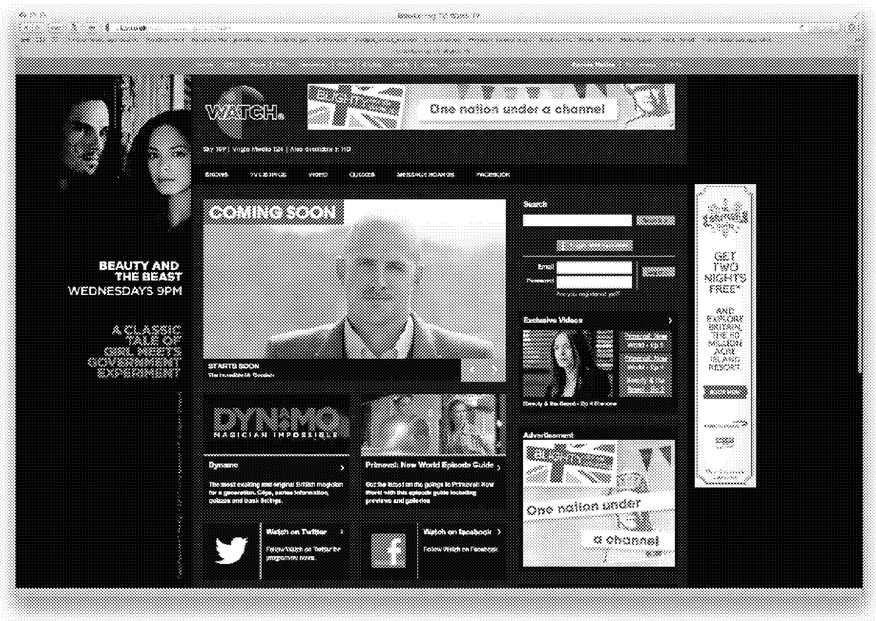

stv player
The STV Player
STV when you want it
stv entertainment
Showbiz

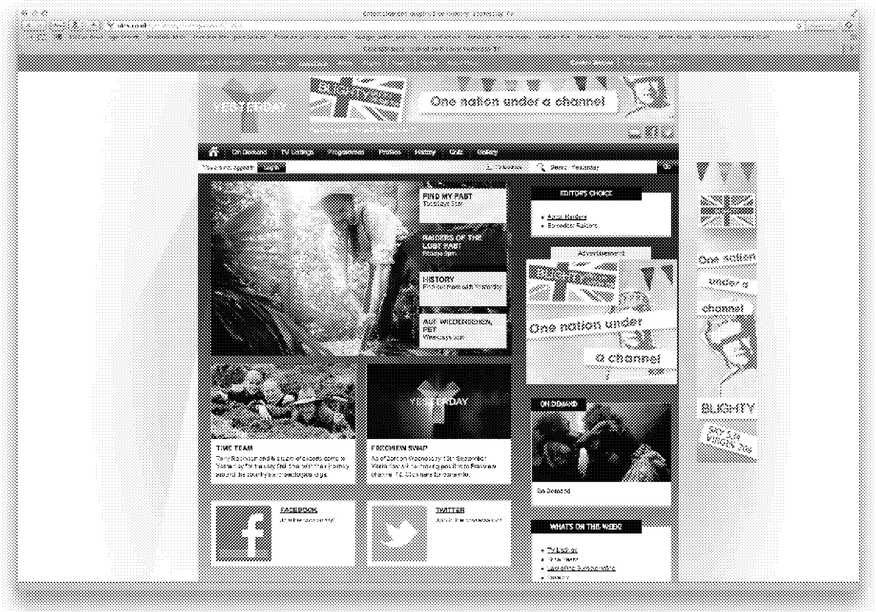

stv player
The STV Player
STV when you want it
stv shows
stv player

BBC
TV
BBC America»
BBC Canada»
BBC Player now available on iPad and iPhone
BBC World News»
CBeebies»
BBC UK Channels»
BBC Kids»

BBC
NEWS
US Congress to get drone documents
Features


Top Sport story
What if?
News
Business
Sport
Most Popular in News
More from BBC News


WATCH
One nation under a channel
COMING SOON
BEAUTY AND THE BEAST
WEDNESDAYS 9PM
A CLASSIC TALE OF GIRL MEETS GOVERNMENT EXPERIMENT
DYNAMO
MAGICIAN IMPOSSIBLE
GET TWO NIGHTS FREE
One nation under a channel


One nation under a channel
One nation under a channel
BLIGHTY

Complete Glasses $59
CHANNEL 5
American Idol
On tonight
Watch full episodes
New on Channel 5

Logo principal

ICI Première

Logo 1 fréquence

95,1 FM
ICI Première

106,3 FM
ICI Première

90,7 FM
ICI Première

Logo 2 fréquences

ICI Première
95,1 FM Montréal
106,3 FM Québec

Logo 3 fréquences

ICI Première
95,1 FM Montréal
106,3 FM Québec
90,7 FM Ottawa

Logo plus de 3 fréquences

ICI Première

Fredericton	102,3 FM	Moncton	88,5 FM
Kedgwick	990 AM	Nord-Est	105,7 FM
Lamèque	90,3 FM	Restigouche	91,5 FM
Madawaska	100,3 FM	Saint-Jean	102,3 FM

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

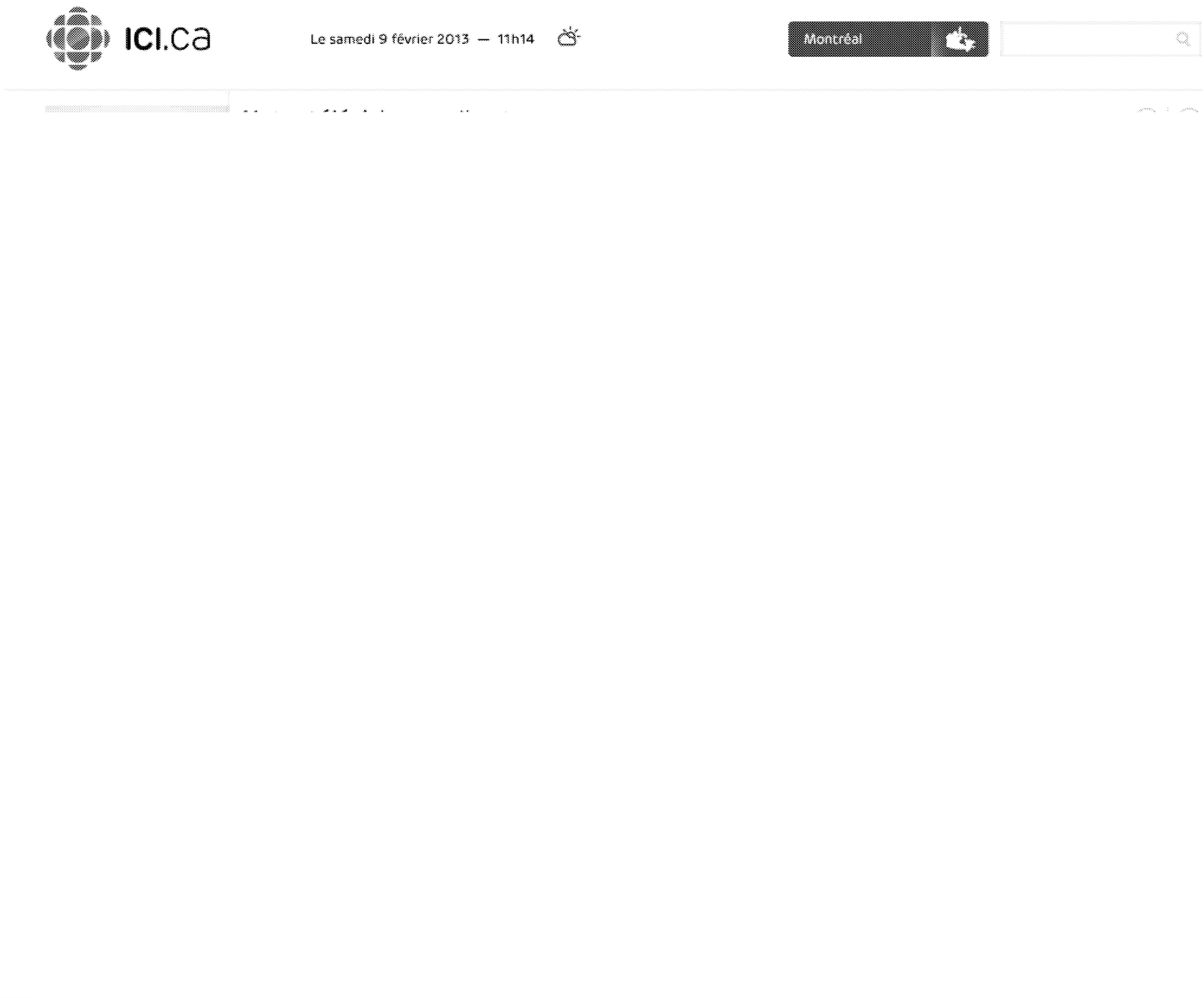
s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI.ca Le samedi 9 février 2013 — 11h14 Montréal

GREAT GIFTS
GREAT DEALS
SELECT DESKTOPS
STARTING AT $299
SHOP BLACK FRIDAY DEALS ›


ICI.ca
Le samedi 9 février 2013 — 11h14
Montréal

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

AFFICHAGE / ICI PREMIÈRE - VERSION A

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

AFFICHAGE / ICI PREMIÈRE - VERSION B

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

AFFICHAGE / EXERCICE ICI UNIFIÉ

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

AFFICHAGE / EXERCICE INDIVIDUEL

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

AFFICHAGE / EXERCICE LOGO EN BLOC

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI - TYPO 76 pt

ICI - RUBRIK SEMIBOLD 26 pt

ICI 156 pt

identité 86 pt

pratique et populaire 86 pt

À propos de cette police 16 pt

ICI-Rubrik a été conçu pour assurer une excellente visibilité autant sur un écran que sur papier. Particulièrement douce et naturelle, les formes ouvertes et simplifiées de cette police de caractère inspirent convivialité, précision, mais surtout une forte personnalité capable de générer une reconnaissance immédiate et prégnante.

applIQUATIONS

ICI TÉLÉ

ICI INFO

ICI Première

ICI MUSIQUE

ICI ARTV

ICI.MU

ICI explora

ICI.ca

ICI TRÉSOR

ICI.TV

ICI Première

ICI TÉLÉ

ICI INFO

ICI Première

ICI MUSIQUE

ICI ARTV

ICI.MU

ICI EXPLORA

ICI.CA

ICI TRÉSOR

ICI.TV

ICI Première

ICI Télé

ICI Info

ICI Musique

ICI ARTV

ICI Explora

ICI Trésor

ICI.mu

ICI.ca

ICI.TV

000835

ICI

PREMIÈRE

TÉLÉ

INFO

MUSIQUE

ARTV

EXPLORA

TRÉSOR

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

PLANCHE DE LOGOS // ACTUELLE 1

PLANCHE DE LOGOS // ACTUELLE 2

000839

PLANCHE DE LOGOS // ACTUELLE 3

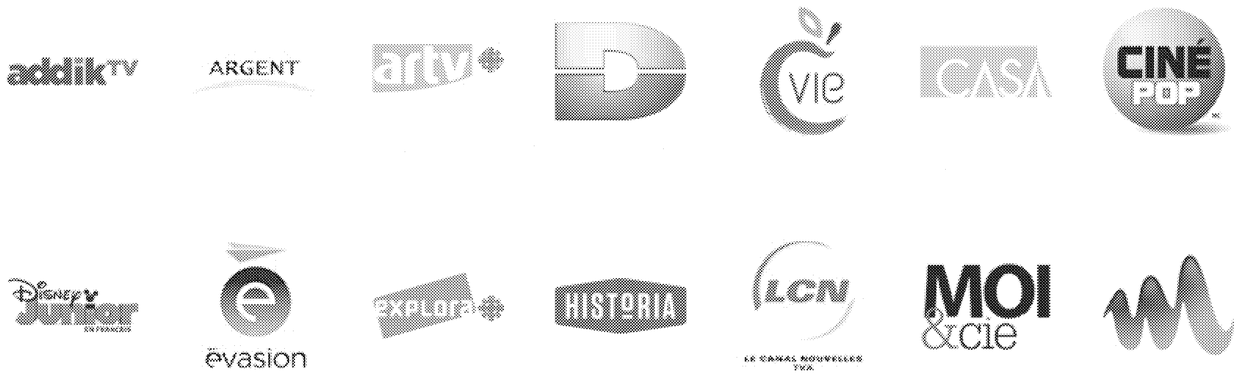


PLANCHE DE LOGOS // HORIZONTALE 1

PLANCHE DE LOGOS // HORIZONTALE 2

000842

PLANCHE DE LOGOS // HORIZONTALE 3

PLANCHE DE LOGOS // VERTICALE 1

PLANCHE DE LOGOS // VERTICALE 2

PLANCHE DE LOGOS // VERTICALE 3

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI INFO

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(b)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

[redacted] [redacted] [redacted]

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI

INFO

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI TÉLÉ

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI TÉLÉ

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI TĒLĒ

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI TÉLÉ

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI TÉLÉ

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ICI TĒLĒ

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

ANNONCES IMPRIMÉES - OPTION 1 // PREMIÈRE

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ANNONCES IMPRIMÉES - OPTION 1 // PREMIÈRE

ANNONCES IMPRIMÉES - OPTION 2 // PREMIÈRE

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ANNONCES IMPRIMÉES - OPTION 2 // PREMIÈRE

AUTOPROMOTION // INFO

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

ANNONCES IMPRIMÉES // VERTICAL - HORIZONTAL // INFO

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

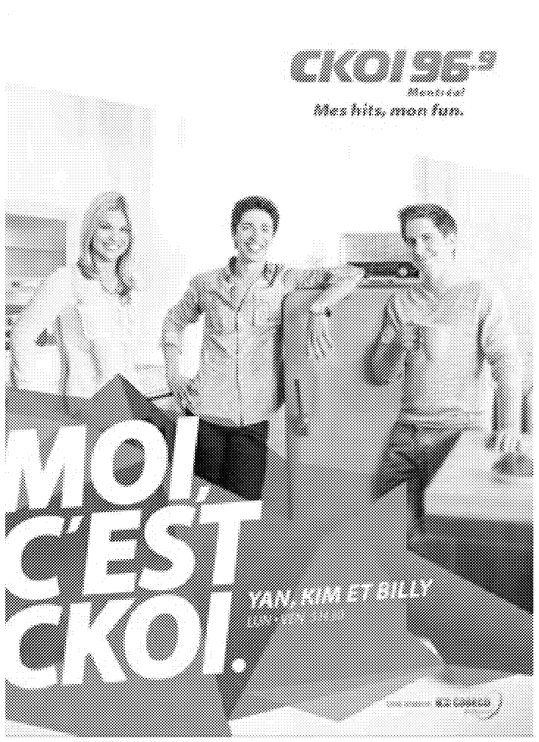
HABILLAGE // INFO

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

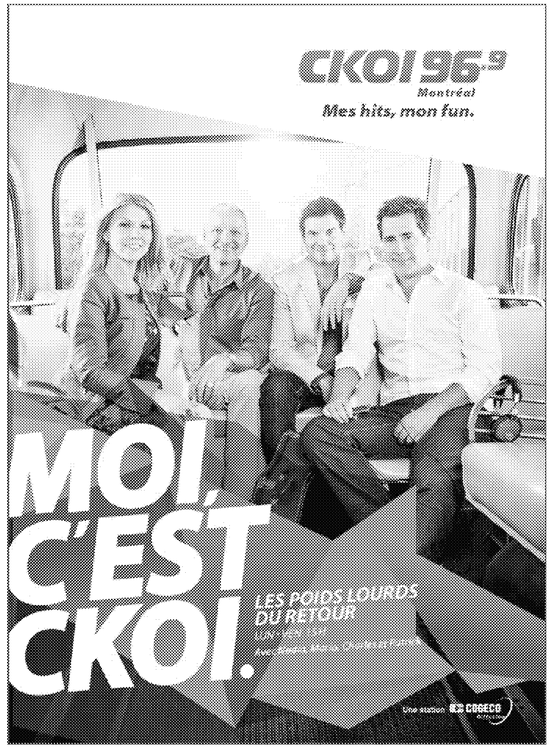
ANNONCES IMPRIMÉES // TÉLÉ, PREMIÈRE, INFO, ARTV

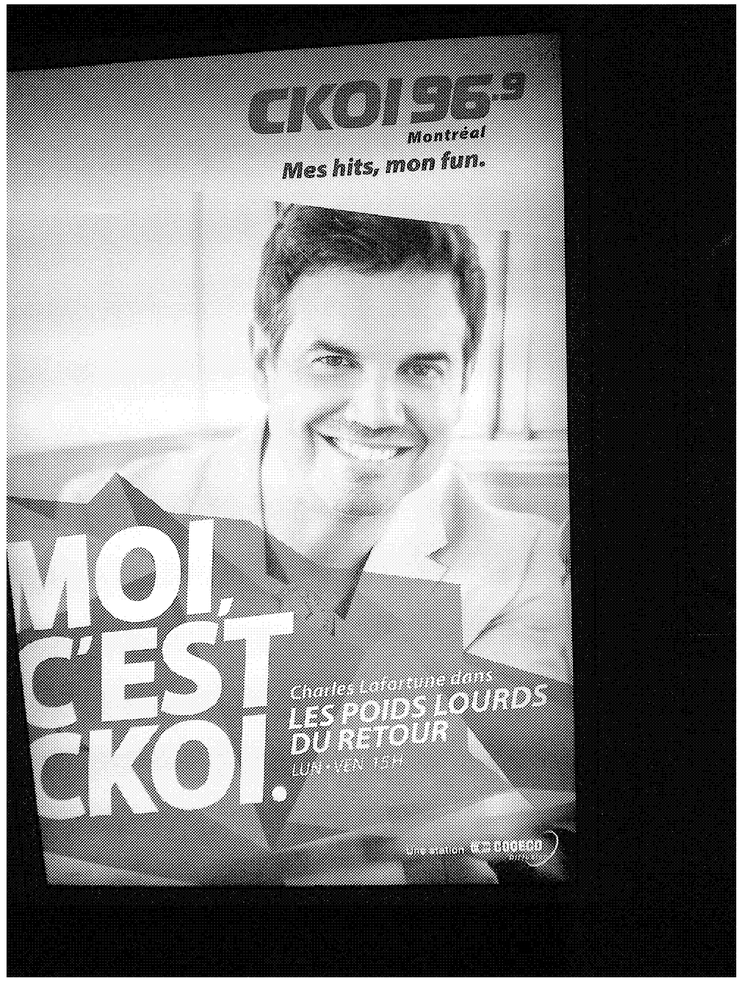
s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)


CKOI 96.9
Montréal
Mes hits, mon fun.
MOI, C'EST CKOI.
YAN, KIM ET BILLY

CKOI 96.9
Montréal
Mes hits, mon fun.
MOI, C'EST CKOI.
LUNCH DE FOU


CKOI 96.9
Montréal
Mes hits, mon fun.
MOI, C'EST CKOI.
LES POIDS LOURDS DU RETOUR


CKOI 96.9
Montréal
Mes hits, mon fun.
MOI, C'EST CKOI.
Charles Lafortune dans
LES POIDS LOURDS DU RETOUR
LUN • VEN 15H

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN

De premiers colons très féconds

MATHIEU PERREAULT

Près de la moitié des habitants actuels du Saguenay et du Lac-Saint-Jean descendent d'une population restreinte de seulement 20 000 colons de la première heure. Ces résultats, publiés hier dans la prestigieuse revue *Science*, laissent entrevoir que fécondité et curiosité pourraient bien aller de pair.

« C'est la première fois qu'on observe ce phénomène chez des organismes autres que des microbes », explique Laurent Excoffier, de l'Université de Berne, qui a travaillé avec des collègues québécois sur des archives catholiques remontant à la Nouvelle-France. « Les femmes des fronts de colonisation ont une fécondité de 20 % supérieure aux autres femmes et leurs enfants ont eux-mêmes une fécondité plus élevée. »

Les chercheurs ont examiné 660 000 actes de mariage, de baptême et de décès enregistrés au Saguenay–Lac-Saint-Jean entre 1840 et 1960. Un « front de colonisation » est la période au cours de laquelle un nouveau territoire était défriché. Tous ces fronts ont eu lieu entre 1840 et 1930.

Plus de 1,2 million de personnes ont vécu dans la région durant ces 120 ans. Cela signifie-t-il qu'on y trouve plus de consanguinité qu'ailleurs au Québec ? « Non, des études ont au contraire prouvé qu'il y en a moins », explique la démographe Hélène Vézina, de l'Université du Québec à Chicoutimi, en conférence de presse à l'Université de Montréal. « Les femmes qui sont plus fécondes engendrent plus de diversité génétique. Mais certaines maladies héréditaires sont plus fréquentes et ça pourrait être lié au phénomène que nous décrivons dans l'étude. »

« Nous pensons que les femmes de ces fronts ont eu plus d'enfants parce qu'elles avaient moins de concurrence pour accéder aux ressources, notamment aux terres nécessaires pour subvenir aux besoins d'une grande famille, explique Damian Labuda, biochimiste à l'Université de Montréal. Leurs filles avaient aussi une plus grande fécondité, peut-être parce qu'il était aussi plus facile de trouver une terre ou s'installer après le mariage. »

Traits génétiques ?

En vidéoconférence de Berne, M. Excoffier a avancé que des traits génétiques pourraient aussi être en cause dans cette transmission de la fécondité accrue. Les mêmes gènes pourraient être responsables de la grande fécondité et de la curiosité poussant les premiers colons à défricher de nouveaux territoires.

Les femmes des premières vagues de colonisation du Saguenay–Lac-Saint-Jean se mariaient à 20 ans, un an plus tôt que les autres femmes, et avaient 9,1 enfants en moyenne, 1,2 de plus que les autres. De ces enfants, 4,9 en moyenne se mariaient, contre 4,1 pour les autres femmes.

Un travailleur meurt dans l'effondrement d'une tranchée

DAVID SANTERRE

Un travailleur qui a passé quatre heures et demie enseveli sous la terre est mort, tandis que son patron a été grièvement blessé en tentant de le sauver, hier à Lachine.

Vers 12 h 10, Sylvain Fournier, 43 ans, et son employé de longue date Gilles Lévesque, dans la cinquantaine, s'affairaient à sécuriser une tranchée qu'ils venaient de creuser sur le terrain d'une résidence de la 54e Avenue, en prévision de travaux de conduite d'eau.

La paroi de la tranchée se serait soudainement effondrée sur M. Lévesque. Sylvain Fournier, qui était aux commandes d'une pelleteuse, a sauté dans le trou pour tenter de secourir son ami.

Ce faisant, il a causé un second affaissement qui l'a coincé à son tour.

Olivier Morissette, un voisin, s'est approché de la tranchée, où il a vu M. Fournier enseveli jusqu'à la taille sous de la terre et un gros bloc d'asphalte.

« Quelqu'un a essayé d'enlever le bloc à l'aide d'une pelleteuse. L'homme était conscient, mais pas fort. À ce moment, je ne savais pas qu'il y en avait un deuxième victimes se sont rendus sur les lieux, ce qui a entraîné des moments de tension insoutenables.

Quant à l'ami qui aurait tenté, à l'aide de la pelleteuse, de retirer le bloc d'asphalte victimes », a indiqué le chef aux opérations des pompiers, André Paquette.

Il aura donc fallu une bonne heure et demie aux spécialistes des sauvetages en espaces clos pour sécuriser les abords

Un médecin a constaté sa mort sur place.

La veuve, qui a suivi toute l'opération de l'extérieur du périmètre de sécurité, parmi les médias et les badauds, a alors enfin pu s'approcher,

PHOTO PATRICK SANFAÇON LA PRESSE

Il aura fallu une bonne heure et demie aux spécialistes des sauvetages en espaces clos du service des incendies pour sécuriser les abords de la tranchée avant d'en extirper le premier des deux travailleurs victimes de l'effondrement.

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

001083

SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN

De premiers colons très féconds

MATHIEU PERREAULT

Près de la moitié des habitants actuels du Saguenay et du Lac-Saint-Jean descendent d'une population restreinte de seulement 20 000 colons de la première heure. Ces résultats, publiés hier dans la prestigieuse revue *Science*, laissent entrevoir que fécondité et curiosité pourraient bien aller de pair.

« C'est la première fois qu'on observe ce phénomène chez des organismes autres que des microbes », explique Laurent Excoffier, de l'Université de Berne, qui a travaillé avec des collègues québécois sur des archives catholiques remontant à la Nouvelle-France. « Les femmes des fronts de colonisation ont une fécondité de 20 % supérieure aux autres femmes et leurs enfants ont eux-mêmes une fécondité plus élevée. »

Les chercheurs ont examiné 660 000 actes de mariage, de baptême et de décès enregistrés au Saguenay–Lac-Saint-Jean entre 1840 et 1960. Un « front de colonisation » est la période au cours de laquelle un nouveau territoire était défriché. Tous ces fronts ont eu lieu entre 1840 et 1930.

Plus de 1,2 million de personnes ont vécu dans la région durant ces 120 ans. Cela signifie-t-il qu'on y trouve plus de consanguinité qu'ailleurs au Québec ? « Non, des études ont au contraire prouvé qu'il y en a moins », explique la démographe Hélène Vézina de l'Université du Québec à Chicoutimi, en conférence de presse à l'Université de Montréal. « Les femmes qui sont plus fécondes engendrent plus de diversité génétique. Mais certaines maladies héréditaires sont plus fréquentes et ça pourrait être lié au phénomène que nous décrivons dans l'étude. »

« Nous pensons que les femmes de ces fronts ont eu plus d'enfants parce qu'elles avaient moins de concurrence pour accéder aux ressources, notamment aux terres nécessaires pour subvenir aux besoins d'une grande famille, explique Damian Labuda, biochimiste à l'Université de Montréal. Leurs filles avaient aussi une plus grande fécondité, peut-être parce qu'il était aussi plus facile de trouver une terre ou s'installer après le mariage. »

Traits génétiques ?

En vidéoconférence de Berne, M. Excoffier a avancé que des traits génétiques pourraient aussi être en cause dans cette transmission de la fécondité accrue. Les mêmes gènes pourraient être responsables de la grande fécondité et de la curiosité poussant les premiers colons à défricher de nouveaux territoires.

Les femmes des premières vagues de colonisation du Saguenay–Lac-Saint-Jean se marialent à 20 ans, un an plus tôt que les autres femmes, et avaient 9,1 enfants en moyenne, 1,2 de plus que les autres. De ces enfants, 4,9 en moyenne se marialent, contre 4,1 pour les autres femmes.

Un travailleur meurt dans l'effondrement d'une tranchée

DAVID SANTERRE

Un travailleur qui a passé quatre heures et demie enseveli sous la terre est mort, tandis que son patron a été grièvement blessé en tentant de le sauver, hier à Lachine.

Vers 12 h 10, Sylvain Fournier, 43 ans, et son employé de longue date Gilles Lévesque, dans la cinquantaine, s'affairaient à sécuriser une tranchée qu'ils venaient de creuser sur le terrain d'une résidence de la 54e Avenue, en prévision de travaux de conduite d'eau.

La paroi de la tranchée se serait soudainement effondrée sur M. Lévesque. Sylvain Fournier, qui était aux commandes d'une pelleteuse, a sauté dans le trou pour tenter de secourir son ami.

Ce faisant, il a causé un second affaissement qui l'a coincé à son tour.

Olivier Morissette, un voisin, s'est approché de la tranchée, où il a vu M. Fournier enseveli jusqu'à la taille sous de la terre et un gros bloc d'asphalte.

« Quelqu'un a essayé d'enlever le bloc à l'aide d'une pelleteuse. L'homme était conscient, mais pas fort. À ce moment, je ne savais pas qu'il y en avait un deuxième victimes se sont rendus sur les lieux, ce qui a entraîné des moments de tension insoutenables.

PHOTO PATRICK SANFAÇON, LA PRESSE

Il aura fallu une bonne heure et demie aux spécialistes des sauvetages en espaces clos du service des incendies pour sécuriser les abords de la tranchée avant d'en extirper le premier des deux travailleurs victimes de l'effondrement.

Quant à l'ami qui aurait tenté, à l'aide de la pelleteuse, de retirer le bloc d'asphalte

victimes », a indiqué le chef aux opérations des pompiers, André Paquette.

Il aura donc fallu une bonne heure et demie aux spécialistes des sauvetages en espaces clos pour sécuriser les abords

Un médecin a constaté sa mort sur place.

La veuve, qui a suivi toute l'opération de l'extérieur du périmètre de sécurité, parmi les médias et les badauds, a alors enfin pu s'approcher,

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

Fabriqué au Québec
STORES
50 % SUR MESURE
INSTALLATION GRATUITE
OPAQUES ou SOLAIRES
• Tailles à moteurs
• Stores romains
• Panneaux coulissants
• Persiennes
• Tailles pour verrières
*BOIS ou PVC
Couleur de votre choix
• Store Horizontal
• Store Vertical
• Store Solaire
• Store Opaque
SERVICE À DOMICILE
MONTRÉAL 514 231-8677
LONGUEUIL 450 445-9629
LAVAL 450 627-3716
TROIS-RIVIÈRES 819 696-8677
QUÉBEC 418 654-8677
Commercial ou résidentiel
CLAUDE BOUCHARD
sur rendez-vous seulement
2362, Beaubien Est, Montréal
www.artisan-du-store.ca

001084

SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN

De premiers colons très féconds

MATHIEU PERREAULT

Près de la moitié des habitants actuels du Saguenay et du Lac-Saint-Jean descendent d'une population restreinte de seulement 20 000 colons de la première heure. Ces résultats, publiés hier dans la prestigieuse revue *Science*, laissent entrevoir que fécondité et curiosité pourraient bien aller de pair.

« C'est la première fois qu'on observe ce phénomène chez des organismes autres que des microbes », explique Laurent Excoffier, de l'Université de Berne, qui a travaillé avec des collègues québécois sur des archives catholiques remontant à la Nouvelle-France. « Les femmes des fronts de colonisation ont une fécondité de 20 % supérieure aux autres femmes et leurs enfants ont eux-mêmes une fécondité plus élevée. »

Les chercheurs ont examiné 660 000 actes de mariage, de baptême et de décès enregistrés au Saguenay–Lac-Saint-Jean entre 1840 et 1960. Un « front de colonisation » est la période au cours de laquelle un nouveau territoire était défriché. Tous ces fronts ont eu lieu entre 1840 et 1930.

Plus de 1,2 million de personnes ont vécu dans la région durant ces 120 ans. Cela signifie-t-il qu'on y trouve plus de consanguinité qu'ailleurs au Québec ? « Non, des études ont au contraire prouvé qu'il y en a moins », explique la démographe Hélène Vézina, de l'Université du Québec à Chicoutimi, en conférence de presse à l'Université de Montréal. « Les femmes qui sont plus fécondes engendrent plus de diversité génétique. Mais certaines maladies héréditaires sont plus fréquentes et ça pourrait être lié au phénomène que nous décrivons dans l'étude. »

« Nous pensons que les femmes de ces fronts ont eu plus d'enfants parce qu'elles avaient moins de concurrence pour accéder aux ressources, notamment aux terres nécessaires pour subvenir aux besoins d'une grande famille, explique Damian Labuda, biochimiste à l'Université de Montréal. Leurs filles avaient aussi une plus grande fécondité, peut-être parce qu'il était aussi plus facile de trouver une terre ou s'installer après le mariage. »

Traits génétiques ?

En vidéoconférence de Berne, M. Excoffier a avancé que des traits génétiques pourraient aussi être en cause dans cette transmission de la fécondité accrue. Les mêmes gènes pourraient être responsables de la grande fécondité et de la curiosité poussant les premiers colons à défricher de nouveaux territoires.

Les femmes des premières vagues de colonisation du Saguenay–Lac-Saint-Jean se mariaient à 20 ans, un an plus tôt que les autres femmes, et avaient 9,1 enfants en moyenne, 1,2 de plus que les autres. De ces enfants, 4,9 en moyenne se mariaient, contre 4,1 pour les autres femmes.

Un travailleur meurt dans l'effondrement d'une tranchée

DAVID SANTERRE

Un travailleur qui a passé quatre heures et demie enseveli sous la terre est mort, tandis que son patron a été grièvement blessé en tentant de le sauver, hier à Lachine.

Vers 12 h 10, Sylvain Fournier, 43 ans, et son employé de longue date Gilles Lévesque, dans la cinquantaine, s'affairaient à sécuriser une tranchée qu'ils venaient de creuser sur le terrain d'une résidence de la 54e Avenue, en prévision de travaux de conduite d'eau.

La paroi de la tranchée se serait soudainement effondrée sur M. Lévesque. Sylvain Fournier, qui était aux commandes d'une pelleteuse, a sauté dans le trou pour tenter de secourir son ami.

Ce faisant, il a causé un second affaissement qui l'a coincé à son tour.

Olivier Morissette, un voisin, s'est approché de la tranchée, où il a vu M. Fournier enseveli jusqu'à la taille sous de la terre et un gros bloc d'asphalte.

« Quelqu'un a essayé d'enlever le bloc à l'aide d'une pelleteuse. L'homme était conscient, mais pas fort. À ce moment, je ne savais pas qu'il y en avait un deuxième victimes se sont rendus sur les lieux, ce qui a entraîné des moments de tension insoutenables.

Quant à l'ami qui aurait tenté, à l'aide de la pelleteuse, de retirer le bloc d'asphalte victimes », a indiqué le chef aux opérations des pompiers, André Paquette.

Il aura donc fallu une bonne heure et demie aux spécialistes des sauvetages en espaces clos pour sécuriser les abords

Un médecin a constaté sa mort sur place.

La veuve, qui a suivi toute l'opération de l'extérieur du périmètre de sécurité, parmi les médias et les badauds, a alors enfin pu s'approcher.

PHOTO PATRICK SANFAÇON LA PRESSE

Il aura fallu une bonne heure et demie aux spécialistes des sauvetages en espaces clos du service des incendies pour sécuriser les abords de la tranchée avant d'en extirper le premier des deux travailleurs victimes de l'effondrement.

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

001085

SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN

De premiers colons très féconds

MATHIEU PERREAULT

Près de la moitié des habitants actuels du Saguenay et du Lac-Saint-Jean descendent d'une population restreinte de seulement 20 000 colons de la première heure. Ces résultats, publiés hier dans la prestigieuse revue *Science*, laissent entrevoir que fécondité et curiosité pourraient bien aller de pair.

« C'est la première fois qu'on observe ce phénomène chez des organismes autres que des microbes », explique Laurent Excoffier, de l'Université de Berne, qui a travaillé avec des collègues québécois sur des archives catholiques remontant à la Nouvelle-France. « Les femmes des fronts de colonisation ont une fécondité de 20 % supérieure aux autres femmes et leurs enfants ont eux-mêmes une fécondité plus élevée. »

Les chercheurs ont examiné 660 000 actes de mariage, de baptême et de décès enregistrés au Saguenay–Lac-Saint-Jean entre 1840 et 1960. Un « front de colonisation » est la période au cours de laquelle un nouveau territoire était défriché. Tous ces fronts ont eu lieu entre 1840 et 1930.

Plus de 1,2 million de personnes ont vécu dans la région durant ces 120 ans. Cela signifie-t-il qu'on y trouve plus de consanguinité qu'ailleurs au Québec ? « Non, des études ont au contraire prouvé qu'il y en a moins », explique la démographe Hélène Vézina, de l'Université du Québec à Chicoutimi, en conférence de presse à l'Université de Montréal. « Les femmes qui sont plus fécondes engendrent plus de diversité génétique. Mais certaines maladies héréditaires sont plus fréquentes et ça pourrait être lié au phénomène que nous décrivons dans l'étude. »

« Nous pensons que les femmes de ces fronts ont eu plus d'enfants parce qu'elles avaient moins de concurrence pour accéder aux ressources, notamment aux terres nécessaires pour subvenir aux besoins d'une grande famille, explique Damian Labuda, biochimiste à l'Université de Montréal. Leurs filles avaient aussi une plus grande fécondité, peut-être parce qu'il était aussi plus facile de trouver une terre ou s'installer après le mariage. »

Traits génétiques ?

En vidéoconférence de Berne, M. Excoffier a avancé que des traits génétiques pourraient aussi être en cause dans cette transmission de la fécondité accrue. Les mêmes gènes pourraient être responsables de la grande fécondité et de la curiosité poussant les premiers colons à défricher de nouveaux territoires.

Les femmes des premières vagues de colonisation du Saguenay–Lac-Saint-Jean se mariaient à 20 ans, un an plus tôt que les autres femmes, et avaient 9,1 enfants en moyenne, 1,2 de plus que les autres. De ces enfants, 4,9 en moyenne se mariaient, contre 4,1 pour les autres femmes.

Un travailleur meurt dans l'effondrement d'une tranchée

DAVID SANTERRE

Un travailleur qui a passé quatre heures et demie enseveli sous la terre est mort, tandis que son patron a été grièvement blessé en tentant de le sauver, hier à Lachine.

Vers 12 h 10, Sylvain Fournier, 43 ans, et son employé de longue date Gilles Lévesque, dans la cinquantaine, s'affairaient à sécuriser une tranchée qu'ils venaient de creuser sur le terrain d'une résidence de la 54e Avenue, en prévision de travaux de conduite d'eau.

La paroi de la tranchée se serait soudainement effondrée sur M. Lévesque. Sylvain Fournier, qui était aux commandes d'une pelleteuse, a sauté dans le trou pour tenter de secourir son ami.

Ce faisant, il a causé un second affaissement qui l'a coincé à son tour.

Olivier Morissette, un voisin, s'est approché de la tranchée, où il a vu M. Fournier enseveli jusqu'à la taille sous de la terre et un gros bloc d'asphalte.

« Quelqu'un a essayé d'enlever le bloc à l'aide d'une pelleteuse. L'homme était conscient, mais pas fort. À ce moment, je ne savais pas qu'il y en avait un deuxième victime », a indiqué le chef aux opérations des pompiers, André Paquette.

PHOTO PATRICK SANFAÇON LA PRESSE

Il aura fallu une bonne heure et demie aux spécialistes des sauvetages en espaces clos du service des incendies pour sécuriser les abords de la tranchée avant d'en extirper le premier des deux travailleurs victimes de l'effondrement.

Il aura donc fallu une bonne heure et demie aux spécialistes des sauvetages en espaces clos pour sécuriser les abords de la tranchée avant d'en extirper le premier des deux travailleurs victimes de l'effondrement.

Un médecin a constaté sa mort sur place.

La veuve, qui a suivi toute l'opération de l'extérieur du périmètre de sécurité, parmi les médias et les badauds, a alors enfin pu s'approcher.

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)
001086

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)

s.21(1)(b)

s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)

s.18(a)
s.21(1)(b)
s.21(1)(d)