

## **Service de mesure de l'auditoire pour les industries de la radio et de la télévision canadiennes – Cahiers d'écoute**

### **# de la demande : 2014-ACAN/PAC-2**

Un préavis d'adjudication de contrat (PAC) permet aux ministères et organismes d'afficher un avis pendant au moins quinze (15) jours civils, pour informer la collectivité des fournisseurs de leur intention d'adjuger un marché pour un bien, un service ou des travaux de construction à un entrepreneur sélectionné d'avance. Si aucun autre fournisseur ne soumet, avant la date de clôture, un énoncé de capacités répondant aux exigences précisées dans le PAC, l'autorité contractante peut dès lors procéder à l'attribution du marché. Toutefois, s'il s'avère qu'un énoncé de capacités remplit les exigences énoncées dans le PAC, l'autorité contractante lancera alors un processus d'appel d'offres en bonne et due forme.

Le gouvernement fait savoir par la présente qu'il a l'intention de négocier uniquement avec l'entreprise mentionnée dans la présente. Pour plus de renseignements concernant ce projet, adressez-vous à l'agent de négociation des contrats nommé dans la présente.

### **DESCRIPTION DES TRAVAUX**

#### **Contexte :**

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) est un tribunal administratif qui réglemente et supervise la radiodiffusion et les télécommunications au Canada. Le CRTC veut s'assurer que les Canadiens ont accès à un système de communications de classe mondiale. Cet objectif primordial s'appuie sur les trois jalons suivants : créer, brancher, protéger. Le CRTC surveille et réglemente plus de 2 000 radiodiffuseurs (télévision, radio AM et FM et entreprises qui offrent ces services aux Canadiens).

Les données de mesure de l'auditoire, un des outils utilisés par le CRTC pour évaluer le rendement et la santé des industries de la radio et de la télévision et les titulaires de licences, donnent un aperçu du rendement lié à la part d'écoute des stations et des services de radio et de télévision au Canada ainsi que d'émissions particulières diffusées par ces stations et services.

Des exemples de données qui sont utiles au CRTC dans ses évaluations de performance incluent les heures de visionnement/d'écoute et les parts d'écoute des stations radiophoniques et de télévision, les caractéristiques démographiques des répondants, des données de visionnement de programmes télévisuels spécifiques, ainsi que de l'information propre aux stations et à leurs marchés respectifs.

Parmi les méthodes courantes utilisées pour recueillir des données sur les cotes d'écoute ou l'auditoire de la radio et de la télévision figurent les sondages (méthode des cahiers d'écoute). De tels sondages sont effectués par la poste, et les participants reçoivent un cahier où ils doivent inscrire les émissions de radio et de télévision qu'ils écoutent. Par la suite, les données sont compilées et utilisées pour évaluer les auditoires et produire des rapports.

Le CRTC ne dispose pas de la capacité interne pour répondre à ses besoins en données de mesure de l'auditoire. Par conséquent, pour obtenir des données exhaustives sur les cotes d'écoute tant pour la radio que pour la télévision, le CRTC se propose de retenir les services d'un entrepreneur indépendant reconnu.

## Définition des exigences

La partie contractante doit être une organisation établie bénéficiant d'expérience dans la fourniture d'un large éventail de données de mesure d'auditoire et de services dans les domaines de la radio et de la télévision.

La partie contractante doit fournir ce qui suit :

### *Mesure de la diffusion radiophonique*

- A) Recueillir des données sur les cotes d'écoute au moyen de la méthode des cahiers d'écoute radio, par l'entremise d'au moins deux sondages par année, soit :
  - a. Un sondage annuel à l'automne couvrant au moins 95 des marchés énumérés à l'annexe A du présent document, tout en assurant un échantillon minimum de 80 000 cahiers d'écoute provenant de l'ensemble des marchés couverts.
  - b. Un sondage annuel au printemps couvrant au moins 20 % des marchés indiqués à l'annexe A, y compris un échantillon minimum de 20 000 cahiers d'écoute provenant de l'ensemble des marchés couverts.
- B) Un rapport en ligne donnant un aperçu de l'ensemble des marchés canadiens évalués, des comtés et des divisions de recensement, indiquant les principaux résultats obtenus en termes de cotes d'écoute et de part d'heures d'écoute pour toutes les stations de radio faisant l'objet du rapport, et ce sur une série de groupes démographiques dans l'ensemble des marchés évalués (soit toutes les personnes de 12 ans et plus, toutes les personnes de 12 à 17 ans, toutes les personnes de 18 ans et plus, toutes les personnes de 18 à 34 ans, toutes les personnes de 25 à 54 ans, les hommes de 18 ans et plus, les hommes de 18 à 34 ans, les hommes de 25 à 54 ans, les femmes de 18 ans et plus, les femmes de 18 à 34 ans ainsi que les femmes de 25 à 54 ans) répartis par région et par station membre.
- C) Un manuel de référence donnant un aperçu de l'écoute de la radio locale, provinciale et nationale d'après le dernier sondage radiophonique et les quatre sondages précédents.
- D) Un guide de référence géographique comportant des cartes détaillées des provinces et des marchés, y compris des estimations de la population pour chaque sous-groupe représenté en fonction de l'âge et du sexe, dans chaque région et marché définis. Le document doit également contenir des données sur la population des comtés et des provinces ainsi qu'un guide sur les régions et les cellules, lequel indique aux utilisateurs les cellules comprises dans chaque région ou périmètre visé par le sondage.
- E) Un guide sur les stations de radio renseignant sur les stations et leurs marchés respectifs. Le guide doit également être accessible en format Excel et contenir des renseignements sur les stations de radio tels que les profils des stations par marché, les changements des profils des stations, les groupes de stations, les émetteurs, les périodes de puissance réduite et hors d'ondes, et les formules offertes.

- F) Un guide pour chaque sondage qui offre des renseignements sur les changements de politique, la taille des échantillons et le nombre de cahier d'écoute reçus par marché, la méthodologie et la terminologie.

*Mesure de la télédiffusion*

- A) Recueillir des données sur l'écoute de la télévision au moyen de la méthode des cahiers d'écoute, par l'entremise d'au moins deux sondages par année, soit :
- a. Un sondage annuel à l'automne couvrant 36 des marchés figurant à l'annexe B du présent document, tout en assurant un échantillon minimum de 50 000 cahiers d'écoute provenant de l'ensemble des marchés couverts.
  - b. Un sondage annuel au printemps couvrant au moins 75 % des marchés figurant à l'annexe B, y compris un marché de chaque province parmi ceux figurant à l'annexe B.
- B) Un rapport ou des rapports en ligne renseignant sur la portée, les cotes d'écoute et les parts d'auditoire des stations de télévision, selon une série de groupes démographiques dans l'ensemble des marchés évalués (soit toutes les personnes de deux ans et plus, toutes les personnes de 2 à 11 ans, toutes les personnes de 12 à 17 ans, toutes les personnes de 18 ans et plus, toutes les personnes de 18 à 49 ans, toutes les personnes de 25 à 54 ans, les hommes de 18 ans et plus, les hommes de 18 à 49 ans, les hommes de 25 à 54 ans, les femmes de 18 ans et plus, les femmes de 18 à 49 ans ainsi que les femmes de 25 à 54 ans) répartis par région et par station membre.
- C) Un guide comportant des cartes détaillées des provinces et des marchés ainsi que des estimations de la population pour chaque sous-groupe représenté en fonction de l'âge et du sexe, dans chaque région et marché définis. Le guide doit également contenir des données sur la population des comtés et des provinces, ainsi que sur celles des régions et des cellules précises.
- D) Une publication annuelle donnant un aperçu des habitudes d'écoute de la télévision au Canada par groupe démographique et par marché.
- E) Un guide pour chaque sondage qui offre des renseignements sur les changements de politique, la taille des échantillons et le nombre de cahier d'écoute reçus par marché, la méthodologie et le glossaire.
- F) Un guide des stations de télévisions qui offre des renseignements sur les stations et leurs marchés respectifs.

**CRITÈRES D'ÉVALUATION DE L'ÉNONCÉ DES CAPACITÉS**

Tout fournisseur intéressé doit démontrer au moyen d'un énoncé des capacités qu'il satisfait aux exigences suivantes :

- 1) Le fournisseur potentiel doit démontrer sa capacité à fournir des données de mesure de l'auditoire pour les marchés radiophoniques et télévisuels canadiens au moyen de la méthode des cahiers d'écoute.

- 2) Le fournisseur potentiel doit être capable de fournir les services de mesure de l'auditoire pour la radio et la télévision pour l'ensemble des marchés identifiés dans la définition des exigences;
- 3) Le fournisseur doit bénéficier d'une expérience considérable dans la fourniture d'un large éventail de données de mesure de l'auditoire et de services dans les domaines de la radio et de la télévision en Canada. Pour les fins de ce PAC, une expérience considérable se définit comme 10 ans ou plus d'expérience.

#### **APPLICABILITÉ DES ACCORDS COMMERCIAUX À L'ACHAT**

Le présent achat est assujéti aux accords commerciaux suivants :

1. Accord sur le commerce intérieur (ACI)
2. Accord sur les marchés publics de l'Organisation mondiale du commerce (AMP-OMC)
3. Accord de libre-échange nord-américain (ALENA)

#### **JUSTIFICATION DU RECOURS À UN FOURNISSEUR UNIQUE**

Le CRTC estime que BBM Canada est la seule entreprise qualifiée pour répondre aux exigences pour les raisons suivantes :

1. BBM Canada a une connaissance approfondie et une vaste expérience dans la mesure de l'auditoire en radiodiffusion. Au moyen de la technologie PPM (audiomètre portable) et des cahiers d'écoute des auditeurs, BBM surveille plus de 100 marchés de la radio et de la télévision au Canada.
2. BBM Canada est grandement reconnue comme la norme en matière de mesure de l'écoute de la radio et de la télévision au sein des industries de la radio et de la télévision au Canada, et la grande majorité des diffuseurs ayant besoin des services de mesure de l'écoute s'abonne aux services de BBM Canada. BBM Canada offre à l'industrie un point de repère commun pour l'analyse et la prise de décisions concernant la mesure des cotes d'écoute.
3. BBM Canada fournit actuellement des données sur l'écoute de la radio au moyen de la méthode des cahiers d'écoute.
4. BBM Canada effectue ses sondages au moyen des cahiers d'écoute radio deux fois par année, soit à l'automne et au printemps. Le sondage automnal couvre les 97 marchés radiophoniques figurant à l'annexe A du présent document, et le sondage printanier couvre 27 marchés parmi les marchés identifiés.
5. BBM Canada effectue ses sondages au moyen des cahiers d'écoute pour la télévision deux fois par année, soit à l'automne et au printemps. Le sondage automnal couvre les 39 marchés de la télévision indiqués à l'annexe B du présent document, et le sondage printanier couvre 37 marchés parmi les marchés identifiés.
6. BBM utilise une méthode d'échantillonnage aléatoire pour sélectionner les foyers auxquels elle demandera de remplir les cahiers d'écoute radio et télé. Pour la sondage de l'automne, la sélection des foyers faisant partie de l'échantillonnage s'étend à tout le pays afin de représenter

l'auditoire complet de la radio et de la télévision. L'échantillonnage s'étend à tous les types de foyers.

7. En ce qui concerne le sondage radiophonique au moyen des cahiers d'écoute, chaque membre du foyer, âgé de 12 ans et plus, reçoit un cahier d'écoute où on lui demande d'inscrire les émissions de radio qu'il écoute. Les données extraites des sondages au moyen des cahiers d'écoute sont alors compilées et utilisées pour produire des estimations d'auditoire et des rapports communiqués aux membres deux fois par année.
8. En ce qui a trait au sondage pour la télévision au moyen des cahiers d'écoute, chaque membre du foyer, âgé de deux ans et plus, reçoit un cahier d'écoute où doit être inscrit les émissions de télé qu'il regarde. Les données extraites des sondages au moyen des cahiers d'écoute sont compilées et utilisées pour produire des estimations d'auditoires et des rapports communiqués aux membres deux fois par année.
9. Dans le cadre de son sondage radiophonique automnal annuel, BBM Canada reçoit en général plus de 85 000 cahiers d'écoute remplis, de partout au Canada, y compris plus de 66,000 des marchés centraux. Dans le cadre de son sondage radiophonique printanier, BBM Canada reçoit en général plus de 30,000 cahiers d'écoute remplis, de partout au Canada.
10. Dans le cadre de son sondage télévisuel automnal annuel, BBM Canada reçoit en général plus de 60 000 cahiers d'écoute remplis, de partout au Canada. Dans le cadre de son sondage télévisuel printanier, BBM Canada reçoit en général plus de 35,000 cahiers d'écoute remplis, de partout au Canada.
11. BBM Canada donne l'accès aux rapports sommaires sur l'écoute de la radio par l'intermédiaire d'un site sécurisé, dont les suivants :
  - Un rapport en ligne donnant un aperçu de l'ensemble des marchés canadiens évalués, des comtés et des divisions de recensement, indiquant les principaux résultats obtenus en termes de cotes d'écoute et de part d'heures d'écoute pour toutes les stations de radio faisant l'objet du rapport, et ce sur une série de groupes démographiques dans l'ensemble des marchés évalués (soit toutes les personnes de 12 ans et plus, toutes les personnes de 12 à 17 ans, toutes les personnes de 18 ans et plus, toutes les personnes de 18 à 34 ans, toutes les personnes de 25 à 54 ans, les hommes de 18 ans et plus, les hommes de 18 à 34 ans, les hommes de 25 à 54 ans, les femmes de 18 ans et plus, les femmes de 18 à 34 ans ainsi que les femmes de 25 à 54 ans) répartis par région et par station membre.
  - Un manuel de référence donnant un aperçu de l'écoute de la radio locale, provinciale et nationale d'après le dernier sondage radiophonique et les quatre sondages précédents.
  - Un guide de référence géographique comportant des cartes détaillées des provinces et des marchés, y compris des estimations de la population pour chaque sous-groupe représenté en fonction de l'âge et du sexe, dans chaque région et marché définis. Le document contient des données sur la population des comtés et des provinces ainsi qu'un guide sur les régions et les cellules, lequel indique aux utilisateurs les cellules comprises dans chaque région ou périmètre visé par le sondage.
  - Un guide sur les stations de radio renseignant sur les stations et leurs marchés respectifs. Le guide est accessible en format Excel et contient des renseignements sur les stations de radio

tels que les profils des stations par marché, les changements des profils des stations, les groupes de stations, les émetteurs, les périodes de puissance réduite et hors d'ondes, et les formules offertes.

- Un guide pour chaque sondage qui offre des renseignements sur les changements de politique, la taille des échantillons et le nombre de cahier d'écoute reçus par marché, la méthodologie et la terminologie.
12. BBM Canada peut donner l'accès aux rapports sommaires de données sur l'écoute de la télévision par l'intermédiaire d'un site sécurisé, dont les suivants :
- Un rapport en ligne renseignant sur la portée, les cotes d'écoute des stations de télévision, selon une série de groupes démographiques dans l'ensemble des marchés évalués (soit toutes les personnes de deux ans et plus, toutes les personnes de 2 à 11 ans, toutes les personnes de 12 à 17 ans, toutes les personnes de 18 ans et plus, toutes les personnes de 18 à 49 ans, toutes les personnes de 25 à 54 ans, les hommes de 18 ans et plus, les hommes de 18 à 49 ans, les hommes de 25 à 54 ans, les femmes de 18 ans et plus, les femmes de 18 à 49 ans ainsi que les femmes de 25 à 54 ans) répartis par région et par station membre.
  - Un guide comportant des cartes détaillées des provinces et des marchés ainsi que des estimations de la population pour chaque sous-groupe représenté en fonction de l'âge et du sexe, dans chaque région et marché définis. Le guide contient des données sur la population des comtés et des provinces, ainsi que sur celles des régions et des cellules précises.
  - Une publication annuelle donnant un aperçu des habitudes d'écoute de la télévision au Canada par groupe démographique et par marché.
  - Un guide pour chaque sondage qui offre des renseignements sur les changements de politique, la taille des échantillons et le nombre de cahier d'écoute reçus par marché, la méthodologie et le glossaire.
  - Un guide des stations de télévisions qui offre des renseignements sur les stations et leurs marchés respectifs.

À la connaissance du CRTC, il n'y a aucun autre fournisseur au Canada qui peut lui fournir la gamme d'outils, de rapports et d'informations relatifs aux données de mesure de l'auditoire dont il a besoin.

#### **MOTIF DU RECOURS À UN APPEL D'OFFRES LIMITÉ**

Le contrat est proposé conformément au paragraphe 6(d) du Règlement sur les marchés de l'État : « Une seule personne, ou une seule entreprise est en mesure d'exécuter le marché ». Le présent besoin n'est assujéti à aucune entente commerciale.

#### **TITRE DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**

Le titre de propriété intellectuelle découlant du contrat proposé reviendra à l'entrepreneur.

#### **DURÉE**

Le contrat proposé sera de la date d'attribution du contrat jusqu'au 31 août 2014 avec deux années d'option d'un durée d'un an chacune.

1. Année d'option 1 – 1er septembre 2014 – jusqu'au 31 août 2015

2. Année d'option 2 – 1er septembre 2015 – jusqu'au 31 août 2016.

**VALEUR ESTIMATIVE**

La valeur estimative du contrat proposé, incluant les années d'options, s'élève à entre 192 894 \$ et 596 218 \$, incluant les taxes applicables.

**FOURNISSEUR SÉLECTIONNÉ À L'AVANCE**

Le présent préavis d'adjudication de contrat (PAC) a pour but de communiquer l'intention du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) d'octroyer un contrat à fournisseur unique pour ces services à :

BBM Canada  
1500 Don Mills Road, 3<sup>e</sup> étage  
Toronto (Ontario) M3B 3L7

**DROIT DES FOURNISSEURS DE PRÉSENTER UN ÉNONCÉ DES CAPACITÉS**

Les fournisseurs qui estiment être pleinement qualifiés et prêts à fournir les biens, les services ou des services de construction décrits dans ce PAC peuvent présenter par écrit un énoncé des capacités à la personne-ressource dont le nom figure dans cet avis d'ici la date de clôture, laquelle est aussi précisée dans cet avis. L'énoncé de capacités doit clairement démontrer que le fournisseur satisfait aux exigences publiées.

L'énoncé de capacité doit être accompagnée de l'information suivante : Le numéro de la demande du CRTC, le nom de l'agent de négociation de marché et la date de clôture du PAC. Dans le cas d'une transmission par télécopieur, les informations doivent apparaître sur la page couverture tandis que pour une soumission par courriel, doivent apparaître dans le texte du courriel.

Canada se réserve le droit de négocier les conditions de tout marché avec les fournisseurs.

L'entrepreneur peut soumettre les documents dans l'une ou l'autre des langues officielles du Canada.

**DATE DE CLÔTURE POUR LA PRÉSENTATION DES ÉNONCÉS DES CAPACITÉS**

La date et l'heure de clôture pour l'acceptation d'énoncés des capacités est le 11 février 2014 à 15h00 (HNE).

**DEMANDE DE RENSEIGNMENTS ET PRÉSENTATION DES ÉNONCÉS DES CAPACITÉS**

Les demandes de renseignements et les énoncés des capacités doivent être présentés à:

Andrew McMillan, Agent, Approvisionnement et marchés  
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes  
Services administratifs  
Les Terrasses de la Chaudière  
Édifice central  
1 prom. du Portage  
Gatineau, QC K1A 0N2  
Téléphone: 819.997.4267  
Télécopieur: 819.953.5107

Courriel: [andrew.mcmillan@crtc.gc.ca](mailto:andrew.mcmillan@crtc.gc.ca)

## ANNEXE A – LISTE DES MARCHÉS RADIOPHONIQUES

### COLOMBIE-BRITANNIQUE

Abbotsford  
Chilliwack  
Kamloops  
Kelowna  
Nanaimo  
Penticton  
Prince George  
Vernon  
Victoria

### ALBERTA

Camrose  
High River  
Lacombe  
Lethbridge  
Red Deer  
Taber

### SASKATCHEWAN

Regina  
Saskatoon  
Yorkton

### MANITOBA

Brandon  
Winnipeg

### ONTARIO

Barrie  
Belleville-Trenton  
Brantford  
Brockville  
Chatham-Wallaceburg  
Cobourg  
Cornwall  
Guelph  
Hamilton  
Kingston  
Kitchener-Waterloo  
Leamington  
Lindsay  
London  
Midland  
North Bay  
Orillia  
Oshawa-Whitby  
Ottawa-Gatineau  
Ottawa-Gatineau anglophone  
Ottawa-Gatineau francophone  
Owen Sound  
Pembroke  
Peterborough  
Sarnia  
Sault Ste Marie  
Smiths Falls

### ONTARIO (SUITE)

St. Catharines-Niagara  
Sudbury  
Thunder Bay  
Timmins  
Windsor  
Wingham  
Woodstock

### QUÉBEC

Alma  
Amqui  
Avignon-Bonaventure  
Baie Comeau  
Charlevoix  
Drummondville  
Gaspé  
Granby  
La Tuque  
Lachute  
Matane  
Mont-Laurier  
Québec  
Rimouski  
Roberval  
Rouyn  
Saguenay  
Saint-Gabriel-de-Brandon  
Saint-Georges  
Saint-Hyacinthe  
Saint-Jean  
Saint-Jérôme  
Sainte-Marie  
Sept-Iles Port-Cartier  
Sherbrooke  
Trois-Rivières  
Val-d'Or

### NOUVEAU-BRUNSWICK

Edmundston  
Fredericton  
Moncton  
Saint John

### ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Charlottetown

### NOUVELLE-ÉCOSSE

Antigonish-Port Hawkesbury  
Halifax  
Kentville  
Sydney

### TERRE-NEUVE

Carbonear  
Clareville  
Corner Brook  
Gander-Grand Falls  
Marystown  
St John's  
Stephenville

## ANNEXE B – LISTE DES MARCHÉS TÉLÉVISUELS À COUVRIR

### ATLANTIQUE

St. John's-Corner Brook  
Charlottetown  
Maritime  
Halifax  
Sydney-Glace Bay  
Saint-John/Moncton

### QUÉBEC

Carleton  
Montréal anglophone  
Québec  
Rimouski / Matane / Sept-Iles  
Rivière-du-Loup  
Rouyn-Noranda  
Saguenay  
Sherbrooke  
Trois-Rivières

### ONTARIO

Barrie  
East Central Ontario  
Kenora  
Kingston  
Kitchener  
Kitchener-London  
London  
Ottawa-Gatineau francophone / anglophone  
Pembroke

### ONTARIO (SUITE)

Peterborough  
Sudbury-Timmins-North Bay / Sault Ste. Marie  
Thunder Bay  
Windsor

### MANITOBA

Winnipeg

### SASKATCHEWAN

Prince Albert  
Regina - Moose Jaw  
Saskatoon  
Yorkton

### ALBERTA

Lloydminster  
Medicine Hat

### COLOMBIE-BRITANNIQUE

Dawson Creek  
Kelowna  
Prince George/Kamloops  
Terrace-Kitimat

### BASES DE DONNÉES

Rapport de portée en format Excel  
Rapport de portée sur les groupes  
sociodémographique spéciaux en format Excel