

Services de mesure de l'auditoire pour les industries de la radio et de la télévision canadiennes – Méthode des cahiers d'écoute

Demande de soumission 20-0022

Un préavis d'adjudication de contrat (PAC) permet aux ministères et aux organismes d'afficher un avis pendant au moins quinze (15) jours civils pour faire savoir à la collectivité des fournisseurs qu'ils ont l'intention d'attribuer un marché pour un bien, un service ou des travaux de construction à un entrepreneur sélectionné d'avance. Si, pendant la période d'affichage, aucun autre fournisseur ne présente d'énoncé de capacités répondant aux exigences précisées dans le PAC, l'autorité contractante pourra alors procéder à l'attribution du contrat. S'il est jugé toutefois qu'un énoncé de capacités répond aux exigences précisées dans le PAC, l'autorité contractante devra entamer le processus complet d'appel d'offres.

L'État fait savoir par la présente qu'il a l'intention de n'inviter à soumissionner que l'entreprise susmentionnée. Pour toute question concernant ce marché, adressez-vous à l'agent de négociation des marchés identifié ci-dessous.

DESCRIPTION DES SERVICES

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).

Parmi les outils qu'utilise le CRTC pour évaluer le rendement et la santé des industries de la radio et de la télévision et des titulaires de licences sont les données sur les cotes d'écoute qui renseignent sur le rendement des services et des stations de radio et de télévision canadiennes ainsi que sur la part d'écoute d'émissions en particulier diffusées à l'antenne des stations.

Voici quelques exemples de données utiles au CRTC pour évaluer le rendement : temps de syntonisation ou de visionnement, part d'écoute des stations de radio et de télévision, données démographiques sur les répondants, données sur le niveau de visionnement d'émissions, ainsi que des renseignements sur les stations et 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 sur les cotes d'écoute. 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 du besoin

L'entrepreneur doit être une organisation ayant une vaste expérience dans la fourniture de données sur les cotes d'écoute et de services pour la radio et la télévision.

L'entrepreneur doit fournir les documents suivants :

Mesure de l'écoute de la radio :

- A) Enregistrer les données sur les cotes d'écoute au moyen du modèle de mesures continues, en effectuant des mesures continues tout au long de l'année :
 - a. Effectuer continuellement des mesures toutes les deux semaines (en évitant les deux dernières semaines de décembre et les deux premières semaines de janvier) au moyen d'une méthode de la moyenne mobile. Chaque lancement sera composé de 24 semaines de mesures sur une période de 12 mois. L'automne 2019 est un hybride du dernier sondage disponible pour cette station (l'automne 2018 ou le printemps 2019) et des six semaines entre le 12 août et le 27 octobre. Dans chaque lancement subséquent, les douze semaines les plus éloignées sont retirées et les 12 nouvelles semaines sont ajoutées.
 - b. Ce modèle nécessite un recrutement tout au long de l'année, ce qui augmentera le succès et est une approche proactive pour prévenir la suppression des marchés. En plus de la prévention de la suppression des marchés, cette méthode offre l'avantage précieux de couvrir entièrement tous les marchés et toutes les stations dans les deux lancements plutôt que dans le lancement d'automne seulement. Enfin, avoir des échantillons tout au long de l'année permettra que des rajustements soient apportés au besoin et réduira les fluctuations des mesures.
- B) Un rapport électronique 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 contenant des cartes détaillées des provinces et des marchés, y compris une estimation de la population pour chaque sous-groupe d'âge et de sexe dans chaque région et marché défini. Le guide doit préciser les populations des comtés et des

provinces et fournir un guide des régions et des cellules qui indique quelles cellules sont comprises dans chaque région ou périmètre utilisé dans le cadre d'un sondage.

- E) Un guide sur les stations de radio qui décrit brièvement les stations et leur marché. Le guide doit être fourni en format Excel et donner des renseignements sur les stations de radio, par exemple profils des stations par marché, changements de profil de stations, groupes de stations, réémetteurs, périodes de non-diffusion ou de diffusion à puissance réduite, et formats.
- F) Un guide pour chaque sondage qui offre des renseignements sur les changements de politique, la taille des échantillons et le nombre de cahiers d'écoute reçus par marché, la méthodologie et la terminologie.

Mesure de l'écoute de la télévision :

- A) Recueillir des données sur l'écoute de la télévision au moyen de la méthode des cahiers d'écoute, avec 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, au minimum, l'un des marchés de chaque province parmi ceux figurant à l'annexe B.
- B) Un rapport ou des rapports électroniques 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 2 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 contenant des cartes détaillées des provinces et des marchés, ainsi qu'une estimation de la population pour chaque sous-groupe d'âge et de sexe dans chaque région et marché défini. Le guide doit aussi indiquer les populations des comtés et des provinces ainsi que de régions et de cellules particulières.
- 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 cahiers d'écoute reçus par marché, l'achat d'un marché de débordement, la méthodologie et le glossaire.
- F) Un guide sur les stations de télévision renseignant 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 précisés dans la définition du besoin.
- 3) L'entrepreneur doit être une organisation ayant une vaste expérience dans la fourniture de données sur les cotes d'écoute et de services pour la radio et la télévision. Pour les besoins du présent PAC, une expérience considérable se définit comme 10 ans ou plus d'expérience.

ACCORDS COMMERCIAUX

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 CHOISI À L'AVANCE

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

1. Numeris a une connaissance approfondie et une vaste expérience dans la mesure des cotes d'écoute. Au moyen de cahiers d'écoute, Numeris sonde plus de 100 marchés de la radio et de la télévision au Canada.
2. Numeris est largement 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 Numeris. Numeris 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. Numeris fournit actuellement des données sur l'écoute de la radio au moyen de la méthode des cahiers d'écoute.
4. Numeris 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 ceux énumérés.
5. Numeris effectue des sondages bisannuels, soit à l'automne et au printemps, sur l'écoute de la télévision, en utilisant les cahiers d'écoute. 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 ceux énumérés.
6. Numeris utilise une méthode d'échantillonnage aléatoire pour sélectionner les foyers auxquels elle demandera de remplir les cahiers d'écoute radio et télé. Pour son sondage automnal, la sélection des foyers faisant partie de l'échantillonnage s'étend à tout le pays afin de représenter l'ensemble de l'auditoire 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 compilées et utilisées pour produire des estimations d'auditoires et des rapports communiqués aux membres deux fois par année.
8. En ce qui a trait au sondage télé au moyen des cahiers d'écoute, chaque membre du foyer, âgé de 2 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, Numeris 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, Numeris reçoit en général plus de 30 000 cahiers d'écoute remplis, de partout au Canada.
10. Dans le cadre de son sondage radiophonique automnal annuel, Numeris reçoit en général plus de 60 000 cahiers d'écoute remplis, de partout au Canada. Dans le cadre de son sondage printanier, Numeris reçoit en général plus de 35 000 cahiers d'écoute remplis, de partout au Canada.
11. Numeris donne accès par l'intermédiaire d'un site sécurisé aux rapports sommaires sur l'écoute de la radio, 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 contenant des cartes détaillées des provinces et des marchés, y compris une estimation de la population pour chaque sous-groupe d'âge et de sexe dans chaque région et marché défini. Le guide précise également les populations des comtés et des provinces et fournit un guide des régions et des cellules qui indique quelles cellules sont comprises dans chaque région ou périmètre utilisé dans le cadre d'un sondage.
 - Un guide sur les stations de radio qui décrit brièvement les stations et leur marché. Le guide est fourni en format Excel et contient des renseignements sur les stations de radio tels que les profils de la clientèle des stations par marché, les changements des profils de la clientèle des stations, les groupes de stations, les réémetteurs, 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 cahiers d'écoute reçus par marché, la méthodologie et la terminologie.
12. Numeris peut donner accès par l'intermédiaire d'un site sécurisé aux rapports sommaires de données sur l'écoute de la télévision, dont les suivants :
- Un rapport ou des rapports en ligne renseignant sur les cotes d'écoute et les parts d'auditoire des stations de télévision, et ce sur une série de groupes démographiques dans l'ensemble des marchés évalués (soit toutes les personnes de 2 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 contenant des cartes détaillées des provinces et des marchés, ainsi qu'une estimation de la population pour chaque sous-groupe d'âge et de sexe dans chaque région et marché défini. Le guide contient habituellement 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 cahiers d'écoute reçus par marché, l'achat d'un marché de débordement, la méthodologie et le glossaire.
 - Un guide sur les stations de télévision renseignant sur les stations et leurs marchés respectifs.

Selon le CRTC, il n'existe, à sa connaissance, 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.

EXCEPTIONS AU RÈGLEMENT SUR LES MARCHÉS DE L'ÉTAT

L'exception suivante au *Règlement sur les marchés de l'État* est invoquée pour ce marché, paragraphe 6 d) - « le marché ne peut être exécuté que par une seule personne ».

TITRE DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Tout titre de propriété intellectuelle d'aval découlant de l'exécution du marché proposé demeurera celui de l'entrepreneur.

PÉRIODE DU CONTRAT

La période suggérée du contrat s'étend du 1^{er} septembre 2020 au 31 août 2021, et est assortie de trois périodes d'option d'un (1) an, soit :

1. Année d'option 1 – 1^{er} septembre 2021 au 31 août 2022
2. Année d'option 2 – 1^{er} septembre 2022 au 31 août 2023

COÛT ESTIMÉ

La valeur estimative du contrat proposé, incluant les années d'options, se situe environ 715 604\$, incluant les taxes applicables.

FOURNISSEUR SÉLECTIONNÉ À L'AVANCE

Le présent préavis d'adjudication de contrat (PAC) a pour but de signaler l'intention du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) de conclure un marché avec un seul fournisseur, soit :

Numeris
1500 Don Mills Road, 3^e étage
Toronto (Ontario)
M3B 3L7

DROITS DES FOURNISSEURS DE DÉPOSER UN ÉNONCÉ DE CAPACITÉS

Les fournisseurs qui s'estiment entièrement qualifiés et qui sont disponibles pour répondre aux exigences précisées peuvent présenter un énoncé de compétences par écrit à l'autorité contractante dont le nom figure dans le présent préavis, au plus tard à la date de clôture de celui-ci. L'énoncé de capacités doit clairement montrer en quoi le fournisseur satisfait aux exigences indiquées.

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

Le Canada se réserve le droit de négocier tout approvisionnement avec des fournisseurs.

Les documents peuvent être déposés dans l'une ou l'autre des langues officielles du Canada.

DATE DE CLÔTURE POUR LA PRÉSENTATION D'UN ÉNONCÉ DE CAPACITÉS

La date et l'heure de clôture pour l'acceptation des énoncés de capacités sont fixées au 17 juillet 2020 à 15 h, heure normale de l'Est.

DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS ET PRÉSENTATION DES ÉNONCÉS DES CAPACITÉS

Acheminez les demandes de renseignements et les énoncés des capacités à :

Sophie Roy, Agente subalterne de l'approvisionnement et des marchés, Approvisionnement et marchés
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Services administratifs

Les Terrasses de la Chaudière

Édifice central

1 Promenade du Portage

Gatineau (Québec) K1A 0N2

Téléphone : 819.712.0811

Télécopieur : 819.953.5107

Courriel : sophie.roy@crtc.gc.ca

ANNEXE A – LISTE DES MARCHÉS RADIOPHONIQUES

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Abbotsford
Chilliwack
Kamloops
Kelowna
Penticton
Prince George
Victoria

ALBERTA

Camrose
Lethbridge
Red Deer

SASKATCHEWAN

Regina
Saskatoon

MANITOBA

Brandon
Winnipeg

ONTARIO

Barrie
Belleville-Trenton-PEC
Brantford
Brockville
Chatham-Wallaceburg
Cobourg
Cornwall
Guelph
Haldimand
Hamilton
Kingston
Kitchener-Cambridge-Waterloo
Leamington
Lindsay
London
Midland
North Bay
Orillia
Oshawa-Whitby
Ottawa-Gatineau Anglo
Ottawa-Gatineau Franco
Owen Sound
Pembroke
Peterborough
Sarnia
Sault Ste Marie
Smiths Falls
St Catharines-Niagara
Sudbury
Thunder Bay
Timmins
Windsor
Wingham
Woodstock

QUÉBEC

Alma
Amqui
Avignon-Bonaventure
Baie Comeau
Charlevoix
Gaspé
Granby
Lachute
Matane
Québec
Rimouski
Roberval
Rouyn
Saguenay
Saint-Jérôme
Sept-Iles Port-Cartier
Sherbrooke
Trois-Rivières
Val-d'Or

NOUVEAU-BRUNSWICK

Fredericton
Moncton
Saint John
Shediac

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Charlottetown

NOUVELLE-ÉCOSSE

Halifax
Sydney

TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR

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

ANNEXE B –

LISTE DES MARCHÉS TÉLÉVISUELS

ATLANTIQUE

St. John's-Corner Brook
Halifax
Saint-John/Moncton

QUÉBEC

Québec
Sherbrooke
Trois-Rivières

ONTARIO

Kitchener/Cambridge/Waterloo
Kitchener/Cambridge/Waterloo-London
London
Ottawa-Gatineau Anglo
Ottawa-Gatineau Franco

MANITOBA

Winnipeg

SASKATCHEWAN

Regina-Moose Jaw
Saskatoon

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Kelowna
Prince George/Kamloops

BASES DE DONNÉES

Excel Reach Report
Excel Special Demographic Reach Report