



Commission de revision de la publicité : rapport annuel 2017-2018

Ce rapport décrit les activités de l'organisme et l'analyse du rendement de l'année.

Message du président

L'exercice qui vient de s'écouler a été exceptionnellement occupé, particulièrement avec l'achèvement des processus concurrentiels ouverts visant à établir de nouvelles ententes de fournisseurs attitrés de services de publicité et de relations publiques ou de services de communications, et la réalisation d'évaluations rigoureuses par l'entremise desquelles les entreprises sont finalement retenues. Les dates de fin de contrat obligatoires en 2017 ont permis de revoir la taille et le nombre de nos groupes de fournisseurs et, dans le cas des services de publicité, de réduire le nombre de groupes de deux à un. Cela permettra de mieux utiliser les entreprises sous contrat et d'améliorer la qualité du travail assigné par le gouvernement grâce à un processus de deuxième étape de plus en plus ouvert et concurrentiel sur invitation.

Nous avons mis en place de nouveaux protocoles qui amélioreront nos systèmes de suivi du rendement publicitaire du ministère, ainsi que la gestion centralisée de l'agence attitrée de planification et d'achat de placements média. En même temps, nous avons réuni un groupe de travail qui explorera les moyens qui permettront à la Commission d'être plus transparente en ce qui concerne les dossiers d'information qui forment l'épine dorsale de tous les appels d'offres dans toutes les catégories. L'objectif est d'avoir un processus complètement ouvert sur ce qui est demandé et de le faire d'une manière qui permet à la technologie de faciliter la gestion de ce processus afin que les groupes de fournisseurs puissent les prendre en considération et y répondre.

En plus de ces initiatives, nous avons réalisé la deuxième étape du processus de sélection pour 33 projets au nom de ministères et d'organismes gouvernementaux clients, comprenant l'attribution de projets à des entreprises appartenant aux groupes d'organismes avec lesquels le gouvernement doit obligatoirement transiger pour ses services de publicité et de relations publiques. En même temps, nous avons géré ou supervisé 15 autres processus de conception graphique et de sélection de services créatifs.

En dehors de ces activités directes, nous avons accordé un soutien financier ponctuel à quatre campagnes ministérielles de marketing multiculturel par l'entremise du Fonds de communications ministérielles. De même, nous avons soutenu le Bureau du vérificateur général de l'Ontario dans le cadre de la rédaction du rapport des dépenses publicitaires engagées pendant l'exercice 2017-2018 pour les annonces publicitaires ministérielles sujettes à examen en vertu de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*.

Au cours de l'exercice écoulé, les changements de personnel ont été peu nombreux, mais importants. Laurie Sloan a quitté son poste d'administratrice déléguée après presque une décennie de service public. Nous la remercions du savoir et de l'expérience qu'elle a transmis dans ce rôle de leadership. Laurie a été remplacée par Jill King, cadre supérieure avec plus de 25 ans d'expérience, qui a occupé des postes de direction dans des agences publicitaires ontariennes. L'influence et l'étendue des connaissances de Jill ont déjà énormément contribué aux modifications que nous sommes résolu d'apporter au cours de la 33^e année d'activité de la Commission.

Je remercie tous les membres du personnel et du conseil d'administration pour les énormes contributions qu'ils ont faites au cours du dernier exercice. Ensemble, nous avons amorcé un processus de transformation qui donne déjà des résultats positifs sur le marché extérieur, à l'interne et dans l'ensemble du gouvernement de l'Ontario.

Robert Pattillo
Président à temps partiel

Contexte et mandat

Créée en septembre 1985, la Commission de révision de la publicité est un organisme de réglementation qui relève du ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs (MSGSC) de l'Ontario. La Commission a été mise sur pied pour démontrer l'engagement du gouvernement à assurer la confiance du public à l'égard de l'attribution de contrats de publicité et de communications, pour s'assurer que des pratiques équitables et responsables sont adoptées pour l'approvisionnement de ces services et pour ainsi optimiser les ressources des clients gouvernementaux.

La Commission est régie par la directive du Conseil de gestion du gouvernement intitulée *Procurement Directive on Advertising, Public and Media Relations, and Creative Communications Services* (directive sur l'approvisionnement en matière de publicité, de relations avec le public et les médias et de services de communications créatives). Elle est désignée comme service commun central obligatoire pour soutenir l'ensemble des ministères du gouvernement de l'Ontario et des organismes classifiés, en proposant à ces derniers des processus équitables et transparents qui sont neutres sur le plan géographique et accessibles aux fournisseurs qualifiés, et qui optimisent les ressources du gouvernement.

En vertu de son mandat, la Commission doit :

- constituer le principal intermédiaire entre le gouvernement de l'Ontario et les secteurs de la publicité et des communications
- aider et conseiller les ministères et les organismes gouvernementaux en matière d'acquisition de services de publicité et de communications
- conclure au moyen de processus concurrentiels ouverts toutes les ententes avec les fournisseurs attitrés de services de publicité, de relations publiques, de relations avec les médias et de communications créatives avec lesquels le gouvernement doit obligatoirement transiger, y compris les contrats ministériels conclus avec des agences attitrées de planification et d'achat de placements média
- diriger tous les processus d'achats concurrentiels et non concurrentiels, y compris la deuxième étape de sélection visant les ententes existantes avec des fournisseurs attitrés dont la valeur ^[1] est estimée à 100 000 \$ ou plus

- vérifier, si nécessaire, le rendement de toutes les parties à tout contrat attribué par la Commission afin d'optimiser les ressources et l'efficacité de la gestion des contrats
- mener, à la demande des clients du gouvernement, des processus d'achats concurrentiels et non concurrentiels, y compris la deuxième étape de sélection visant les ententes avec des fournisseurs attitrés dont la valeur ^[1] estimée s'échelonne de 25 000 à 100 000 \$
- veiller au respect de la directive sur l'approvisionnement en matière de publicité, de relations avec le public et les médias et de services de communications créatives, et faire rapport à ce sujet

Les fournisseurs attitrés de services de publicité et de communications sont préautorisés à présenter des soumissions dans le cadre de processus concurrentiels pour des projets gouvernementaux. Les processus concurrentiels ouverts lancés pour l'adjudication de ces contrats sont exhaustifs, rigoureux et dirigés par la Commission selon des principes stricts d'équité, d'accessibilité et de transparence, conformément aux politiques et directives d'approvisionnement du gouvernement.

Les contrats d'une valeur de 25 000 \$ et plus sont adjugés dans le cadre de concours selon la capacité et l'expérience du fournisseur. La deuxième étape de sélection visant les ententes existantes avec des fournisseurs attitrés fait intervenir généralement au moins trois candidats. Les ministères et organismes du gouvernement peuvent utiliser leurs propres procédures pour l'acquisition de services d'une valeur de moins de 25 000 \$ pourvu qu'ils respectent les principes d'accès, d'équité et d'optimisation des ressources.

Survol des programmes et activités

Approvisionnement en services de publicité et de communications

L'une des principales activités de la Commission consiste à assurer l'équité et la transparence de l'approvisionnement en services de publicité, de relations publiques, de relations avec les médias et de communications créatives pour les clients gouvernementaux. Pour ce faire, elle a mis en place des procédures bien établies.

Les contrats de service conclus par la Commission avec les fournisseurs que doivent obligatoirement utiliser les ministères et organismes gouvernementaux visent :

- les groupes de services de publicité et de communications marketing (34 entreprises)
- un groupe de services de relations publiques et de communications (17 entreprises)
- des fournisseurs attitrés pour la conception graphique et les services de création (58 entreprises)
- une agence attitrée pour la planification et l'achat de placements média
- une agence attitrée pour les avis réglementaires et législatifs, les appels d'offres et les offres d'emploi

Mis au point par la Commission pour offrir aux fournisseurs qualifiés un accès juste et équitable aux projets du gouvernement de l'Ontario, les concours ouverts à grande échelle utilisés pour constituer les groupes de fournisseurs et trouver les fournisseurs attitrés sont exhaustifs et rigoureux, et sont habituellement menés à terme en plusieurs mois. Ils s'effectuent généralement en deux étapes :

1) l'évaluation indépendante des soumissions transmises par les promoteurs; et 2) l'examen des capacités des candidats de la courte liste.

Les possibilités de marchés sont annoncées à l'échelle nationale conformément aux ententes commerciales dont l'Ontario est signataire et sont publiées dans la presse écrite et électronique, dont le *Report on Business* du *Globe and Mail* et le quotidien en ligne *Strategy Magazine*. Les parties intéressées doivent répondre par écrit avant la date de clôture fixée.

Les répondants sont invités à participer à une séance d'information obligatoire où l'on explique le processus concurrentiel, on donne les grandes lignes des services dont les clients ont besoin, et on fournit une trousse contenant l'échéancier du concours, le profil du compte avec tous les détails du contrat, un questionnaire sur les capacités, les déclarations relatives aux conflits d'intérêts ou aux lobbyistes enregistrés et au respect des obligations fiscales, une description du processus gouvernemental de vérification de sécurité des entrepreneurs, les exigences obligatoires et une entente type.

Les promoteurs doivent assister à la séance d'information pour pouvoir participer au processus concurrentiel; ils peuvent toutefois le faire par téléconférence. Après cette séance, il est possible de présenter des questions par écrit. Les réponses sont fournies par écrit et adressées aussi à toutes les autres entreprises participantes.

La première condition du processus concurrentiel que les promoteurs doivent remplir consiste à présenter une proposition écrite en réponse au questionnaire sur les capacités, avant la date et l'heure de clôture fixées. Tous les critères notés ont trait directement à l'évaluation de la capacité et de l'expérience connexe. Les membres du comité d'examen étudient indépendamment les soumissions des candidats en fonction des valeurs du questionnaire. Les comités d'examen sont typiquement composés du président ou de l'administrateur délégué de la Commission, d'un ou de deux membres du secteur privé et d'un ou de deux hauts dirigeants de la fonction publique de l'Ontario représentant les clients.

Après l'évaluation indépendante des soumissions écrites, les notes attribuées par les membres du comité d'examen sont comptabilisées, puis une courte liste est établie. Les candidats ayant reçu au moins le score minimum établi passent à l'étape finale du processus concurrentiel.

Les promoteurs présélectionnés doivent assister à une deuxième séance d'information obligatoire au cours de laquelle l'étape suivante du processus concurrentiel leur est expliquée. Une description des critères finaux de sélection liés aux capacités est distribuée, et les heures de présentation sont attribuées par tirage au sort. Il est aussi possible de poser des questions par écrit. Aucun contact entre les promoteurs et le comité d'examen n'est permis après cette réunion.

L'issue du processus concurrentiel est déterminée à la dernière étape, soit celle axée sur les capacités. Parmi les groupes de fournisseurs ministériels et les fournisseurs attitrés, tous les promoteurs présélectionnés sur la courte liste et ayant reçu au moins le score minimum établi sont recommandés. Lorsqu'un seul contrat est adjugé, le candidat ayant obtenu le score le plus élevé est déclaré entreprise retenue. Avant que les contrats soient attribués, les dernières recommandations quant à la sélection des fournisseurs sont approuvées par le sous-ministre des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs.

Les fournisseurs attitrés et les fournisseurs contractuels qui font partie des groupes approvisionnant tous les ministères doivent être toujours prêts à répondre aux appels d'offres que lance le gouvernement dans un contexte non exclusif. Il n'y a aucune garantie de volume de travaux en dollars ni d'attribution égale des projets, et les promoteurs intéressés et ceux qui ont été retenus en sont informés par écrit.

Certains projets sont attribués à ces fournisseurs à la deuxième étape du processus de sélection. Lorsque les contrats en vigueur ne permettent pas de répondre aux besoins d'un client ayant des exigences très particulières ou ayant besoin de services à un moment précis, il est envisagé de lancer un nouveau processus concurrentiel pour répondre à ces besoins.

Pour pouvoir lancer la deuxième étape du processus de sélection pour l'obtention de services, les organismes gouvernementaux doivent remettre un dossier détaillé de leur projet à la Commission. Ce document donne les grandes lignes des besoins en matière de services de publicité ou de communications, de l'envergure des services et des produits à livrer, du budget estimatif et de la durée proposée du contrat avec le fournisseur.

La Commission recommande au moins trois entreprises parmi le groupe de fournisseurs approprié ou les fournisseurs attitrés. Ces fournisseurs sont invités à présenter leurs capacités ou leurs propositions écrites en fonction du dossier de projet d'approvisionnement du client. Un comité de sélection composé de représentants de la Commission (et du client, selon le cas) évalue ces capacités et propositions, selon la valeur totale estimée du contrat.

La deuxième étape de sélection des fournisseurs dépend des besoins du client, de l'expérience et des capacités pertinentes du fournisseur, des résultats qu'il a obtenus lors de projets antérieurs et de ses honoraires proposés. Un comité de pointage note les candidats en fonction de ces critères et des capacités démontrées des candidats à fournir les services requis par le client.

À la fin de la première étape du processus concurrentiel ou lorsqu'ils reçoivent l'invitation à participer à la deuxième étape de sélection, les promoteurs peuvent demander un entretien pour discuter de leur soumission écrite ou de la présentation de leurs capacités. Dans le cadre des processus concurrentiels ouverts, les candidats retenus, mais n'ayant pas reçu de contrat sont automatiquement invités à un entretien.

Ces entretiens consistent en un examen quantitatif et qualitatif des soumissions ou des présentations des promoteurs. L'industrie a toujours réagi favorablement aux entretiens de la Commission. De nombreux fournisseurs ont signalé avoir tiré profit des commentaires formulés et d'avoir utilisé ceux-ci pour améliorer leurs soumissions ou présentations subséquentes.

Gestion des agences médiatiques attitrées

La gestion des relations avec deux agences attitrées de planification et d'achat de placements média est une autre responsabilité importante de la Commission, afin d'assurer que les clients gouvernementaux sont bien servis par ces fournisseurs, et que les services de publicité qu'ils reçoivent sont efficaces, efficaces et rentables.

En plus d'être en contact constant avec les agences médiatiques attitrées, la Commission doit aussi surveiller les dépenses et les placements publicitaires, donnant aux clients des conseils éclairés sur tous les aspects des exigences médiatiques et déterminant les nouvelles possibilités de suivi et d'élaboration annuelle de guides exhaustifs.

Le contexte médiatique est dynamique et en constante évolution, ce qui exige que la Commission reste au fait des nouveaux réseaux de communication et suive la transformation des techniques de planification, d'achat et de mesure des placements média.

Rapports

Le suivi de la conformité à la directive du Conseil de gestion du gouvernement sur l'approvisionnement en matière de publicité, de relations avec le public et les médias et de services de communications créatives est assuré par la publication d'un rapport annuel sur l'emploi que font les ministères et organismes gouvernementaux des services de publicité et de communications. Les rapports 2017-2018 des organismes gouvernementaux clients indiquent que les exigences et directives concernant l'approvisionnement sont respectées.

La *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* exige que le vérificateur général fasse un rapport des dépenses ministérielles annuelles encourues pour les annonces publicitaires ministérielles sujettes à examen. Les deux agences attitrées de planification et d'achat de placements média sont la source principale de ces renseignements.

Fonds des communications ministérielles

La Commission administre le Fonds des communications ministérielles qui finance les campagnes publicitaires dans les médias ethniques et autochtones. Le financement peut être utilisé dans le cadre d'initiatives faisant intervenir l'ensemble du gouvernement ou plusieurs ministères. Les clients doivent présenter à la Commission une demande officielle de financement, accompagnée de tous les détails du programme.

Examen des opérations

Processus concurrentiel ouvert

Concours pour des services de publicité et de communications marketing

Le concours ouvert de six semaines pour établir un groupe pangouvernemental de services de publicité et de communications marketing a été achevé au deuxième trimestre de l'exercice 2017-2018. Des ententes-cadres non exclusives ont été conclues avec 34 entreprises pour une durée initiale de trois ans, avec possibilité de prolongation d'un an. L'avis de concours a attiré 93 lettres d'intention de parties intéressées qui ont toutes été invitées à assister à la séance d'information obligatoire. Soixante-trois soumissions écrites ont été reçues et 37 candidats se sont qualifiés pour figurer sur la liste restreinte. Les entreprises retenues ont été sélectionnées en fonction d'une note de 75 % ou plus à l'étape finale du processus concurrentiel.

Concours pour des services de relations publiques et de communications

Ce concours ouvert de six mois s'est terminé au 3e trimestre 2017-2018. Dix-sept entreprises ont obtenu des ententes-cadres non exclusives d'une durée initiale de trois ans, avec possibilité de deux prolongations d'un an chacune. L'avis de concours a attiré 50 lettres d'intention de parties intéressées. Trente et une soumissions écrites ont été reçues et 23 candidats se sont qualifiés pour figurer sur la liste restreinte. Les entreprises retenues ont été sélectionnées en fonction d'une note d'au moins 75 % à l'étape finale du processus concurrentiel.

Deuxième étape de sélection des fournisseurs

La Commission a consacré une grande partie de ses activités à assurer la tenue de la deuxième étape de sélection des fournisseurs contractuels qui ont été invités à combler les besoins particuliers de clients gouvernementaux.

Les approvisionnements de la deuxième étape du concours par invitation entrepris dans le cadre de contrats d'au moins 100 000 \$ ont été directement gérés par la Commission, et ceux visant des mandats de moins de 100 000 \$ l'ont été par les ministères et organismes gouvernementaux concernés, selon les directives et sous la supervision de la Commission.

En 2017, la Commission a réintroduit un court, mais rigoureux, questionnaire sur l'assurance de la qualité, en sollicitant les commentaires des clients et des fournisseurs. Il s'agit d'une obligation à remplir après l'attribution dans le but de surveiller l'efficacité et la qualité des services des fournisseurs de communications sous contrat.

Groupes de fournisseurs de services de publicité et de communications marketing

Au cours de l'exercice, 23 approvisionnements de deuxième étape visant des contrats d'une valeur d'au moins 25 000 \$ ont eu lieu auprès des fournisseurs attitrés avec lesquels des ententes ont déjà été conclues, au nom de 17 clients gouvernementaux.

Groupe de fournisseurs de services de relations publiques et de communications

En tout, 10 attributions de deuxième étape visant des contrats d'une valeur d'au moins 25 000 \$ ont eu lieu auprès des fournisseurs attitrés que doivent obligatoirement utiliser les ministères et organismes gouvernementaux, au nom de neuf clients gouvernementaux.

Fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création

Les besoins de 14 organismes gouvernementaux ont été comblés dans le cadre de 15 sélections de deuxième étape à partir du groupe de fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création, pour divers projets d'une valeur de 25 000 \$ et plus.

Au cours de l'exercice 2017-2018, la Commission s'est prévaluée des deux options d'un an chacune de prolonger des contrats des fournisseurs avec lesquels le gouvernement doit obligatoirement transiger. La première option a été formalisée au premier trimestre et la deuxième au 4^e trimestre.

Gestion des agences médiatiques attitrées

La relation de supervision centralisée entre la Commission et les deux agences attitrées de planification et d'achat de placements média est toujours aussi bonne, s'appuyant sur le rôle essentiel et évolutif qu'exerce la Commission au chapitre de la gestion des relations avec les médias, notamment :

- assurer une responsabilisation accrue des fournisseurs en ce qui a trait à la qualité et à la livraison en temps opportun des services prévus aux contrats et au respect des exigences des clients de plus en plus complexes

- surveiller l'affectation efficiente et efficace des budgets de publicité du gouvernement.

À ce titre, la Commission a consulté régulièrement le service des communications du Conseil des ministres ainsi que les ministères et les organismes gouvernementaux clients sur diverses questions relatives aux médias (notamment les grandes campagnes prévues), elle a examiné de façon continue les activités des agences médiatiques attitrées et a continué d'apporter des améliorations aux protocoles de suivi des campagnes.

Fonds des communications ministérielles

Quatre campagnes ministérielles de marketing multiculturelles ont été soutenues pendant l'année.

Relations avec l'industrie

L'établissement de relations productives et positives avec les secteurs de la publicité et des communications est une priorité constante de la Commission. L'accessibilité de la haute direction et des membres du conseil d'administration est un facteur déterminant dans le maintien de relations fructueuses avec l'industrie. Au cours de l'exercice 2017-2018, la Commission a offert des séances d'information à plus de 60 entreprises.

La Commission appuie trois organismes clés de l'industrie des communications : Normes de la publicité (NCP, pour normes canadiennes de la publicité), l'Association canadienne des annonceurs (ACA) et l'Institute of Communications Agencies (ICA).

Activités de communication et d'éducation

La Commission possède un réseau varié et complexe d'intervenants :

- le grand public
- le secteur de la publicité et des communications
- le personnel en communications des organismes gouvernementaux clients
- le personnel ministériel
- les organismes centraux

Les messages clés communiqués à ces derniers continuent de porter sur les directives gouvernementales de même que sur les processus et services d'approvisionnement de la Commission.

Les communications avec les clients gouvernementaux ont été rehaussées grâce à la mise au point continue du site intranet de la Commission et à la distribution électronique de guides d'utilisation détaillés aux groupes de fournisseurs du gouvernement et aux fournisseurs attitrés. Ces guides contiennent des lignes directrices sur l'acquisition et l'utilisation de services de publicité et de communications ainsi que des outils et des modèles.

De plus, la Commission poursuivra un programme de sensibilisation aux communications à l'intention des clients du gouvernement, y compris des séminaires ou des réunions éducatives avec les directions des communications et des présentations aux intervenants du gouvernement.

Personnel

L'an dernier, la Commission employait cinq personnes à temps plein :

- une administratrice déléguée
- une chef des fournisseurs attitrés de services de placements média
- une conseillère principale en communications et secrétaire de la Commission
- un conseiller principal en communications
- un coordonnateur de l'information

Rendement budgétaire

En 2017-2018, les dépenses de la Commission de révision de la publicité se sont chiffrées à 1,167 million de dollars :

Catégorie de dépenses	2017-2018 *autorisées par le CGG	Dépenses réelles
Traitements et salaires	506 200 \$	549 093 \$ ^[2]
Avantages sociaux	45 100 \$	58 387 \$ ^[2]
Transports et communications	15 000 \$	12 048 \$
Services, y compris le FCM	583 900 \$	540 763 \$ ^[3]
Fournitures et matériel	19 100 \$	6 785 \$
Total	1 169 300 \$	1 167 076 \$

* Représente le budget des dépenses 2017-2018 et les montants approuvés en cours d'exercice par le Conseil du Trésor.

Rendement opérationnel

La Commission évalue son rendement annuel en regard de ce qui suit :

- assurer l'acquisition efficace et en temps opportun de services de publicité et de communications au moyen de processus concurrentiels équitables et transparents qui sont conformes à la directive sur l'approvisionnement en matière de publicité, de relations avec le public et les médias et de services de communications créatives du Conseil de gestion du gouvernement
- renforcer sa réputation en tant que partenaire respecté et attentif auprès des clients et intervenants gouvernementaux ainsi que du secteur externe des communications
- répondre aux besoins des clients gouvernementaux en fournissant des services d'expert à valeur ajoutée
- améliorer continuellement ses offres de services
- se conformer aux normes relatives aux services contenues dans la directive sur les services de la fonction publique de l'Ontario

Conseil d'administration

Le conseil d'administration actuel comprend un président à temps partiel et sept membres à temps partiel du secteur privé. Ils ont tous fait l'objet d'une nomination ministérielle, conformément à la Directive concernant les organismes et les nominations du Conseil de gestion du gouvernement.

Le président reçoit un traitement quotidien de 744 \$ et les membres, de 472 \$, lorsqu'ils s'acquittent des fonctions de la Commission.

Pour l'année, le total de ces paiements s'est élevé à 175 726 \$.

Président à temps partiel

- **Robert Pattillo**
2 décembre 2015 – 1er décembre 2020

Membres du secteur privé à temps partiel

- **Kiriakos (Charlie) Angelakos**
5 juillet 2012 – 9 septembre 2022
- **Freda Colbourne**
8 août 2013 – 7 août 2018
- **Jack Fleischmann**
15 avril 2016 – 31 décembre 2018
- **Heather MacLean**
23 septembre 2010 – 22 septembre 2018
- **George McNeillie**
26 mars 2018 – 31 décembre 2018
- **Beverly Ritz**
15 avril 2016 – 31 décembre 2018
- **Casey Roswell**
26 mars 2018 – 31 décembre 2018

Annexe I – Listes de fournisseurs attitrés de la Commission de révision de la publicité

Services de publicité et de communications marketing

(9 juillet 2017 – 8 juillet 2020 : premier mandat de trois ans)

- 9354808 Canada Inc. (Purpose)
- Agency 59 Ltd.
- Arrivals + Departures Communications Limited

- BBDO Canada Corp.
- Bensimon Byrne, une division de Tadiem Inc.
- BrandHealth Inc.
- BT/A Advertising Inc.
- Central Station Marketing Inc.
- Cleansheet Communications Inc.
- Cossette Communication Inc.
- DDB Canada, une division d'Omnicom Canada Corp.
- doug&partners Inc.
- FCB Canada, une division de The Interpublic Group of Companies Canada, Inc. .
- Grey Advertising ULC
- John Street Inc.
- Johnson, Adams, Nicholson, Inc. , Kelley Advertising - Publicité Kelley Inc.
- Juniper Park\TBWA Communications ULC
- kbs+p Canada LP
- Leo Burnett Company Ltd.
- LG2 Toronto Inc.
- Manifest Communications Inc.
- Marshall Fenn Communications Ltd.
- McCann Worldgroup Canada Inc.
- Naked Creative Consultancy Inc.
- Public Inc.
- Publicis Canada Inc.
- Rethink Communications Inc.
- Saatchi & Saatchi Advertising Inc.
- Scott Thornley and Company Inc. .
- Sid Lee Inc.
- The Hive Strategic Marketing Inc.
- Union Advertising Canada LP
- VCA Inc. (Rain43)
- WPP Group Canada Communications Limited (Ogilvy & Mather Canada)

Services de relations publiques et communications

(22 décembre 2017 – 21 décembre 2020 : premier mandat de trois ans)

- 3618960 Canada Inc. (Cohn & Wolfe)
- ACI Argyle Communications Inc.
- APEX Public Relations Inc. .
- Citizen Optimum LP
- CMGRP (Canada) Inc.
- Crestview Strategy Inc.
- Edelman Public Relations Worldwide Canada Inc.
- Enterprise Canada Inc.
- Fleishman Hillard HighRoad Corp.
- GCI Communications Inc.
- Hill+Knowlton Strategies, une division de WPP Group Canada Communications Limited
- Media Profile Inc.
- Narrative, une division de Tadiem Inc.

- NATIONAL Public Relations Inc.
- Proof Inc.
- The Colony Project LP
- Veritas Communications Inc.

Agence attitrée de planification et d'achat de placements média

(1er juillet 2015 – 30 juin 2019 : premier mandat de trois ans + une prolongation d'un an)

- Omnicom Canada Corp. représentée par sa division PHD Canada

Agence attitrée des avis réglementaires et législatifs, des appels d'offres et des offres d'emploi

(1er août 2015 – 31 juillet 2019 : premier mandat de trois ans + une prolongation d'un an)

- Day Communications Group Inc.

Services de conception graphique et de création

(16 juin 2014 – 15 juin 2019 : mandat de trois ans + deux prolongations d'un an)

- 1 633 023 Ontario Corporation (Context Creative)
- 2045162 Ontario Limited (Clark Marketing Communications)
- 76design, une division de Thornley Fallis Communications Inc.
- 9273379 Canada Corp. through its division Marketing & Communications Central
- 9514163 Canada Inc. (Adler Toronto)
- Accurate Design and Communication Inc.
- Adhawk Communications Inc. (Adhawk Creative)
- Anne Hoover Design and Communication
- Argyle Brand Counsel & Design Inc.
- ASAP Design Inc.
- Bailey Design Associates
- Bensimon Byrne, une division de Tadiem Inc.
- Blue Planet Design Inc.
- Bold Graphic Communication Ltd.
- BrandHealth Inc.Inc. li>
- Bryan Mills Ltd.
- BT/A Advertising Inc.
- Cellule Design, Souche créative inc.
- Cheil USA Inc.
- Colourphill Design Inc.
- Cossette Communication Inc.
- Craft, une division de McCann Worldgroup Canada Inc.
- Crescent Group Ltd.
- CS-Graphic Design Inc.
- Cundari Group Ltd.

- Day Communications Group Inc.
- doug&partners Inc.
- eSolutionsGroup Limited
- FCV Technologies Ltd. (FCV Interactive)
- FIZZZ Design Corp.
- Fuel Content, une division de The Interpublic Group of Companies Canada, Inc.
- gordongroup
- Gravity Inc.
- Hagon Design Inc. (Intent)
- H.M. & E. Incorporated (HM&E) Design Communications
- Hope Creative Incorporated
- J.L.C. Group
- Jackknife Inc. .
- Johnson, Adams, Nicholson, Inc., Kelley Advertising - Publicité Kelley Inc.
- Juniper Park\TBWA Communications ULC
- Keyframe Communications Inc.
- Korkola Design Communications Inc.
- Ledden Design
- MacMillan Marketing Group Inc.
- Manx Strategic Creative Inc.
- Olson Canada Inc.
- Ove Brand-Design, une division de Publicis Canada Inc.
- Overdrive Design Limited
- Persona Corp.
- Philip Sung Design Associates Inc.
- Public Good Social Marketing Communications, une division de R&J Design Media Ltd.
- Rave! Design Inc.
- The Autumn Group Advertising & Design Inc. (TAG Agency)
- The Idea Workshop Limited
- The Prim8 Group Inc. , (Chimpanzee)
- Touchwood Design Inc.
- Trajectory Brands Inc.
- Yield Corp. (Yield)

Mis à jour : 16 novembre 2018

Date de publication : 15 novembre 2018

Notes en bas de page

- [1] [^] La valeur comprend les frais demandés par le fournisseur ainsi que les coûts de production et ceux exigés par des tiers.
- [2] [^] Transition - chevauchement/ départ à la retraite de l'administratrice déléguée
- [3] [^] CCF: \$202,165