

PROVINCIERAAD VAN ANTWERPEN

Vergadering van 24 mei 2018

Verslag van de deputatie

Bevoegd deputatielid: Inga Verhaert

Telefoon: 03 240 52 50

Agenda nr. 6/1

Overheidsopdracht. Aanstellen van een communicatiebureau voor de provincie Antwerpen. Raamovereenkomst voor een periode van maximum 4 jaar. Wijze van gunnen, selectieleidraad en bestek. Goedkeuring.

Situering

In 2014 sloot de communicatiedienst een raamcontract af voor de duur van vier jaar met het communicatiebureau Prophets voor de strategische en creatieve ondersteuning van haar overkoepelende communicatieacties. Deze raamovereenkomst loopt af eind oktober 2018.

Uit deze samenwerking zijn de voorbije jaren verschillende succesvolle campagnes en projecten gekomen die de merkidentiteit van provincie Antwerpen duidelijk hebben aangescherpt.

Denk hierbij maar aan de fietscampagne (Laat Je Flietsen) en de zomercampagne (Dandan) in 2015. Of het Meldpunt Waterlopen, de Tripfixer, het economisch magazine InZicht, de eindejaarscampagne in 2017, De Klimaatstrijd, Ook andere diensten binnen het bestuur hebben gretig gebruik gemaakt van het raamcontract. zoals, onder andere, Toerisme Provincie Antwerpen (Kempenkuur) of Welzijn (Ventileren kan je leren).

Omdat door de samenwerking met een communicatiebureau, de initiële doelstellingen van de opdracht, duidelijk een meerwaarde voor het bestuur is, wenst de communicatiedienst een nieuwe opdracht voor een raamovereenkomst voor de komende vier jaren in de markt te zetten.

Doelstelling(en) van de opdracht

De samenwerking met een extern communicatiebureau heeft als doel:

1. Efficiëntieverhoging:

Eén leverancier voor alle grote en middelgrote communicatieopdrachten heeft een drastische afname van de procedures eigen aan geïsoleerde lastenboeken als gevolg. Hierdoor kan de Communicatiedienst sneller 'schakelen' en inspelen op opportuniteiten die zich aandienen in de organisatie.

2. Verbeterde kwaliteit:

Indien we een beroep moeten doen op verschillende leveranciers, die vaak 'éénmalig' hun diensten leveren aan de provincie Antwerpen, zou dit veelal leiden tot een weinig coherent verhaal, te wijten aan het feit dat elke nieuwe leverancier

zich eerst moet verdiepen in de problematiek, doelgroepen, doelstellingen en cultuur van onze organisatie. Los van de financiële gevolgen, want zich 'inwerken' in de materie kost extra tijd en dus ook meer geld, heeft dit ook z'n weerslag op de kwaliteit van de geleverde diensten. Het viel ons in het verleden (voor 2014) op dat er zelden sprake was van 'consistente' communicatie.

3. Kostenbesparing:

De keuze voor een all-in budget heeft als gevolg een drastische afname van de kosten eigen aan geïsoleerde leveranciers.

4. Verbeterde dienstverlening vanuit de communicatiedienst:

De strategische en creatieve meerwaarde van een communicatiebureau is een complementaire aanvulling op de huidige dienstverlening vanuit de communicatiedienst. Hierdoor kunnen onze klanten een nog betere service krijgen.

De Communicatiedienst is dus op zoek naar een geschikte partner om deze doelstellingen te bereiken. Hiervoor stelt zij uw raad als procedure voor een mededingingsprocedure met onderhandeling met bekendmaking (en bijhorende aanvraag tot deelneming).

Wijze van gunnen

De Communicatiedienst koos voor een mededingingsprocedure met onderhandeling volgens art 38 §1 b) en d) van de wet op de overheidsopdrachten van 17 juni 2016.

Het is immers voor de aanbestedende overheid niet mogelijk alle technische en inhoudelijke aspecten van de opdracht ondubbelzinnig te formuleren in het bestek. Er wordt van de inschrijvers een grote eigen creatieve inbreng verwacht. De samenwerkingsmodaliteiten moeten in gesprekken vastgelegd en verfijnd kunnen worden.

De geselecteerde kandidaten worden uitgenodigd tot het indienen van een offerte.

De kandidaten wordt gevraagd:

1. Een heldere en relevante 'positionering' voor provincie Antwerpen te geven en welke stappen zij nodig achten om tot dit gevoel te komen.
2. Een aanzet tot een algemene communicatiecampagne voor de provincie Antwerpen:
 - een strategische rationale;
 - een creatief concept uitgewerkt op 5 dragers;
 - een rationale voor de keuze van de communicatiedragers;
 - een gedetailleerde prijsopgave.

Deze eerste strategische en creatieve voorstellen geven eerder een richting aan, dan dat ze een finaal resultaat moeten zijn. Het is dan ook essentieel dat de geselecteerde kandidaten hun voorstellen en hun persoonlijke visie komen toelichten. De jury kan dan ook bijsturen waar nodig om dat een zo correct mogelijke offerte te komen.

Het geraamde bedrag situeert zich tussen de 2.500.000 en 3.000.000 EUR over een periode van 4 jaar.

Dit geraamde bedrag is gebaseerd op het beschikbare budget in de meerjarenplanning van 2018 dat de Communicatiedienst vrijhoudt voor dergelijke opdrachten en houdt rekening met de afname door andere diensten en entiteiten van het bestuur, op basis van de ervaringen van het aflopende raamcontract.

De gunningscriteria van de opdracht, samen met het hen toegekende gewicht, zijn:
(zie bestek)

- Prijs 50%
- Kwaliteit van de offerte 50%

De kosten voor deze raamovereenkomst zijn voorzien in de begroting en de meerjarenplanning van de Communicatiedienst onder het actieplan van het marketing programma en bij andere diensten en instellingen van het bestuur.

Het volledige technische en administratieve lastenboek voor deze opdracht vindt uw raad in de bijlage.

Uw raad wordt voorgesteld om goedkeuring te geven aan de lastvoorwaarden in het bijgevoegde lastenboek en aan mededingingsprocedure met onderhandeling volgens art 38 §1 b) en d) van de wet op de overheidsopdrachten van 17 juni 2016.

Dit verslag werd door de deputatie goedgekeurd op 9 mei 2018

De provincieraad van Antwerpen,

Gelet op artikel 43 §2 11° van het provinciedecreet;

Gelet op het artikel 38 §1 b) en d) van de wet op de overheidsopdrachten van 17 juni 2016;

Overwegende dat de Communicatiedienst de taak heeft een communicatiebeleid uit te werken met als doel het merk provincie Antwerpen te versterken via allerlei strategische en creatieve communicatieacties, om zo op consistente wijze de juiste boodschap naar haar verschillende doelgroepen uit te dragen;

Overwegende dat voorgaande studies hebben uitgewezen dat er nood is aan een consensus rond het versterken van de merkidentiteit van de provincie;

Op voorstel van de deputatie,

BESLUIT:

Enig artikel:

De lastvoorwaarden in het voorgebrachte lastenboek en de selectieleidraad voor het aanstellen van een communicatiebureau voor de provincie Antwerpen – raamovereenkomst voor een periode van maximum 4 jaar worden goedgekeurd.

Als wijze van gunnen van deze opdracht wordt de mededingingsprocedure met onderhandeling vastgesteld op basis van art 38 §1 b) en d) van de wet op de overheidsopdrachten van 17 juni 2016.