



**RETURN BIDS TO:**

**RETOURNER LES SOUMISSIONS À:**

Bid Receiving - PWGSC / Réception des soumissions - TPSGC

11 Laurier St. / 11, rue Laurier

Place du Portage, Phase III

Core 0A1 / Noyau 0A1

Gatineau

Québec

K1A 0S5

Bid Fax: (819) 997-9776

**Revision to a Request for Supply  
Arrangement - Révision à une demande  
pour un arrangement en matière  
d'approvisionnement**

The referenced document is hereby revised; unless otherwise indicated, all other terms and conditions of the Solicitation remain the same.

Ce document est par la présente révisé; sauf indication contraire, les modalités de l'invitation demeurent les mêmes.

**Comments - Commentaires**

**Vendor/Firm Name and Address**

Raison sociale et adresse du  
fournisseur/de l'entrepreneur

**Issuing Office - Bureau de distribution**

Communication Procurement Directorate/Direction de  
l'approvisionnement en communication

360 Albert St. / 360, rue Albert

12th Floor / 12ième étage

Ottawa

Ontario

K1A 0S5

<b>Title - Sujet</b> DAMA Publicité nationale	
<b>Solicitation No. - N° de l'invitation</b> EP361-130020/A	<b>Date</b> 2013-04-25
<b>Client Reference No. - N° de référence du client</b> EP361-13-0020	<b>Amendment No. - N° modif.</b> 003
<b>File No. - N° de dossier</b> cz003.EP361-130020	<b>CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME</b>
<b>GETS Reference No. - N° de référence de SEAG</b> PW-\$\$CZ-002-62524	
<b>Date of Original Request for Supply Arrangement</b> 2013-04-02 <b>Date de demande pour un arrangement en matière d'app. originale</b>	
<b>Solicitation Closes - L'invitation prend fin</b> <b>at - à 02:00 PM</b> <b>on - le 2013-05-09</b>	
<b>Time Zone</b> Fuseau horaire Eastern Daylight Saving Time EDT	
<b>Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à:</b> Sigouin, Myriam	<b>Buyer Id - Id de l'acheteur</b> cz003
<b>Telephone No. - N° de téléphone</b> (613) 990-6696 ( )	<b>FAX No. - N° de FAX</b> (613) 949-1281
<b>Delivery Required - Livraison exigée</b>	
<b>Destination - of Goods, Services, and Construction:</b> <b>Destination - des biens, services et construction:</b>	
<b>Security - Sécurité</b> This revision does not change the security requirements of the solicitation. Cette révision ne change pas les besoins en matière de sécurité de l'invitation.	

**Instructions: See Herein**

**Instructions: Voir aux présentes**

<b>Acknowledgement copy required</b>	<b>Yes - Oui</b>	<b>No - Non</b>
<b>Accusé de réception requis</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>The Offeror hereby acknowledges this revision to its Offer.</b> <b>Le proposant constate, par la présente, cette révision à son offre.</b>		
<b>Signature</b>	<b>Date</b>	
Name and title of person authorized to sign on behalf of offeror. (type or print) Nom et titre de la personne autorisée à signer au nom du proposant. (taper ou écrire en caractères d'imprimerie)		
<b>For the Minister - Pour le Ministre</b>		

---

Cette révision a pour but d'aviser les offrants des réponses aux questions posées suite à la présente Demande d'arrangement en matière d'approvisionnement (DAMA), de réviser la réponse à la question 26 émis à la modification 002 et de changer la Demande d'arrangement en matière d'approvisionnement.

## QUESTIONS ET RÉPONSES

### Question 26

Les offrants/fournisseurs n'ont pas pu recevoir les résultats de campagnes réalisées pour les ministères et les organismes gouvernementaux comme ce fut le cas il y a trois ans. Cependant, dans un grand nombre de DP du gouvernement, les résultats sont exigés et évalués. Pouvez-vous donner des conseils aux proposants qui souhaiteraient présenter des campagnes gouvernementales à titre d'exemples de leur expérience?

### Réponse 26

Toute campagne publicitaire dont l'achat de valeurs des médias est évalué à 1 M\$ ou plus est évaluée au moyen de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires du gouvernement du Canada. Les résultats sont présentés sous la forme de données tabulaires qui se trouvent à l'annexe des rapports méthodologiques sommaires. On peut accéder à ces rapports sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada (<http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/index.html>). Les rapports sont triés par ministère, puis par l'année de leur présentation.

De plus, les offrants/fournisseurs peuvent contacter les départements clients du gouvernement du Canada pour qui, ils ont produit des campagnes de publicité, pour recevoir toutes informations disponible sur les résultats mesurables d'une campagne. Les offrants/fournisseurs sont aussi encouragés à fournir toute information reçue de diverses sources des résultats après-campagne (p.ex. analyses après-achat fournis par l'agence de coordination du gouvernement du Canada).

### Question n° 36 :

La demande pour un arrangement en matière d'approvisionnement (DAMA) comporte-t-elle des critères financiers? Les critères financiers sont-ils les mêmes pour les DAMA que ceux établis dans les demandes d'offres à commandes (DOC) et les avis publics?

### Réponse n° 36 :

Aucune information financière (taux horaires) n'est demandée relativement aux DAMA, et il n'y a pas non plus de critères d'évaluation financière.

### Question n° 37 :

Faut-il envoyer la proposition financière avec la proposition technique, ou faut-il les envoyer séparément?

### Réponse n° 37 :

La proposition financière, la proposition technique et les attestations doivent être fournies dans des sections distinctes (voir la Partie 3 – Instructions pour la préparation des offres) pour les deux DOC.

### Question n° 38 :

Le point 2.7 dans chaque DP, « Avis aux offrants (entrepreneurs) – Disposition en matière d'exclusivité » fait mention du numéro de l'entrepreneur et (je crois) du numéro de contrat de l'agence de coordination de la publicité (ACP), qui ne font pas partie de cette DP. Cela semble un peu redondant. Que devons-nous faire au juste de cette attestation, l'inclure ou l'ignorer?

**Réponse n° 38 :**

Votre entreprise atteste, par le fait qu'elle présente une offre, qu'il n'existe pas de rapport juridique avec l'ACP, Cossette Communications, comme décrit à la Partie 5, Attestations, 2.7 Avis aux offrants (entrepreneurs) – Disposition en matière d'exclusivité.

**Question n° 39 :**

À la section Personnel clé (C.1) de la DP, on nous demande d'indiquer le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing, ainsi que le nombre d'années d'expérience dans la catégorie de services proposée. Est-ce que cela comprend la liste des emplois précédents, y compris des postes occupés durant ces périodes, à titre de preuve, ou simplement un énoncé à cet effet?

**Réponse n° 39 :**

Pour chaque ressource proposée, les offrants/fournisseurs doivent fournir une liste de l'expérience professionnelle antérieure, avec les postes occupés au cours des périodes en question.

**Question n° 40 :**

À l'annexe C – Évaluation technique et financière, Expérience de l'offrant – Exigence 2 : renseignements au sujet du volume d'affaires de l'agence – le total du revenu demandé concerne-t-il l'année civile (janvier à décembre), l'exercice financier de l'agence ou l'exercice financier du gouvernement?

**Réponse n° 40 :**

Les revenus doivent être indiqués en fonction de l'exercice financier de l'offrant/du fournisseur.

**Question n° 41 :**

Nous ne comprenons pas exactement vos exigences pour le poste de gestion des comptes, parce que les fonctions indiquées pour le gestionnaire de comptes ne concordent pas avec la description, dans l'Institut des communications et de la publicité (ICA), des fonctions du directeur des comptes clients.

DP, page 24, 4.1.1 Gestion des comptes : décrit les services à exécuter.

DP, page 34, C.1.2 Personnel clé : exige que la fonction de Gestion des comptes soit assumée par une personne justifiant de trois années d'expérience à titre de chargé de compte ou de chargé de compte principal.

DP, modification 1 Q4 : Vous dites que les titres des postes ont été établis à l'issue de consultations avec l'ICA et l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ), et que c'est la justification pour demander un chargé de compte ou un chargé de compte principal.

**Réponse n° 41 :**

Comme indiqué à la question 4, les titres des postes dans cette DP ont été établis à l'issue de consultations avec l'ICA, et de concert avec l'AAPQ, et se fondent sur ceux utilisés par ces associations pour des enquêtes sur les salaires.

Le poste décrit à l'**Annexe C, Évaluation technique**, donne les titres des postes, comme indiqué ci-dessus, mais ajoute « ou l'équivalent ». Les soumissionnaires peuvent proposer un autre titre pour ce poste, pourvu que les fonctions de ce poste correspondent à toutes les exigences pour chaque membre clé du personnel.

**Question n° 42 :**

À l'Annexe C – clauses C.1.1 et C.2.2 respectivement, est-ce qu'il est acceptable de fournir les trois mêmes études de cas, et des CV identiques, pour le personnel clé proposé pour les deux demandes de soumissions, soit dans les soumissions pour des services de publicité nationale pour des DOC et pour des DAMA?

**Réponse n° 42 :**

Oui, l'offrant ou le fournisseur peut soumettre les trois mêmes études de cas et CV pour les deux demandes de soumissions. Comme chaque demande est distincte, les projets et les CV seront évalués à la lumière des critères d'évaluation propres à chaque demande.

**MODIFICATION À LA DEMANDE D'ARRANGEMENT EN MATIERE D'APPROVISIONNEMENT**

A l'annexe C - Evaluation technique et financière, sous C.2.1 Experience de l'offrant - Exigence 3

**Supprimer :**

Le offrant devrait fournir la liste des outils de recherche de l'industrie des médias (p.ex., Print Measurement Bureau, NADbank, Nielsen Media Advisor, Comscore, etc.) et des outils de recherche exclusive auxquels il a recours pour établir des stratégies ou des plans de communication dans les médias.

**Insérer :**

Le offrant devrait fournir la liste des outils de recherche de l'industrie des médias (p.ex., Print Measurement Bureau, NADbank, Nielsen Media Advisor, Comscore, etc.) et des outils de recherche exclusive auxquels il a recours pour établir des stratégies ou des plans de communication dans les médias.

Catégorie de média	Outils utilisés par l'agence	But
Médias imprimés		
Médias numériques		
Médias radiotélévisés		
Publicité extérieur		
Autres		

A l'annexe C - Evaluation technique et financière, sous C.2.1 Experience du fournisseur - Critères cotés

**Supprimer :**

**C.2.1.2 Pensée stratégique (médias) – Total de 120 points (20 points basés sur les outils de recherche dans les médias pour l'EXPIÉRIENCE - EXIGENCE 3)**

- A mis sur pied une approche détaillée de recommandation d'outils de communication particuliers et, dans au moins un des cas, l'application de partenariat(s), afin de répondre aux objectifs;
- Les recommandations étaient accompagnées d'éléments de preuve et étaient axées sur les résultats;
- L'exécution était conforme à la stratégie.

**Insérer :**

**C.2.1.2 Pensée stratégique (médias) – Total de 120 points (Pour les outils de recherche de l'EXIGENCE 3, chaque catégorie de médias sera assignée 5 points pour un total de 20 points)**

- A mis sur pied une approche détaillée de recommandation d'outils de communication particuliers et, dans au moins un des cas, l'application de partenariat(s), afin de répondre aux objectifs;
- Les recommandations étaient accompagnées d'éléments de preuve et étaient axées sur les résultats;
- L'exécution était conforme à la stratégie.

A l'annexe C - Evaluation technique et financière, sous C.2.2 Personnel clé - Critère cotés

**Supprimer :**

– **C.2.2.1 Gestion des comptes – 100 points**

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing: trois à cinq ans; six à neuf ans; plus de dix ans;
- une combinaison pertinente d'études, d'agrèments et de perfectionnement professionnel;
- les efforts déployés afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles;
- les connaissances pertinentes montrées par la personne dans son rôle et dans sa contribution au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV.

**C.2.2.2 Stratégie et orientation médias – 100 points**

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing: cinq ou six ans; sept à neuf ans; plus de dix ans;
- une combinaison pertinente d'études, d'agrèments et de perfectionnement professionnel;
- les efforts déployés afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles;
- l'expertise pertinente montrée par la personne dans son rôle et dans sa contribution au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV;
- l'expérience de la planification de campagnes nationales\* visant à atteindre des publics francophones et anglophones.

\*Campagne nationale: campagne menée dans au moins quatre régions du Canada, dont l'une doit être le Québec. Voici ces régions: Colombie-Britannique; Prairies (Alberta, Saskatchewan et Manitoba); Ontario; Québec; Atlantique (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador); territoires (Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut).

**C.2.2.3 Direction de la création – 100 points**

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing: cinq ou six ans; sept à neuf ans; plus de dix ans;
- une combinaison pertinente d'études, d'agrèments et de perfectionnement professionnel;
- les efforts déployés afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles;
- l'expertise pertinente montrée par la personne dans son rôle et dans sa contribution au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV.

**Ajouter:****C.2.2.1 Gestion des comptes – 100 points (12 points alloués au nombre d'années d'expérience)**

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing: trois à cinq ans (8 points); six à neuf ans (10 points); plus de dix ans (12 points);
- une combinaison pertinente d'études, d'agrèments et de perfectionnement professionnel;
- les efforts déployés afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles;
- les connaissances pertinentes montrées par la personne dans son rôle et dans sa contribution au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV.

**C.2.2.2 Stratégie et orientation médias – 100 points (12 points alloués au nombre d'années d'expérience)**

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing: cinq ou six ans (8 points); sept à neuf ans (10 points); plus de dix ans (12 points);
- une combinaison pertinente d'études, d'agrèments et de perfectionnement professionnel;
- les efforts déployés afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles;
- l'expertise pertinente montrée par la personne dans son rôle et dans sa contribution au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV;
- l'expérience de la planification de campagnes nationales\* visant à atteindre des publics francophones et anglophones.

\*Campagne nationale: campagne menée dans au moins quatre régions du Canada, dont l'une doit être le Québec. Voici ces régions: Colombie-Britannique; Prairies (Alberta, Saskatchewan et Manitoba); Ontario; Québec; Atlantique (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador); territoires (Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut).

**C.2.2.3 Direction de la création – 100 points (12 points alloués au nombre d'années d'expérience)**

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing: cinq ou six ans (8 points); sept à neuf ans (10 points); plus de dix ans (12 points);
- une combinaison pertinente d'études, d'agrèments et de perfectionnement professionnel;
- les efforts déployés afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles;
- l'expertise pertinente montrée par la personne dans son rôle et dans sa contribution au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV.

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130020/A

Amd. No. - N° de la modif.

003

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz003

Client Ref. No. - N° de réf. du client

EP361-13-0020

File No. - N° du dossier

cz003EP361-130020

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

---

**TOUS LES AUTRES TERMES ET CONDITIONS DE LA DEMANDE D'OFFRE A COMMANDES  
DEMEURENT INCHANGÉS.**

Si votre proposition a déjà été soumise, vous pouvez la modifier en envoyant une modification identifiée avec le numéro de dossier EP361-130020/A à l'attention de l'Unité de réception des soumissions , Travaux publics et services gouvernementaux Canada, Place du Portage, Phase III, Noyau 0A1, 11, rue Laurier, Gatineau (Québec), K1A 1C9.