

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 a Standing Offer

Révision à une demande d'offre à commandes

Departmental Individual Standing Offer (DISO)

Offre à commandes individuelle du département(OCID)

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

Ce document est par la présente révisé; sauf indication contraire, les modalités de l'offre 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

| | |
|--|--|
| Title - Sujet DOC Publicité nationale | |
| Solicitation No. - N° de l'invitation EP361-130010/A | Date 2013-04-16 |
| Client Reference No. - N° de référence du client EP361-13-0010 | Amendment No. - N° modif. 001 |
| File No. - N° de dossier cz003.EP361-130010 | CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME |
| GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CZ-002-62523 | |
| Date of Original Request for Standing Offer Date de la demande de l'offre à commandes originale 2013-04-02 | |
| Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2013-05-09 | |
| Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à: Sigouin, Myriam | Buyer Id - Id de l'acheteur cz002 |
| Telephone No. - N° de téléphone (613) 990-6696 () | FAX No. - N° de FAX (613) 949-1281 |
| Delivery Required - Livraison exigée | |
| Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: | |
| Security - Sécurité This revision does not change the security requirements of the Offer. Cette révision ne change pas les besoins en matière de sécurité de la présente offre. | |

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

| | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Acknowledgement copy required | Yes - Oui | No - Non |
| Accusé de réception requis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| The Offeror hereby acknowledges this revision to its Offer. Le proposant constate, par la présente, cette révision à son offre. | | |
| Signature | Date | |
| 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) | | |
| For the Minister - Pour le Ministre | | |

Cette révision a pour but de fournir un résumé de la conférence des offrants tenue le 11 avril 2013, d'aviser les offrants des réponses aux questions posées suite à la présente Demande d'offre à commandes (DOC) et de changer la Demande d'offre à commandes.

PROCÈS-VERBAL DE LA CONFÉRENCE DES OFFRANTS

Date : 11 avril 2013

Heure : 13 heures pour la conférence en anglais

15 heures pour la conférence en français

Ordre du jour de la réunion

1. Introduction des ressources et des rôles de TPSGC

2. Objectifs

- Renouvellement des offres à commandes et des arrangements en matière d'approvisionnement
- Les outils prennent fin le 31 mai 2013

3. Aperçu du besoin général

- Processus publicitaire au gouvernement du Canada. Le processus publicitaire et plus d'informations peuvent être trouvées au <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/rapports-reports/2011-2012/tdm-toc-fra.html>

4. Différentes invitations

- DOC Publicité nationale
- DAMA Publicité nationale
- DOC Avis publics
- DOC Réservé aux entreprises autochtones (
- DOC publicité numérique seulement

5. Aperçu des Demandes d'offre à commandes et de la demande d'arrangement en matière d'approvisionnement

6. Période de questions

QUESTIONS ET RÉPONSES

Les questions et réponses applicables aux trois demandes (DOC nationale, DAMA et DOC avis publics) seront inclus dans les trois documents.

Question 1

Si un organisme a l'intention de répondre aux deux demandes de propositions (DP), peut-il regrouper ses réponses dans un ensemble de documents? Ou voulez-vous plutôt recevoir un document distinct pour chaque DP?

Réponse 1

Il faut soumettre un document distinct pour chaque invitation à soumissionner (DP).

Question 2

Dans le 5e élément de la section 5, Instructions pour la facturation de la partie B, vous demandez de présenter une copie du rapport d'étape mensuel avec des factures. Les rapports d'étape sont généralement examinés chaque semaine par le chargé de projet. Est-il possible que vous fassiez référence à un rapport sur le contrôle budgétaire plutôt qu'à un rapport d'étape?

Réponse 2

La clause 5, Instructions pour la facturation (e) du contrat subséquent sera modifiée, s'il y a lieu.

Question 3

Dans l'annexe B, Base de paiement, vous placez la catégorie de services " Planification et développement stratégiques " avec toutes les catégories à taux horaire pondéré. Je suis étonné de voir que cette importante fonction ne constitue pas une catégorie à part, comme Gestion des comptes, Stratégie et orientation médias, ou Direction de la création. Compte tenu de son importance, je m'attendais à ce que vous demandiez un taux horaire distinct et peut-être même un curriculum vitae (CV) pour cette catégorie de services.

Réponse 3

Le gouvernement du Canada (GC) a choisi d'évaluer seulement trois (3) catégories de personnel clé. Toutes les autres capacités, dont Planification stratégique, seront évaluées en tant qu'expérience de l'entreprise.

Question 4

À l'annexe C, dans la section C.1.2, vous précisez que le nombre minimum d'années d'expérience exigées est de trois années à titre de chargé de compte, de chargé de compte principal ou l'équivalent. Premièrement, avez-vous omis intentionnellement l'expérience en tant que chef de groupe; ou bien ce poste entre-t-il dans la définition d'" équivalent "? Deuxièmement, pouvez-vous clarifier ce que vous entendez par un minimum de trois années d'expérience? S'agit-il de l'expérience acquise précisément dans la gestion des comptes ou de trois années à occuper un certain poste associé à la gestion des comptes, par exemple à titre de chef de groupe?

Réponse 4

Les titres des postes indiqués dans la présente invitation ont été choisis à la suite de consultations avec l'Institute of Communications Agencies (ICA) et l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ). Ils sont tirés des titres utilisés par ces associations pour leurs sondages relatifs à la rémunération. Ainsi, le poste de chef de groupe renvoie davantage à la supervision générale du personnel de la gestion des comptes et à un soutien quotidien aux clients. Ces tâches, aux fins de la présente invitation, n'équivalent pas à celles d'un chargé de compte ou d'un chargé de compte principal.

Pour répondre à la deuxième partie de la question - les soumissionnaires doivent avoir au moins trois années d'expérience dans le poste pour lequel ils soumettent une proposition.

Question 5

À la page 44, vous demandez à l'offrant de présenter trois campagnes de publicité ou de marketing qui ont été menées à bien au cours des trois années précédant la date de clôture des soumissions. Cela signifie que les campagnes menées avant mai 2011 ne sont pas des exemples admissibles. Ce laps de temps est relativement court. Si TPSGC acceptait des exemples échelonnés sur quatre ou cinq ans, l'ensemble serait plus représentatif, en particulier pour les petites organisations, à qui cela donnerait des chances plus égales de faire valoir leurs capacités. Le laps de temps pourrait-il être accru?

Réponse 5

Les campagnes terminées au cours des trois dernières années comprennent celles achevées pendant la période allant de mai 2010 à mai 2013, mois de la date de clôture des soumissions. Cette période ne sera pas accrue.

Question 6

À l'annexe C, dans la section Expérience de l'offrant - Exigence 1, à la page 44, il n'est pas stipulé que les études de cas doivent avoir été menées en anglais et en français. Je suppose que les exemples de campagnes menées uniquement en français ou en anglais ne sont pas recevables. Veuillez le confirmer.

Réponse 6

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130010/A

Amd. No. - N° de la modif.

001

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz003

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

EP361-13-0010

File No. - N° du dossier

cz003EP361-130010

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

Les études de cas peuvent comprendre des projets mis en œuvre dans l'une ou l'autre des langues officielles, soit le français ou l'anglais, ou dans l'une et l'autre des deux langues officielles.

Question 7

À l'annexe C, dans la section Expérience de l'offrant - Exigence 2, vous demandez de ventiler le volume d'affaires brut en % en fonction de différents médias. Bon nombre de campagnes sont planifiées et ensuite exécutées par une agence de référence (comme c'est le cas pour le GC); devons-nous interpréter son volume d'affaires en tant que % de la facturation ou comme un média planifié et réellement acheté?

Réponse 7

L'information demandée aux soumissionnaires pour l'Exigence 2 a changé. Comme on a soustrait des recettes le coût des médias, on demande maintenant aux soumissionnaires de fournir une estimation totale des recettes pour chacun des médias énumérés. Voir la modification XX apportée aux présentes.

Question 8

À l'annexe C, à la page 45, dans la section 1 de votre exemple de modèle, vous demandez d'indiquer la fourchette budgétaire de la campagne. Cela englobe-t-il les frais de médias, de production et d'agence, ou seulement les frais de production et d'agence?

Réponse 8

Les fourchettes budgétaires que vous fournirez doivent refléter le budget entier de la campagne, ce qui inclut les frais de production, de planification, de médias et d'agence.

Question 9

À l'annexe C, dans la section C.2.2 Personnel clé - Exigence 1, vous demandez un minimum de un et un maximum de trois CV pour les trois catégories de services clés, soit Gestion des comptes, Stratégie et orientation médias, et Direction de la création, qui répondent aux exigences minimales. Pouvez-vous expliquer pourquoi vous exigez trois CV par catégorie? Cela semble onéreux et les petites agences seront désavantagées par une exigence de trois CV, si celle-ci est essentielle pour l'obtention de la cote optimale.

Réponse 9

Un minimum d'un CV jusqu'à un maximum de trois pour les demandes d'offre à commandes (DOC), et un minimum de deux CV jusqu'à un maximum de trois pour les demandes pour un arrangement en matière d'approvisionnement (DAMA). Chaque CV sera évalué séparément et une note moyenne sera calculée.

Question 10

À l'annexe C, à la page 47, concernant la description de l'information recherchée dans les CV, vous indiquez que l'évaluation sera faite à la lumière du " nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing ". La définition de cette expérience se limite-t-elle à l'expérience de travail dans une entreprise de publicité ou de marketing? Ou inclut-elle l'expérience de publicité ou de marketing du côté du client? Par exemple, si une agence engageait une personne à l'externe, par exemple du groupe de marketing de la Banque Toronto Dominion (TD), les années d'expérience acquises dans le poste à la TD seraient-elles considérées comme des " années d'expérience " aux fins de l'évaluation des CV que vous demandez?

Réponse 10

Les CV peuvent inclure toute l'expérience pertinente acquise dans le domaine de la publicité et du marketing - quelle qu'en soit la source (agence, côté client, etc.)

Question 11

À l'annexe C, à la page 48, dans la section Approche de gestion - " Ce que nous cherchons " -, vous indiquez que vous voulez la preuve que l'offrant peut gérer des " priorités concurrentes ". Pouvez-vous clarifier ce que vous entendez par là et le type d'information que vous cherchez?

Réponse 11

Aux fins de la présente invitation à soumissionner, les " priorités concurrentes " signifient la manière dont l'offrant gère, par exemple, plusieurs projets demandés en même temps - en se servant des mêmes ressources limitées.

Question 12

Vous n'avez pas inclus les modèles des feuilles de pointage que vous utiliserez. Ceux-ci seront-ils transmis aux agences?

Réponse 12

Non. L'invitation inclut toute l'information relative à ce qui sera évalué pour chaque critère.

Question 13

Je pense que vous voudrez prendre le temps d'expliquer les modèles pondérés élevés ou faibles que vous utilisez - ceci est nouveau pour tous. Pages 49 à 51.

Réponse 13

Si le taux horaire moyen d'un offrant, par catégorie, est de plus de 50 % au-dessous ou de 100 % au-dessus de la moyenne globale d'une catégorie, son offre sera considérée comme non recevable.

Question 14

Une de nos campagnes menées à bien* comprend une composante partenariat pour laquelle la stratégie, les tactiques et les budgets ont été présentés, examinés et approuvés. Cependant, elle a ensuite été annulée au cours de la campagne. Veuillez confirmer que cet exemple peut constituer le minimum requis comme exemple de partenariat créé pour accroître le rayonnement et l'impact de la campagne publicitaire.

Référence - Page 44

EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 1

Réponse 14

Toutes les campagnes menées à bien présentées à titre d'exemples doivent avoir été mises en œuvre et terminées dans le délai d'exécution prescrit. Les éléments interrompus ou annulés ne seront pas pris en compte.

Question 15

Pouvons-nous avoir des éclaircissements sur ce que vous entendez par " cinq (5) copies électroniques d'échantillons de matériel créatif pertinent " ?

Plus précisément, qu'est-ce qui constitue un échantillon?

1. Les versions anglaise et française du même message constituent-elles un ou deux échantillons?
2. Pour les messages à la télévision ou à la radio, les échantillons de 15, de 30 et de 60 secondes sont-ils considérés comme étant différents?
3. Sur Internet, les papiers peints et les bandeaux publicitaires constituent-ils des échantillons différents?

Référence - Page 42

C.1.1 EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT

Réponse 15

1. Les versions anglaise et française du même message constituent-elles un ou deux échantillons?
Un échantillon de chaque matériel créatif final élaboré pour chaque média est considéré comme étant un échantillon. Autrement dit, la version anglaise d'un message constituerait un échantillon et la version française du même message en constituerait un autre.
2. Les échantillons de messages de 15, de 30 et de 60 secondes, à la radio ou à la télévision, sont-ils considérés comme étant différents?
Oui. Chaque exécution différente constitue un échantillon différent.
3. Sur Internet, les papiers peints et les bandeaux publicitaires constituent-ils des échantillons différents?
Oui. Chaque exécution différente constitue un échantillon différent.

Question 16

Veuillez confirmer que les échantillons demandés dans ce cas sont réellement des copies. Vous voulez 5 copies numériques de tout le matériel créatif lié à une campagne.

Référence - Page 46

SECTION VII : ÉCHANTILLONS CRÉATIFS**Réponse 16**

Oui. Cinq (5) copies des échantillons créatifs d'une campagne particulière doivent être soumises.

Question 17

Une campagne peut-elle être présentée comme exemple si elle n'a pas été produite par le soumissionnaire lui-même, mais plutôt par un cadre supérieur dans l'agence où il travaillait antérieurement?

Référence - Page 44

EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 1**Réponse 17**

Oui. L'offrant peut inclure un exemple de campagne de publicité ou de marketing produite par un cadre supérieur avant son emploi dans l'agence qui soumissionne. Le soumissionnaire peut attribuer la campagne à l'agence d'origine, nommer le ou les cadres supérieurs actuellement employés dans son entreprise qui ont collaboré à cette campagne, et décrire clairement et brièvement le rôle que ces personnes ont joué pour assurer la réussite du projet. Cette information devrait être incluse dans la Section I - Renseignements généraux.

Question 18

À l'annexe C, si nous fournissons seulement 2 CV, serons-nous pénalisés?

Référence - Page 46

PERSONNEL CLÉ - EXIGENCE 1**Réponse 18**

Les offrants doivent fournir au moins un CV (pour une DOC) et au moins deux CV (pour une DAMA). Des CV supplémentaires peuvent être ajoutés, jusqu'à un maximum de trois, à la discrétion de l'offrant. Chaque CV sera évalué séparément et on calculera la note moyenne.

MODIFICATION À LA DEMANDE D'OFFRE A COMMANDES

1. A la Partie 6 - Offre à commande et clauses du contrat subséquent, B. Clauses du contrat subséquent, section 5. Instruction pour la facturation

Supprimer : une copie du rapport mensuel sur l'avancement des travaux.

Insérer : une copie du rapport mensuel sur l'avancement des travaux, s'il y a lieu.

2. A l'annexe A - Énoncé des travaux, 4.2.2 Stratégie média et orientation

Supprimer : Faire le suivi des heures de travail aux fins de la rémunération du personnel dans le domaine de la planification média comme pour les autres exigences.

3. A l'annexe C - Evaluation technique et financière, sous C.2.1 Expérience de l'offrant, Expérience de l'offrant - Exigence 2.

Supprimer :

L'offrant devrait fournir des renseignements au sujet du volume d'affaires de son agence en incluant les renseignements suivants :

| | Année en cours | Année précédente | Il y a 2 ans |
|---|----------------|------------------|--------------|
| Facturation estimative brute (%) associée aux médias suivants : | | | |
| - Télévision | | | |
| - Presse écrite | | | |
| - Radio | | | |
| - Médias numériques (recherche, affichage, etc.) | | | |
| - Affichage extérieur | | | |
| - Cinéma | | | |
| - Autres (spécifier) | | | |

Remplacer par :

L'offrant devrait fournir des renseignements au sujet du volume d'affaires de son agence en incluant les renseignements suivants :

| | Année en cours | Année précédente | Il y a 2 ans |
|--|----------------|------------------|--------------|
| Total des revenus (net des coûts médias) pour chacun des médias suivants : | | | |
| - Télévision | | | |
| - Presse écrite | | | |
| - Radio | | | |
| - Médias numériques (recherche, affichage, etc.) | | | |
| - Affichage extérieur | | | |
| - Cinéma | | | |
| - Autres (spécifier) | | | |

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 EP361-130010/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.