

**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

**REQUEST FOR PROPOSAL
DEMANDE DE PROPOSITION**

**Proposal To: Public Works and Government
Services Canada**

We hereby offer to sell to Her Majesty the Queen in right of Canada, in accordance with the terms and conditions set out herein, referred to herein or attached hereto, the goods, services, and construction listed herein and on any attached sheets at the price(s) set out therefor.

**Proposition aux: Travaux Publics et Services
Gouvernementaux Canada**

Nous offrons par la présente de vendre à Sa Majesté la Reine du chef du Canada, aux conditions énoncées ou incluses par référence dans la présente et aux annexes ci-jointes, les biens, services et construction énumérés ici sur toute feuille ci-annexée, au(x) prix indiqué(s).

Comments - Commentaires

Title - Sujet DND Recruitment		
Solicitation No. - N° de l'invitation W5830-130004/A	Date 2014-05-02	
Client Reference No. - N° de référence du client W5830-13-0004		
GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CZ-002-65062		
File No. - N° de dossier cz002.W5830-130004	CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME	
Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2014-05-20		Time Zone Fuseau horaire Eastern Daylight Saving Time EDT
F.O.B. - F.A.B. Plant-Usine: <input type="checkbox"/> Destination: <input type="checkbox"/> Other-Autre: <input type="checkbox"/>		
Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à: Ivany, Chris		Buyer Id - Id de l'acheteur cz002
Telephone No. - N° de téléphone (613) 993-0048 ()		FAX No. - N° de FAX (613) 949-1281
Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: DEPARTMENT OF NATIONAL DEFENCE 45 SACRE COEUR BLVD 2nd Floor, Room C2101-85 Gatineau Quebec K1A0K2 Canada		

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

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

Delivery Required - Livraison exigée See Herein	Delivery Offered - Livraison proposée
Vendor/Firm Name and Address Raison sociale et adresse du fournisseur/de l'entrepreneur	
Telephone No. - N° de téléphone Facsimile No. - N° de télécopieur	
Name and title of person authorized to sign on behalf of Vendor/Firm (type or print) Nom et titre de la personne autorisée à signer au nom du fournisseur/ de l'entrepreneur (taper ou écrire en caractères d'imprimerie)	
Signature	Date

CAMPAGNES PUBLICITAIRES ET DE MARKETING POUR LE RECRUTEMENT DU MDN/FAC**PARTIE 1 - RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX**

1. Introduction
2. Sommaire
3. Compte rendu

PARTIE 2 - INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

1. Instructions, clauses et conditions uniformisées
2. Présentation des soumissions
3. Ancien fonctionnaire
4. Demandes de renseignements - en période de soumission
5. Lois applicables
6. Fondement du titre du Canada sur les droits de propriété intellectuelle

PARTIE 3 - INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS

1. Instructions pour la préparation des soumissions

PARTIE 4 - PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

1. Procédures d'évaluation
2. Méthode de sélection

PARTIE 5 - ATTESTATIONS

1. Attestations préalables à l'attribution du contrat

PARTIE 6 - EXIGENCES RELATIVES À LA SÉCURITÉ, EXIGENCES FINANCIÈRES ET AUTRES EXIGENCES

1. Capacité financière

PARTIE 7 - CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

1. Énoncé des travaux
2. Clauses et conditions uniformisées
3. Durée du contrat
4. Responsables
5. Divulgence proactive de marchés conclus avec d'anciens fonctionnaires
6. Paiement
7. Instructions relatives à la facturation
8. Attestations
9. Lois applicables
10. Ordre de priorité des documents
11. Assurances
12. Assurance de responsabilité civile commerciale
13. Clause Restrictive
14. Intérêts conflictuels

Solicitation No. - N° de l'invitation

W5830-130004/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

W5830-13-0004

cz002W5830-130004

Liste des annexes et appendices

Annexe « A » Énoncé des travaux
Annexe « B » Base de paiement
Annexe « C » Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation
Annexe « D » Évaluation techniques et financière
Annexe « E » Formulaire Autorisation de tâches
Annexe « F » Grille d'évaluation

Appendice « 1 » Exemple de modèle fourni – « EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE »

Appendice « 2 » MDN - Information supplémentaire

PARTIE 1 - RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1. Introduction

La demande de soumissions contient sept parties, ainsi que des pièces jointes et des annexes, et elle est divisée comme suit:

- | | |
|----------|---|
| Partie 1 | Renseignements généraux : renferme une description générale du besoin; |
| Partie 2 | Instructions à l'intention des soumissionnaires : renferme les instructions, clauses et conditions relatives à la demande de soumissions; |
| Partie 3 | Instructions pour la préparation des soumissions : donne aux soumissionnaires les instructions pour préparer leur soumission; |
| Partie 4 | Procédures d'évaluation et méthode de sélection : décrit la façon selon laquelle se déroulera l'évaluation et présente les critères d'évaluation auxquels on doit répondre dans la soumission, ainsi que la méthode de sélection; |
| Partie 5 | Attestations : comprend les attestations à fournir; |
| Partie 6 | Exigences relatives à la sécurité, exigences financières et autres exigences : comprend des exigences particulières auxquelles les soumissionnaires doivent répondre; et |
| Partie 7 | Clauses du contrat subséquent: contient les clauses et les conditions qui s'appliqueront à tout contrat subséquent. |

Les annexes comprennent l'Énoncé des travaux, la Base de paiement, le Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation, l'Évaluation techniques et financière, Formulaire d'autorisation de tâches et la Grille d'évaluation.

2. Sommaire

Le ministère de la Défense nationale et les Forces armées canadiennes sont à la recherche d'un entrepreneur pour développer une stratégie de marketing et de publicité de recrutement, en plus de gérer et de mettre en œuvre les campagnes régionales et nationales, les activités ainsi que les partenariats.

La période du contrat sera en vigueur de l'attribution aux 31 mai 2015, et sera assortie de trois (3) périodes optionnelles d'une (1) année chacune, selon les mêmes conditions.

Les soumissionnaires doivent fournir une liste de noms ou tout autre documentation connexe, selon les besoins, conformément à l'article 01 des instructions uniformisées 2003.

Pour les besoins de services, les soumissionnaires qui touchent une pension ou qui ont reçu un paiement forfaitaire, doivent fournir les renseignements demandés, tel que décrit à l'article 3 de la Partie 2 de la demande de soumissions. »

Ce besoin est limité aux produits et(ou) services canadiens

Solicitation No. - N° de l'invitation

W5830-130004/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz002W5830-130004

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

W5830-13-0004

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

Une exigence du Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi est associée au présent besoin; veuillez vous référer à la Partie 5 - Attestations, la Partie 7 - Clauses du contrat subséquent et l'annexe intitulée Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation.

3. Compte rendu

Les soumissionnaires peuvent demander un compte rendu des résultats du processus de demande de soumissions. Les soumissionnaires devraient en faire la demande à l'autorité contractante dans les 15 jours ouvrables, suivant la réception des résultats du processus de demande de soumissions. Le compte rendu peut être fourni par écrit, par téléphone ou en personne.

PARTIE 2 - INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

1. Instructions, clauses et conditions uniformisées

Toutes les instructions, clauses et conditions identifiées dans la demande de soumissions par un numéro, une date et un titre sont reproduites dans le *Guide des clauses et conditions uniformisées d'achat* (<https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisee-s-d-achat>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Les soumissionnaires qui présentent une soumission s'engagent à respecter les instructions, les clauses et les conditions de la demande de soumissions, et acceptent les clauses et les conditions du contrat subséquent.

Le document 2003, (2014-03-01) Instructions uniformisées - biens ou services - besoins concurrentiels, est incorporé par renvoi dans la demande de soumissions et en fait partie intégrante.

« Les paragraphes 04 et 05 de l'article 01 Dispositions relatives à l'intégrité - soumission, des instructions uniformisées 2003 incorporées ci-haut par renvoi, sont supprimées en entier et remplacées par ce qui suit :

4. Les soumissionnaires qui sont incorporés ou une entreprise à propriétaire unique, y compris ceux soumissionnant à titre de coentreprise, ont déjà fourni une liste des noms de tous les individus qui sont administrateurs du soumissionnaire, ou le nom de propriétaire, au moment de présenter un arrangement dans le cadre de la demande d'arrangements en matière d'approvisionnement (DAMA). Ces soumissionnaires doivent diligemment informer le Canada par écrit de tout changement touchant la liste des noms des administrateurs pendant ce processus d'achat ainsi que pendant la période du contrat.
5. Le Canada peut, à tout moment, demander à un soumissionnaire de fournir des formulaires de consentement dûment remplis et signés (Consentement la vérification de l'existence d'un casier judiciaire - PWGSC-TPSGC 229) pour toute personne ou toutes les personnes mentionnées ci-dessus, et ce dans un délai précis. À défaut de fournir les formulaires de consentement et les renseignements connexes dans le délai prévu, ou à défaut de coopérer dans le cadre du processus de vérification, la soumission sera déclarée non recevable. »

Le paragraphe 5.4 du document 2003, Instructions uniformisées - biens ou services - besoins concurrentiels, est modifié comme suit :

Supprimer : soixante (60) jours

Insérer : cent vingt (120) jours

2. Présentation des soumissions

Les soumissions doivent être présentées uniquement au Module de réception des soumissions de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) au plus tard à la date, à l'heure et à l'endroit indiqués à la page 1 de la demande de soumissions.

En raison du caractère de la demande de soumissions, les soumissions transmises par télécopieur à l'intention de TPSGC ne seront pas acceptées.

3. Ancien fonctionnaire

Les contrats attribués à des anciens fonctionnaires qui touchent une pension ou qui ont reçu un paiement forfaitaire doivent résister à l'examen scrupuleux du public et constituer une dépense équitable des fonds publics. Afin de respecter les politiques et les directives du Conseil du Trésor sur les contrats attribués à des anciens fonctionnaires, les soumissionnaires doivent fournir l'information exigée ci-dessous avant l'attribution du contrat. Si la réponse aux questions et, s'il y a lieu les renseignements requis, n'ont pas été fournis par le temps où l'évaluation des soumissions est complétée, le Canada informera le soumissionnaire du délai à l'intérieur duquel l'information doit être fournie. Le défaut de se conformer à la demande du Canada et satisfaire à l'exigence dans le délai prescrit rendra la soumission non recevable.

Définition

Aux fins de cette clause,

« ancien fonctionnaire » signifie tout ancien employé d'un ministère au sens de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, L.R., 1985, ch. F-11, un ancien membre des Forces armées canadiennes ou de la Gendarmerie royale du Canada. Un ancien fonctionnaire peut être :

- a. un individu;
- b. un individu qui s'est incorporé;
- c. une société de personnes constituée d'anciens fonctionnaires; ou
- d. une entreprise à propriétaire unique ou une entité dans laquelle la personne visée détient un intérêt important ou majoritaire.

« période du paiement forfaitaire » signifie la période mesurée en semaines de salaire à l'égard de laquelle un paiement a été fait pour faciliter la transition vers la retraite ou vers un autre emploi par suite de la mise en place des divers programmes visant à réduire la taille de la fonction publique. La période du paiement forfaitaire ne comprend pas la période visée par l'allocation de fin de services, qui se mesure de façon similaire.

« pension » signifie une pension ou une allocation annuelle versée en vertu de la *Loi sur la pension de la fonction publique* (LPFP), L.R., 1985, ch. P-36, et toute augmentation versée en vertu de la *Loi sur les prestations de retraite supplémentaires*, L.R., 1985, ch. S-24, dans la mesure où elle touche la LPFP. La pension ne comprend pas les pensions payables conformément à la *Loi sur la pension de retraite des Forces canadiennes*, L.R., 1985, ch. C-17, à la Loi sur la continuation de la pension des services de défense, 1970, ch. D-3, à la Loi sur la continuation des pensions de la Gendarmerie royale du Canada, 1970, ch. R-10, et à la Loi sur la pension de retraite de la Gendarmerie royale du Canada, L.R., 1985, ch. R-11, à la Loi sur les allocations de retraite des parlementaires, L.R., 1985, ch. M-5, et à la partie de la pension versée conformément à la Loi sur le Régime de pensions du Canada, L.R., 1985, ch. C-8.

Ancien fonctionnaire touchant une pension

Selon les définitions ci-dessus, est-ce que le soumissionnaire est un ancien fonctionnaire touchant une pension? **Oui () Non ()**

Si oui, le soumissionnaire doit fournir l'information suivante pour tous les anciens fonctionnaires touchant une pension, le cas échéant :

- a. le nom de l'ancien fonctionnaire;
- b. la date de cessation d'emploi dans la fonction publique ou de la retraite.

En fournissant cette information, les soumissionnaires acceptent que le statut du soumissionnaire retenu, en tant qu'ancien fonctionnaire touchant une pension en vertu de la LPFP, soit publié dans les rapports de divulgation proactive des marchés, sur les sites Web des ministères, et ce conformément à l'Avis sur la Politique des marchés : 2012-2 et les Lignes directrices sur la divulgation des marchés.

Directive sur le réaménagement des effectifs

Est-ce que le soumissionnaire est un ancien fonctionnaire qui a reçu un paiement forfaitaire en vertu de la Directive sur le réaménagement des effectifs? **Oui () Non ()**

Si oui, le soumissionnaire doit fournir l'information suivante :

- a. le nom de l'ancien fonctionnaire;
- b. les conditions de l'incitatif versé sous forme de paiement forfaitaire;
- c. la date de la cessation d'emploi;
- d. le montant du paiement forfaitaire;
- e. le taux de rémunération qui a servi au calcul du paiement forfaitaire;
- f. la période correspondant au paiement forfaitaire, incluant la date du début, d'achèvement et le nombre de semaines;
- g. nombre et montant (honoraires professionnels) des autres contrats assujettis aux conditions d'un programme de réaménagement des effectifs.

Pour tous les contrats attribués pendant la période du paiement forfaitaire, le montant total des honoraires qui peut être payé à un ancien fonctionnaire qui a reçu un paiement forfaitaire est limité à 5 000 \$, incluant les taxes applicables.

4. Demandes de renseignements - en période de soumission

Toutes les demandes de renseignements doivent être présentées par écrit à l'autorité contractante au moins cinq (5) jours civils avant la date de clôture des soumissions. Pour ce qui est des demandes de renseignements reçues après ce délai, il est possible qu'on ne puisse pas y répondre.

Les soumissionnaires devraient citer le plus fidèlement possible le numéro de l'article de la demande de soumissions auquel se rapporte la question et prendre soin d'énoncer chaque question de manière suffisamment détaillée pour que le Canada puisse y répondre avec exactitude. Les demandes de renseignements techniques qui ont un caractère exclusif doivent porter clairement la mention « exclusif » vis-à-vis de chaque article pertinent. Les éléments portant la mention « exclusif » feront l'objet d'une discrétion absolue, sauf dans les cas où le Canada considère que la demande de renseignements n'a pas un caractère exclusif. Dans ce cas, le Canada peut réviser les questions ou peut demander au soumissionnaire de le faire, afin d'en éliminer le caractère exclusif, et permettre la transmission des réponses à tous les soumissionnaires. Le Canada peut ne pas répondre aux demandes de renseignements dont la formulation ne permet pas de les diffuser à tous les soumissionnaires.

5. Lois applicables

Tout contrat subséquent sera interprété et régi selon les lois en vigueur Ontario, et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

À leur discrétion, les soumissionnaires peuvent indiquer les lois applicables d'une province ou d'un territoire canadien de leur choix, sans que la validité de leur soumission ne soit mise en question, en supprimant le nom de la province ou du territoire canadien précisé et en insérant le nom de la province ou du territoire canadien de leur choix. Si aucun changement n'est indiqué, cela signifie que les soumissionnaires acceptent les lois applicables indiquées.

6. Fondement du titre du Canada sur les droits de propriété intellectuelle

Le ministère de la Défense nationale (MDN) Forces armées canadiennes (FAC) a déterminé que tout droit de propriété intellectuelle découlant de l'exécution des travaux prévus par le contrat subséquent appartiendra au Canada, pour les motifs suivants : lorsque le matériel créé ou conçu se compose de matériel protégé par le droit d'auteur, sauf dans le cas des logiciels informatiques et de la documentation s'y rapportant.

PARTIE 3 - INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS

1. Instructions pour la préparation des soumissions

Le Canada demande que les soumissionnaires fournissent leur soumission en sections distinctes, comme suit :

- Section I: Soumission technique (5 copies papier)
 Échantillons de créatif (1 copie électroniques sur clé USB)
- Section II: Soumission financière (1 copie papier)
- Section III: Attestations (1 copies papier)

En cas d'incompatibilité entre le libellé de la copie électronique et de la copie papier, le libellé de la copie papier l'emportera sur celui de la copie électronique.

Les prix doivent figurer dans la soumission financière seulement. Aucun prix ne doit être indiqué dans une autre section de la soumission.

Le Canada demande que les soumissionnaires suivent les instructions de présentation décrites ci-après pour préparer leur soumission :

- a) utiliser du papier de 8,5 po x 11 po (216 mm x 279 mm);
- b) utiliser un système de numérotation correspondant à celui de la demande de soumissions:

En avril 2006, le Canada a approuvé une politique exigeant que les agences et ministères fédéraux prennent les mesures nécessaires pour incorporer les facteurs environnementaux dans le processus d'approvisionnement Politique achats cologiques (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ecologisation-greening/achats-procurement/politique-policy-fra.html>).

Pour aider le Canada à atteindre ses objectifs, les soumissionnaires devraient :

- 1) utiliser du papier de 8,5 po x 11 po (216 mm x 279 mm) contenant des fibres certifiées provenant d'un aménagement forestier durable et contenant au moins 30 % de matières recyclées; et
- 2) utiliser un format qui respecte l'environnement: impression noir et blanc, recto-verso/à double face, broché ou agrafé, sans reliure Cerlox, reliure à attaches ni reliure à anneaux.

Section I : Soumission technique

Dans leur soumission technique, les soumissionnaires devraient démontrer leur compréhension des exigences contenues dans la demande de soumissions et expliquer comment ils répondront à ces exigences. Les soumissionnaires devraient démontrer leur capacité et décrire l'approche de façon complète, concise et claire pour effectuer les travaux.

La soumission technique devrait traiter clairement et de manière suffisamment approfondie des points faisant l'objet des critères d'évaluation en fonction desquels la soumission sera évaluée. Il ne suffit pas de reprendre simplement les énoncés contenus dans la demande de soumissions. Afin de faciliter l'évaluation de la soumission, le Canada demande que les soumissionnaires reprennent les sujets dans l'ordre des critères d'évaluation, sous les mêmes rubriques. Pour éviter les recoupements, les soumissionnaires peuvent faire référence à différentes sections de leur soumission en indiquant le numéro de l'alinéa et de la page où le sujet visé est déjà traité.

Section II : Soumission financière

- 1.1** Les soumissionnaires doivent présenter leur soumission financière en conformité avec la base de paiement reproduite à l'annexe « B ». Le montant total des taxes applicables doit être indiqué séparément.

1.2 Paiement des factures par carte de crédit

Le Canada demande que les soumissionnaires complètent l'une des suivantes :

- a) ☐ les cartes d'achat du gouvernement du Canada (cartes de crédit) seront acceptées pour le paiement des factures.

Les cartes suivantes sont acceptées :

VISA _____

☐ MasterCard _____.

OU

- ☐ les cartes d'achat du gouvernement du Canada (cartes de crédit) ne seront pas acceptées pour le paiement des factures.

Le soumissionnaire n'est pas obligé d'accepter les paiements par carte de crédit.

L'acceptation du paiement par carte de crédit ne sera pas considérée comme un critère d'évaluation.

Section III : Attestations

Les soumissionnaires doivent présenter les attestations exigées à la Partie 5.

PARTIE 4 - PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

1. Procédures d'évaluation

- a) Les soumissions seront évaluées par rapport à l'ensemble des exigences de la demande de soumissions, incluant les critères d'évaluation techniques et financiers.
- b) Une équipe d'évaluation composée de représentants du Canada évaluera les soumissions.

1.1 Évaluation technique

Les critères techniques obligatoires et les critères techniques cotés sont inclus dans l'annexe « D ».

1.2 Évaluation financière

L'évaluation financière est inclus dans l'annexe « D »

2. Méthode de sélection

- 1. Pour être déclarée recevable, une soumission doit :

- (a) respecter toutes les exigences de la demande de soumissions;
- (b) satisfaire à tous les critères obligatoires; et
- (c) obtenir le nombre minimal de points pour le seuil de passage requis pour l'évaluation technique pour chaque critère.

L'échelle de cotation compte 750 points.

Les soumissions qui ne répondent pas aux exigences (a), (b) et (c) seront déclarées non recevables.

- 2. L'évaluation sera faire en fonction du meilleur résultat global sur le plan du mérite technique et du prix. Une proportion de 80% sera accordée au mérite technique et une proportion de 20% sera accordée au prix.
- 3. Afin de déterminer la note pour le mérite technique, la note technique globale de chaque soumission recevable sera calculée comme suit : le nombre total de points obtenus sera divisé par le nombre total de points pouvant accordés, puis multiplié par 80%.
- 4. Afin de déterminer la note pur le prix chaque soumission recevable sera évaluée proportionnellement au prix évalué le plus bas et selon le ration de 20 %.
- 5. Pour chaque soumission recevable, la cotation du mérite technique et la cotation du prix seront ajoutées pour déterminer la note combinée.

La soumission recevable ayant obtenu le plus de points ou celle ayant le prix évalué le plus bas ne sera pas nécessairement choisie. La soumission recevable qui obtiendra la note combinée la plus élevée pour le mérite technique et le prix sera recommandée pour l'attribution du contrat.

PARTIE 5 - ATTESTATIONS

Les soumissionnaires doivent fournir les attestations et les renseignements connexes exigés pour qu'un contrat leur soit attribué.

Les attestations que les soumissionnaires remettent au Canada peuvent faire l'objet d'une vérification à tout moment par le Canada. Le Canada déclarera une soumission non recevable, ou à un manquement de la part de l'entrepreneur à l'une de ses obligations prévues au contrat, s'il est établi qu'une attestation du soumissionnaire est fausse, sciemment ou non, que ce soit pendant la période d'évaluation des soumissions, ou pendant la durée du contrat.

L'autorité contractante aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour vérifier les attestations du soumissionnaire. À défaut de répondre et de coopérer à toute demande ou exigence imposée par l'autorité contractante, la soumission peut être déclarée non recevable, ou constituer un manquement aux termes du contrat.

1. Attestations préalables à l'attribution du contrat

1.1 Dispositions relatives à l'intégrité - renseignements connexes

En présentant une soumission, le soumissionnaire atteste que le soumissionnaire et ses affiliés, respectent les dispositions stipulées à l'article 01 Dispositions relatives à l'intégrité - soumission, des instructions uniformisées 2003. Les renseignements connexes, tel que requis aux dispositions relatives à l'intégrité, assisteront le Canada à confirmer que les attestations sont véridiques.

1.2 Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation de soumission

En présentant une soumission, le soumissionnaire atteste que le soumissionnaire, et tout membre de la coentreprise si le soumissionnaire est une coentreprise, n'est pas nommé dans la liste des « soumissionnaires admissibilité limitée »

(http://www.travail.gc.ca/fra/normes_equite/eq/emp/pcf/liste/inelig.shtml) du Programme de contrats fédéraux (PCF) pour l'équité en matière d'emploi disponible sur le site Web d'Emploi et Développement social Canada (EDSC) - Travail.

Le Canada aura le droit de déclarer une soumission non recevable si le soumissionnaire, ou tout membre de la coentreprise si le soumissionnaire est une coentreprise, figure dans la liste des « soumissionnaires admissibilité limitée » du PCF au moment de l'attribution du contrat.

Le Canada aura aussi le droit de résilier le contrat pour manquement si l'entrepreneur, ou tout membre de la coentreprise si l'entrepreneur est une coentreprise, figure dans la liste des « soumissionnaires admissibilité limitée » du PCF pendant la durée du contrat.

Le soumissionnaire doit fournir à l'autorité contractante l'annexe Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation remplie avant l'attribution du contrat. Si le soumissionnaire est une coentreprise, il doit fournir à l'autorité contractante l'annexe Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation remplie pour chaque membre de la coentreprise.

2. Attestations additionnelles préalables à l'attribution du contrat

Les attestations énumérées ci-dessous devraient être remplies et fournies avec la soumission mais elles peuvent être fournies plus tard. Si l'une de ces attestations n'est pas remplie et fournie tel que demandé, l'autorité contractante informera le soumissionnaire du délai à l'intérieur duquel les renseignements doivent être fournis. À défaut de se conformer à la demande de l'autorité contractante et de fournir les attestations dans le délai prévu, la soumission sera déclarée non recevable.

2.1 Attestation du contenu canadien

2.1.1 Clause du Guide des CCUA A3050T (2010-01-11), Définition du contenu canadien.

2.2 Statut et disponibilité du personnel

2.2.1 Clause du Guide des CCUA A3005T (2010-08-16), Statut et disponibilité du personnel

2.3 Études et expérience

2.3.1 Clause du Guide des CCUA A3010T (2010-08-16), Études et expérience

2.4 Capacité des ressources

Le soumissionnaire ou le consortium certifie qu'il a les ressources, à l'interne, capable de rencontrer les rôles et responsabilités (tel que décrit à l'annexe A, Énoncé des travaux) des catégories de services suivantes qui se seront pas évaluées :

Gestion des comptes
 Coordination des comptes
 Stratégie et direction en matière de partenariat
 Stratégie et direction en matière de relation publique
 Design graphique
 Rédaction (en français et en anglais)
 Révision (en français et en anglais)
 Traduction et adaptation
 Correction d'épreuves (en français et en anglais)
 Gestion de la production
 Services de coordination de la production
 Recherche en matière de médias
 Planification et coordination des médias
 Répartition dans les médias (routage)

() OUI () NON

2.5 Avis aux soumissionnaires - Disposition en matière d'exclusivité

1. Le soumissionnaire reconnaît et convient que, en vertu du contrat (EP361-091572/001/CZ) conclu entre l'Agence de coordination et le gouvernement du Canada pour la prestation de services de placement média et de services connexes, le soumissionnaire, sa société mère, sa filiale et toute personne morale membre de la famille immédiate de le soumissionnaire ne pourra présenter de soumission pour d'autres contrats d'approvisionnement du gouvernement fédéral relatifs à la publicité

pendant la durée du contrat (EP361-091572/001/CZ) ou la période visée en cas de prolongation de ce dernier.

Le soumissionnaire reconnaît et convient que, dans le cadre du contrat (EP361-091572/001/CZ), les cadres supérieurs du soumissionnaire feront connaître par écrit tous les conflits d'intérêts réels et possibles à l'autorité contractante visée par le contrat.

Le soumissionnaire reconnaît et convient que tout sous-traitant du fournisseur visé par le contrat (EP361-091572/001/CZ) doit respecter les mêmes conditions et restrictions que celui-ci.

Par conséquent, le soumissionnaire atteste qu'il ne s'agit pas du fournisseur visé par le contrat (EP361-091572/001/CZ), d'une société mère, d'une filiale, d'une personne morale membre de la famille immédiate du fournisseur ou d'un sous-traitant du fournisseur devant respecter les mêmes conditions et restrictions que ce dernier. L'offre sera jugée invalide si le soumissionnaire présente une fausse attestation en connaissance de cause ou non, s'il ne respecte pas les conditions et les restrictions susmentionnées avant ou après l'émission d'une offre à commandes ou s'il refuse de fournir les renseignements supplémentaires exigés par l'autorité contractante. Toute offre à commandes subséquent à cette demande d'offre à commandes sera alors résiliée pour cause de manquement.

Les définitions suivantes s'appliquent aux dispositions susmentionnées :

« SOCIÉTÉ MÈRE » : Personne morale dont l'entrepreneur visé par le contrat (EP361-091572/001/CZ) conclu avec l'Agence de coordination constitue une filiale aux termes du paragraphe 2(5) de la Loi canadienne sur les sociétés par actions, chapitre C 44 des Lois révisées du Canada;

« FILIALE » : En ce qui concerne l'entrepreneur visé par le contrat (EP361-091572/001/CZ) conclu avec l'Agence de coordination, personne morale au titre des paragraphes 2(3) et 2(5) de la Loi canadienne sur les sociétés par actions, chapitre C 44 des Lois révisées du Canada, et, pour l'application de ce contrat, sociétés détenues à moins de 50 % par la société mère;

« CONTRATS D'APPROVISIONNEMENT DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL » : Selon le Règlement concernant les marchés de l'État, contrats conclus par des organisations et des ministères énumérés aux annexes I, I.1 et II de la Loi sur la gestion des finances publiques, sauf s'ils sont exclus par des lois, des règlements ou des décrets en conseil précis;

« PERSONNE MORALE MEMBRE DE LA FAMILLE IMMÉDIATE DE L'ENTREPRENEUR » : Toute personne morale (y compris une filiale) qui, au titre du contrat (EP361-091572/001/CZ) conclu avec l'Agence de coordination, relève de la même société mère que l'entrepreneur ou qui n'exerce pas d'activités, mais qui achète et détient des actions ou une participation majoritaire dans l'entreprise de l'entrepreneur;

« RELATIF À LA PUBLICITÉ » : Toute activité liée aux achats réalisés par le Canada ou au nom de celui-ci pour l'élaboration et le lancement de campagnes publicitaires, y compris les achats connexes d'espaces publicitaires dans les médias imprimés ou de temps d'antenne dans les médias électroniques ou dans d'autres médias de masse comme les médias numériques, le cinéma ou les publicités extérieures.

« CONFLITS D'INTÉRÊTS » : Toute relation, activité, situation ou circonstance ou tout intérêt personnel ou financier (direct ou indirect) qui fait en sorte que l'entrepreneur visé par le contrat (EP361-091572/001/CZ) conclu avec l'Agence de coordination est incapable ou semble incapable de fournir de l'aide, des conseils ou des services de façon impartiale et objective au gouvernement du Canada.

Solicitation No. - N° de l'invitation

W5830-130004/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz002W5830-130004

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

W5830-13-0004

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

PARTIE 6 - EXIGENCES FINANCIÈRES

1. Exigences relatives à la sécurité

2. Capacité financière

Clause du Guide des CCUA [A9033T](#) (2012-07-16) Capacité financière

PARTIE 7 - CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

Les clauses et conditions suivantes s'appliquent à tout contrat subséquent découlant de la demande de soumissions et en font partie intégrante.

1. Énoncé des travaux

L'entrepreneur doit accomplir le travail en accord avec l'énoncé des travaux de l'annexe "A".

1.2 Autorisation de tâches

La totalité ou une partie des travaux du contrat seront réalisés sur demande, au moyen d'une autorisation de tâches. Les travaux décrits dans l'autorisation de tâches doivent être conformes à la portée du contrat.

1.2.1 Processus d'autorisation des tâches

1. Le *responsable du projet* fournira à l'entrepreneur une description des tâches au moyen du formulaire « Autorisation de tâches » de l'annexe E.
2. Le formulaire d'autorisation de tâche (AT) comprendra les détails des activités à exécuter, une description des produits à livrer et un calendrier indiquant les dates d'achèvement des activités principales ou les dates de livraison des produits livrables. L'AT comprendra également les bases et les méthodes de paiement applicables, comme le précise le contrat.
3. Dans les trois (3) jours civils suivant la réception de l'AT, l'entrepreneur doit fournir au *responsable du projet* le coût total estimatif proposé pour l'exécution des tâches et une ventilation de ce coût, établie conformément à la Base de paiement du contrat.
4. L'entrepreneur ne doit pas commencer les travaux avant la réception de l'AT autorisée par *responsable du projet*. L'entrepreneur reconnaît que avant la réception d'une AT le travail effectué sera à ses propres risques.

1.2.2 Limite d'autorisation de tâches

Le *responsable du projet* peut autoriser les autorisations de tâches individuelles jusqu'à une limite de 500 000 \$, les taxes applicables incluses, y compris toutes révisions.

Une autorisation de tâches qui dépasserait cette limite doit être autoriser par le *responsable du projet* et avant d'être émise.

1.2.3 Garantie des travaux minimums - Tous les travaux - d'autorisations de tâches

1. Dans cette clause,
 - « valeur maximale du contrat » signifie le montant indiqué à la clause « Limite des dépenses » énoncée dans le contrat;
 - « valeur minimale du contrat » signifie 10 000\$.
2. L'obligation du Canada en vertu du contrat consiste à demander des travaux jusqu'à concurrence de la valeur minimale du contrat ou, au choix du Canada, de payer l'entrepreneur à

la fin du contrat conformément au paragraphe 3. En contrepartie de cette obligation, l'entrepreneur convient de se tenir prêt, pendant toute la durée du contrat, à exécuter les travaux décrits dans le contrat. La responsabilité maximale du Canada à l'égard des travaux exécutés dans le cadre du contrat ne doit pas dépasser la valeur maximale du contrat, à moins d'une augmentation autorisée par écrit par l'autorité contractante.

3. Si le Canada ne demande pas de travaux pour un montant correspondant à la valeur minimale du contrat pendant la période du contrat, le Canada paiera à l'entrepreneur la différence entre la valeur minimale du contrat et le coût total des travaux demandés.
4. Si le Canada résilie le contrat en totalité ou en partie pour inexécution, le Canada n'assumera aucune obligation envers l'entrepreneur en vertu de cette clause.

1.2.4 Autorisation de tâches - ministère de la Défense nationale

Le processus d'autorisation de tâches sera administré par SMA(AP)/DGM/DMP. Ce processus comprend la surveillance, le contrôle et le rapport des dépenses dans le cadre du contrat avec des autorisations de tâches à l'intention de l'autorité contractante.

2. Clauses et conditions uniformisées

Toutes les clauses et conditions identifiées dans le contrat par un numéro, une date et un titre sont reproduites dans le *Guide des clauses et conditions uniformisées d'achat* (<https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisee-s-d-achat>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

2.1 Conditions générales

2035 (2014-03-31), Conditions générales - besoins plus complexes de services, s'appliquent au contrat et en font partie intégrante.

3. Durée du contrat

3.1 Période du contrat

La période du contrat est à partir de la date du contrat jusqu'au 31 mars, 2015 inclusivement

3.2 Option de prolongation du contrat

L'entrepreneur accorde au Canada l'option irrévocable de prolonger la durée du contrat pour au plus trois (3) période(s) supplémentaire(s) d'une (1) année(s) chacune, selon les mêmes conditions. L'entrepreneur accepte que pendant la période prolongée du contrat, il sera payé conformément aux dispositions applicables prévues à la Base de paiement.

Le Canada peut exercer cette option à n'importe quel moment, en envoyant un avis écrit à l'entrepreneur au moins trente (30) jours civils avant la date d'expiration du contrat. Cette option ne pourra être exercée que par l'autorité contractante et sera confirmée, pour des raisons administratives seulement, par une modification au contrat.

3.3 Services optionnels

L'entrepreneur accorde au Canada l'option irrévocable d'acquérir les biens, les services ou les deux, qui sont décrits à l'Annexe « A » section A.12.4 Services Média du contrat selon les mêmes conditions et aux prix et(ou) aux taux établis dans le contrat. Cette option ne pourra être exercée que par l'autorité contractante et sera confirmée, pour des raisons administratives seulement, par une modification au contrat.

L'autorité contractante peut exercer l'option à n'importe quel moment avant la date d'expiration du contrat en envoyant un avis écrit à l'entrepreneur.

4. Responsables

4.1 Autorité contractante

L'autorité contractante pour le contrat est:

Nom : Chris Ivany
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Direction générale des approvisionnements
Adresse : 360 Rue Albert, Ottawa ON, K1A 0S5

Téléphone : 613-993-0048
Courriel : christopher.ivany@tpsgc-pwgsc.gc.ca

L'autorité contractante est responsable de la gestion du contrat, et toute modification doit être autorisée par écrit par l'autorité contractante. L'entrepreneur ne doit pas effectuer de travaux dépassant la portée du contrat ou des travaux qui n'y sont pas prévus, suite à des demandes ou instructions verbales ou écrites de toute personne autre que l'autorité contractante.

4.2 Chargé de projet

Le chargé de projet pour le contrat est :

Nom : _____
Titre : _____
Organisation : _____
Adresse : _____

Téléphone : ____-____-_____
Télécopieur : ____-____-_____
Courriel : _____

En son absence, le chargé de projet est :

Nom : _____
Titre : _____
Organisation : _____
Adresse : _____

Téléphone : ____-____-_____
Télécopieur : ____-____-_____
Courriel : _____

Le chargé de projet représente le ministère ou l'organisme pour lequel les travaux sont exécutés en vertu du contrat. Il est responsable de toutes les questions liées au contenu technique des travaux prévus dans le contrat. On peut discuter des questions techniques avec le chargé de projet; cependant, celui-ci ne peut pas autoriser les changements à apporter à l'énoncé des travaux. De tels changements peuvent être effectués uniquement au moyen d'une modification au contrat émise par l'autorité contractante.

4.3 Représentant de l'entrepreneur

Nom : _____

Titre : _____

Organisation : _____

Adresse : _____

Téléphone : ____-____-_____

Télécopieur : ____-____-_____

Courriel : _____

5. Divulgence proactive de marchés conclus avec d'anciens fonctionnaires

En fournissant de l'information sur son statut en tant qu'ancien fonctionnaire touchant une pension en vertu de la *Loi sur la pension de la fonction publique* (LPFP), l'entrepreneur a accepté que cette information soit publiée sur les sites Web des ministères, dans le cadre des rapports de divulgation proactive des marchés, et ce, conformément à l'Avis sur la Politique des marchés : 2012-2 du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

6. Paiement

6.1 Base de paiement

L'entrepreneur sera remboursé pour les coûts qu'il a engagés raisonnablement et convenablement dans l'exécution des travaux décrits dans l'autorisation de tâches (AT) approuvée, comme ils ont été déterminés conformément à la base de paiement *l'annexe « B »*, jusqu'à la limite des dépenses indiquée dans l'AT approuvée.

La responsabilité du Canada envers l'entrepreneur en vertu de l'AT approuvée ne doit pas dépasser la limitation des dépenses indiquée dans l'AT approuvée. Les droits de douane *sont exclus* et les taxes applicables sont en sus.

Aucune augmentation de la responsabilité totale du Canada ou du prix des travaux précisés dans toute AT approuvée découlant de tout changement à la conception, ou de toute modification ou interprétation des travaux, ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins que ces changements à la conception, ces modifications ou ces interprétations n'aient été approuvés, par écrit, par l'autorité contractante avant d'être intégrés aux travaux.

6.2 Limite des dépenses - Total cumulatif de toutes les autorisations de tâches

1. La responsabilité totale du Canada envers l'entrepreneur dans le cadre du contrat pour toutes les autorisations de tâches autorisées, y compris toutes révisions, ne doit pas dépasser la somme de _____ \$. Les droits de douane sont exclus et les taxes applicables sont en sus.

-
2. Aucune augmentation de la responsabilité totale du Canada ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins qu'une augmentation ait été approuvée, par écrit, par l'autorité contractante.
 3. L'entrepreneur doit informer, par écrit, l'autorité contractante concernant la suffisance de cette somme :
 - a. lorsque 75 p. 100 de la somme est engagée, ou
 - b. quatre (4) mois avant la date d'expiration du contrat, ou
 - c. dès que l'entrepreneur juge que la somme est insuffisante pour l'achèvement des travaux requis dans le cadre des autorisations de tâches, y compris toutes révisions,selon la première de ces conditions à se présenter.
 4. Lorsqu'il informe l'autorité contractante que les fonds du contrat sont insuffisants, l'entrepreneur doit lui fournir par écrit une estimation des fonds additionnels requis. La présentation de cette information par l'entrepreneur n'augmente pas la responsabilité du Canada à son égard.

6.3 Méthodes de paiement

6.3.1 Paiement mensuel

Clause du *Guide des CCUA* H1008C(2008/05/12), Paiement mensuel; ou

6.4 Clauses du Guide des CCUA

Clause du Guide des CCUA A9117C (2010-01-11) T1204 - demande directe du ministère client

6.5 Vérification discrétionnaire des comptes

Clause du Guide des CCUA C0705C (2010-01-11), Vérification discrétionnaire des comptes

6.6 Vérification du temps

Clause du Guide des CCUA C0711C (2008-05-12), Vérification du temps

7. Instructions relatives à la facturation

1. L'entrepreneur doit soumettre ses factures conformément à l'article intitulé « Présentation des factures » des conditions générales. Les factures ne doivent pas être soumises avant que tous les travaux identifiés sur la facture soient complétés.

Chaque facture doit être appuyée par :

- (a) les catégories de services et les noms du personnel, le nombre d'heures par catégorie et les taux horaires;
- (b) une copie des feuilles de temps pour corroborer le temps de travail réclamé;
- (c) une copie du document de sortie et de tout autre document tel qu'il est spécifié au contrat;
- (d) une copie des factures, reçus, pièces justificatives pour tous les frais directs, toutes les dépenses de sous-traitance et tous les frais de déplacement et de subsistance;
- (e) une copie du rapport mensuel sur l'avancement des travaux.

2. Les factures doivent être distribuées comme suit :

- a. L'original et un (1) exemplaire doivent être envoyés au Chargé de projet identifiée sous l'article intitulé « Responsables » du contrat.
- b. Un (1) exemplaire doit être envoyé à l'autorité contractante identifiée sous l'article intitulé « Responsables » du contrat.

8. Attestations

8.1 Conformité

Le respect continu des attestations fournies par l'entrepreneur avec sa soumission ainsi que la coopération constante quant aux renseignements connexes sont des conditions du contrat. Les attestations pourront faire l'objet de vérifications par le Canada pendant toute la durée du contrat. En cas de manquement à toute déclaration de la part de l'entrepreneur ou à fournir les renseignements connexes, ou encore si on constate que les attestations qu'il a fournies avec sa soumission comprennent de fausses déclarations, faites sciemment ou non, le Canada aura le droit de résilier le contrat pour manquement conformément aux dispositions du contrat en la matière.

8.2 Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Manquement de la part de l'entrepreneur

Lorsqu'un Accord pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi a été conclu avec Emploi et Développement social Canada (EDSC) - Travail, l'entrepreneur reconnaît et s'engage, à ce que cet accord demeure valide pendant toute la durée du contrat. Si l'Accord pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi devient invalide, le nom de l'entrepreneur sera ajouté à la liste des « soumissionnaires admissibilité limitée » du PCF. L'imposition d'une telle sanction par EDSC fera en sorte que l'entrepreneur sera considéré non conforme aux modalités du contrat.

9. Lois applicables

Le contrat doit être interprété et régi selon les lois en vigueur Ontario et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

10. Ordre de priorité des documents

En cas d'incompatibilité entre le libellé des textes énumérés dans la liste, c'est le libellé du document qui apparaît en premier sur la liste qui l'emporte sur celui de tout autre document qui figure plus bas sur la liste.

- a) les articles de la convention;
- b) les conditions générales - 2035 (2014-03-01);
- c) l'Annexe « A », Énoncé des travaux;
- d) l'Annexe « B », Base de paiement;
- e) l'Annexe « C », Programme de contrats fédéraux en matière d'équité d'emploi - Attestation;
- f) les autorisations de tâches signées (y compris toutes les annexes, s'il y a lieu)
- g) la soumission de l'entrepreneur datée du _____,

11. Assurances

Clause du *Guide des CCUA G1005C* (2008/04/28), Assurances

12. Assurance de responsabilité civile commerciale

1. L'entrepreneur doit souscrire et maintenir pendant toute la durée du contrat une police d'assurance responsabilité civile commerciale d'un montant équivalant à celui habituellement fixé pour un contrat de cette nature; toutefois, la limite de responsabilité ne doit pas être inférieure à 2 000 000\$ par accident ou par incident et suivant le total annuel.
2. La police d'assurance responsabilité civile commerciale doit comprendre les éléments suivants :
 - a. Assuré additionnel : Le Canada est désigné comme assuré additionnel, mais seulement en ce qui concerne les responsabilités qui peuvent découler de l'exécution du contrat par l'entrepreneur. L'intérêt du Canada devrait se lire comme suit : Le Canada, représenté par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.
 - b. Blessures corporelles et dommages matériels causés à des tiers découlant des activités de l'entrepreneur.
 - c. Produits et activités complétées : Couverture pour les blessures corporelles et dommages matériels découlant de biens ou de produits fabriqués, vendus, manipulés ou distribués par l'entrepreneur, ou découlant des activités complétées par l'entrepreneur.
 - d. Préjudice personnel : Sans s'y limiter, la couverture doit comprendre la violation de la vie privée, la diffamation verbale ou écrite, l'arrestation illégale, la détention ou l'incarcération et la diffamation.
 - e. Responsabilité réciproque/Séparation des assurés : Sans augmenter la limite de responsabilité, la police doit couvrir toutes les parties assurées dans la pleine mesure de la couverture prévue. De plus, la police doit s'appliquer à chaque assuré de la même manière et dans la même mesure que si une police distincte avait été émise à chacun d'eux.
 - f. Responsabilité contractuelle générale : La police doit, sur une base générale ou par renvoi explicite au contrat, couvrir les obligations assumées en ce qui concerne les dispositions contractuelles.
 - g. Les employés et (s'il y a lieu) les bénévoles doivent être désignés comme assurés additionnels.
 - h. Responsabilité de l'employeur (ou confirmation que tous les employés sont protégés par la Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail (CSPAAT) ou par un programme semblable).
 - i. Formule étendue d'assurance contre les dommages, comprenant les activités complétées : Couvre les dommages matériels de manière à inclure certains sinistres qui seraient autrement exclus en vertu de la clause d'exclusion usuelle de garde, de contrôle ou de responsabilité faisant partie d'une police d'assurance type.
 - j. Avis d'annulation : L'assureur s'efforcera de donner à l'autorité contractante un avis écrit de trente (30) jours en cas d'annulation de la police.
 - k. S'il s'agit d'une police sur la base des réclamations, la couverture doit être valide pour une période minimale de douze (12) mois suivant la fin ou la résiliation du contrat.
 - l. Responsabilité civile indirecte du propriétaire ou de l'entrepreneur : Couvre les dommages découlant des activités d'un sous-traitant que l'entrepreneur est juridiquement responsable de payer.
 - m. Assurance automobile des non-propriétaires : Couvre les poursuites contre l'entrepreneur du fait de l'utilisation de véhicules de location ou n'appartenant pas à l'entrepreneur.
 - n. Préjudices découlant de la publicité : L'avenant doit notamment inclure le piratage ou l'appropriation illicite d'idées, ou la violation de droits d'auteur, de marques de commerce, de titres ou de slogans.

- o. Assurance tous risques de responsabilité civile des locataires : Pour protéger l'entrepreneur à l'égard des responsabilités découlant de l'occupation d'installations louées.
- p. Droits de poursuite : Conformément à l'alinéa 5 d) de la *Loi sur le ministre de la Justice*, L.R.C. 1993, ch. J-2, art. 1, si une poursuite est intentée par ou contre le Canada et que, indépendamment de la présente clause, l'assureur a le droit d'intervenir en poursuite ou en défense au nom du Canada à titre d'assuré additionnel désigné en vertu de la police d'assurance, l'assureur doit communiquer promptement avec le Procureur général du Canada, par lettre recommandée ou par service de messagerie, avec accusé de réception, pour s'entendre sur les stratégies juridiques.

Pour la province de Québec, envoyer à l'adresse suivante :

Directeur
Direction du droit des affaires
Bureau régional du Québec (Ottawa)
Ministère de la Justice
284, rue Wellington, pièce SAT-6042
Ottawa (Ontario) K1A 0H8

Pour les autres provinces et territoires, envoyer à l'adresse suivante :

Avocat général principal
Section du contentieux des affaires civiles
Ministère de la Justice
234, rue Wellington, Tour de l'Est
Ottawa (Ontario) K1A 0H8

Une copie de cette lettre doit être envoyée à l'autorité contractante à titre d'information. Le Canada se réserve le droit d'intervenir en codéfense dans toute poursuite intentée contre le Canada. Le Canada assumera tous les frais liés à cette codéfense. Si le Canada décide de participer à sa défense en cas de poursuite intentée contre lui et qu'il n'est pas d'accord avec un règlement proposé et accepté par l'assureur de l'entrepreneur et les plaignants qui aurait pour effet de donner lieu à un règlement ou au rejet de l'action intentée contre le Canada, ce dernier sera responsable envers l'assureur de l'entrepreneur pour toute différence entre le montant du règlement proposé et la somme adjugée ou payée en fin de compte (coûts et intérêts compris ou en sus) au nom du Canada.

13. Clause restrictive

L'entrepreneur garantit qu'aucun présent, bénéfice, avantage financier ou tout autre avantage ne lui a été ni ne lui sera consenti, promis ou offert, directement ou indirectement, par une tierce partie, y compris par des médias, relativement à l'exécution des travaux.

14. Intérêts conflictuels

1. Sous réserve du paragraphe (2), l'entrepreneur déclare, garantit et doit s'assurer qu'à sa connaissance, les services qui doivent être fournis en vertu du contrat (les «services») ne créent pas et ne créeront pas, tout au long de ce contrat, un conflit avec les intérêts concurrentiels ou opposés d'autres clients du fournisseur.
2. Lorsque l'entrepreneur se rend compte que les services entrent en conflit ou peuvent entrer en conflit avec des intérêts divergents ou adverses de l'entrepreneur, il doit identifier les services et les intérêts concurrentiels en cause et il doit expliquer immédiatement les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.

-
3. Lorsque le Canada apprend que les services sont ou peuvent être en conflit avec des intérêts divergents ou adverses du soumissionnaire, le Canada informera l'entrepreneur de la situation et lui demandera de donner les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.
 4. Après avoir étudié la justification de l'entrepreneur, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter ou rejeter la justification. La décision du Canada devra être transmise par écrit. L'entrepreneur disposera d'une période de dix (10) jours ouvrables suivant la réception de la décision du Canada, pour soumettre des explications supplémentaires ou pour en donner des nouvelles. Après avoir étudié l'explication supplémentaire ou alternative de l'entrepreneur, le cas échéant, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter cette justification supplémentaire ou appliquer les mesures décrites au paragraphe (5).
 5. Si le Canada rejette la justification initiale (ou l'explication supplémentaire ou alternative, le cas échéant) de l'entrepreneur auquel fait référence le paragraphe 4, le Canada aura le droit d'annuler et de considérer en défaut tout contrat.

ANNEXE « A »**ÉNONCÉ DES TRAVAUX****A.1 INTRODUCTION**

Le ministère de la Défense nationale (MDN) et les Forces armées canadiennes sont à la recherche d'un entrepreneur pour développer une stratégie de marketing et de publicité de recrutement, en plus de gérer et de mettre en oeuvre les campagnes régionales et nationales, les activités ainsi que les partenariats.

A.2 CONTEXTE

Le sous-ministre adjoint (Affaires publiques) du ministère de la Défense nationale est chargé de la gestion et de la mise en route des initiatives en matière de marketing et de publicité sur le recrutement. Il agit par l'entremise du Directeur général – Marketing (DGM) et du Directeur – Marketing et publicité (DMP).

Le MDN a le mandat d'appuyer les efforts et les objectifs de recrutement des FAC en maintenant un haut niveau de sensibilisation à l'égard des FAC, en présentant les FAC comme un employeur de choix et en détruisant, par des stratégies et des tactiques de marketing et de publicité, les mythes sur la vie dans les FAC.

Par le passé, les FAC se sont mises en mode croissance afin de renforcer leur capacité et de combler les besoins de leurs opérations militaires. Pour atteindre cet objectif, le MDN et les FAC ont lancé en 2006 la campagne de publicité *Combattez* qui visait à faire connaître les nombreuses perspectives de carrière au sein des FAC.

Au fil des ans, la série *Combattez* se composait de quatre annonces publicitaires pour la télévision, chacune mettant l'accent sur un thème particulier de la campagne (missions internationales, opérations nationales, soutien dans l'Arctique et patrouilles en haute mer). On continuait d'y faire connaître les perspectives de carrière au sein des FAC et d'inviter les Canadiens intéressés à s'informer.

En 2010, on a assisté au lancement de la campagne *Occupations prioritaires*. L'objectif de cette campagne était de pourvoir le plus rapidement possible les postes difficiles à remplir au sein des FAC, afin de maintenir la capacité opérationnelle. Les publicités télévisuelles mettaient en vedette des membres des FAC témoignant de leur expérience dans le but de renforcer le message que les FAC soient un employeur de choix et de détruire les mythes sur la vie militaire.

En plus des annonces à la télévision, toutes les campagnes comprenaient une gamme complète de moyens de marketing soit les médias imprimés, les affiches extérieures, la radio, Internet, les salles de cinéma et les vidéos.

Grâce à une banque bien garnie de produits originaux, le MDN et les FAC ont maintenu année après année un flux continu de publicités, choisissant les tactiques de diffusion du message et les médias en fonction des objectifs du moment. Tous les éléments de campagne mettent en évidence un appel à l'action qui dirige l'auditoire cible vers le site FORCES.CA, une abondante source d'information sur les carrières, l'éducation et la vie dans les FAC.

Le MDN et les FAC ont établi un cycle qui précise les efforts à diriger durant l'année sur divers auditoires cibles. On assiste ainsi à un accroissement de l'intensité et de la fréquence des publicités durant l'année

scolaire (d'août à avril), car les finissants du secondaire et du postsecondaire sont un important marché cible pour le recrutement des FAC.

De plus, toute la publicité entourant le recrutement s'inscrit dans une approche de marketing intégrée. Cette approche suggère le recours à un message uniforme et une présentation semblable dans tous les canaux de recrutement du MDN et des FAC, dont les campagnes de publicité et de marketing, FORCES.CA, les centres de recrutement, les expositions et les présentoirs, les événements et les produits pour soutenir le recrutement

À l'avenir, le thème des messages de publicité suivra le centre d'intérêt des Forces armées canadiennes. Le recrutement permanent demeure la priorité, mais son intensité fluctuera afin de refléter fidèlement la vie dans les FAC. Pendant que la campagne *Combattez* montrait le volet des combats au sein des FAC, et que *Occupations prioritaires* fait la promotion de carrières en particulier, les campagnes à venir traiteront du style de vie au sein des FAC, et l'accent sera mis sur le recrutement des femmes.

Le message sur le style de vie illustrera qu'une carrière au sein des FAC représente une bonne option professionnelle pour les femmes et devrait dissiper les mythes.

A.3 OBJECTIFS

La publicité demandée par les Forces armées canadiennes :

- a) attirera un plus grand nombre de candidats sérieux de qualité, surtout parmi le groupe d'âge ciblé des 18 à 34 ans, susceptibles d'envisager une carrière militaire à temps partiel ou à plein temps;
- b) incitera un plus grand nombre de jeunes Canadiens, filles et garçons, de toutes les ethnies et de tous les milieux de vie, à communiquer avec un recruteur des Forces armées canadiennes en visitant le site de recrutement en ligne FORCES.CA, en utilisant la ligne sans frais (1-800) ou en visitant un centre de recrutement des FAC ou une unité de la Réserve;
- c) encouragera plus de femmes à obtenir des renseignements sur les différentes possibilités d'emploi au sein des FAC;
- d) maintiendra la sensibilisation à l'égard des Forces armées canadiennes;
- e) garantira que la marque des Forces armées canadiennes demeure visible et crédible;

Il se peut que le responsable du projet détermine d'autres objectifs selon la campagne et les publics cibles. L'entrepreneur fournira les services nécessaires pour atteindre ces objectifs de la façon demandée et au moment voulu. Il sera autorisé à exécuter des tâches particulières et il remettra des produits à livrer appropriés selon les autorisations de tâches prévues au contrat.

A.3.1 Ton

La publicité et le marketing devront :

- a) être directs et informatifs;
- b) soutenir le réalisme dépeint dans les publicités et les produits de marketing antérieurs;
- c) être faits sur mesure pour les divers groupes socioculturels et démographiques.

A.4 RÉSULTATS ESCOMPTÉS

Les FAC ont l'intention, au cours des cinq prochaines années, de recruter environ 4 200 militaires en service à plein temps et 5 600 à temps partiel par année et d'augmenter le nombre de femmes parmi les recrues pour que leur taux de représentation passe de 14,73 p. 100 à 25,1 p. 100 de l'effectif d'ici 2017.

Pour assurer leur réussite, les campagnes de marketing et de publicité doivent :

- a) maintenir la sensibilisation à la mission et aux occasions d'emploi des Forces armées canadiennes;

- b) persuader, de façon économique, un plus grand nombre de candidats potentiels de la possibilité d'envisager plus qu'un débouché professionnel au sein des Forces armées canadiennes.

A.5 MESSAGES DES CAMPAGNES

Tous les messages de chaque campagne de publicité doivent être conformes à la démarche de marketing des Forces armées canadiennes élaborée par le DMP. Quelques-uns des messages actuels que les Forces armées canadiennes emploient dans leurs communications et dans les activités et les produits d'affaires publiques sont reproduits ci-dessous.

Ces messages pourront être modifiés durant l'exécution du contrat. Les principaux messages de recrutement sont :

- a) Les Forces armées canadiennes sont un employeur professionnel de premier ordre qui offre des carrières enrichissantes et stimulantes avec une rémunération et des avantages sociaux concurrentiels;
- b) Une carrière dans les Forces armées canadiennes peut prendre beaucoup de formes : à long terme, à court terme, à temps plein, à temps partiel;
- c) Il y a plus de 100 perspectives de carrière différentes dans les Forces armées canadiennes;
- d) Les Forces armées canadiennes offrent un lieu de travail inclusif qui reflète la société canadienne – nous accueillons des femmes et des hommes de toutes les origines ethniques et culturelles.

Il se peut que le responsable du projet détermine d'autres messages selon la campagne et les auditoires cibles.

A.6 AUDITOIRES CIBLES

Les auditoires cibles pour le recrutement des FAC forment deux groupes distincts :

- a) Premier auditoire cible : les Canadiens âgés de 18 à 34 ans
 - Les hommes et femmes âgés de 18 à 24 ans avec un diplôme d'études secondaires ou collégiales, intéressés par le risque et l'aventure, surtout les femmes;
 - Les hommes et femmes âgés de 25 à 34 ans qui fréquentent un établissement d'enseignement postsecondaire ainsi que les diplômés collégiaux et universitaires qui cherchent un emploi répondant à leur désir de servir leur communauté et/ou leur pays, surtout les femmes;
- b) Deuxième auditoire cible : les personnes qui exercent de l'influence et les personnes qui agissent comme intermédiaires
 - Personnes d'influence : parents, conseillers en orientation, entraîneurs et autres responsables qui influencent les choix de carrière de personnes constituant les auditoires cibles;
 - Intermédiaires : organisations travaillant en partenariat avec les FAC aux fins de recrutement.

A.6.1 Principal auditoire cible – les Canadiens âgés de 18 à 34 ans

Le principal auditoire cible est divisé selon les étapes de la vie et les messages qui lui sont destinés abordent les motivations et les obstacles particuliers à ce groupe

- a) **Autochtones**
 - Éducation et formation au leadership
 - Perspectives de carrière
 - Milieu de travail inclusif
- b) **Femmes**
 - Satisfaction professionnelle
 - Perspectives d'éducation
 - Sentiment d'utilité

c) ***Minorités visibles***

- Bon salaire et avantages sociaux
- Travail intéressant, passionnant et stimulant
- Occasion de se distinguer
- Éducation et formation au commandement

d) ***Étudiants et professionnels en services de santé***

- Équipement médical moderne
- Conciliation travail – famille
- Diversité des milieux de travail

e) ***Étudiants en dernière année du secondaire***

- Exaltation / nouvelles aventures
- Haute technologie
- Bon salaire / bon emploi

f) ***Étudiants d'université et de collège (inscrits dans des programmes)***

- Haute technologie
- Perspectives de carrière
- Leadership / faire une contribution utile

g) ***Personnes qui changent de carrière***

- Perspectives de carrière
- Faire quelque chose de différent / faire une contribution utile
- Investir en soi : formation et leadership

h) ***Diplômés d'université et du collège***

- Perspectives de carrière
- Possibilité de faire quelque chose de différent
- Travail intéressant, passionnant et stimulant

A.6.2 Auditoire cible secondaire – personnes d'influence et intermédiaires

Ce groupe est composé d'adultes, âgés de 30 à 60 ans, et comprend les parents, les membres de la famille, les éducateurs, les conseillers en orientation et les dirigeants communautaires. Le plus souvent, ces groupes sont directement abordés par les recruteurs locaux; toutefois, le MDN et les FAC envisagent de concevoir de nouveaux moyens avec messages ciblés pour établir des liens avec eux et les développer.

a) ***Parents et membres de la famille***

- Donner l'assurance qu'une carrière dans les FAC sera positive pour la famille.

b) ***Éducateurs et conseillers en orientation***

- Information et explications claires sur les retombées des carrières, les choix de programmes et les exigences d'admission
- Information objective (les avantages et les inconvénients)

c) ***Dirigeants communautaires (y compris les dirigeants chez les Autochtones et les minorités visibles)***

- Information sur la formation en leadership et les perspectives d'éducation

d) **Intermédiaires**

– À l'heure actuelle, les FAC ne les comptent pas comme auditoire, mais cherchent à développer ce créneau, à partir de 2014-2015.

En 2014-2015, on portera une attention particulière aux auditoires visés par les programmes de promotion de la diversité (femmes, Autochtones, membres de minorités visibles et personnes d'influence de ces groupes).

A.7 EXIGENCE, PRODUITS À LIVRER, TÂCHES ET SERVICES, ET ÉCHÉANCIER DU PROJET

A.7.1 Exigence

Le MDN/les FAC cherchent un entrepreneur en mesure d'élaborer une stratégie novatrice et favorisant l'intégration, ainsi que de planifier, de gérer et de mettre en œuvre des campagnes de publicité régionales et nationales, soutenues par des activités de marketing ou de partenariat. Les campagnes de publicité antérieures entreprises par le MDN/les FAC comprenaient normalement une vaste gamme de médias dont la télévision, la radio, les médias imprimés, les affiches extérieures, le cinéma et les médias numériques. Les campagnes récentes incluaient également des partenariats au sein desquels les messages du MDN et des FAC étaient prolongés par l'entremise d'avenues payantes avec différents médias, p. ex. contenu éditorial, vidéos de mise en forme, capsules d'entrevues, etc. À l'avenir, le MDN/les FAC cherchent à élaborer une stratégie qui comprennent d'autres partenaires à l'extérieur des médias.

L'entrepreneur pourrait devoir respecter de très courts délais. Aucun supplément pour travail urgent ne sera versé, puisque cette exigence fait partie de la nature du travail.

A.7.2 Produits à livrer

Pour chaque campagne, le MDN/les FAC exigeront l'élaboration d'une stratégie, la planification, le développement créatif, la gestion, la mise en œuvre et l'évaluation post-campagne et des rapports portant sur tous les éléments. Pour chaque campagne, les exigences précises et les produits à livrer seront décrits dans des autorisations de tâches détaillées.

Nota : Les recherches sur l'opinion publique ne font pas partie du présent besoin, et feront l'objet de marchés distincts du gouvernement du Canada.

A.7.3 Échéancier du projet

L'entrepreneur doit offrir des services qui répondent aux objectifs du MDN et des FAC durant quatre périodes distinctes de contrat

- 1) Période de contrat initiale : De la date d'octroi du contrat au 31 mars 2015.
- 2) Période d'option 1: Du 1er avril 2015 au 31 mars, 2016
- 3) Période d'option 2: Du 1er avril 2016 au 31 mars 2017
- 4) Période d'option 3: Du 1er avril 2017 au 31 mars 2018

Le budget prévu pour le placement médias pour l'AF 2014-2015 est de 2 M\$.

A.8 CONTRAINTES CONTRACTUELLES ET DE TRAVAIL

Le DMP sera la principale personne-ressource pour l'entrepreneur en publicité choisi.

Les entrepreneurs potentiels devraient connaître les contraintes qui auront des conséquences sur l'exécution conforme du travail, notamment :

A.8.1 Politiques et lois

Dans le but d'assurer l'intégrité et l'efficacité de la publicité du gouvernement du Canada, l'entrepreneur doit fournir les services et produire le matériel en conformité avec les politiques administratives du gouvernement du Canada publiées par le Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT), y compris, sans toutefois s'y limiter, les politiques et les lois suivantes :

- a) la Politique de communication du gouvernement du Canada, accessible sur le site <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.asp?id=12316>, qui a pour but de garantir que les communications à l'échelle du gouvernement du Canada sont coordonnées adéquatement, gérées efficacement et aptes à combler les divers besoins de renseignements du public. On y lit également que la publicité peut être entièrement ou partiellement suspendue en période d'élections;
- b) la politique sur le Programme de coordination de l'image de marque (article 5(6) et appendice A, paragraphes 3,2, 3,3), qui se trouve sur le site <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12314>, afin de s'assurer que la conception et la présentation de la publicité sont conformes aux exigences;
- c) la Politique sur les marchés, accessible sur le site www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/dcgpubs/contpolnotices/siglist_f.asp, qui vise à assurer la qualité et la valeur du travail imparti;
- d) la *Loi sur les langues officielles* (articles 11 et 30), accessible sur le site www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/hrpubs/offlang/dolr1_f.asp, qui vise à assurer la conformité de toute la publicité. En outre, les institutions doivent respecter l'engagement du gouvernement du Canada exprimé dans la Partie VII de la *Loi*, afin d'accroître la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire.
- e) la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, accessible sur le site www.priv.gc.ca, afin de s'assurer que des pratiques adéquates de protection des renseignements personnels sont incorporées et appliquées dans le traitement de ce type de renseignements;
- f) L'entrepreneur doit tenir des registres financiers pour appuyer les responsabilités des Forces armées canadiennes et du ministère de la Défense nationale en vertu de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, qui se trouve sur le site <http://laws-lois.justice.gc.ca/>, et fournir l'information pour appuyer les responsabilités des Forces armées canadiennes et du ministère de la Défense nationale en vertu de la *Loi sur l'accès à l'information*.
- g) la Norme sur l'accessibilité des sites Web, qu'on peut consulter sur le site <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=23601§ion=text> pour s'assurer du respect des Directives pour l'accessibilité aux contenus Web (WCAG) 2.0 (<http://www.w3.org/TR/WCAG20/>).
- h) la Ligne directrice sur l'usage externe du Web 2.0 accessible sur le site <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=24835§ion=text> pour veiller à ce que le recours aux médias sociaux soit conforme aux lois et aux communications spécifiées dans les politiques du Conseil du Trésor énoncées plus haut.

A.8.2 Responsable du projet et processus d'approbation

Le responsable du projet (RP) est le Directeur - Marketing et publicité (DMP), qui relève du sous-ministre adjoint (Affaires publiques) du ministère de la Défense nationale, ou de son délégué.

- a) Le RP est chargé d'obtenir les approbations nécessaires auprès des organismes centraux du gouvernement du Canada, ainsi que de la part des groupes pertinents et de la haute direction au sein des Forces armées canadiennes et du ministère de la Défense nationale, ainsi que de

recevoir tous les produits à livrer finaux et de vérifier s'il s'agit de la meilleure valeur possible pour l'argent dépensé.

- b) Tous les stades de l'élaboration des stratégies de marketing, des plans de campagne, de la valorisation de la marque ou du développement de concepts de création devraient être contrôlés par le DMP, qui doit également tenir compte de l'avis des principaux groupes d'intérêt du Ministère engagés dans le recrutement;
- c) L'approbation définitive des produits originaux comme les annonces ou les plans de campagne, ne sera pas accordée tant que le DMP ne les aura pas signés;

Il faut prévoir un délai suffisamment long pour l'approbation des nouvelles stratégies créatives ou de marketing. On s'assurera ainsi que le RP informera les groupes d'intérêt du Ministère des décisions de marketing et que les règlements régissant l'approbation des campagnes de publicité du gouvernement du Canada seront respectés. En particulier :

- a) les plans de publicité et les stratégies pour les campagnes doivent être soumis, avant exécution, au Bureau du Conseil privé (BCP) dont l'emploi du temps peut parfois l'empêcher de recevoir des présentations à la dernière minute;
- b) il se peut qu'on demande à cette fin à l'entrepreneur de fournir le matériel et/ou de livrer des exposés. **L'entrepreneur devra prévoir au moins trois semaines pour l'approbation des échéanciers ou des produits à livrer importants au cours de la campagne ou du processus de création publicitaire.**

L'entrepreneur ne doit pas diffuser de la publicité du GC dans des médias publicitaires. Les placements médias sont administrés par l'agence de coordination du gouvernement du Canada et doivent être autorisés au préalable par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. L'entrepreneur ne doit acheminer aucun matériel aux médias avant d'avoir obtenu, par courriel, l'accusé de réception de l'autorisation du travail (AT) de l'agence de coordination.

A.8.3 Normes et communications relatives à la production de rapports

L'entrepreneur doit présenter au responsable du projet les rapports suivants :

- a) des rapports de situation hebdomadaires détaillant tous les projets mis en œuvre et indiquant l'état actuel des travaux, les prochaines étapes, les équipes de l'agence et les dates d'échéance;
- b) des rapports de communication (au besoin) détaillant de manière générale les points de discussion et les décisions prises;
- c) des rapports mensuels de contrôle du budget, comprenant un résumé global des coûts engagés jusqu'à la date du rapport pour chacun des projets prévus et la prévision définitive du coût estimé en comparaison des prévisions et des budgets globaux. Tous les rapports financiers sont préparés selon les principes comptables généralement reconnus;
- d) des rapports post-campagne tel que demandé;
- e) un rapport rétrospectif résumant la planification, l'élaboration et la mise en œuvre de la campagne dans son ensemble, ainsi que les résultats, les leçons retenues, les recommandations, etc.

En plus de remettre à temps tous les produits à livrer et de respecter les obligations précisées pour chaque phase du projet, l'entrepreneur devra faciliter et entretenir des communications régulières avec le RP et aviser immédiatement ce dernier de tout défi, problème ou sujet de préoccupation lié au travail prévu dans le cadre du contrat, dès leur apparition. Finalement l'entrepreneur répondra aux demandes du RP dans les 24 heures ou moins de la réception de la demande.

On entend par « communication » un effort raisonnable déployé pour informer toutes les parties des plans, des décisions, des approches proposées, de la mise en œuvre et des résultats des travaux, pour s'assurer que l'état d'avancement du projet est conforme aux attentes. Les modes de communication comprennent notamment les appels téléphoniques, les courriels, les envois par télécopieur, les lettres et les réunions.

A.8.4 Restrictions sur le contenu des annonces

- a) L'entrepreneur doit tenir compte de tout travail artistique existant, en collaboration avec le RP, pour déterminer s'il est possible de l'utiliser à nouveau dans les nouvelles campagnes.
- b) Les annonces doivent renvoyer au site Web de recrutement des FAC, comme FORCES.CA, et aux renseignements applicables des personnes ressources, ou les identifier, conformément aux procédures établies par les FAC et le MDN. Ces derniers seront fournis à l'entrepreneur par le RP.
- c) L'entrepreneur doit consulter le RP au sujet de la représentation des groupes minoritaires comme les femmes, les minorités visibles et les Autochtones. Il doit veiller à ce que les approches créatives respectent les différences culturelles.
- d) Toutes les annonces diffusées à la télévision et dans les cinémas doivent comprendre le mot-symbole Canada, précédé de l'animation approuvée du symbole du drapeau à la dernière image de l'annonce, et l'image doit demeurer à l'écran pendant 4 secondes.
- e) Toutes les annonces diffusées à la télévision, dans les cinémas et à la radio doivent se terminer par la narration du message suivant : « Un message du gouvernement du Canada », suivi par la signature musicale approuvée (soit les quatre premières notes du *Ô Canada*, pendant 1,5 seconde) dans la langue de l'annonce.
- f) Dans le cas des publicités à la télévision et au cinéma, la voix hors champ doit être accompagnée d'un fond d'image contenant uniquement le mot symbole « Canada » pendant au moins 2,5 secondes.
- g) Toutes les annonces numériques et imprimées, ainsi que le matériel pour le marketing et le partenariat, doivent comprendre la signature officielle du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM), ainsi que le mot-symbole Canada et tout autre logo ou symbole du gouvernement du Canada, au besoin.
- h) Le RP pourrait demander à l'entrepreneur de produire des annonces dans des langues étrangères ou autochtones.

A.8.5 Restrictions relatives aux plans médias

L'entrepreneur doit élaborer des plans médias conformément aux articles 11 et 30 de la *Loi sur les langues officielles*, en tenant compte des caractéristiques linguistiques des différentes régions du Canada.

Les institutions fédérales qui communiquent avec le public dans les deux langues officielles sont tenues d'utiliser les médias qui leur permettent d'assurer, en conformité avec les objectifs de la *Loi*, une communication efficace avec chacun dans la langue officielle de son choix.

En plus de produire des annonces dans les deux langues officielles, l'entrepreneur peut être tenu, pour certaines campagnes, de faire traduire ou d'adapter les annonces dans les langues parlées par les principaux groupes ethnoculturels du Canada. Si un élément autochtone est exigé, l'entrepreneur devrait collaborer étroitement avec l'entrepreneur autochtone retenu.

Lorsqu'il exécute un plan média approuvé par le responsable du projet, l'entrepreneur doit coordonner ses activités avec l'agence de coordination pour tous les placements médias et utiliser les gabarits de plans médias ainsi que les guides de coûts médias du gouvernement du Canada. De même, l'entrepreneur doit soumettre une stratégie écrite en ce qui concerne les achats médias liés à la diffusion et au marketing par moteur de recherche.

A.8.6 Évaluation de la campagne publicitaire

L'entrepreneur doit fournir, sur demande, l'information et le matériel aux autres entrepreneurs du gouvernement du Canada afin de permettre l'essai des concepts originaux de la campagne de publicité et d'en évaluer l'impact sur l'auditoire.

Le succès de la publicité sera mesuré en fonction des objectifs en matière de comportement, de connaissance et de perception, y compris :

- a) la connaissance de la campagne;
- b) l'augmentation du nombre de Canadiens (c.-à-d. les auditoires cibles) qui se sont rendus à des centres de recrutement des Forces armées canadiennes pendant les campagnes de recrutement;
- c) l'augmentation du nombre de Canadiens qui ont consulté le site FORCES.CA ou qui ont utilisé la ligne téléphonique sans frais du recrutement;
- d) l'augmentation du nombre de personnes d'influence qui croient que le service dans les Forces armées canadiennes est une bonne chose;
- e) le maintien ou l'accroissement de la bonne disposition des Canadiens à l'égard des Forces armées canadiennes.

Le MDN et les FAC détermineront les résultats des campagnes indiquées ci-dessous à l'aide d'une combinaison de mécanismes d'évaluation quantitative et qualitative :

- a) **Sondage sur le recrutement des Forces armées canadiennes** : un questionnaire que les Forces armées canadiennes remettent aux personnes à la fin de l'entrevue de recrutement. Ce sondage permet de recueillir des renseignements sur les antécédents des demandeurs et sur ce qui les a incités à faire une demande auprès des Forces armées canadiennes;
- b) **Google Analytics** : cet outil de Google est utilisé par le MDN et les FAC pour quantifier le trafic sur le site FORCES.CA. La plupart des campagnes de marketing et de publicité mènent au site FORCES.CA; il faut donc les identifier correctement afin d'en évaluer l'efficacité;
- c) **Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF)** : Cet outil uniformisé d'évaluation du gouvernement du Canada procède par sondages téléphoniques. Ces sondages sont effectués immédiatement après les grandes campagnes dans le but de calculer le nombre de rappels dirigés (avec ou sans aide), et de mesurer la perception des messages véhiculés dans les publicités;
- d) **Autres sondages du MDN et des FAC** : Les Forces armées canadiennes effectuent périodiquement des enquêtes attitudinales afin de jauger l'opinion des Canadiens. On en fait également pour évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires.

Nota : Tel que dicté par la politique de communication du Gouvernement du Canada sur la procédure de planification, d'attribution de marchés de services et d'évaluation de la publicité, les campagnes publicitaires prévoyant l'achat d'espaces de publicité pour plus de 400 000 \$ (à l'exclusion des frais et taxes) doivent être soumises à un essai préalable. Pour les campagnes publicitaires prévoyant l'achat d'espaces de publicité pour plus de 1 million \$ (à l'exclusion des frais et taxes) doivent être soumises à l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF).

A.8.7 Achat écologique

Tous les projets devraient être réalisés dans le plus grand respect possible de l'environnement.

- a) Le papier servant à la correspondance et aux produits non électroniques devrait, dans la mesure du possible, être certifié comme provenant d'une forêt faisant l'objet d'une gestion durable ou contenir au moins 30 p. 100 de matières recyclées et être traité sans chlore.
- b) La photocopie recto-verso sera la norme, sauf indication contraire de la part du RP.
- c) Sauf avis contraire, les documents seront imprimés en noir et blanc.

- d) On encouragera l'entrepreneur à transmettre, dans la mesure du possible, leurs épreuves par voie électronique, afin que les clients puissent les examiner et les approuver à leur écran d'ordinateur, ou par courriel, sur CD, sur DVD ou sur fichier comprimé.
- e) Si des documents imprimés sont nécessaires (sauf les échantillons de matériel créatif), l'impression se fera recto verso, sauf indication contraire de la part du client.

A.8.8 Normes en matière de logiciels

À moins d'indication contraire, l'entrepreneur devrait connaître à tout le moins tous les logiciels standard utilisés par l'industrie, comme Adobe Creative Suite, InDesign, Illustrator et Photoshop, afin de produire les divers supports publicitaires exigés au contrat. En outre, il doit être en mesure de fournir tous les produits à livrer exigés en format électronique compatible avec la suite logicielle de base du MDN.

L'entrepreneur doit fournir un site FTP (mot de passe protégé) pour partager les gros fichiers (car la politique ministérielle en matière de sécurité interdit souvent l'accès à des sites de partage disponibles pour des tiers).

Exigences supplémentaires relatives aux fichiers vidéo

- a) Fournir des fichiers vidéo comme 1080p 16 x 9 fichiers Quick Time grand écran non comprimés. Il faudra aussi fournir les vidéos sous des versions multiples prêtes pour le Web comme .mp4, .wmv, dans différents débits de données, etc. Les spécifications exactes seront confirmées pour chaque projet.
- b) Fournir des copies ou des originaux de tous les fichiers de projet comprenant toutes les sources, avant et après montage, sous format numérique sur un disque dur externe formaté pouvant être utilisé.
- c) Fournir les transcriptions complètes sous format Word.
- d) Fournir les fichiers de sous-titrage codés en .xml.

L'entrepreneur doit également être en mesure de mettre à niveau ou de remplacer les logiciels qu'il utilise afin de tenir compte des changements apportés par le MDN et les FAC à leurs logiciels standards pendant toute la période du contrat.

A.8.9 Autres contraintes

- a) **Langues officielles** : L'entrepreneur doit avoir la capacité de travailler dans les deux langues officielles aux fins de discussion, de planification, d'organisation, de production et de mise en œuvre des campagnes, des activités de partenariat et de marketing, des produits créatifs et des plans médias avec le personnel du MDN et des FAC, les partenaires, les fournisseurs médias, les sous-traitants des FAC et l'agence de référence.
- b) **Législation pertinente** : L'entrepreneur doit s'assurer de respecter les lois pertinentes de toutes les provinces et tous les territoires où le matériel de la campagne publicitaire sera utilisé.
- c) **Réunions** : Tout au long de l'élaboration de la campagne, l'entrepreneur devra participer à des réunions, par téléphone et en personne, avec divers groupes. Bon nombre des réunions comporteront l'examen, l'évaluation et l'affinement du matériel publicitaire, ce qui peut seulement être accompli par une collaboration en personne. De plus, il peut se révéler nécessaire, de temps à autre, de mener cet examen sans plus tarder.
- d) **Déplacements** : Les besoins de déplacement pour les activités quotidiennes de conception, de développement et de livraison n'ont pas été prévus. L'entrepreneur doit pouvoir se déplacer lorsque le responsable du projet le lui demande avec préavis de 72 heures, dans des endroits désignés pour les gros projets, tels que l'exécution d'un sondage de l'opinion publique, la production de vidéos pour la télévision ou pour Internet ou des prises de photos, et des réunions de planification et de présentation. Lorsque la présence pour des sondages auprès de groupes témoins est exigée, le gouvernement du Canada défrayera le représentant de l'entrepreneur pour son déplacement vers le lieu prévu. Lorsqu'il doit se déplacer, l'entrepreneur devra soumettre une estimation des frais **avant**

le déplacement. Il doit obtenir toutes les approbations connexes auprès du responsable du projet **avant** de se déplacer. Les frais de déplacement seront remboursés conformément aux lignes directrices du Secrétariat du Conseil du Trésor accessibles sur le site http://www.tbs-sct.gc.ca/hr-rh/gtla-vgcl/index_fra.asp.

A.9 EXIGENCES EN MATIÈRE DE DOCUMENTATION

A.9.1 Rapports

L'information détaillée sur le contenu, la présentation matérielle et le mode de livraison des rapports et des documents que l'entrepreneur doit produire durant le contrat sera établie au cours des discussions avec le responsable du projet. La section suivante en donne un aperçu.

A.9.2 Rapports d'étape et de contact

L'entrepreneur doit préparer des rapports d'étape et de contact périodiques aux moments indiqués par le responsable du projet. Les rapports d'étape et de contact de l'agence seront utilisés par le RP pour le suivi des activités de l'entrepreneur, conformément à la portée du travail approuvée par le RP, et serviront comme outil de gestion de projet pour assurer de bonnes communications entre l'entrepreneur et le RP. Ces rapports serviront également de registre des activités réalisées au nom du RP.

A.9.3 Documents divers

Il se peut que l'entrepreneur ait à préparer, pour le responsable du projet de même que pour des clients à l'interne du MDN et des FAC, divers documents fournissant des détails sur des projets, des campagnes médiatiques et des publicités.

A.9.4 Produits à livrer au terme du contrat

L'entrepreneur doit remettre, à la fin de la période contractuelle, les versions électroniques, sur un support acceptable, de toutes les publicités originales qu'il a créées pour tous les médias. Les fichiers électroniques seront sauvegardés et fournis dans les formats de travail multicalques originaux (tous les calques et les pistes) nécessaires pour monter ou reproduire les produits, c.-à-d. les fichiers multicalques Photoshop, fichiers audiovisuels multicalques avec toutes les pistes, etc. avec tous les fichiers de support nécessaires, y compris les photos, les identificateurs, les pistes audio, etc.

L'entrepreneur devra également fournir un catalogue relié de tous les produits publicitaires qu'il a conçus pour le MDN et les FAC durant le contrat, y compris les photographies de chaque pièce originale et tous les titres, toutes les références, tous les numéros, tous les noms de fichier, etc. afin que le MDN et les FAC puissent les repérer facilement.

A.10 NORMES DE RENDEMENT

Tous les travaux prévus au contrat doivent être exécutés suivant les instructions du responsable du projet ou de son représentant conformément aux conditions du contrat et aux prévisions approuvées. Advenant que des travaux ou des parties de travaux ne soient pas jugés conformes, le responsable du projet se réserve le droit de les rejeter, en totalité ou en partie, et d'exiger qu'ils soient corrigés avant d'en recommander le paiement.

L'entrepreneur est tenu d'assister et de participer aux réunions périodiques d'examen du rendement/contrat prévues au moins une fois par trimestre et sur convocation du responsable du projet.

A.11 SITES WEB DE RÉFÉRENCE

- a) Recrutement des Forces armées canadiennes : FORCES.CA
- b) Travaux publics et Services gouvernementaux Canada : <http://www.tpsgc.gc.ca/>
- c) *Loi sur le multiculturalisme canadien* : <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-18.7/>

d) Politique sur les services communs :

<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12025§ion=text>

A.12 RÔLES ET RESPONSABILITÉS POUR LES CATÉGORIES DE SERVICE

Indépendamment des titres de postes, toutes les personnes proposées dans chaque catégorie de service doivent atteindre le niveau de qualification professionnelle minimum pour la catégorie. Dans le cas contraire, la personne proposée ne sera pas autorisée à effectuer des travaux dans le cadre du contrat.

A.12.1 Services relatifs au compte**A.12.1.1 Stratégie et direction du compte**

La personne désignée pour fournir des services relatifs à la stratégie et la direction du compte sera responsable des tâches suivantes :

- a) élaborer une stratégie ou fournir des conseils en matière de publicité et de marketing ou de partenariat pour aider à la sensibilisation du public et pour encourager les recrues potentielles à communiquer avec un recruteur des Forces armées canadiennes – par le biais de FORCES.CA, le site Web de recrutement, la ligne téléphonique 1-800 ou en se rendant à un centre de recrutement des Forces armées canadiennes ou à une unité de la Réserve – ce qui peut nécessiter une expérience dans des domaines particuliers, tel que déterminé dans le contrat et dans les autorisations de tâche (AT);
- b) travailler en collaboration avec les ressources désignées chargées de fournir la stratégie et la direction pour les médias, les partenariats, le Web, l'engagement numérique, les relations publiques, etc. à :
 - fournir des conseils et des directives sur l'utilisation des nouveaux médias, et des méthodes d'exécution.
 - utiliser l'information fournie dans l'énoncé de travail et le rapport de création pour préparer la stratégie globale ou le plan de publicité (comprenant le marketing et les partenariats). L'entrepreneur peut également être appelé à fournir des données de recherche et d'analyse secondaires qui serviront de base aux stratégies de plans de publicité et de communication. Il s'agit notamment :
 - d'études de consommation et de marché;
 - d'une analyse du marché cible.
 - énumérer en détail les objectifs, les stratégies et les étapes d'exécution qui seront utilisés dans les campagnes (incluant l'intégration, par exemple, de la publicité, du marketing et des partenariats, le cas échéant). Cela pourrait également comprendre des mesures pour évaluer l'efficacité des mesures afin de déterminer si les objectifs sont atteints. Un plan de campagne pourrait comprendre les mesures suivantes, sans toutefois s'y limiter :
 - objectifs en matière de publicité, de marketing et de partenariats
 - intégration
 - stratégie de marque;
 - publics cibles
 - messages clés;
 - stratégie et concept créatifs (illustrations et présentation);
 - budget;
 - mise en œuvre.
 - évaluation
- c) Veiller à ce que le plan de publicité (incluant le marketing, les partenariats et l'intégration) soit signé par le responsable du projet avant sa mise en œuvre.

A.12.1.2 Gestion du compte

La personne désignée pour fournir des services de gestion du compte sera responsable des tâches suivantes :

- a) travailler à l'élaboration et à la prestation quotidiennes des services de gestion du compte;

- b) veiller à ce que toutes les procédures pour le contrat et les autorisations de tâche soient respectées et que la documentation pertinente soit en place;
- c) étayer toutes les activités applicables à toutes les catégories de service et tous les coûts directs comportant le niveau d'effort (temps et ressources) nécessaire pour fournir les services exigés par le responsable du projet;
- d) respecter toutes les procédures (portant notamment sur les budgets, les délais et les effectifs) et s'assurer que la documentation pertinente est en place;
- e) s'assurer que les changements apportés à l'énoncé des travaux sont documentés et approuvés par le responsable du projet et que les modifications à la commande subséquente à une offre à commandes sont établies par l'autorité contractante avant la réalisation des travaux;
- f) gérer toutes les ressources travaillant à la conception et à la production des documents servant à la publicité, au marketing et aux partenariats;
- g) livrer un produit offrant une bonne valeur pour le gouvernement du Canada en temps opportun;
- h) prendre part à des séances d'information et à des réunions avec les clients, et participer à des conférences téléphoniques, au besoin;
- i) fournir des rapports de coûts décrivant en détail le suivi de l'élaboration des campagnes, des budgets et des calendriers; produire en temps opportun des estimations pour approbation; faire état des écarts budgétaires;
- j) faciliter la production de concepts créatifs; veiller à ce que tous les éléments créatifs soient approuvés par le responsable du projet avant leur production;
- k) L'entrepreneur doit, au besoin, fournir des renseignements généraux et de la documentation, en version électronique et sur papier dans toutes les langues requises, à d'autres entrepreneurs du gouvernement du Canada afin de tester les concepts de création de la campagne de publicité et d'évaluer l'impact sur l'auditoire;
- l) superviser les travaux réalisés par les sous-traitants autorisés, et produire des rapports connexes.

A.12.1.3 Coordination du compte

La personne désignée pour assurer la coordination du compte sera responsable des tâches suivantes :

- a) offrir un soutien continu afin d'aider le responsable du projet à fournir tous les éléments relatifs à la publicité, au marketing et aux partenariats décrits dans l'énoncé des travaux et les AT.
- b) aider la personne responsable de la gestion du compte à s'acquitter de son rôle et de ses responsabilités, qui comprennent notamment :
 - prendre part aux séances d'information et aux réunions avec les clients (sur demande);
 - fournir des rapports sur les contacts et des rapports budgétaires expliquant en détail la surveillance des campagnes mises sur pied;
 - fournir des budgets et des calendriers;
 - produire des estimations à jour aux fins d'approbation;
 - signaler les écarts budgétaires;
 - faciliter la production de concepts créatifs.

A.12.2 Services de planification stratégique

A.12.2.1 Stratégie et direction en matière de médias

La personne désignée pour fournir les services de stratégie et de direction en matière de médias sera responsable des tâches suivantes :

- a) élaborer des stratégies médias et des plans stratégiques qui sont appuyés par des analyses des médias et les perspectives des consommateurs;
- b) élaborer des stratégies médias tenant compte des objectifs de la campagne et optimiser la rentabilité et l'efficacité. Il est essentiel de tenir compte de tous les médias traditionnels et non traditionnels et de leur rôle dans la stratégie de communication globale (médias payants et gratuits);
- c) travailler en collaboration avec la personne désignée responsable de la stratégie et direction du compte en vue de :

-
- fournir des conseils et des directives sur l'utilisation des nouveaux médias, et des méthodes d'exécution.
 - se servir des renseignements contenus dans les exposés créatifs et les dossiers à l'intention des médias, les études de consommation et de marché, les outils de recherche de l'industrie des médias (p. ex., Print Measurement Bureau, NADbank, Nielsen Media Advisor, comScore, etc.) et la recherche exclusive pour obtenir les perspectives des médias et, ainsi, orienter la stratégie ou le plan de communication;
 - d) fournir les éléments de base, la justification et le soutien à l'étude des médias (si elle est disponible) à l'égard des aspects suivants :
 - objectifs médias
 - éléments démographiques de l'auditoire cible
 - couverture
 - calendrier de la campagne
 - choix des médias
 - poids médias recommandés
 - réceptivité de l'auditoire
 - devis médias
 - portée et fréquence recommandées
 - caractéristiques des médias
 - coûts des médias en fonction des caractéristiques
 - budget média total
 - plan de distribution dans les médias;
 - e) fournir d'autres services, y compris, sans toutefois s'y limiter :
 - travailler en étroite collaboration avec l'agence de coordination :
 - en facilitant la signature du plan média par le responsable du projet. Il incombe à l'entrepreneur de s'assurer que toutes les négociations relatives aux médias et que tous les placements soient effectués uniquement par l'entremise de l'agence de coordination;
 - en fournissant à l'agence de coordination les spécifications des plans médias;
 - en préparant des évaluations de coûts précises et en effectuant le contrôle budgétaire de toutes les activités médias pour faciliter l'accès et la recherche par le client;
 - f) analyser et interpréter les rapports préalables à l'achat avant la date de diffusion et de publication, pour mettre le responsable du projet à jour du déroulement et du rendement de la campagne;
 - g) analyser et interpréter les rapports suivant l'achat pour mettre le responsable du projet à jour du déroulement et du rendement de la campagne.

A.12.2.2 Stratégie et direction en matière de partenariats

Des partenariats ou des ententes de collaboration peuvent être établis afin d'accroître la visibilité et la réussite globale d'une campagne de publicité du GC. De tels partenariats peuvent prendre des formes très diverses et, dans certains cas, comprendre également la participation de fournisseurs de médias.

En ce qui a trait aux partenariats, selon les besoins et sous réserve de l'approbation du responsable du projet, la personne désignée pour fournir des services d'établissement de partenariats et d'ententes de collaboration sera responsable des tâches suivantes :

- a) définir les types de partenariats éventuels;
- b) élaborer et proposer les objectifs, les éléments clés et les buts des partenariats;
- c) trouver d'éventuels partenaires;
- d) informer l'agence de coordination du GC si des fournisseurs de médias ont été désignés;
- e) superviser différents aspects des partenariats, qui peuvent notamment comprendre :
 - la préparation de la demande de propositions, de la lettre d'accord ou d'autres documents de partenariat pour approbation par le responsable du projet;
 - des consultations avec l'agence de coordination au sujet de tous les éléments relatifs aux médias, y compris l'évaluation des occasions pour les médias, s'il y a lieu;

- la distribution de la demande de proposition ou de la lettre d'entente ou d'autres documents liés au partenariat aux partenaires potentiels, le cas échéant;
 - la participation à l'évaluation des propositions dont se charge le responsable du projet, au besoin;
 - la communication avec les partenaires au nom du responsable du projet;
 - l'élaboration du matériel pour le partenariat aux fins d'approbation par le responsable du projet;
 - la production et la diffusion du matériel pertinent aux partenaires, au besoin;
- f) participer à l'évaluation des propositions et informer le responsable du projet du rendement et des résultats.

L'agence de coordination est le seul agent autorisé à négocier avec des fournisseurs de médias au nom du GC. Dans ce contexte, l'entrepreneur doit s'adresser à l'agence de coordination pour entamer toute négociation avec des fournisseurs de médias en vue d'établir des partenariats.

A.12.2.3 Stratégie et direction en matière d'engagement numérique (incluant Web et de médias interactifs)

- a) Planifier et élaborer une stratégie d'engagement numérique pour chaque année financière, et donner des conseils sur ces activités. Cela suppose de traduire les stratégies globales de marketing en plan d'action décrivant la démarche à employer pour atteindre les objectifs du MDN et des FAC. L'entrepreneur doit vérifier si le plan a été autorisé par le responsable du projet avant son exécution et s'il est conforme aux lignes directrices du gouvernement;
- b) Planifier et élaborer des stratégies Web et des stratégies interactives – et donner des conseils sur ces activités – propres à rehausser les campagnes publicitaires sur le recrutement des Forces armées canadiennes;
- c) Travailler de près avec l'équipe responsable de la planification médias pour choisir un mélange de sites Web et de médias interactifs qui répondent le mieux aux objectifs déterminés par le responsable du projet;
- d) Surveiller la création du matériel original afin de s'assurer qu'il atteint les objectifs des stratégies d'engagement numérique, Web et interactives;
- e) Veiller à ce que le plan de communication puisse être mis en œuvre avec l'appui nécessaire et que les idées correspondent à la stratégie.
- f) À l'aide de méthodes générales approuvées, surveiller et évaluer l'efficacité des stratégies d'engagement numérique, Web et interactives et, au besoin, apporter des correctifs au moment opportun.

A.12.2.4 Stratégie et direction en matière de relations publiques

- a) Tirer profit de l'efficacité des activités de publicité et de marketing par la prestation de stratégies et de conseils en matière de relations publiques qui seraient mis en œuvre par l'entrepreneur ou le MDN/les FAC;
- b) Collaborer avec les directeurs des stratégies et de la création publicitaire afin de déterminer les occasions de relations publiques;
- c) Suivre les tendances en relations publiques et se tenir au fait des innovations dans le domaine des communications et donner cette information au responsable du projet, de même qu'aux directeurs des stratégies et de la création publicitaire;
- d) Donner des consultations et des conseils sur les initiatives de marketing ponctuel et direct, ainsi que sur les activités de relations avec le public et avec les médias liées au lancement de chaque campagne;
- e) Un plan proactif de relations publiques comprendrait les éléments suivants :
 - mélange adéquat de médias;
 - objectifs mesurables permettant de déterminer le succès du programme stratégique des relations publiques;
 - inclusion d'un plan tactique comprenant des objectifs, une stratégie, un budget, des échéanciers, un processus d'évaluation, des tactiques, etc.

Pour les besoins du présent énoncé, les relations publiques désignent les activités de communication externe et interne telles que les relations avec les médias, les communications avec les employés, les communications en période de crise ou d'urgence, les relations avec les collectivités, les publications et les produits audio-visuels spéciaux, des activités, des allocutions et des initiatives de marketing direct destinées à rehausser le message transmis par la publicité sur le recrutement.

Un professionnel des relations publiques s'assure que les véritables qualités de ses clients reçoivent l'attention voulue du public sans acheter de l'espace ou du temps de publicité dans des médias, grâce à des communications minutieusement planifiées pour solliciter un intérêt sincère de la part de ceux-ci. Il créera ou exploitera en leur nom des occasions assurant une visibilité maximale, en se fiant à sa stratégie et à sa créativité et en adhérant aux plus rigoureuses normes d'éthique et de professionnalisme. Il bâtit et appuie la réputation de ses clients de préférence pour longtemps afin d'aider ces derniers à atteindre leurs objectifs opérationnels.

A.12.3 Services de création

A.12.3.1 Stratégie et direction en matière de création

La personne désignée pour fournir les services de direction artistique sera responsable des tâches suivantes :

- a) superviser et fournir la direction de la qualité globale de tous les éléments originaux, des concepts, de la conception et de la production de tous les produits;
- b) prendre part à des séances d'information et à des réunions avec les clients, et participer à des conférences téléphoniques, au besoin;
- c) répartir, diriger et superviser tous les aspects du travail de l'équipe de production, y compris les services de rédaction de textes publicitaires, de conception graphique, de révision de textes publicitaires, de correction d'épreuves, de traduction et d'adaptation, de gestion et de production;
- d) superviser et diriger tous les travaux de création produits par des sous-traitants.

A.12.3.2 Design graphique

La personne désignée pour fournir les services de design graphique sera responsable des tâches suivantes :

- a) élaborer des concepts originaux, incluant des reproductions et des œuvres d'art, ainsi que faciliter la production de tout le matériel de création. Cela pourrait comprendre, mais sans s'y limiter, la création de publicités pour la télévision, pour les médias numériques, pour l'extérieur, pour le cinéma et les médias imprimés, ainsi que du matériel pour le marketing et les partenariats;
- b) travailler en collaboration avec la ressource désignée pour fournir la direction artistique, pour conseiller le client, au besoin, quant aux meilleurs moments et aux meilleurs endroits pour utiliser les produits existants ou le travail original.

A.12.3.3 Rédaction (en français et en anglais)

La personne désignée pour les services de rédaction sera responsable des tâches suivantes :

- a) assurer la qualité de tous les éléments du texte publicitaire, du concept au produit final, y compris les produits publicitaires et le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat;
- b) créer de nouveaux textes publicitaires ou en modifier le contenu existant, et ce, dans les deux langues officielles;
- c) veiller à ce que le libellé soit adapté aux auditoires cibles.

A.12.3.4 Révision (en français et en anglais)

La personne désignée pour les services de révision sera responsable des tâches suivantes :

- a) s'occuper de la révision dans les deux langues officielles d'une variété de médias comme les textes diffusés à la télévision et à la radio, dans les médias numériques, pour l'affichage extérieur, dans les cinémas et dans les médias imprimés, ainsi que les médias servant au marketing ou au partenariat;
- b) veiller à ce que le libellé soit adapté aux auditoires cibles.

A.12.3.5 Traduction et adaptation

La personne désignée pour fournir des services de traduction et d'adaptation sera responsable des tâches suivantes :

- a) fournir ou superviser des services de traduction et d'adaptation de documents dans les deux langues officielles.
- b) fournir ou superviser des services de traduction et d'adaptation de documents en langues autochtones, selon la demande.
- c) fournir ou superviser des services de traduction et d'adaptation de documents en langues étrangères, selon la demande.

A.12.3.6 Correction d'épreuves (en français et en anglais)

La personne désignée pour fournir des services de correction d'épreuves sera responsable des tâches suivantes :

- a) faire la correction d'épreuves pour assurer l'exactitude;
- b) faire la correction d'épreuves pour s'assurer de l'équivalence dans les deux langues officielles;
- c) gérer la correction d'épreuves pour les documents traduits en langues étrangères ou en langues autochtones, le cas échéant.

A.12.3.7 Gestion de la production

La personne désignée pour fournir les services de gestion de la production sera responsable des tâches suivantes :

- a) fournir les services de gestion de la production pour les produits de publicité multimédias ci-après, sans toutefois s'y limiter :
 - télévision et radio
 - médias numériques (incluant les médias sociaux)
 - affichage extérieur
 - cinéma
 - médias imprimés
 - matériel lié aux activités de marketing et de partenariat;
- b) assurer la supervision de la production et le contrôle de la qualité du matériel, y compris des travaux qui ont été confiés en sous-traitance destinés aux médias imprimés, à la télédiffusion et aux médias numériques, ainsi que du matériel lié aux activités de marketing et de partenariat;
- c) respecter les contraintes découlant de la section A10.5 de l'énoncé de travail;
- d) fournir les services de gestion de la production, soit (mais sans s'y limiter) :
 - estimation exacte des coûts
 - négociation avec les sous-traitants en matière de production
 - établissement de plans de contingence en cas d'événements imprévus
 - respect des processus d'appels d'offres requis pour la sous-traitance
 - obtention de l'approbation du contentieux en matière de propriété intellectuelle
 - négociation des droits d'auteur au nom de l'État
 - distribution artistique, négociation et passation de marché avec les artistes, rémunération des artistes et paiement des droits de suite
 - obtention et documentation des renonciations aux droits par les artistes.

A.12.3.8 Services de coordination de la production

La personne désignée pour fournir les services de coordination de la production sera responsable des tâches suivantes :

- a) production cinématographique;
- b) production du matériel imprimé;
- c) production dans les médias électroniques :
 - production télévisuelle et radiophonique;
 - reproduction vidéo et audio;
- d) production numérique :
 - Internet;
 - médias numériques;
 - médias interactifs;
- e) affichage;
- f) production de matériel pour le marketing/le partenariat.

Tous les « services de studio », notamment des éléments comme la récupération de fichiers, la gravure de CD, le téléchargement sur des sites extranet ainsi que le montage et la préparation de maquettes, etc., qui visent à faciliter la préparation de matériel publicitaire et de matériel lié aux activités de marketing et de partenariat, doivent faire partie des services de production, comme précisés ci-dessus.

A.12.4 Services médias (SERVICES OPTIONNELS)

Il s'agira des services optionnels pour chaque période du contrat (c.-à-d., ils doivent être exercés avec la période du contrat et exercés de nouveau avant ou pendant chaque période optionnelle pour former une partie du contrat pour cette période spécifique.)

A.12.4.1 Recherche en matière de médias

La personne désignée pour la recherche en matière de médias sera responsable des tâches suivantes :

- a) effectuer des recherches sur la disponibilité des médias;
- b) effectuer des recherches sur le profil démographique, les publics cibles et les tendances du marché;
- c) effectuer des recherches sur les nouveaux médias.

A.12.4.2 Planification et coordination des médias

La personne désignée pour la planification et la coordination des médias sera responsable des tâches suivantes :

- a) préparer des plans médias tenant compte des besoins liés aux objectifs du plan de communication et à la stratégie, dont :
 - le calendrier de la campagne;
 - la sélection des médias et justification, dont :
 - le placement recommandé pour la télévision, la radio, le cinéma, les médias imprimés et les médias numériques;
 - le placement recommandé dans l'affichage, par type de produit (p. ex., affiches dans le transport en commun, babillards, écrans numériques) et selon l'exposition à la circulation ou au public;
 - le poids médias recommandés et taille de l'annonce;
 - les devis médias;
 - la portée et la fréquence recommandées;
 - les caractéristiques des médias;
 - les coûts des médias en fonction des caractéristiques;
 - le budget médial total par média;
 - le plan de vol;
 - le diagramme d'activités et l'exposition aux médias, par exemple, points d'exposition brute et lectorat;
- b) produire tous les plans médias conformément au modèle de plan médias fourni par TPSGC;
- c) travailler en étroite collaboration avec l'agence de coordination :
 - en utilisant les guides pertinents sur la planification des coûts de l'agence de coordination;

- en fournissant à l'agence de coordination les spécifications des plans médias.
- d) faciliter la signature du plan médias par le responsable du projet. Il incombe à l'entrepreneur de s'assurer que toutes les négociations relatives aux médias et que tous les placements soient effectués uniquement par l'entremise de l'agence de coordination;
- e) préparer des évaluations de coûts précises et effectuer le contrôle budgétaire de toutes les activités médias pour faciliter l'accès et la recherche par le client.
- f) préparer des plans médias conformément à la *Loi sur les langues officielles*.
- g) travailler en collaboration avec les ressources désignées pour la stratégie et la direction en matière de médias pour :
 - analyser et interpréter les rapports préalables aux achats avant la date de diffusion ou de publication afin de confirmer la mise en œuvre réussie de la stratégie média;
 - analyser et interpréter les rapports suivant les achats pour mettre le responsable du projet à jour sur le déroulement et le rendement de la campagne;
- h) revoir et approuver les rapports et les recommandations de l'agence de coordination reçus régulièrement pour fournir des réponses opportunes au responsable du projet et adapter les plans médias en conséquence;
- i) dresser une liste de mots-clés positifs et négatifs ainsi que de liens hypertextes;
- j) travailler en collaboration avec la personne désignée pour la recherche en matière de médias pour :
 - effectuer des recherches sur la disponibilité des médias;
 - tracer le profil démographique, définir les publics cibles et préciser les tendances du marché;
 - effectuer des recherches sur les nouveaux médias.

A.12.4.3 Répartition dans les médias (routage)

La personne désignée pour s'occuper de la répartition dans les médias sera responsable des tâches suivantes :

- a) compiler la liste des contacts pour la répartition dans les médias (routage) en vue de la livraison du matériel publicitaire;
- b) assurer la livraison du matériel publicitaire dans les formats appropriés à chaque média en temps opportun, sauf pour l'affichage sur Internet dont la responsabilité incombe à l'agence de coordination.

Nota : Les services de serveur publicitaire ne sont pas compris dans cette exigence. Ce service est couvert par un contrat avec l'agence de coordination responsable de tous les services liés aux serveurs publicitaires.

A.13 SERVICES DE SOUTIEN ADMINISTRATIF

Ces services font partie de l'ensemble des services qui seront fournis par l'entrepreneur et, à ce titre, le responsable du projet ne recevra pas de facture distincte concernant la production ou la prestation de ces services. Puisque les coûts de ces services sont considérés des coûts indirects, l'entrepreneur devra les intégrer dans les tarifs horaires indiqués dans la base de paiement au moment de la production des prévisions de dépenses.

L'entrepreneur est tenu d'assurer des services permanents mensuels de soutien administratif.

L'entrepreneur doit consigner ses activités et coûts directs, en particulier le niveau d'effort (temps et ressources) qu'il a consacré à la prestation des services requis par l'institution. Plus précisément, l'entrepreneur doit produire ce qui suit :

- a) les factures, établies suivant les instructions de facturation et aux moments indiqués dans les autorisations de tâches;
- b) les rapports, envoyés par courriel au responsable du projet, précisant le temps et les ressources utilisés dans la prestation des services demandés au moyen d'une autorisation de tâches;
- c) les prévisions demandées par le responsable du projet aux moments indiqués dans les autorisations de tâches;

-
- d) une façon de vérifier que, au terme du contrat, tous les produits à livrer ont été remis à l'entrepreneur ou au gouvernement du Canada (dans les 45 jours après l'expiration du contrat ou suivant les échéanciers établis par le responsable du projet dans une autorisation de tâches), et ce, dans des modèles de présentation finaux exploitables. Ce processus doit être approuvé par le responsable du projet durant la dernière année du contrat;
- e) tout le matériel utilisé au cours de campagnes antérieures comme les illustrations, les vignettes d'identification, les métrages, etc. Ce matériel sera remis au prochain entrepreneur en publicité afin d'assurer une transition fluide.

ANNEXE "B" BASE DE PAIEMENT

NOTE AUX SOUMISSIONNAIRES

Les soumissionnaires sont tenus de soumettre un taux horaire pour les quatre (4) catégories de service clés ainsi que trois (3) taux horaires pondérés (voir le tableau à B.1). Les taux horaires pondérés qui doit être soumis, sont des taux que les soumissionnaires factureront pour tous les services suivant :

- Gestion des comptes
- Coordination des comptes
- Stratégie et direction en matière de partenariat
- Stratégie et direction en matière de relation publique
- Design graphique
- Rédaction (en français et en anglais)
- Révision (en français et en anglais)
- Traduction et adaptation
- Correction d'épreuves (en français et en anglais)
- Gestion de la production
- Services de coordination de la production
- Recherche en matière de médias
- Planification et coordination des médias
- Répartition dans les médias (routage)

Les soumissionnaires seront payé en conformité avec la Base de paiement qui suit pour le travail exécuté en vertu de chaque AT.

Les soumissionnaires doivent inclure toutes les dépenses de l'agence dans leurs taux horaires car aucune autre dépense ou commission ne sera payée en plus de ces taux. Il s'agit de taux horaires fermes, qui seront utilisés dans l'évaluation.

B.1. TAUX HORAIRES

Les taux horaires fermes sont tout compris. Ils comprennent le coût de la main-d'oeuvre, les avantages sociaux, les dépenses générales et administratives, les frais généraux, le profit et les autres du même genre, à l'exception seulement de la TPS et de la TVH, s'il y a lieu. Toutes dépenses normalement encourues pour la prestation des services (c.-à-d. poste de travail [incluant l'équipement et les logiciels de l'entrepreneur], le traitement de texte, les estimations de travail, les photocopies, les frais de courrier et de téléphone, les déplacements locaux et les autres du même genre) sont incluses dans les taux horaires identifiés dans la présente et ne seront pas autorisées comme coûts dans le cadre des commandes subséquentes à une offre à commandes. **Le soumissionnaire n'est pas autorisé à facturer des taux horaires pour la préparation des devis.**

Les taux sont en dollar canadien, les droits de douane sont inclus et la taxe de vente sur les produits (TPS) et services ou la taxe de vente harmonisée (TVH) est en sus, s'il y a lieu.

NOTA : Les soumissionnaires doivent inclure toutes les dépenses de l'agence dans leurs taux horaires, car aucune autre dépense ou commission ne sera payée en plus de ces taux.

CATÉGORIE DE SERVICES	NOM DE LA RESSOURCE	TAUXHORAIRE LA PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA1ÈRE Période de prolongation	TAUX HORAIRE POUR LA2IÈME Période de prolongation	TAUX HORAIRE POUR LA 3IÈME Période de prolongation
-----------------------	---------------------	--	--	---	--

Stratégie et direction des comptes	Sera identifié dans chaque Autorisation de tâches	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
Stratégie et direction des médias	Sera identifié dans chaque Autorisation de tâches	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
Stratégie et direction de l'engagement numérique	Sera identifié dans chaque Autorisation de tâches	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
Stratégie et direction de la création	Sera identifié dans chaque Autorisation de tâches	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
Taux pondéré de tous les autres services	Identification non requise	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____

B.2 COÛTS DE PRODUCTION

Les coûts de production sont les coûts associés à la production des annonces et, les activités et produits de marketing/partenariat, excluant les services professionnels facturés aux taux horaires. Les coûts de production seront remboursés au prix coûtant comme services de sous-traitance et divers frais directs.

B.3 SERVICES DE SOUS-TRAITANCE

Le soumissionnaire sera remboursé au prix coûtant pour toutes dépenses exactes raisonnables et convenablement engagées pour l'acquisition de biens et services de fournisseurs externes et au prix du fournisseur après déduction de tout rabais d'échange ou règlement rapide.

POUR LES SERVICES DE SOUS-TRAITANCE AU-DESSUS DE 25 000\$ (TPS/TVH INCLUS)

Durant la période du contrat qui inclus les périodes de prolongation, l'entrepreneur obtiendra des soumissions d'au moins trois (3) fournisseurs externes. L'entrepreneur doit fournir, à l'autorité contractante et au responsable de projet, les noms des fournisseurs qui ont soumissionné, le montant total de chaque soumission obtenue, les critères de sélection et les résultats.

B.4 DÉPENSES DIRECTES

Les honoraires professionnels soumis sous B.1 sont des taux tout compris.

L'entrepreneur sera remboursé pour les coûts directs, qui ne sont pas couverts dans les taux horaires, qu'il a raisonnablement et convenablement engagés dans l'exécution des travaux. Ces coûts seront remboursés au coût réel, sans majoration, sur présentation d'un état détaillé des coûts accompagné des reçus appropriés, à condition que ces services soient justifiés lors de l'approbation de la commande subséquente à une offre à commandes. Ces frais directs doivent être préalablement autorisés par le chargé de projet.

B.5 FRAIS DE DÉPLACEMENT ET DE SUBSISTANCE

L'entrepreneur sera remboursé pour ses frais autorisés de déplacement et de subsistance qu'il a raisonnablement et convenablement engagés dans l'exécution des travaux, au prix coûtant, sans aucune indemnité pour le profit et(ou) les frais administratifs généraux, conformément aux indemnités relatives aux repas, à l'utilisation d'un véhicule privé et aux faux frais qui sont précisées aux appendices B, C et D de la Directive sur les voyages du Conseil national mixte et selon les autres dispositions de la Directive qui se rapportent aux « voyageurs » plutôt que celles qui se rapportent aux « employés ».

Solicitation No. - N° de l'invitation

W5830-130004/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz002W5830-130004

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

W5830-13-0004

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

Tous les paiements sont assujettis à une vérification par le Canada.
Tout déplacement doit être approuvé au préalable par le chargé de projet.

B.6 COENTREPRISE CONTRACTUELLE (le cas échéant)

L'entrepreneur est une coentreprise contractuelle et les signataires engagent leurs responsabilités conjointes et solidaires. Le versement des sommes en vertu du contrat au chef de file désigné, (insérer nom), est considéré comme un paiement à tous les signataires et comme une quittance de toutes les parties. De plus, tout avis donné par le Canada au chef de file désigné sera réputé avoir été signifié à toutes les parties.

ANNEXE "C"
PROGRAMME DE CONTRATS FÉDÉRAUX POUR L'ÉQUITÉ EN MATIÈRE D'EMPLOI -
ATTESTATION

Je, soumissionnaire, en présentant les renseignements suivants à l'autorité contractante, atteste que les renseignements fournis sont exacts à la date indiquée ci-dessous. Les attestations fournies au Canada peuvent faire l'objet d'une vérification à tout moment. Je comprends que le Canada déclarera une soumission non recevable, ou un entrepreneur en situation de manquement, si une attestation est jugée fausse, que ce soit pendant la période d'évaluation des soumissions, ou pendant la durée du contrat. Le Canada aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour vérifier les attestations d'un soumissionnaire. À défaut de répondre à cette demande, la soumission sera déclarée non recevable, ou sera considéré comme un manquement au contrat.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi, visitez le site Web de Ressources humaines et Développement des compétences Canada - Travail.

Date : _____(AAAA/MM/JJ) [si aucune date n'est indiquée, la date de clôture de la demande de soumissions sera utilisée]

Compléter à la fois A et B.

A. Cochez seulement une des déclarations suivantes :

- () **A1.** Le soumissionnaire atteste qu'il n'a aucun effectif au Canada.
- () **A2.** Le soumissionnaire atteste qu'il est un employeur du secteur public.
- () **A3.** Le soumissionnaire atteste qu'il est un employeur sous réglementation fédérale, en vertu de la Loi sur l'équité en matière d'emploi.
- () **A4.** Le soumissionnaire atteste qu'il a un effectif combiné de moins de 100 employés au Canada (l'effectif combiné comprend les employés permanents à temps plein, les employés permanents à temps partiel et les employés temporaires [les employés temporaires comprennent seulement ceux qui ont travaillé pendant 12 semaines ou plus au cours d'une année civile et qui ne sont pas des étudiants à temps plein]).

A5. Le soumissionnaire a un effectif combiné de 100 employés ou plus au Canada; et

- () **A5.1.** Le soumissionnaire atteste qu'il a conclu un Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi valide et en vigueur avec HRDCC - Travail.

OU

- () **A5.2.** Le soumissionnaire a présenté l'Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi (LAB1168) à RHDCC - Travail. Comme il s'agit d'une condition à l'attribution d'un contrat, remplissez le formulaire intitulé Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi (LAB1168), signez-le en bonne et due forme et transmettez-le à RHDCC - Travail.

B. Cochez seulement une des déclarations suivantes :

- () **B1.** Le soumissionnaire n'est pas une coentreprise.

OU

B2. Le soumissionnaire est une coentreprise et chaque membre de la coentreprise doit fournir à l'autorité contractante l'annexe Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation. (Consultez la section sur les coentreprises des instructions uniformisées.)

ANNEXE « D » ÉVALUATION TECHNIQUE ET FINANCIÈRE

1. Évaluation Technique

1.1 Définition des termes aux fins de la présente évaluation

- 1) Par campagne de marketing et de publicité **produite et réalisée**, on entend :
 - que le travail de création et de production a été réalisé;
 - que la publicité a été diffusée ou publiée dans les médias appropriés;
 - que les activités de marketing ont été exécutées;
 - que les activités de relations publiques, de médias sociaux et de publicité ont donné des résultats accessibles et mesurés.
- 2) Par **campagne multimédia intégrée**, on entend une combinaison d'au moins trois (3) médias différents (l'un ou l'autre des suivants : télévision, imprimés, radio, hors domicile, Internet, cinéma, médias sociaux, etc.) ainsi que les activités de marketing connexes appropriées. L'un de ces trois (3) médias doit correspondre aux médias sociaux payants.
- 3) Par **bilingue**, on entend les deux (2) langues officielles du Canada, l'anglais et le français.
- 4) Par **campagne nationale**, on entend une campagne qui est menée dans au moins quatre (4) régions du Canada. L'une de ces quatre (4) régions doit être le Québec. Les régions sont la Colombie-Britannique, les Prairies (l'Alberta, la Saskatchewan et le Manitoba), l'Ontario, le Québec, l'Atlantique (le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador) et les Territoires (le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut).
- 5) Par **innovation dans les médias**, on entend un achat de médias unique et différent qui suscite une attention positive et appuie les objectifs opérationnels de la campagne de publicité. Une innovation dans les médias pourrait correspondre, par exemple, à une opération de relations publiques ou de marketing, à une annonce personnalisée, à un concours, etc.

1.2 CRITÈRES TECHNIQUES OBLIGATOIRES

Les soumissionnaires DOIVENT respecter tous les critères obligatoires de la demande de propositions (DP).

M.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE (Les campagnes seront évaluées au critère coté R.1)

Le soumissionnaire DOIT démontrer son expérience et son expertise dans la conception et la réalisation de campagnes de publicité et de marketing en soumettant **deux (2)** exemples de campagnes produites et réalisées au cours des trois (3) années précédant la date de clôture des soumissions.

Une campagne de publicité et de marketing réalisée s'entend d'une campagne dont on a achevé la planification et la production, dont on a exécuté les tactiques et dont les résultats mesurés sont connus.

- L'un des exemples doit correspondre à une campagne de marketing et de publicité multimédia intégrée ciblant divers publics et ayant les femmes comme principal public cible.
- L'un des exemples doit correspondre à une campagne qui visait un changement de mentalité (façon de penser).

M.2 PERSONNEL CLÉ (Le personnel sera évalué au critère coté R.2)

Le soumissionnaire DOIT proposer au moins une (1) ressource par catégorie principale de service figurant ci-dessous. Voici le nombre minimum d'années d'expérience exigées pour chacune :

- Stratégie et direction des comptes – trois (3) ans à titre de chargé de compte, principal chargé de compte ou l'équivalent;
- Stratégie et direction des médias – cinq (5) ans à titre de stratège des médias, directeur des médias ou l'équivalent;
- Stratégie et direction de l'engagement numérique (y compris le Web et les supports interactifs) – cinq (5) ans à titre de stratège de l'engagement numérique, stratège du Web et des supports interactifs ou directeur des médias numériques;
- Stratégie et direction de la création – cinq (5) ans à titre de directeur de la création, directeur principal de la création, directeur du groupe de la création ou l'équivalent.

1.3 EXIGENCES ET CRITÈRES TECHNIQUES COTÉS**R1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE - 300 points**

Ce que nous recherchons : Une preuve que le soumissionnaire ou ses cadres supérieurs ont préparé des solutions créatives convaincantes et bien pensées, faisant appel à une variété de médias traditionnels et non traditionnels. Démontrer que le soumissionnaire a une capacité de production de haut niveau.

Les soumissionnaires n'ayant pas obtenu le 60% des points, en fonction du pointage disponible pour chacun des critères cotés et une note globale de 180 sur une échelle de cotation de 300 points sera considéré non conforme.

Pour une meilleure compréhension des exemples soumis pour le critère obligatoire M1, l'information suivante devrait être fournie pour chacun des exemples. **Veillez compléter l'exemple de modèle fourni – « EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE » situé à l'Appendice 1.** Dans le cas des critères **2.1.1, 2.1.2 et 2.1.3**, la note technique sera calculée en utilisant la note moyenne obtenue pour chaque exemple et dans le cas des critères **2.1.4 et 2.1.5**, la note technique sera évaluée à l'aide des renseignements fournis dans les deux (2) exemples, collectivement.

Les soumissionnaires devront être évalués par rapport aux exemples de campagnes de publicité et de marketing soumis conformément avec **M1**, les deux (2) campagnes soumises seront évaluées comme suit :

R1.1 Réflexion stratégique (solution/concept créatif) – 90 points

Le soumissionnaire :

- a formulé de façon claire et succincte les objectifs du client et le rôle de l'agence;
- a manifesté une compréhension profonde des marchés et des publics cibles pour le produit, le service ou les questions sociales;
- a extrapolé les renseignements clés pour justifier des recommandations en matière de création et de médias;
- a recommandé des éléments créatifs judicieux et a décrit pourquoi et comment les idées créatives ont trouvé écho chez les auditoires cibles et les ont motivés;

- a expliqué la convergence des éléments créatifs et des messages de façon à montrer de quelle manière et pour quelles raisons ils fonctionnaient ensemble et ont permis d'atteindre les objectifs opérationnels établis.

R1.2 Réflexion stratégique (médias) – 60 points

Le soumissionnaire :

- a préparé une approche globale de la recommandation de modes de communication particuliers destinés à atteindre les objectifs;
- a formulé des recommandations appuyées par des données probantes et se concentraient sur les résultats;
- a assuré une exécution du plan média conforme à la stratégie.

R1.3 Qualité du matériel créatif – 25 points

Le soumissionnaire :

- a produit des éléments créatifs (mise en page, jeu des acteurs à l'écran, voix hors champ, son, animation, direction artistique, cinématographie, photographie, etc.) de grande qualité et solides sur le plan technique, qui ont permis d'atteindre les objectifs stratégiques établis du projet.

R1.4 Étendue et profondeur de l'expérience à l'égard d'une gamme de médias – 40 points

Le soumissionnaire :

- A démontré de l'expérience dans l'utilisation de divers médias traditionnels et non traditionnels (p. ex. télévision, radio, cinéma, imprimés, hors domicile, médias numériques, y compris les supports mobiles et interactifs).
- A démontré de l'expérience dans la conception et la mise en œuvre d'innovations dans les médias.

R1.5 Étendue et profondeur de l'expérience auprès de publics cibles comportant divers profils démographiques ou ethnographiques – 35 points

Le soumissionnaire:

- A démontré de l'expérience dans la réalisation de campagnes visant une variété de publics différents.

R1.6 Problèmes et solutions – 50 points

- A démontré de l'expérience dans la proposition de solutions à des problèmes imprévus rencontrés pendant une campagne (par exemple, problèmes concernant le processus de révision, le respect des échéances, la gestion, le processus d'approbation du client, des changements imprévus dans l'orientation stratégique, etc.).

R2 PERSONNEL CLÉ – 200 points

Ce que nous recherchons : La preuve que le soumissionnaire dispose, dans les catégories de services ci-dessous, d'un personnel doté des capacités, des compétences et de l'expertise nécessaires pour fournir les services et les produits livrables requis énumérés dans l'énoncé des travaux.

Les soumissionnaires n'ayant pas obtenu le 60% des points, en fonction du pointage disponible pour chacun des critères cotés et une note globale de 120 sur une échelle de cotation de 200 points sera considéré non conforme.

Pour chacune des quatre (4) catégories de services ci-dessous, le soumissionnaire devrait fournir au moins un (1) et au maximum trois (3) curriculum vitae de membres du personnel qui seront désignés pour travailler sur les campagnes de marketing et de publicité pour le recrutement du MDN.

Seules seront évaluées les personnes possédant le nombre minimum d'années d'expérience pour chacune des catégories de services (décrites en **M.2**).

Catégorie de service

1. Stratégie et direction des comptes
2. Stratégie et direction des médias
3. Stratégie et direction de l'engagement numérique (y compris le Web et les supports interactifs)
4. Stratégie et direction de la création

Le curriculum vitae (CV) de chaque catégorie de service sera évalué et noté collectivement. La note totale pour chaque catégorie de service sera la note moyenne des CV présentés pour cette catégorie.

Les CV devraient s'en tenir à deux (2) pages et comporter les renseignements suivants :

- la catégorie de service éventuelle pour laquelle la personne est proposée;
- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing;
- la combinaison pertinente de formation scolaire, d'agréments professionnels et de perfectionnement professionnel connexe
- la maîtrise du français et de l'anglais;
- démontrer que la personne proposée sera apte à exécuter les campagnes de marketing et de publicité pour le recrutement du MDN;
- des exemples de projets menés au cours des trois (3) dernières années (en date de clôture des soumissions) démontrant l'expertise de la personne proposée dans son domaine. Chaque exemple devrait faire état de la portée et de l'envergure du projet, ainsi que du rôle et de la contribution de la personne proposée au résultat positif de la campagne, de même que des résultats de la campagne tels qu'ils sont décrits ci-dessous pour chaque catégorie de service.

R2.1 Stratégie et direction des comptes – 80 points

- Le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing – 8 points ;
- La combinaison pertinente de formation scolaire, d'agréments professionnels et de perfectionnement professionnel connexe – 5 points;
- Démontrer que la personne proposée sera apte à exécuter les campagnes de marketing et de publicité pour le recrutement du MDN – 7 points;
- Présenter un (1) ou deux (2) exemples de projets qui démontrent les capacités de la personne :
 - à s'adapter à un milieu en évolution – 30 points;
 - à présenter des idées et des options stratégiques, en plus d'assurer la gestion d'un projet – 30 points.

R2.2 Stratégie et direction des médias – 50 points

- Le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing – 8 points;
- La combinaison pertinente de formation scolaire, d'agrément professionnels et de perfectionnement professionnel connexe – 5 points;
- Démontrer que la personne proposée sera apte à exécuter les campagnes de marketing et de publicité pour le recrutement du MDN – 7 points ;
- Présenter un (1) ou deux (2) exemples de projets qui démontrent les capacités de la personne :
 - à assurer une planification annuelle, c'est-à-dire à adopter une approche à long terme (au moins une année entière) – 15 points;
 - à prendre en compte plusieurs campagnes de marketing et de publicité assorties de priorités différentes et concurrentes – 15 points.

R2.3 Stratégie et direction de l'engagement numérique (y compris le Web et les supports interactifs) – 30 points

- Le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing – 8 points;
- La combinaison pertinente de formation scolaire, d'agrément professionnels et de perfectionnement professionnel connexe – 5 points ;
- Démontrer que la personne proposée sera apte à exécuter les campagnes de marketing et de publicité pour le recrutement du MDN – 7 points ;
- Présenter un (1) ou deux (2) exemples de projets qui démontrent les capacités de la personne :
 - à concevoir, mettre en œuvre et évaluer une campagne professionnelle d'engagement numérique ou de médias sociaux – 5 points;
 - à concevoir, mettre en œuvre et évaluer un site Web à grande échelle auquel les médias sociaux sont intégrés et à fournir des conseils à cet égard – 5 points.

R2.4 Stratégie et direction de la création – 40 points

- Le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing – 8 points;
- La combinaison pertinente de formation scolaire, d'agrément professionnels et de perfectionnement professionnel connexe – 5 points ;
- Démontrer que la personne proposée sera apte à exécuter les campagnes de marketing et de publicité pour le recrutement du MDN – 7 points;
- Présenter un (1) ou deux (2) exemples de projets qui démontrent les capacités de la personne dans les quatre (4) volets ci-dessous :
 - création ciblant les jeunes et les jeunes adultes – 5 points;
 - contenu de marketing numérique suscitant l'engagement – 5 points;
 - création d'innovations en publicité hors domicile et numérique – 5 points
 - création dans le cadre d'un contexte budgétaire limité et exemple d'œuvre produite dont il existe des images vidéo ou des photos – 5 points.

R3 COMPRÉHENSION DES EXIGENCES ET APPROCHE PROPOSÉE – 250 points

Ce que nous recherchons : La preuve que le soumissionnaire comprend les exigences de la campagne de marketing et de publicité pour le recrutement du MDN et que l'approche qu'il propose atteindra les objectifs de la campagne.

Les soumissionnaires n'ayant pas obtenu le 160% des points, en fonction du pointage disponible pour chacun des critères cotés et une note globale de 150 sur une échelle de cotation de 250 points sera considéré non conforme.

Le soumissionnaire devrait présenter une description écrite détaillée de cinq (5) pages démontrant sa compréhension de la campagne de publicité, de marketing, de relations publiques et de médias sociaux requise, tel qu'il est précisé dans l'énoncé de travail.

Les facteurs suivants feront l'objet d'une évaluation :

R3.1 Vision de la campagne – 70 points

Le soumissionnaire devrait :

- prouve sa compréhension des publics-cibles et décrit les meilleures façons de communiquer avec eux (en précisant les idées, les observations qui sous-tendent chaque suggestion);
- explique clairement et succinctement les objectifs de la campagne publicitaire;
- explique comment en arriver aux idées clés et aux recommandations nécessaires à la création, le média (incluant les partenariats), et qu'il développe aussi ses suggestions de stratégies de mobilisation.

R3.2 Compréhension de l'environnement public – 30 points

Le soumissionnaire devrait:

- exprimer une compréhension claire de l'environnement public et de ses possibles effets positifs ou négatifs sur la campagne;

R3.3 Systèmes de gestion solides – 40 points

Le soumissionnaire devrait :

- décrire sa méthode d'affectation des ressources aux projets, d'estimation des coûts (en décrivant comment il compte s'y prendre pour réduire le nombre de changements à apporter), de contrôle des budgets et des échéanciers (en tenant compte des retards possibles causés par le processus d'approbation du client); les systèmes et les processus en place pour gérer les projets susceptibles d'exiger l'utilisation des mêmes ressources limitées, de même que son approche de l'acquisition d'une capacité de pointe, d'assurance de la qualité, de communication des délais, de production des rapports budgétaires, de gestion des problèmes et de production des rapports d'avancement;
- inclure un exemple d'un projet actuel et comment leurs systèmes de gestion améliorent la performance et l'efficacité au travail.

R3.4 Processus d'assurance de la qualité pour l'adaptation linguistique et créative – 50 points

Le soumissionnaire devrait :

- décrire ses processus d'assurance de la qualité du matériel de création qui est traduit ou adapté de l'une des deux langues officielles du Canada à l'autre, ou dans différentes autres langues à l'intention de divers groupes ethnoculturels; et
- fournir un exemple d'adaptation créative, c'est-à-dire une copie de la publicité proprement dite dans sa langue originale (anglais, français ou autre) accompagnée de sa version française et/ou anglaise, selon le cas. (L'exemple créatif ne va pas compter vers la limite de 5 pages)

R3.5 Plan média – 60 points

Le soumissionnaire devrait :

- montrer une compréhension claire de la réalisation du plan média national pour une campagne multimédia intégrée destinée à différents publics et de son incidence de la *Loi sur les langues officielles* (LLO);
- fournir un (1) exemple de plan média d'une campagne multimédia intégrée nationale. L'exemple devrait comprendre une explication du processus d'approbation et l'historique des révisions. (Le plan média ne va pas compter vers la limite de 5 pages).

2. Évaluation financière

Les taux ci-dessous sont seulement pour but de démonstration seulement et ne sont pas censés refléter aucune anticipation et ne représente pas les taux horaire actuels pour les services de publicité.

Afin de déterminer la note de prix, chaque soumission recevable sera évaluée proportionnellement au prix évalué le plus bas et selon un ratio de 20%.

Pour déterminer la note de l'évaluation financière de l'offre, on appliquera les calculs suivants:

Étape 1: Pour chaque soumissionnaire, une moyenne du taux horaire par catégorie de service sera calculée en utilisant chacune des trois périodes de l'offre à commandes (période initiale, 1ère période de prolongation, 2ième période de prolongation et la 3ième période de prolongation).

Exemple de l'étape 1:

SOUSSIONNAIRE A

Catégories de Services	Taux horaire pour la période initiale du contrat	Taux horaire pour la 1 ^{ère} période de prolongation	Taux horaire pour la 2 ^{ème} période de prolongation	Taux horaire pour la 3 ^{ème} période de prolongation	TAUX HORAIRE MOYEN
Stratégie et direction des comptes	\$75.00	\$85.00	\$95.00	\$105.00	\$90.00
Stratégie et direction des médias	\$30.00	\$40.00	\$50.00	\$60.00	\$45.00
Stratégie et direction de l'engagement numérique	\$50.00	\$60.00	\$70.00	\$80.00	\$65.00
Stratégie et direction de la création	\$80.00	\$90.00	\$100.00	\$110.00	\$95.00
Taux pondéré de tous les autres services	\$40.00	\$50.00	\$60.00	\$70.00	\$55.00

SOUSSIONNAIRE B

Catégories de Services	Taux horaire pour la période initiale du contrat	Taux horaire pour la 1 ^{ère} période de prolongation	Taux horaire pour la 2 ^{ème} période de prolongation	Taux horaire pour la 3 ^{ème} période de prolongation	TAUX HORAIRE MOYEN
Stratégie et direction des comptes	\$90.00	\$100.00	\$110.00	\$120.00	\$105.00
Stratégie et direction des médias	\$120.00	\$130.00	\$140.00	\$150.00	\$135.00

Solicitation No. - N° de l'invitation

W5830-130004/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

W5830-13-0004

cz002W5830-130004

Stratégie et direction de l'engagement numérique	\$105.00	\$115.00	\$125.00	\$135.00	\$120.00
Stratégie et direction de la création	\$115.00	\$125.00	\$135.00	\$145.00	\$130.00
Taux pondéré de tous les autres services	\$110.00	\$120.00	\$130.00	\$140.00	\$125.00

SOUMISSIONNAIRE C

Catégories de Services	Taux horaire pour la période initiale du contrat	Taux horaire pour la 1ère période de prolongation	Taux horaire pour la 2ème période de prolongation	Taux horaire pour la 3ème période de prolongation	TAUX HORAIRE MOYEN
Stratégie et direction des comptes	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00
Stratégie et direction des médias	\$95.00	\$95.00	\$95.00	\$95.00	\$95.00
Stratégie et direction de l'engagement numérique	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00
Stratégie et direction de la création	\$105.00	\$105.00	\$105.00	\$105.00	\$105.00
Taux pondéré de tous les autres services	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00

SOUMISSIONNAIRE D

Catégories de Services	Taux horaire pour la période initiale du contrat	Taux horaire pour la 1ère période de prolongation	Taux horaire pour la 2ème période de prolongation	Taux horaire pour la 3ème période de prolongation	TAUX HORAIRE MOYEN
Stratégie et direction des comptes	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Stratégie et direction des médias	\$205.00	\$205.00	\$205.00	\$205.00	\$205.00
Stratégie et direction de l'engagement numérique	\$210.00	\$210.00	\$210.00	\$210.00	\$210.00
Stratégie et direction de la création	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Taux pondéré de tous les autres services	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00

SOUMISSIONNAIRE E

Catégories de Services	Taux horaire pour la période initiale du contrat	Taux horaire pour la 1ère période de prolongation	Taux horaire pour la 2ème période de prolongation	Taux horaire pour la 3ème période de prolongation	TAUX HORAIRE MOYEN
Stratégie et direction des comptes	\$50.00	\$50.00	\$55.00	\$55.00	\$52.50
Stratégie et direction des médias	\$60.00	\$60.00	\$65.00	\$65.00	\$62.50

Stratégie et direction de l'engagement numérique	\$60.00	\$60.00	\$65.00	\$65.00	\$62.50
Stratégie et direction de la création	\$60.00	\$60.00	\$65.00	\$65.00	\$62.50
Taux pondéré de tous les autres services	\$45.00	\$45.00	\$50.00	\$50.00	\$47.50

Étape 2 : Le taux horaire moyen le plus haut et le plus bas par catégorie de service seront retirés avant de calculer le taux globale par catégorie.

Exemple de l'étape 2:

SOUSSIONNAIRE	Stratégie et direction des comptes	Stratégie et direction des médias	Stratégie et direction de l'engagement numérique	Stratégie et direction de la création	Taux pondéré de tous les autres services
SOUSSIONNAIRE A	\$90.00	\$45.00	\$65.00	\$95.00	\$55.00
SOUSSIONNAIRE B	\$105.00	\$135.00	\$120.00	\$130.00	\$125.00
SOUSSIONNAIRE C	\$110.00	\$95.00	\$90.00	\$105.00	\$115.00
SOUSSIONNAIRE D	\$200.00	\$205.00	\$210.00	\$200.00	\$175.00
SOUSSIONNAIRE E	\$45.00	\$45.00	\$50.00	\$50.00	\$47.50
Moyenne globale	\$101.67	\$115.00	\$91.67	\$110.00	\$98.33

Étape 3 : Une offre sera considérée non-recevable, si le taux horaire moyen d'un soumissionnaire, par catégorie, est plus de 50% au dessous ou 100% au dessus de la moyenne globale d'une catégorie.

Exemple de l'étape 3 :

SOUSSIONNAIRE	Stratégie et direction des comptes	Stratégie et direction des médias	Stratégie et direction de l'engagement numérique	Stratégie et direction de la création	Taux pondéré de tous les autres services
SOUSSIONNAIRE A	\$90.00	\$45.00	\$65.00	\$95.00	\$55.00
SOUSSIONNAIRE B	\$105.00	\$135.00	\$120.00	\$130.00	\$125.00
SOUSSIONNAIRE C	\$110.00	\$95.00	\$90.00	\$105.00	\$115.00
SOUSSIONNAIRE D	\$200.00	\$205.00	\$210.00	\$200.00	\$175.00
SOUSSIONNAIRE E	\$45.00	\$45.00	\$50.00	\$50.00	\$47.50
Moyenne globale	\$101.67	\$115.00	\$91.67	\$110.00	\$98.33
Taux horaire recevable maximum	\$203.33	\$230.00	\$183.33	\$220.00	\$196.67
Taux horaire recevable minimum	\$50.83	\$57.50	\$45.83	\$55.00	\$49.17

Les offres des soumissionnaires A et E serait considéré non-recevable car il n'a pas rencontré le taux horaire recevable minimum. L'offre du soumissionnaire D serait considéré non-recevable car il n'a pas rencontré le taux horaire recevable maximum.

Étape 4 : La note pondérée financière sera déterminée par catégorie de service.

Exemple de l'étape 4 :

Taux horaire de la proposition la moins-disante X 4 = Note financière pondérée par catégorie

Taux horaire du soumissionnaire

SOUSSIONNAIRE	Stratégie et direction des comptes	Note financière pondérée
SOUSSIONNAIRE B	\$105.00	4.00
SOUSSIONNAIRE C	\$110.00	3.82

SOUSSIONNAIRE	Stratégie et direction des médias	Note financière pondérée
SOUSSIONNAIRE B	\$135.00	2.81
SOUSSIONNAIRE C	\$95.00	4.00

SOUSSIONNAIRE	Stratégie et direction de l'engagement numérique	Note financière pondérée
SOUSSIONNAIRE B	\$120.00	3.00
SOUSSIONNAIRE C	\$90.00	4.00

SOUSSIONNAIRE	Stratégie et direction de la création	Note financière pondérée
SOUSSIONNAIRE B	\$130.00	3.23
SOUSSIONNAIRE C	\$105.00	4.00

SOUSSIONNAIRE	Taux pondéré de tous les autres services	Note financière pondérée
SOUSSIONNAIRE B	\$125.00	3.68
SOUSSIONNAIRE C	\$115.00	4.00

Étape 5 : La note financière totale sera calculée en additionnant les notes financières pondérées par catégorie.

Exemple de l'étape 5 :

SOUSSIONNAIRE	Stratégie et direction des comptes	Stratégie et direction des médias	Stratégie et direction de l'engagement numérique	Stratégie et direction de la création	Taux pondéré de tous les autres services	Note Totale
SOUSSIONNAIRE B	4.00	2.81	3.00	3.23	3.68	16.72
SOUSSIONNAIRE C	3.82	4.00	4.00	4.00	4.00	19.82

Solicitation No. - N° de l'invitation

W5830-130004/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

W5830-13-0004

cz002W5830-130004

ANNEXE "E" - AUTORISATION DE TÂCHES

All invoices/progress claims must show the reference Contract and Task numbers. Toutes les factures doivent indiquer les numéros du contrat et de la tâche.		Contract no. • N° du contrat XX
		Task no. • N° de la tâche XX
Title of the task, if applicable • Titre de la tâche, s'il y a lieu XX		Total estimated cost of task (GST/HST extra) • Coût total estimatif de la tâche (TPS/TVH en sus) \$ XX
TA revision no. • N° de révision de l'AT	Increase/decrease • Augmentation/réduction	Previous value • Valeur précédente
To • À XXX XXX	TO THE CONTRACTOR You are requested to supply the following services in accordance with the terms of the above reference contract. Only services included in the contract shall be supplied against this task. Please advise the undersigned if the completion date cannot be met. Invoices/progress claims shall be prepared in accordance with the instructions set out in the contract. À L'ENTREPRENEUR Vous êtes priés de fournir les services suivants en conformité des termes du contrat mentionné ci-dessus. Seuls les services mentionnés dans le contrat doivent être fournis à l'appui de cette demande. Prière d'aviser le signataire si la livraison ne peut se faire dans les délais prescrits. Les factures doivent être établies selon les instructions énoncées dans le contrat.	
Delivery location • Expédiez à XXX XXX		

Start of the Work for a TA

Work cannot commence until a TA has been authorized in accordance with the conditions of the contract.

Début des travaux pour l'AT

Les travaux ne peuvent pas commencer avant que l'AT soit autorisée conformément au contrat.

Task description of the work required • Description de tâche des travaux requis XXXX	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Directives XXXX	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Deliverables • Produits à livrer 1. XX 2. XX 3. XX	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Completion and submission dates • Dates d'achèvement et dates de livraison 1. XX XX X, 2012 2. XX XX X, 2012 3. XX XX X, 2012	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
TA revision description • Description de la révision de l'AT XX	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Basis and method of payment • Base et méthode de paiement Payment Upon Delivery and Acceptance	

Authorization(s)

By signing this TA, the authorized Project Authority and/or the PWGSC Contracting Authority certify(ies) that the content of this TA is in accordance with the conditions of the contract.

The Project Authority's authorization limit is identified in the contract. When the value of a TA and its revisions is in excess of this limit, the TA must be forwarded to the PWGSC Contracting Authority for authorization.

Autorisation(s)

En apposant sa signature sur l'AT, le chargé de projet autorisé et/ou l'autorité contractante de TPSGC atteste(nt) que le contenu de cette AT respecte les conditions du contrat.

La limite d'autorisation du chargé de projet est précisée dans le contrat. Lorsque la valeur de l'AT et ses révisions dépasse cette limite, l'AT doit être transmise à l'autorité contractante de TPSGC pour autorisation.

Name and title of authorized Project Authority • Nom et titre du chargé de projet autorisé à signer	
XX	
Signature	Date
PWGSC Contracting Authority • Autorité contractante de TPSGC	
XX	
Signature	Date

Contractor's Signature • Signature de l'entrepreneur

Name and title of individual authorized to sign for the Contractor • Nom et titre de la personne autorisée à signer au nom de l'entrepreneur	
XX	
Signature	Date

<input type="checkbox"/> Estimate received from Contractor • Devis reçu de l'entrepreneur	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Date	Initials • Initiales

<input type="checkbox"/> Revised estimate received from Contractor • Devis révisé reçu de l'entrepreneur	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Date	Initials • Initiales

ANNEXE "F"

GRILLE D'ÉVALUATION

SOMMAIRE D'ÉVALUATION	
EXIGENCES OBLIGATOIRES:	_____ SATISFAITS _____ NON SATISFAITS
Exigences obligatoires vérifiées par :	Date:
EXIGENCE COTÉES	NOTE OBTENUE
R.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE	
Réflexion stratégique (solution/concept créatif)	_____ / 90 points
Réflexion stratégique (médias)	_____ / 60 points
Qualité du matériel créatif	_____ / 25 points
Étendue et profondeur de l'expérience à l'égard d'une gamme de médias	_____ / 40 points
Étendue et profondeur de l'expérience auprès de publics cibles comportant divers profils démographiques ou ethnographiques	_____ / 35 points
Obstacles et solutions	_____ / 50 points
Sous-total	_____ / 300 points
R.2 PERSONNEL CLÉ	
Stratégie et direction des comptes	_____ / 80 points
Stratégie et direction des médias	_____ / 50 points
Stratégie et direction de l'engagement numérique (y compris le Web et les supports interactifs)	_____ / 30 points
Stratégie et direction de la création	_____ / 40 points
Sous-total	_____ / 200 points
R.3 COMPRÉHENSION DES EXIGENCES ET APPROCHE PROPOSÉE	
Vision de la campagne	_____ / 70 points
Compréhension de l'environnement public	_____ / 30 points
Systèmes de gestion solides	_____ / 40 points
Processus d'assurance de la qualité pour l'adaptation linguistique et créative	_____ / 50 points
Plan média	_____ / 60 points
Sous-total	_____ / 250 points
TOTAL	_____ / 750 points

Solicitation No. - N° de l'invitation

W5830-130004/A

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

W5830-13-0004

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz002W5830-130004

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

SIGNATURES DES MEMBRES DE L'ÉVALUATION

Nom:	Date:
Nom:	Date:
Nom:	Date:
Nom:	Date:
Nom:	Date:
Nom:	Date:

NOTE À L'INTENTION DES ÉVALUATEURS : Ces grilles d'évaluation comprennent les critères de base. Ces grilles doivent être utilisées de concert avec la DP afin que l'évaluation se fasse rigoureusement en conformité avec les critères publiés

ÉVALUATION TECHNIQUE

EXIGENCES OBLIGATOIRE

Critère d'évaluation	Satisfait	Non Satisfait
Les exigences relatives à la présentation des offres aux Instructions uniformisées 2003 sont satisfaites.		
Les renseignements sur les anciens fonctionnaires ont été vérifiés.		
Les attestations à la partie 5 sont complètes et signées (soit au moment de la présentation de la soumission ou par la suite)		
L'Annexe "B" - Base de Paiement est fournis		
Commentaires :		

Critère d'évaluation	Satisfait	Non Satisfait
M1. EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE (Les campagnes seront évaluées au critère coté R.1)		
<p>Le soumissionnaire DOIT démontrer son expérience et son expertise dans la conception et la réalisation de campagnes de publicité et de marketing en soumettant deux (2) exemples de campagnes produites et réalisées au cours des trois (3) années précédant la date de clôture des soumissions.</p> <ul style="list-style-type: none"> – L'un des exemples doit correspondre à une campagne de marketing et de publicité multimédia intégrée ciblant divers publics et ayant les femmes comme principal public cible. – L'un des exemples doit correspondre à une campagne qui visait un changement de mentalité (façon de penser). 		
Commentaires :		

Critère d'évaluation	Satisfait	Non Satisfait
M2. PERSONNEL CLÉ (Le personnel sera évalué au critère coté R.2)		
<p>Le soumissionnaire DOIT proposer au moins une (1) ressource par principale catégorie de service figurant ci-dessous. Voici le nombre minimum d'années d'expérience exigées pour chacune :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Stratégie et direction des comptes - trois (3) ans à titre de chargé de compte, principal chargé de compte ou l'équivalent; – Stratégie et direction des médias - cinq (5) ans à titre de stratège des médias, directeur des médias ou l'équivalent; – Stratégie et direction de l'engagement numérique (y compris le Web et les supports interactifs) - cinq (5) ans à titre de stratège de l'engagement numérique, stratège du Web et des supports interactifs ou directeur des médias numériques; – Stratégie et direction de la création - cinq (5) ans à titre de directeur de la création, directeur principal de la création, directeur du groupe de la création ou l'équivalent. 		
Commentaires :		

LES PROPOSITIONS QUI NE RESPECTENT PAS TOUS LES CRITÈRES OBLIGATOIRES NE SERONT PAS RETENUES.

R. CRITÈRES TECHNIQUES COTÉS

Les soumissions seront évaluées et cotées en fonction de critères d'évaluation précis définis en détail dans la présente section. Pour que leur proposition soit jugée recevable, les offrants doivent obtenir le minimum requis de 60% des points pour chaque critère évalué. Les propositions qui n'obtiendront pas ce minimum pour l'un des critères ne seront pas prises en considération.

Critère cotés	Points Minimum Requis	Points Maximum
C.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE	180 points	300 points
C.2 PERSONNEL CLÉ	120 points	200 points
C.3 COMPRÉHENSION DES EXIGENCES ET APPROCHE PROPOSÉE	150 points	250 points

INSTRUCTIONS AUX ÉVALUATEURS

VEUILLEZ LIRE TOUT CE DOCUMENT ATTENTIVEMENT AVANT D'ENTREPRENDRE L'ÉVALUATION DES EXIGENCES COTÉS

- La grille de pointage suivante sera utilisée pour l'évaluation des critères cotés.
- SEULS les facteurs de pourcentage indiqués dans le tableau suivant doivent être inscrits dans les grilles d'évaluation qui suivent. En d'autres mots, les évaluateurs DOIVENT choisir des facteurs de pourcentage SEULEMENT parmi les suivants : 1, 2, 3, 4, 5 et 0. Les facteurs tels que 1,75, 2,5, etc. NE DOIVENT PAS être utilisés.
- Les " points " et "pointage total " seront calculés dans les grilles en fonction des facteurs de pourcentage attribués. Les évaluateurs NE DOIVENT PAS attribuer un nombre de " points " ne correspondant pas au facteur de pourcentage. Par exemple, 2.5/10 n'est pas un pointage acceptable, car 0,25 n'est pas un facteur de pourcentage disponible dans le tableau suivant.

Facteur de pourcentage	Pourcentage du total des points	Rating Level
0	0%	Aucun détail n'est fourni sur la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. L'évaluation est impossible.
1	20%	Inacceptable - Description très limitée de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a nombreuses faiblesses et/ou déficiences qui présentent un ou des risques important pour le projet.
2	40%	Faible - Description limitée de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a plusieurs faiblesses et/ou déficiences qui présentent un ou des risques important pour le projet.
3	60%	Moyen - Description partielle de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a des faiblesses et/ou déficiences limitées qui présentent un ou des risques faibles pour le projet.
4	80%	Satisfaisant - Description complète de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a des faiblesses et/ou déficiences minimales qui ne présenteront vraisemblablement pas de risques pour le projet.
5	100%	Fort - Description exhaustive de la façon dont le

Solicitation No. - N° de l'invitation

W5830-130004/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

W5830-13-0004

cz002W5830-130004

		soumissionnaire répond à tous les critères et/ou les dépasse. Pas de faiblesse ou de déficiences évidentes Pas de risques pour le projet.
--	--	--

R.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE

R1.1 Réflexion stratégique (solution/concept créatif) - Jusqu'à un maximum de 90 points			
Évaluation du critère	Exemple	Facteur de pourcentage	Points
Le soumissionnaire : <ul style="list-style-type: none"> – a formulé de façon claire et succincte les objectifs du client et le rôle de l'agence; – a manifesté une compréhension profonde des marchés et des publics cibles pour le produit, le service ou les questions sociales; – a extrapolé les renseignements clés pour justifier des recommandations en matière de création et de médias; – a recommandé des éléments créatifs judicieux et a décrit pourquoi et comment les idées créatives ont trouvé écho chez les auditoires cibles et les ont motivés; – a expliqué la convergence des éléments créatifs et des messages de façon à montrer de quelle manière et pour quelles raisons ils fonctionnaient ensemble et ont permis d'atteindre les objectifs opérationnels établis 	1	_____	_____ / 90
	2	_____	_____ / 90
		Moyen	_____ / 90
Commentaires :			

R1.2 Réflexion stratégique (médias) - Jusqu'à un maximum de 60 points			
Évaluation du critère	Exemple	Facteur de pourcentage	Points
Le soumissionnaire : <ul style="list-style-type: none"> – a préparé une approche globale de la recommandation de modes de communication particuliers destinés à atteindre les objectifs; – a formulé des recommandations appuyées par des données probantes et se concentraient sur les résultats; – a assuré une exécution du plan média conforme à la stratégie 	1	_____	_____ / 60
	2	_____	_____ / 60
		Moyen	_____ / 60
Commentaires :			

R1.3 Qualité du matériel créatif - Jusqu'à un maximum de 25 points

Évaluation du critère	Exemple	Facteur de pourcentage	Points
Le soumissionnaire : – a produit des éléments créatifs (mise en page, jeu des acteurs à l'écran, voix hors champ, son, animation, direction artistique, cinématographie, technique globale, photographie, etc.) de grande qualité et solides sur le plan technique, qui ont permis d'atteindre les objectifs stratégiques établis du projet.	1	_____	_____ / 25
	2	_____	_____ / 25
Moyen			_____ / 25

Commentaires :**R1.4 Étendue et profondeur de l'expérience à l'égard d'une gamme de médias - Jusqu'à un maximum de 40 points**

Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Le soumissionnaire : – A démontré de l'expérience dans l'utilisation de divers médias traditionnels et non traditionnels (p. ex. télévision, radio, cinéma, imprimés, hors domicile, médias numériques, y compris les supports mobiles et interactifs). – A démontré de l'expérience dans la conception et la mise en œuvre d'innovations dans les médias.	_____	_____ / 40
Commentaires :		

R1.5 Étendue et profondeur de l'expérience auprès de publics cibles comportant divers profils démographiques ou ethnographiques - Jusqu'à un maximum de 35 points

Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Le soumissionnaire: – A démontré de l'expérience dans la réalisation de campagnes visant une variété de publics différents.	_____	_____ / 35
Commentaires :		

R1.6 Problèmes et solutions - Jusqu'à un maximum de 50 points

Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Le soumissionnaire: – A démontré de l'expérience dans la proposition de solutions à des problèmes imprévus rencontrés pendant une campagne (par exemple, problèmes concernant le processus de révision, le respect des échéances, la gestion, le processus d'approbation du client, des changements imprévus dans l'orientation stratégique, etc.).	_____	_____ / 50
Commentaires :		

Pointage total alloué pour le critère C.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE : _____ / 300 points

R.2 PERSONNEL CLÉ

Le curriculum vitæ (CV) de chaque catégorie de service sera évalué et noté collectivement. La note totale pour chaque catégorie de service sera la note moyenne des CV présentés pour cette catégorie.

R2.1 Stratégie et direction des comptes - Jusqu'à un maximum de 50 points			
Évaluation du critère	CV	Facteur de pourcentage	Points
Le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing; de 3 à 5 ans; de 6 à 9 ans; plus de 10 ans [4 points pour de 3 à 5 ans, 6 points pour de 6 à 9 ans, 8 points pour 10 ans et plus, pour un total possible de 8 points]	1	_____	_____ / 8
	2	_____	_____ / 8
	3	_____	_____ / 8
		Moyen	_____ / 8
La combinaison pertinente de formation scolaire, d'agréments professionnels et de perfectionnement professionnel connexe;	1	_____	_____ / 5
	2	_____	_____ / 5
	3	_____	_____ / 5
		Moyen	_____ / 5
Démontrer que la personne proposée sera apte à exécuter les campagnes de marketing et de publicité pour le recrutement du MDN;	1	_____	_____ / 7
	2	_____	_____ / 7
	3	_____	_____ / 7
		Moyen	_____ / 7
Présenter un (1) ou deux (2) exemples de projets qui démontrent les capacités de la personne à :			
1. s'adapter à un milieu en évolution.	1	_____	_____ / 30
	2	_____	_____ / 30
	3	_____	_____ / 30
		Moyen	_____ / 30
2. présenter des idées et des options stratégiques, en plus d'assurer la gestion d'un projet.	1	_____	_____ / 30
	2	_____	_____ / 30
	3	_____	_____ / 30
		Moyen	_____ / 30
		TOTAL	_____ / 80
Commentaires :			

R2.2 Stratégie et direction des médias - Jusqu'à un maximum de 50 points			
Évaluation du critère	CV	Facteur de pourcentage	Points
Le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing; de 3 à 5 ans; de 6 à 9 ans; plus de 10 ans [4 points pour de 3 à 5 ans, 6 points pour de 6 à 9 ans, 8 points pour 10 ans et plus, pour un total possible de 8 points]	1	_____	_____ / 8
	2	_____	_____ / 8
	3	_____	_____ / 8
	Moyen		_____ / 8
La combinaison pertinente de formation scolaire, d'agrément professionnels et de perfectionnement professionnel connexe;	1	_____	_____ / 5
	2	_____	_____ / 5
	3	_____	_____ / 5
Moyen		_____ / 5	
Démontrer que la personne proposée sera apte à exécuter les campagnes de marketing et de publicité pour le recrutement du MDN;	1	_____	_____ / 7
	2	_____	_____ / 7
	3	_____	_____ / 7
Moyen		_____ / 7	
Présenter un (1) ou deux (2) exemples de projets qui démontrent les capacités de la personne à :			
1. assurer une planification annuelle, c'est-à-dire à adopter une approche à long terme (au moins une année entière).	1	_____	_____ / 15
	2	_____	_____ / 15
	3	_____	_____ / 15
Moyen		_____ / 15	
2. prendre en compte plusieurs campagnes de marketing et de publicité assorties de priorités différentes et concurrentes.	1	_____	_____ / 15
	2	_____	_____ / 15
	3	_____	_____ / 15
Moyen		_____ / 15	
		TOTAL	_____ / 50
Commentaires :			

R2.3 Stratégie et direction de l'engagement numérique (y compris le Web et les supports interactifs) - Up to a maximum of 30 points

Évaluation du critère	CV	Facteur de pourcentage	Points
Le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing; de 3 à 5 ans; de 6 à 9 ans; plus de 10 ans [4 points pour de 3 à 5 ans, 6 points pour de 6 à 9 ans, 8 points pour 10 ans et plus, pour un total possible de 8 points]	1	_____	____ / 8
	2	_____	____ / 8
	3	_____	____ / 8
Moyen			____ / 8
La combinaison pertinente de formation scolaire, d'agréments professionnels et de perfectionnement professionnel connexe;	1	_____	____ / 5
	2	_____	____ / 5
	3	_____	____ / 5
Moyen			____ / 5
Démontrer que la personne proposée sera apte à exécuter les campagnes de marketing et de publicité pour le recrutement du MDN;	1	_____	____ / 7
	2	_____	____ / 7
	3	_____	____ / 7
Moyen			____ / 7
Présenter un (1) ou deux (2) exemples de projets qui démontrent les capacités de la personne à :			
1. concevoir, mettre en œuvre et évaluer une campagne professionnelle d'engagement numérique ou de médias sociaux.	1	_____	____ / 5
	2	_____	____ / 5
	3	_____	____ / 5
Moyen			____ / 5
2. concevoir, mettre en œuvre et évaluer un site Web à grande échelle auquel les médias sociaux sont intégrés et à fournir des conseils à cet égard.	1	_____	____ / 5
	2	_____	____ / 5
	3	_____	____ / 5
Moyen			____ / 5
TOTAL			____ / 30

Commentaires :

R2.4 Stratégie et direction de la création - Up to a maximum of 40 points

Évaluation du critère	CV	Facteur de pourcentage	Points
Le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing; de 3 à 5 ans; de 6 à 9 ans; plus de 10 ans [4 points pour de 3 à 5 ans, 6 points pour de 6 à 9 ans, 8 points pour 10 ans et plus, pour un total possible de 8 points]	1	_____	_____ / 8
	2	_____	_____ / 8
	3	_____	_____ / 8
		Moyen	_____ / 8
La combinaison pertinente de formation scolaire, d'agrèments professionnels et de perfectionnement professionnel connexe;	1	_____	_____ / 5
	2	_____	_____ / 5
	3	_____	_____ / 5
		Moyen	_____ / 5
Démontrer que la personne proposée sera apte à exécuter les campagnes de marketing et de publicité pour le recrutement du MDN;	1	_____	_____ / 7
	2	_____	_____ / 7
	3	_____	_____ / 7
		Moyen	_____ / 7
Présenter un (1) ou deux (2) exemples de projets qui démontrent les capacités de la personne dans les quatre (4) volets ci-dessous :			
1. création ciblant les jeunes et les jeunes adulte.	1	_____	_____ / 5
	2	_____	_____ / 5
	3	_____	_____ / 5
		Moyen	_____ / 5
2. contenu de marketing numérique suscitant l'engagement.	1	_____	_____ / 5
	2	_____	_____ / 5
	3	_____	_____ / 5
		Moyen	_____ / 5
3. création d'innovations en publicité hors domicile et numérique.	1	_____	_____ / 5
	2	_____	_____ / 5
	3	_____	_____ / 5
		Moyen	_____ / 5
4. création dans le cadre d'un contexte budgétaire limité et exemple d'œuvre produite dont il existe des images vidéo ou des photos.	1	_____	_____ / 5
	2	_____	_____ / 5
	3	_____	_____ / 5
		Moyen	_____ / 5
		TOTAL	_____ / 40
Commentaires :			

Pointage total alloué pour le critère C.2 PERSONNEL CLÉ : _____ / 200 points

R.3 COMPRÉHENSION DES EXIGENCES ET APPROCHE PROPOSÉE

R3.1 Vision de la campagne - Jusqu'à un maximum de 70 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Le soumissionnaire devrait : <ul style="list-style-type: none"> – prouve sa compréhension des publics-cibles et décrit les meilleures façons de communiquer avec eux (en précisant les idées, les observations qui sous-tendent chaque suggestion); – explique clairement et succinctement les objectifs de la campagne publicitaire; – explique comment en arriver aux idées clés et aux recommandations nécessaires à la création, le média (incluant les partenariats), et qu'il développe aussi ses suggestions de stratégies de mobilisation. 	_____	_____ / 70
Commentaires :		

R3.2 Compréhension de l'environnement public - Jusqu'à un maximum de 30 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Le soumissionnaire devrait exprimer une compréhension claire de l'environnement public et de ses possibles effets positifs ou négatifs sur la campagne.	_____	_____ / 30
Commentaires :		

R3.3 Systèmes de gestion solides - Jusqu'à un maximum de 40 points

Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Le soumissionnaire devrait décrire sa méthode d'affectation des ressources aux projets et de contrôle des budgets et des échéanciers; les systèmes et les processus en place pour gérer les projets susceptibles d'exiger l'utilisation des mêmes ressources limitées, de même que son approche de l'acquisition d'une capacité de pointe.	_____	_____ / 25
Le soumissionnaire devrait inclure un exemple de leurs systèmes de gestion et de la manière que ceux-ci améliorent la performance et l'efficacité au travail.	_____	_____ / 15
	Total	_____ / 40

Commentaires :**R3.4 Processus d'assurance de la qualité pour l'adaptation linguistique et créative - Jusqu'à un maximum de 50 points**

Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Le soumissionnaire devrait décrire ses processus d'assurance de la qualité du matériel de création qui est traduit ou adapté de l'une des deux langues officielles du Canada à l'autre, ou dans différentes autres langues à l'intention de divers groupes ethnoculturels.	_____	_____ / 25
Le soumissionnaire devrait fournir un exemple d'adaptation créative, c'est-à-dire une copie de la publicité proprement dite dans sa langue originale (anglais, français ou autre) accompagnée de sa version française et/ou anglaise, selon le cas.	_____	_____ / 25
	Total	_____ / 50

Commentaires :

Solicitation No. - N° de l'invitation

W5830-130004/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

W5830-13-0004

cz002W5830-130004

R3.5 Plan Média - Jusqu'à un maximum de 60 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Le soumissionnaire devrait montrer une compréhension claire de la réalisation du plan média national pour une campagne multimédia intégrée destinée à différents publics et de son incidence de la Loi sur les langues officielles (LLO).	_____	_____ / 30
Le soumissionnaire devrait fournir un (1) exemple de plan média d'une campagne multimédia intégrée nationale. L'exemple devrait comprendre une explication du processus d'approbation et l'historique des révisions.	_____	_____ / 30
	Total	_____ / 60
Commentaires :		

Pointage total alloué pour le critère C.3 COMPRÉHENSION DES EXIGENCES ET APPROCHE PROPOSÉE : _____ /250 points

APPENDICE " 1 "**Exemple de modèle fourni - " EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE "**

Afin que l'équipe d'évaluation obtienne les renseignements nécessaires pour évaluer la campagne de marketing et de publicité, veuillez à fournir les renseignements ci-dessous pour chaque campagne. Ces données seront combinées avec les détails fournis dans le cadre de l'énoncé de travail.

Le soumissionnaire devrait se servir des en-têtes et sous-titres fournis ci-dessous; s'exprimer en langage clair; fournir les faits et les sources; veiller à l'étiquetage correct des exemples de création.

EXEMPLE NO _____

SECTION I : RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Nom de l'agence :

Titre de la campagne :

Nom du client :

Dates de la campagne :

Région géographique visée :

A. Étendue budgétaire pour les médias :

___ moins de 250 k\$ ___ de 250 à 500 k\$ ___ de 500 k\$ à 1 M\$

___ de 1 à 2 M\$ ___ de 2 à 3 M\$ ___ plus de 3 M\$

B. Étendue budgétaire pour la production :

___ moins de 250 k\$ ___ de 250 à 500 k\$ ___ de 500 k\$ à 1 M\$

___ de 1 à 2 M\$ ___ de 2 à 3 M\$ ___ plus de 3 M\$

SECTION II : ANALYSE DE SITUATION (limite de 300 mots)

Décrivez les exigences opérationnelles du client, les difficultés ou les occasions qui se sont présentées et ce que votre agence a été appelée à faire. Incluez une description des produits, des services ou des enjeux sociaux au cœur de la campagne, le ou les marchés visés et le ou les publics cibles.

SECTION III : RÉFLEXION STRATÉGIQUE (limite de 700 mots)

Décrivez la réflexion stratégique qui sous-tend l'approche de création et la stratégie de médias que vous avez adoptées afin de répondre aux objectifs de votre client. Vous devriez notamment fournir les renseignements suivants : un résumé des données clés, de l'information ou des perceptions (y compris des outils de recherche de l'industrie des médias en particulier - consultez EXIGENCE - EXPÉRIENCE 3) qui ont mené à vos recommandations stratégiques; une description de l'idée créative; le message principal; les publics cibles; les raisons pour lesquelles vous avez jugé que l'idée convaincrail le ou les auditoires cibles et provoquerait la réaction voulue; un résumé de la stratégie média; et les innovations dans les médias (s'il y a lieu).

SECTION IV : EXÉCUTION DE LA CAMPAGNE (limite de 400 mots)

Décrivez les méthodes employées et la façon dont tous les éléments de la campagne étaient rattachés. Expliquez le mode d'exécution de l'idée créative dans les différents médias utilisés et illustrez le rôle de chaque élément ainsi que la synergie entre chacun d'eux. Résumez le plan média (pourcentage du

Solicitation No. - N° de l'invitation

W5830-130004/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz002W5830-130004

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

W5830-13-0004

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

budget affecté à chaque média, pondérations et dates de mise en œuvre par média) ainsi que les raisons connexes.

SECTION V : RÉSULTATS (limite de 300 mots)

Résumez les résultats de la campagne. Les résultats doivent porter sur toute la durée de la campagne, et non uniquement sur les périodes de pointe, lorsqu'ils étaient optimaux. Incluez les paramètres de la campagne (indicateurs de rendement clés) ainsi que les résultats par rapport aux jalons et aux objectifs opérationnels du client.

SECTION VI : GÉNÉRALITÉS [FACULTATIF] (limite de 300 mots)

Fournissez tout renseignement supplémentaire permettant de mieux comprendre les résultats de la campagne et l'apport de votre entreprise. Expliquez par exemple les difficultés particulières que vous avez éprouvées et résolues, les prix remportés pour la campagne, etc.

Appendice " 2 "

MND - Information supplémentaire

1. CONTEXTE ACTUEL

1.1 Départ de l'Afghanistan

Afin de s'adapter au départ des FAC de l'Afghanistan, on a établi les priorités de la Défense suivantes :

- exécuter des initiatives pour mettre fin à la mission de combat des FAC en Afghanistan;
- planifier, concevoir et exécuter des initiatives de disponibilité opérationnelle post 2011;
- planifier et renforcer la capacité d'exécuter les initiatives de reconstitution et de disponibilité opérationnelle.
- maintenir la capacité de mener six missions principales au Canada, en Amérique du Nord et dans le monde (conformément à la Stratégie de défense Le Canada d'abord)
<http://www.forces.gc.ca/fr/a-propos/canada-d-abord-strategie-defense-sommaire.page>

Source : Priorités de la Défense 2011-2014

Le départ de l'Afghanistan peut donner l'impression aux recrues potentielles que le rythme opérationnel a ralenti.

1.2 Perceptions actuelles des Forces armées canadiennes

L'étude portant sur les perceptions des Canadiens a permis de recueillir les impressions de 10 groupes témoins. On trouvera plus bas les constatations à partir de la recherche qualitative menée en mars 2013. (Les résultats de la recherche sur l'opinion publique sur le MDN/les FAC sont conservés à Bibliothèque et Archives : <http://amicus.collectionscanada.ca/porr-rrop-bin/Main/RouteRqst>)

Connaissance, impressions et perceptions relatives aux FAC

La connaissance des FAC et de ses activités était relativement faible, mais les impressions et les perceptions au sujet de l'organisation étaient tout à fait positives.

Connaissance des FAC

Quand on leur demandait de se souvenir d'une histoire ou d'un élément récent relatif aux FAC, les participants avaient tendance à souligner des histoires relatives à l'achat d'équipement ou à des histoires qui ont occupé la une des journaux pendant la période de référence. Au delà des achats, l'Afghanistan a été parfois mentionné, quoique typiquement seulement dans la mesure où les troupes canadiennes étaient (ou, selon certains, sont) sur le terrain dans ce pays. De plus, certains participants ont évoqué des histoires agréables, comme le retour au pays des troupes canadiennes après des missions à l'étranger. Certains ont souligné certains faits plus négatifs, comme la couverture médiatique de l'arrestation et du procès de Russell Williams et l'utilisation non appropriée de l'équipement militaire par le personnel du MDN et des FAC.

Quand on leur demandait jusqu'à quel point ils connaissaient les Forces armées canadiennes et leurs activités, la plupart des participants se sont eux mêmes jugés pas très ou pas du tout familiers avec les FAC.

Impressions et perceptions des FAC

Les perceptions des FAC étaient très favorables, allant de modérément à fortement positives. Les mots utilisés habituellement pour décrire les FAC, et offerts comme justification de leur impression, allaient de bien respectées, bien entraînées, disciplinées, capables, à honnêtes, polies, efficaces et axées sur la paix. Certains participants ont attribué leur impression positive des FAC à leur réputation internationale (que les FAC sont respectées sur la scène internationale), à leur travail humanitaire à l'étranger ou à leurs missions de maintien de la paix, ainsi que de leur héritage en matière de maintien de la paix.

Quand la discussion portait surtout sur les perceptions des participants quant aux rôles et responsabilités des FAC, deux thèmes semblaient dominer : le rôle du Canada pour le maintien de la paix, et la protection des Canadiens et de la souveraineté du pays. D'autres rôles et responsabilités nationaux ont aussi été mentionnés régulièrement comme les activités de recherche et de sauvetage, ainsi que l'aide en cas de désastre ou les mesures d'urgence.

Sur la scène internationale

On se rappelait peu des missions des FAC à l'étranger au cours des six derniers mois, à part celle de l'Afghanistan. On s'entendait pour dire que les FAC étaient actives ailleurs qu'au Canada, mais les participants pouvaient difficilement préciser à quel endroit.

Le Nord

Pour ce qui est du Nord, la plupart des participants étaient au moins modérément au courant de certains dossiers liés à l'Arctique canadien. Les revendications territoriales et l'environnement semblaient être les éléments dont les participants parlaient quand il était question de l'Arctique.

Souveraineté de l'Arctique

Un nombre relativement peu élevé de participants avaient déjà entendu l'expression " souveraineté dans l'Arctique ". Malgré cela, bon nombre d'entre eux comprenaient bien l'expression en général, soit par déduction à partir des mots utilisés ou en raison de la couverture médiatique des dossiers qui traitent de la question. Cela dit, la plupart avaient très peu entendu parler de la souveraineté dans l'Arctique récemment.

Activités des FAC dans le Nord

En s'attardant sur les FAC et le Nord, bon nombre de participants ont déclaré être au courant, au moins de façon générale, que les FAC tenaient des exercices et des opérations dans l'Arctique, notamment des patrouilles régulières. De plus, la plupart d'entre eux croient qu'il est important que le Canada maintienne des patrouilles dans le Nord.

Le passage du Nord-Ouest

La plupart des participants savent que les cours d'eau dans le Nord deviennent praticables. Cependant, plusieurs déclarent ne savoir que peu de choses à ce sujet.

2. Économie/emploi

- Les taux d'emploi ont augmenté en général depuis 2009 et, en mai 2013, l'emploi a connu une croissance de 1,4 p. 100 comparativement aux 12 mois précédents. La croissance de l'emploi a été observée en Ontario, au Québec, en Alberta, au Nouveau Brunswick et au Manitoba, et s'est produite dans les domaines de la construction, du commerce de détail et de gros, d'" autres services " et des services aux entreprises, services relatifs aux bâtiments et autres services de soutien. L'emploi a connu un déclin à l'Île du Prince Édouard.
- La majorité des nouvelles recrues (57 p. 100) occupaient des emplois à temps plein quand ils ont postulé un emploi au sein des Forces armées canadiennes.
- Environ 12,8 p. 100 des familles canadiennes sont dirigées par une femme monoparentale. Les parents seuls connaissent un plus haut taux de chômage (8,1 p. 100) que la moyenne canadienne (6,8 p. 100).
- Environ un cinquième des personnes âgées de plus de 15 ans ne vivent pas dans une famille de recensement, qui comprend ceux qui vivent seuls, avec seulement des personnes non apparentées ou avec d'autres membres de leur famille. Cela signifie que les efforts de recrutement doivent être dirigés vers les femmes célibataires ainsi que celles avec des familles.

3. Vie sociale

On perçoit les FAC comme un " mode de vie " plus que comme une option comparativement à d'autres employeurs du secteur public ou privé.

- Les considérations financières (incluant le salaire et les avantages sociaux), l'horaire de travail (souplesse qui contribue à mieux équilibrer les responsabilités personnelles et la vie professionnelle), et le lieu de travail (qui compte aussi pour la conciliation travail/famille) sont les éléments les plus importants au moment de choisir un emploi ou un employeur.
- Les recrues nouvelles ou récentes avec moins d'éducation accordent généralement une plus grande influence à d'autres dans leur décision de se joindre aux FAC (une moyenne de huit points plus élevée).
- Deux recrues nouvelles ou récentes sur quatre (42 p. 100) ont indiqué que leur père avait eu une certaine influence sur leur décision de joindre les rangs des FAC. Les pairs (38 p. 100) et leur mère (34 p. 100) ont aussi exercé une influence sur la décision de ces personnes. D'autres membres de la communauté, comme les enseignants et les conseillers en orientation, n'ont pas été mentionnés comme des personnes ayant exercé une influence. Cependant, les femmes semblent avoir moins reçu l'appui de leur père au moment de choisir de se joindre aux FAC.
- Les femmes sont plus enclines à participer à des activités créatives comme l'art culinaire et les arts visuels que les hommes, mais elles accordent moins d'importance au fait d'être créatives dans leur emploi.
- Les femmes accordent une plus grande importance au fait d'aider les autres et de redonner à leur communauté.
- L'introduction de nouvelles normes de condition physique pour les Forces armées canadiennes, en avril 2013, a apporté un nouvel éclairage sur le défi physique que représentent les Forces armées canadiennes.
- Les femmes participent moins aux sports d'équipe, et s'adonnent moins aux jeux vidéo ou aux sports individuels.

4. Aspect politique

En janvier 2013, l'armée américaine a permis aux femmes militaires de servir dans des rôles de combat, décision qui a fait l'objet d'une couverture médiatique et a entraîné l'analyse des pratiques dans d'autres pays. Cela a pu augmenter la connaissance qu'ont les Canadiens de la politique des FAC portant sur les femmes servant comme militaires.

Les initiatives à venir des Forces canadiennes ont été mentionnées dans le discours du Trône et le Budget fédéral de 2013, qui ouvriront la voie au financement des FAC et du MDN pour un avenir prévisible.

Sur le plan financier, dans son effort pour arriver à l'équilibre budgétaire d'ici 2014-2015, le gouvernement envisage de freiner la croissance des dépenses consacrées à la défense. Dans le cadre de son examen stratégique, le MDN est invité à apporter des modifications afin de rationaliser ses activités, d'optimiser les économies et d'harmoniser ses programmes avec les missions et les priorités centrales du gouvernement.

5. Analyse PEST du recrutement des femmes

En plus des points susmentionnés relativement à la population canadienne générale, la section suivante porte sur d'autres constatations se rapportant particulièrement aux femmes.

Facteurs politiques

En janvier 2013, l'armée américaine a levé l'interdiction pour les femmes d'occuper des rôles de combat, et les médias en ont parlé, ce qui a mené à une couverture des pratiques dans d'autres pays. Cela a

peut-être augmenté la connaissance des Canadiens de la politique des femmes servant comme militaires au sein des FAC.

Facteurs économiques

Environ 12,8 p. 100 des familles canadiennes ont une femme à leur tête comme seul parent. Les parents seuls connaissent un taux de chômage plus élevé (8,1 p. 100) que la moyenne canadienne (6,8 p. 100).

Environ un cinquième des personnes âgées de plus de 15 ans ne vivent pas dans une famille de recensement, qui comprend ceux qui vivent seuls, avec seulement des personnes non apparentées ou avec d'autres membres de leur famille. Cela signifie que les efforts de recrutement doivent être dirigés vers les femmes célibataires ainsi que celles avec des familles.

Facteurs sociaux

- Deux recrues nouvelles ou récentes sur quatre (42 p. 100) ont indiqué que leur père avait eu une certaine influence sur leur décision de joindre les rangs des FAC. Les pairs (38 p. 100) et leur mère (34 p. 100) ont aussi exercé une influence sur la décision de ces personnes. D'autres membres de la communauté, comme les enseignants et les conseillers en orientation, n'ont pas été mentionnés comme des personnes ayant exercé une influence. Cependant, les femmes semblent avoir moins reçu l'appui de leur père au moment de choisir de se joindre aux FAC.
- Les femmes sont plus enclines à participer à des activités créatives comme l'art culinaire et les arts visuels que les hommes, mais elles accordent moins d'importance au fait d'être créatives dans leur emploi.
- Les femmes accordent une plus grande importance au fait d'aider les autres et de redonner à leur communauté.
- Les femmes participent moins aux sports d'équipe, et s'adonnent moins aux jeux vidéos ou aux sports individuels

Analyse stratégique des écarts

Les obstacles auxquels les FAC font face au moment de recruter des femmes, tel qu'identifié dans le test témoin des femmes et la recherche formative, sont :

- si jamais on considère les FAC comme une option d'emploi, elles sont considérées parmi une gamme d'autres possibilités d'emploi;
- manque de perception de " normalité " au sein des FAC, peur de manquer d'équilibre travail/famille;
- manque de connaissance des caractéristiques quotidiennes des militaires au sein des Forces (comme le salaire, l'horaire de travail, le potentiel de déploiement, et la durée de l'engagement);
- manque de connaissance de la gamme d'emplois offerts par les FAC (en particulier les emplois non liés au combat);
- les FAC sont vues comme un milieu masculin, exigeant au plan physique, difficile pour le caractère et vieux jeu.

Facteurs technologiques

Internet joue un rôle important au moment de chercher un emploi.

6. Concurrence

Les FAC demeurent une des sources d'emplois les plus recherchées du Canada alors que près de 19 000 hommes et femmes ont fait une demande d'emploi dans la Force régulière durant l'AF 2012 2013 et que 4 806 nouveaux membres ont été recrutés. Les nouveaux militaires du rang recrutés appartiennent pour la plupart au groupe d'âge des 18 23 ans (57 p. 100) et les nouveaux officiers, au groupe d'âge des 17 19 ans (36 p. 100).

Les secteurs qui font une vive concurrence aux FAC sont, entre autres, les organismes publics comme les corps de police, la GRC, la fonction publique, le secteur de la sécurité et les commissionnaires.

Compte tenu de l'énorme choix de professions et de perspectives de carrière dans les FAC, il y a de la concurrence avec le secteur privé. Les candidats compétents choisissent parfois le monde des affaires au début de leur carrière ou modifient à mi-chemin le cours de leur carrière dans les FAC.

En plus du travail exaltant et unique qui définit les FAC, l'organisation offre des salaires concurrentiels, une gamme complète d'avantages sociaux, et de l'encadrement personnel et professionnel, ce qui continue de constituer de puissants incitatifs pour les candidats. Par ailleurs, les FAC offrent des postes à temps plein et à temps partiel, l'éducation et la formation, des congés et du temps pour les loisirs, et elles insistent sur la conciliation entre le travail et la vie personnelle.

Ce sont autant d'avantages que les FAC ont toujours mis de l'avant et qu'elles continuent de privilégier comme avantages fondamentaux en guise et lieu de concurrence.

En tant que spécialistes du marketing en matière de recrutement, nous devons impérativement continuer de rechercher des méthodes créatives, novatrices et efficaces faisant intervenir le meilleur de nos ressources pour attirer les membres de l'auditoire cible dans les Forces armées canadiennes d'aujourd'hui.