

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

**RETURN BIDS TO :**

**RETOURNER LES  
SOUMISSIONS À:**

Email : spp@international.gc.ca  
Attention: Galina Zhukov - SPFP

**REQUEST FOR PROPOSAL  
DEMANDE DE PROPOSITION**

**Proposal To: Foreign Affairs, Trade and  
Development 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 thereof.

**Proposition aux: Affaires étrangères,  
Commerce et Développement 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-annexées, au(x) prix indiqué(s)

<b>Title – Sujet</b> Plan de rajeunissement de l'image de marque et de marketing intégré	
<b>Solicitation No. – N° de l'invitation</b> 15-92886	<b>Date</b> 19 Septembre, 2014
<b>Client Reference No. – N° référence du client</b> XXXXX-XXXXXX	
<b>GETS Reference No. – N° de reference de SEAG</b> -	
<b>File No. – N° de dossier</b>	<b>CCC No. / N° CCC - FMS No. / N° VME</b>
Solicitation Closes – L'invitation prend fin <b>at – à 14 :00</b> <b>on – le 6 / 10 / 2014</b>	
<b>Time Zone</b> Fuseau horaire EST	
<b>F.O.B. - F.A.B.</b> <b>Plant-Usine:</b> <input type="checkbox"/> <b>Destination:</b> <input type="checkbox"/> <b>Other-Autre:</b> <input type="checkbox"/>	
<b>Address Inquiries to : - Adresser toutes questions à:</b> galina.zhukov@international.gc.ca	<b>Buyer Id – Id de l'acheteur</b> Galina Zhukov
<b>Telephone No. – N° de téléphone :</b> 343-203-1317	<b>FAX No. – N° de FAX</b> 613-944-2222
<b>Destination – of Goods, Services, and Construction:</b> <b>Destination – des biens, services et construction :</b>  See Herein. Informations dans le document.	

<b>Delivery required - Livraison exigée</b>  See Herein.	<b>Delivered Offered – Livraison propose</b>  Informations dans le document.
<b>Vendor/firm Name and address</b> <b>Raison sociale et adresse du fournisseur/de l'entrepreneur</b>          <b>Facsimile No. – N° de télécopieur</b> <b>Telephone No. – N° de téléphone</b>	
<b>Name and title of person authorized to sign on behalf of Vendor/firm (type or print)-</b> <b>Nom et titre de la personne autorisée à signer au nom du fournisseur/de l'entrepreneur (taper ou écrire en caractères d'imprimerie)</b>          <b>Signature</b> <span style="float: right;"><b>Date</b></span>	

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

## **TABLE DES MATIÈRES**

### **TITRE**

#### **PARTIE 1 - RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX**

1. Introduction
2. Sommaire
3. Compte rendu
4. L'Ombudsman de l'approvisionnement

#### **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. Améliorations apportées aux besoins pendant la demande de soumissions
7. Conférence des soumissionnaires

#### **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 - CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT**

1. Énoncé des travaux
2. Clauses et conditions uniformisées
3. Exigences relatives à la sécurité
4. Durée du contrat
5. Responsables
6. Paiement
7. Instructions relatives à la facturation
8. Attestations
9. Lois applicables
10. Ordre de priorité des documents
11. Assurances

#### **Liste des annexes**

- Annexe « A » Énoncé des travaux  
Annexe « B » Barème de prix

<b>DP n°: 15-92886</b>	<b>Date: 19 Septembre 2014</b>
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

- Annexe « C » Calendrier des étapes
- Annexe « D » Critères d'évaluations.

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

## **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, Barème de prix, Calendrier des étapes et les critères d'évaluations.

### **2. 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.

### **3. L'Ombudsman de l'approvisionnement**

Le Bureau de l'ombudsman de l'approvisionnement (BOA) a été mis sur pied par le gouvernement du Canada de manière à offrir aux fournisseurs un moyen indépendant de déposer des plaintes liées à l'attribution de contrats de moins de 25 000 \$ pour des biens et de moins de 100 000 \$ pour des services. Vous pouvez soulever des questions ou des préoccupations concernant une demande de soumissions ou l'attribution du contrat subséquent auprès du BOA par téléphone, au 1-866-734-5169 ou par courriel, à l'adresse [boa.opo@boa-opo.gc.ca](mailto:boa.opo@boa-opo.gc.ca). Vous pouvez également obtenir de plus amples informations sur les services qu'offre le BOA, en consultant son site Web, à l'adresse [www.opo-boa.gc.ca](http://www.opo-boa.gc.ca).

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

## **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-uniformisees-d-achat)(<https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisees-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](#), (14-06-26) Instructions uniformisées - biens ou services - besoins concurrentiels, est incorporé par renvoi dans la demande de soumissions et en fait partie intégrante.

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 Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD) au plus tard à la date, à l'heure et à l'endroit indiqués à la page 1 de la demande de soumissions.

### **3. Ancien fonctionnaire**

**Demande de Proposition (DP)**  
**Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)**

**Ancien fonctionnaire – Besoins concurrentiels**

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 offrants doivent fournir l'information exigée ci-dessous avant l'émission d'une offre à commandes. 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 offres est complétée, le Canada informera l'offrant 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 l'offre non recevable.

**Définitions**

Pour les 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 les Régime de pensions du Canada](#), L.R., 1985, ch. C-8.

**Ancien fonctionnaire touchant une pension**

Selon les définitions ci-dessus, est-ce que l'offrant est un ancien fonctionnaire touchant une pension?

Oui ( ) Non ( )

Si oui, l'offrant 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 offrants acceptent que le statut de l'offrant 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](#).

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

**Directive sur le réaménagement des effectifs**

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

Si oui, l'offrant 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 sept (7) 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. Améliorations apportées au besoin pendant la demande de soumissions**

Les soumissionnaires qui estiment qu'ils peuvent améliorer, techniquement ou technologiquement, le devis descriptif ou l'énoncé des travaux contenus dans la demande de soumissions, sont invités à fournir des suggestions par écrit à l'autorité contractante identifiée

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

dans la demande de soumissions. Les soumissionnaires doivent indiquer clairement les améliorations suggérées et les motifs qui les justifient. Les suggestions, qui ne restreignent pas la concurrence ou qui ne favorisent pas un soumissionnaire en particulier, seront examinées à la condition qu'elles parviennent à l'autorité contractante au plus tard sept (7) jours avant la date de clôture de la demande de soumissions. Le Canada aura le droit d'accepter ou de rejeter n'importe quelle ou la totalité des suggestions proposées.

**7. Fondement du titre du Canada sur les droits de propriété intellectuelle**

Les Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD) 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 : 6.4.1) l'objet principal du contrat ou des biens livrables en vertu du contrat est de générer des connaissances et une information pour diffusion dans le public .

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP) Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

### **PARTIE 3 - INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS**

#### **1. Instructions pour la préparation des soumissions**

Les propositions électroniques doivent être en format PDF et la taille totale du fichier électronique ne peut pas dépasser 7 Mo. La ligne d'objet doit être dans le format suivant: Proposition de DP # 15-92886. Seules les propositions soumises par courriel seront acceptées. Le Canada demande que les soumissionnaires fournissent un fichier PDF distinct pour chaque section, et intitulé comme suit:

Section I: Soumission technique  
 Section II: Soumission financière  
 Section III: Certifications  
 Section IV: Renseignements supplémentaires

Les prix doivent figurer dans la soumission financière seulement. Aucun prix ne doit être indiqué dans une autre section de la soumission. Propositions électroniques ne doivent pas être copiés à toute autre adresse ou un individu. Le non-respect sera un motif de disqualification et la proposition ne peut être évaluée.

Vérifiez que le nom de l'autorité contractante, la date de clôture et le nombre de soumissions sont clairement identifiés dans le corps du courriel. Le défaut de se conformer aux Instructions pour la préparation des soumissions sera un motif de disqualification et la proposition ne peut être évaluée.

Le Canada demande que les soumissionnaires utilisent un système de numérotation correspondant à la demande de soumissions.

#### **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 le barème de prix à l'annexe « B ». Le montant total des taxes applicables doit être indiqué séparément.

#### **Section III : Attestations**

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

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

#### **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**

Critères d'évaluation obligatoires et techniques cotés sont inclus dans l'annexe D.

##### **2. Méthode de sélection**

**2.1** Pour être déclarée recevable, une soumission doit :

- a. respecter toutes les exigences de la demande de soumissions; et
- b. satisfaire à tous les critères obligatoires; et
- c. obtenir le nombre minimal de soixante pourcent exigés pour l'ensemble des critères d'évaluation techniques cotés. L'échelle de cotation compte 119 points.

**2.2** Les soumissions qui ne répondent pas aux exigences a) ou b) ou c) seront déclarées non recevables.

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

## **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 fautive, 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](#) (***OU insérer 2004, s'il y a lieu***). 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 à admissibilité limitée](#) » ([http://www.travail.gc.ca/fra/normes\\_equite/eq/emp/pcf/liste/inelig.shtml](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 à admissibilité limitée](#) » du PCF au moment de l'attribution du contrat.

### **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 Statut et disponibilité du personnel**

**Demande de Proposition (DP)**  
**Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)**

Le soumissionnaire atteste que, s'il obtient le contrat découlant de la demande de soumissions, chaque individu proposé dans sa soumission sera disponible pour exécuter les travaux, tel qu'exigé par les représentants du Canada, au moment indiqué dans la demande de soumissions ou convenue avec ce dernier. Si pour des raisons hors de son contrôle, le soumissionnaire est incapable de fournir les services d'un individu identifié dans sa soumission, le soumissionnaire peut proposer un remplaçant avec des qualités et une expérience similaires. Le soumissionnaire doit aviser l'autorité contractante de la raison pour le remplacement et fournir le nom, les qualités et l'expérience du remplaçant proposé. Pour les fins de cette clause, seule les raisons suivantes seront considérées comme étant hors du contrôle du soumissionnaire : la mort, la maladie, le congé de maternité et parental, la retraite, la démission, le congédiement justifié ou la résiliation par manquement d'une entente.

Si le soumissionnaire a proposé un individu qui n'est pas un employé du soumissionnaire, le soumissionnaire atteste qu'il a la permission de l'individu d'offrir ses services pour l'exécution des travaux et de soumettre son curriculum vitae au Canada. Le soumissionnaire doit, sur demande de l'autorité contractante, fournir une confirmation écrite, signée par l'individu, de la permission donnée au soumissionnaire ainsi que de sa disponibilité. Le défaut de répondre à la demande pourrait avoir pour conséquence que la soumission soit déclarée non recevable.

## **2.2 Études et expérience**

**2.2.1** Clause du Guide des CUA [A3010T](#) (2010-08-16), Études et expérience.

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

## **PARTIE 6 - 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 exécuter les travaux conformément à l'énoncé des travaux qui se trouve à l'annexe «A».

### **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-uniformisees-d-achat)(<https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisees-d-achat>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

#### **2.1 Conditions générales**

**2030 (2014-06-26)**, Conditions générales - besoins plus complexes de biens, s'appliquent au contrat et en font partie intégrante.

### **3. Exigences relatives à la sécurité**

Ce contrat ne comporte aucune exigence relative à la sécurité.

### **4. Durée du contrat**

#### **4.1 Période du contrat**

La période du contrat est de l'attribution du contrat au 31 mars, 2015.

#### **4.2 Option de prolongation du contrat**

L'entrepreneur accorde au Canada l'option irrévocable de prolonger le contrat jusqu'à concurrence de une (1) période supplémentaire de un an, 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 quinze (15) 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.

### **5. Responsables**

#### **5.1 Autorité contractante**

L'autorité contractante pour le contrat est:

Nom : Galina Zhukov

Titre : \_\_\_\_\_

Direction : \_\_\_\_\_

Adresse : 125 promenade Sussex, Ottawa ON K1A 0G2

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

Téléphone : 343-203-1317  
Télécopieur : 613-944-2222  
Courriel : galina.zhukov@international.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.

## 5.2 Chargé de projet

Le chargé de projet pour le contrat 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.

## 5.3 Représentant de l'entrepreneur *(Compléter ou supprimer, selon le cas)*

## 6. Paiement

### 6.1 Base de paiement

L'entrepreneur sera remboursé pour les coûts qu'il a raisonnablement et convenablement engagés dans l'exécution des travaux, établis conformément à la base de paiement à l'annexe B. Les droits de douane sont inclus et les taxes applicables sont en sus.

### 6.2 Limitation des dépenses

1. La responsabilité totale du Canada envers l'entrepreneur en vertu du contrat ne doit pas dépasser la somme de *(être inclus à l'attribution du contrat)* \$. Les droits de douane sont inclus et les taxes applicables sont en sus.
2. Aucune augmentation de la responsabilité totale du Canada ou du prix des travaux découlant de tout changement de conception, de toute modification ou interprétation des travaux, ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins que ces changements de conception, modifications ou interprétations n'aient été approuvés, par écrit, par l'autorité contractante avant d'être intégrés aux travaux. L'entrepreneur n'est pas tenu d'exécuter des travaux ou de fournir des services qui entraîneraient une augmentation de la responsabilité totale du Canada à moins que l'augmentation n'ait été autorisée par écrit

**Demande de Proposition (DP)**  
**Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)**

par l'autorité contractante. 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 les fonds du contrat sont insuffisants pour l'achèvement des travaux, selon la première de ces conditions à se présenter.
3. 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 Modalités de paiement – Paiements d'étape**

Le Canada effectuera les paiements d'étape conformément au calendrier des étapes détaillé à l'annexe « C » les dispositions de paiement du contrat si :

- Une facture exacte et complète ainsi que tout autre document exigé par le contrat ont été soumis conformément aux instructions de facturation prévues au contrat;
- Tous ces documents ont été vérifiés par le Canada;
- Tous les travaux associés à l'étape et le cas échéant tout bien livrable exigé ont été complétés et acceptés par le Canada.

### **6.4 Clauses du Guide des CCUA**

A9117C (2007-11-30), T1204 - demande directe du ministère client  
C0100C (2010-01-11), Discretionary Audit - Commercial Goods and/or Services  
C0711C (2008-05-12), Contrôle du temps

## **7. Instructions relatives à la facturation**

L'entrepreneur doit soumettre les factures conformément à l'article intitulé « Présentation des factures » des conditions générales accompagnées du rapport d'entretien trimestriel décrit dans l'énoncé des travaux du contrat et des rapports de service pour tous les appels rendus au cours de chaque trimestre de services. Les factures ne doivent pas être soumises avant que les travaux identifiés dans la facture soient complétés et que tous les rapports sur les demandes de services d'entretien pour les travaux identifiés dans la facture soient reçus par le chargé de projet.

L'entrepreneur doit distribuer les factures et rapports comme suit:

- a. L'original et deux (2) copies de la facture ainsi que du rapport trimestriel doivent être envoyés à l'adresse qui apparaît à la page 1 du contrat pour attestation et paiement.

## **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

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

droit de résilier le contrat pour manquement conformément aux dispositions du contrat en la matière.

#### **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 supplémentaires 2035 (2014-06-26);
- c) l'Annexe « A », Énoncé des travaux;
- d) Annexe « B » Barème de prix;
- e) Annexe « C » Calendrier des étapes;
- f) Annexe « D » Critères d'évaluations;
- g) la soumission de l'entrepreneur datée du \_\_\_\_\_

#### **11. Assurances**

L'entrepreneur est responsable de décider s'il doit s'assurer pour remplir ses obligations en vertu du contrat et pour se conformer aux lois applicables. Toute assurance souscrite ou maintenue par l'entrepreneur est à sa charge ainsi que pour son bénéfice et sa protection. Elle ne dégage pas l'entrepreneur de sa responsabilité en vertu du contrat, ni ne la diminue.

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

## ANNEXE « A »

### ÉNONCÉ DES TRAVAUX

#### 1.0 TITRE

Plan de rajeunissement de l'image de marque et de marketing intégré

#### 2.0 CONTEXTE

##### **Stratégie en matière d'éducation internationale**

Le 15 janvier 2014, l'honorable Ed Fast, ministre du Commerce international, a lancé une stratégie en matière d'éducation internationale (SEI) visant à rehausser la position du Canada en tant que chef de file mondial dans le secteur des études supérieures et de la recherche et à contribuer ainsi à la prospérité future du Canada et à celle de ses partenaires internationaux.

La Stratégie du Canada en matière d'éducation internationale vise à doubler, d'ici 2022, le nombre d'étudiants étrangers qui opteront pour le Canada, à accroître le nombre de Canadiens étudiant à l'étranger et à intensifier la coopération internationale en matière de recherche. Le principal objectif de la SEI est de doubler l'afflux d'étudiants internationaux au Canada, faisant passer leur nombre de 239 131 (2011) à 450 000 et plus d'ici 2022, ce qui permettra de créer un minimum de 86 500 nouveaux emplois nets nécessaires pour soutenir la hausse des inscriptions et l'activité économique qui en découlera. Ces chiffres semblent atteignables sans déloger les étudiants canadiens des places qui leur sont réservées.

Tel que le prévoit le Plan d'action économique de 2013, le financement de la SEI de 5 millions de dollars par an sera consacré au soutien des objectifs du programme.

Le programme pilote du gouvernement fédéral canadien, MAECD – Édu-Canada, a été financé à hauteur de 1 million de dollars canadiens par année de 2007 à 2012 et a obtenu d'importants résultats, en dépit des investissements annuels bien plus considérables de nos concurrents pour attirer les meilleurs talents. Le programme pilote a appuyé la coordination, l'élaboration, le marketing et la gestion d'une image de marque dynamique en matière d'éducation. Il a été exécuté en collaboration avec les gouvernements provinciaux et territoriaux par l'intermédiaire du Conseil des ministres de l'Éducation du Canada (CMEC). À la fin de 2012, les établissements d'enseignement canadiens, avec l'appui du réseau canadien d'ambassades et de consulats, participaient à plus de 170 activités annuelles de promotion de l'éducation dans 60 pays, avec l'image de marque « Imagine Education au/in Canada ». Pendant la durée du programme pilote, le nombre d'étudiants étrangers au Canada a augmenté de 51 p. 100.

Pour promouvoir la marque du Canada en tant que destination de choix pour les études et la recherche, on mettra au point une nouvelle identité visuelle de la marque et un nouveau message mondial. Un plan de marketing intégré triennal clair est nécessaire pour s'assurer que le Canada maintient et augmente considérablement sa part de marché en attirant les meilleurs et les plus brillants étudiants et chercheurs étrangers dans les marchés clés grâce à une campagne médiatique classique et numérique.

**Demande de Proposition (DP)**  
**Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)**

Afin de maximiser l'impact de la stratégie, on concevra et réalisera des activités de promotion de l'image de marque de façon rationnelle et optimale, de manière à mettre à profit les investissements de tous les partenaires, y compris les gouvernements provinciaux et territoriaux ainsi que les établissements d'enseignement et les associations du milieu de l'éducation.

### **La marque Imagine Education au/in Canada**

La pierre angulaire du projet pilote MAECD – Édu-Canada a été la création d'une marque internationale pour le secteur de l'éducation du Canada, ce que les parties intéressées souhaitaient depuis de nombreuses années. Des recherches ont révélé que les systèmes d'éducation au Canada (compte tenu des différents modèles dans chaque province et territoire) sont reconnus pour leur qualité, mais que le manque de cohérence entre eux crée une certaine confusion chez les étudiants internationaux. Les recherches démontrent aussi que les étudiants étrangers choisissent avant tout le pays dans lequel ils veulent étudier. Voilà pourquoi nos principaux concurrents (Australie, Royaume-Uni, France et Allemagne) ont créé des images de marque nationales dynamiques et attrayantes dans le domaine de l'éducation.

La marque Imagine Education au/in Canada, y compris la marque de commerce protégée (le logo et les lignes directrices sur l'utilisation de la marque) est le symbole visuel officiel que les missions du Canada utilisent pour promouvoir le pays en tant que destination d'études, notamment sur les sites Web, les articles promotionnels et les dépliants. Près de 250 établissements canadiens utilisent le logo de la marque sur leur matériel promotionnel.

L'image de marque a pour but de souligner la grande valeur de l'expérience éducative offerte par le Canada. La marque évoque un message d'ouverture et de soutien au moyen du concept d'« **idéalisme renforcé** ». À l'instar des systèmes de nos concurrents, nos systèmes d'éducation misent sur la qualité, et nous nous servons de notre marque pour faire valoir aux étudiants étrangers que la qualité de l'éducation au Canada leur fournira les outils nécessaires pour développer leur plein potentiel. Notre marque se veut un tremplin permettant aux étudiants internationaux de réaliser leurs rêves et leurs ambitions.

En 2011, le MAECD a chargé Ipsos Reid de mener une étude qualitative sur l'attrait du Canada en tant que destination d'études et sur les effets de la marque « Imagine Education au/in Canada ». Cette étude avait pour objectif de recueillir les commentaires des clientèles cibles sur trois marchés clés, à savoir le Brésil, la Chine et l'Inde. Les résultats révèlent que le Canada a tendance à tirer de l'arrière sur les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie comme destination de choix pour les études et qu'il n'est pas une option à laquelle on pense d'emblée. Le prestige associé aux établissements d'enseignement de calibre mondial ainsi que la tradition et le savoir-faire dans un domaine particulier de l'éducation constituent de puissants facteurs d'attraction pour les étudiants étrangers, et ces éléments ne sont généralement pas perçus comme des caractéristiques de l'éducation au Canada. Cependant, l'étude indique que les étudiants étrangers reconnaissent l'excellence de l'offre intégrée du Canada, qui ne consiste pas simplement à étudier, mais aussi à obtenir du travail pendant les études et après avoir reçu leur diplôme, voire même à immigrer au Canada par la suite.

Bien accueilli, le dépliant présenté aux groupes de discussion par Ipsos Reid a manifestement ouvert la porte à la quête de renseignements plus précis et plus pertinents pour accroître la perception du Canada comme destination d'études de choix. Or, l'appellation « Education au/in Canada » et la grande place qu'occupe le mot « Imagine » dans le slogan ont créé une certaine

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

confusion chez les participants. Il a été suggéré de mettre davantage l'accent sur les mots « Éducation » et « Canada » dans le graphisme.

Ipsos Reid a conclu que le Canada doit déployer davantage d'efforts en matière de publicité et de sensibilisation, accroître sa présence dans les médias sociaux et fournir à ses conseillers en éducation dans les missions à l'étranger des outils et des arguments de vente distinctifs, afin de promouvoir l'éducation au Canada et de faire connaître les avantages qu'offre le pays comparativement aux destinations d'études privilégiées que sont les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie.

### **Stratégie promotionnelle**

À la fin de 2013, 90 missions pouvaient compter sur un agent responsable de la promotion des services d'éducation et 10 d'entre elles en avaient au moins un qui travaillait à temps plein. De plus en plus de chefs de mission et de délégués commerciaux principaux considèrent la promotion de l'éducation comme un secteur prioritaire.

Les missions du Canada à l'étranger mènent différentes activités de promotion, notamment :

- la participation du Canada à des salons de l'éducation ou l'organisation de salons exclusifs dans ce domaine;
- des voyages de familiarisation à l'intention de journalistes, d'agents ou de conseillers;
- des activités de réseautage;
- des visites de sensibilisation dans des établissements locaux.

Exemples de matériel promotionnel :

- du matériel imprimé et en ligne destiné aux étudiants, aux parents, aux agents et aux conseillers en éducation pour la promotion du Canada comme destination d'études, principalement au moyen du site [www.educationau-incanada.ca](http://www.educationau-incanada.ca);
- des exposés pour les étudiants potentiels (multilingues);
- des exposés pour les agents en éducation (multilingues);
- des dépliants (en anglais, français, espagnol, portugais, chinois, japonais, coréen, arabe, italien et russe);
- un guide pré-départ;
- des dépliants axés sur certains secteurs (quatre brochures axées sur l'éducation en sciences de l'information et des communications, sciences de l'énergie, sciences de l'environnement et sciences de la vie et technologies biomédicales);
- une carte des universités et collèges canadiens.

Les agents de commercialisation de l'éducation saisissent aussi les occasions de recrutement sectoriel en collaboration avec les délégués commerciaux de ces secteurs (par exemple, le Salon aéronautique international de Farnborough au Royaume-Uni et la Conférence-exposition sur le pétrole et le gaz du Nigeria).

### **3.0 OBJECTIF GÉNÉRAL**

L'objectif général de la présente DP est d'attribuer un contrat pour l'établissement d'un plan de marketing intégré (publications imprimées, médias électroniques et sociaux) accompagné de recommandations connexes de mise en œuvre. Le plan doit être mis en œuvre pour une période de trois ans au cours de laquelle il sera examiné. Il fera partie intégrante de la SEI du MAECD. Le plan sera principalement axé sur l'accroissement de la visibilité internationale du Canada

**Demande de Proposition (DP)**  
**Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)**

comme destination d'études de choix et sur l'attraction d'un nombre important d'étudiants internationaux dans ses établissements d'enseignement et de recherche.

Il permettra de renouveler ou d'actualiser la marque « Imagine Education au/in Canada » en vue d'en accroître les retombées sur les clientèles cibles de la SEI. L'image de marque sera reflétée avec grande visibilité par des moyens promotionnels tels que ceux-ci :

- promotion lors d'événements touchant de près ou de loin l'éducation internationale;
- plateformes médiatiques classiques;
- marketing direct;
- relations avec les médias;
- médias sociaux;
- plateformes électroniques diverses.

La nouvelle marque « Imagine Education au/in Canada » représentera une destination de choix offrant une éducation exceptionnelle et une qualité de vie extraordinaire à prix abordable. C'est ce message que nous voulons communiquer à l'échelle internationale à nos clientèles cibles.

### 3.1 Objectifs particuliers

L'entrepreneur retenu doit présenter un plan triennal de renouvellement de l'image de marque et de marketing intégré qui témoigne de sa capacité à atteindre les objectifs suivants :

1. Examiner et évaluer l'essence de l'image de marque existante, désignée comme « Idéalisme renforcé », notamment :
  - i. sa proposition de valeur;
  - ii. sa vision;
  - iii. sa mission.
2. Fournir des recommandations pour une nouvelle essence de l'image de marque, y compris la vision, pour chacune des clientèles cibles décrites dans la portée des travaux.
3. Élaborer des messages à portée mondiale (qui soient appropriés pour tous les marchés), y compris des slogans, à l'intention l'ensemble des clientèles et de chaque clientèle cible décrites dans la portée des travaux.
4. Élaborer des messages-clés pour l'ensemble des clientèles cibles\* adaptés à chaque pays/région prioritaire suivants, par ordre d'importance : le Brésil; la Chine; l'Inde; le Mexique; le Vietnam; le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (dont l'Algérie, le Bahreïn, l'Égypte, l'Iraq, Israël, la Jordanie, le Koweït, le Liban, la Libye, le Maroc, Oman, le Qatar, l'Arabie saoudite, la Tunisie, la Turquie et les Émirats arabes unis), et des recommandations de **haut niveau** pour chaque pays/région concernant un plan de marketing/promotion utilisant les moyens de communications tant classiques qu'électroniques.
5. Élaborer un plan de marketing/promotion de portée mondiale comprenant la proposition de canaux de communication efficaces, tant classiques qu'électroniques (publicité, relations avec les médias, communications électroniques, y compris les médias sociaux) mettant à contribution les activités d'Édu-Canada ainsi que les canaux promotionnels de ses partenaires et interlocuteurs.

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

6. Formuler des recommandations de haut niveau (sans recours à une forme quelconque de sondage) sur la révision des éléments graphiques de l'image de marque.

#### 4.0 PORTÉE DES TRAVAUX

Le MAECD doit avoir recours à un entrepreneur qui l'aidera à élaborer un plan de marketing intégré afin de mieux positionner le Canada comme destination internationale de choix pour les études et la recherche. L'entrepreneur doit proposer une démarche progressive en fonction de facteurs tels que la clientèle cible, les messages clés et les cycles d'études.

Il est impératif que le plan proposé puisse être mis en œuvre par le MAECD dans les délais impartis et avec les ressources déjà à la disposition du Ministère.

La portée des travaux comprend ce qui suit :

- 1) Inclusion, dans toute la planification et les résultats, des politiques du gouvernement du Canada, notamment en matière de communications, de publicité et de sondages d'opinion publique, ainsi que de cadres de travail et de boîtes à outils de TI. *Ces règles sont publiées ici :*

Pour assurer l'intégrité et l'efficacité des communications du gouvernement du Canada, l'entrepreneur doit offrir les services et produire les documents en conformité avec les politiques administratives du gouvernement du Canada du gouvernement du Canada qui sont diffusées par le Conseil du Trésor, notamment les suivantes :

- *La Politique de communication du gouvernement du Canada*, ([www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316](http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316)), qui vise à assurer la gestion efficace et la bonne coordination des communications à l'échelle du gouvernement du Canada et de faire en sorte que celles-ci répondent aux divers besoins d'information du public .
  - *La Loi sur les langues officielles* (articles 11 et 30) ([www.tbs-sct.gc.ca/pubs\\_pol/hrpubs/OffLang/dolr1\\_f.asp](http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/hrpubs/OffLang/dolr1_f.asp)), qui a pour but d'assurer la conformité de tous les produits de communication.
  - *La Loi sur la protection des renseignements personnels* ([www.priv.gc.ca/leg\\_c/leg\\_c\\_a\\_f.cfm](http://www.priv.gc.ca/leg_c/leg_c_a_f.cfm)) qui vise à assurer l'intégration et le respect des pratiques en matière de protection de la vie privée dans le traitement des renseignements personnels .
  - *La Norme sur l'accessibilité des sites Web* (<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?section=text&id=23601> ), dont l'objet est d'assurer la conformité avec les Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) 2.0 ([www.w3.org/TR/WCAG20](http://www.w3.org/TR/WCAG20)) .
- 2) Évaluation de l'essence de l'image de marque actuelle d'« idéalisme renforcé » et formulation de recommandations en vue de la révision de l'essence de la marque, de sa mission, de sa vision et de ses promesses.
  - 3) L'élaboration:
    - i. de messages à visée mondiale (à savoir, convenant à tous les marchés), incluant des slogans, à l'intention de l'ensemble des clientèles cibles décrites au point 8. Ces messages doivent présenter le Canada comme

**Demande de Proposition (DP)**  
**Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)**

destination d'études de choix pour les étudiants et les chercheurs internationaux;

- ii. de messages clés à l'intention de l'ensemble des clientèles cibles\* adaptés à chaque pays ou région prioritaire suivants, par ordre d'importance : le Brésil; la Chine; l'Inde; le Mexique; le Vietnam; le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (dont l'Algérie, le Bahreïn, l'Égypte, l'Iraq, Israël, la Jordanie, le Koweït, le Liban, la Libye, le Maroc, Oman, le Qatar, l'Arabie saoudite, la Tunisie, la Turquie et les Émirats arabes unis), ainsi que de recommandations de **haut niveau** pour chaque pays/région concernant un plan de marketing/promotion utilisant les moyens de communications tant classiques qu'électroniques.

*Les messages pour les six pays ou régions prioritaires ciblés ne doivent pas nécessairement comprendre une démarche à l'égard de chaque clientèle cible ou des entités influentes dans chaque marché prioritaire. Elle peut toutefois déterminer quels sont les clientèles auxquelles il faut donner la priorité pour un marché cible.*

L'entrepreneur doit indiquer s'il estime préférable de concevoir des messages clés pour chacun des pays ou pour des sous-ensembles régionaux du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (y compris la Turquie).

- 4) Élaboration d'un plan de marketing/promotion de portée mondiale comprenant la proposition de canaux de communication efficaces, tant classiques qu'électroniques (publicité, relations avec les médias, communications électroniques, y compris les médias sociaux) mettant à contribution les activités d'Édu-Canada ainsi que les canaux promotionnels de ses partenaires et interlocuteurs. Le plan de marketing doit tenir compte des divers groupes cibles.
- 5) Le plan de marketing/promotion de portée mondiale doit couvrir une période de trois ans et décrire en détail les objectifs, les stratégies et les mesures d'exécution qui seront associés aux divers canaux de communication (énumérés au point 4). Il doit faire état des mesures visant à évaluer l'efficacité en fonction des objectifs visés en ce qui concerne notamment :
- a. la publicité, le marketing et les partenariats;
  - b. les clientèles cible;
  - c. les principaux messages;
  - d. la stratégie de création;
  - e. le budget;
  - f. l'échéancier;
  - g. la justification;
  - h. les produits livrables;
  - i. le processus d'évaluation.
- 6) Le corpus de messages qui fait la promotion de ce que le Canada a à offrir aux étudiants internationaux, aux chercheurs et aux partenaires institutionnels potentiels doit mettre en lumière les caractéristiques distinctives et hautement souhaitables des études, de la recherche et de la vie étudiante au Canada.

Il doit clairement tabler sur :

- les bourses offertes par le gouvernement du Canada;

**Demande de Proposition (DP)**  
**Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)**

- les innovations en sciences et technologies;
  - les attraits touristiques;
  - les activités d'apprentissage pratiques ;
  - les programmes de travail offerts à ceux qui désirent rester au Canada après avoir terminé leurs études.
- 7) Le plan de marketing doit comporter un volet de communication distinct faisant la promotion des possibilités d'études en français au Canada. En particulier, il doit vanter les mérites de ces possibilités d'études en français au Canada en concurrence directe avec la France sur des marchés tels que le Brésil, la Chine et l'Inde.
- 8) Le corpus de messages doit cibler les publics principaux et les entités influentes de premier et deuxième niveau.

Les publics visés se caractérisent comme suit :

- a. Publics principaux :
    - i. élèves de la maternelle à la 12<sup>e</sup> année;
    - ii. étudiants de niveau postsecondaire, fréquentant une université ou un collège;
    - iii. étudiants des cycles universitaires supérieurs ou chercheurs;
    - iv. établissements d'enseignement non canadiens.
  - b. Entités influentes de premier niveau :
    - i. parents;
    - ii. agents en éducation;
    - iii. conseillers pédagogiques;
    - iv. médias spécialisés.
  - c. Entités influentes de deuxième niveau (par ordre d'importance) :
    - i. anciens étudiants; médias grand public;
    - ii. diasporas ethniques au Canada;
    - iii. étudiants actuellement au Canada.
    - iv.
- 9) L'efficacité des principaux messages sera testée au moyen d'un sondage réalisé en personne ou en ligne auprès de la clientèle cible (après autorisation à cet effet de la Direction générale des communications du MAECD; le sondage sera mené par un autre entrepreneur retenu par le Ministère). Les objectifs de la recherche sur l'opinion publique sont les suivants :
- a) s'assurer que les messages clés proposés interpellent les membres du public cible;
  - b) permettre à l'entrepreneur de réviser les messages en fonction de l'accueil reçu et des commentaires généraux, en assurant le caractère approprié pour chaque marché.
- 10) L'entrepreneur peut également avoir à fournir des données d'analyse et de recherche secondaires qui serviront de fondement pour l'élaboration des messages et du plan de marketing. Si d'autres études sont nécessaires, l'entrepreneur doit informer le chargé de projet pendant la première étape du contrat, en fournissant une analyse de rentabilité comprenant la portée et les coûts de chaque étude.
- 11) L'entrepreneur doit formuler des recommandations de haut niveau sur la révision des éléments graphiques de l'image de marque actuelle, notamment en ce qui a trait aux

**Demande de Proposition (DP)**  
**Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)**

images, aux couleurs, au ton et à la structure de communication utilisée dans les annonces publicitaires, les bannières, les arrière-plans, les brochures promotionnelles, les vidéos et les autres produits de communication.

- 12) L'entrepreneur soumettra un ensemble définitif de recommandations intégrées proposant des mesures et des investissements sur une période de trois ans. Le rapport final soumis doit définir clairement les objectifs visés, les stratégies préconisées, la clientèle cible, les indicateurs de réussite, les risques, les ressources nécessaires, le chemin critique à suivre, les principales échéances et un énoncé des critères d'évaluation du rendement.
- 13) L'entrepreneur doit communiquer par téléconférence, au besoin, avec les délégués commerciaux ou avec d'autres membres du personnel chargés du dossier de l'éducation dans les missions canadiennes à l'étranger.
- 14) L'entrepreneur est appelé à présenter des exposés en ligne, par téléphone ou en personne, dans le cadre des activités du Groupe de travail sur l'image de marque du Comité consultatif fédéral-provincial sur les activités internationales liées à l'éducation (CCFPAIE). Les dates et les sujets seront déterminés après la présentation d'un plan de travail à la fin de la première étape.
- 15) L'entrepreneur peut être appelé à agir comme modérateur de consultation(s) avec des ministères provinciaux, des établissements d'enseignement canadiens et des associations actives dans le secteur de l'éducation internationale, selon les indications du chargé de projet. La consultation peut être menée en ligne ou par téléphone.

## 5.0 TÂCHES ET PRODUITS LIVRABLES

À chaque étape, l'entrepreneur doit accomplir différentes tâches et fournir les produits livrables.

Seule la première étape est définie dans la présente DP, car l'entrepreneur doit soumettre une méthode de travail qui comprend des recommandations relatives aux tâches et aux produits livrables pour chaque étape subséquente.

### Étape 1 – Démarrage et examen des documents

#### Tâche 1

Dans la semaine suivant l'attribution du contrat, l'entrepreneur retenu doit rencontrer le chargé de projet pour confirmer les attentes, obtenir la documentation à examiner et préparer un plan de travail détaillé. Une téléconférence peut faire l'affaire au besoin.

#### Tâche 2

L'entrepreneur devra examiner différents documents fournis par le chargé de projet de façon à bien comprendre :

- les politiques du gouvernement du Canada, notamment en matière de communications, de publicité et de sondages d'opinion publique, ainsi que de cadres de travail et de boîtes à outils de TI (voir liste au 4.0.1);
- le contexte mondial de l'éducation internationale;
- la mise en valeur de l'image de marque et les activités promotionnelles de concurrents;
- le contexte national de l'éducation internationale au Canada;
- l'offre d'enseignement du Canada aux étudiants internationaux;

**Demande de Proposition (DP)  
Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)**

- la Direction de l'éducation internationale du MAECD ainsi que la structure et les ressources du Ministère;
- les plateformes promotionnelles du MAECD;
- les intervenants et les partenaires, c'est-à-dire les gouvernements des provinces et territoires et les associations du secteur de l'éducation.

### Documents à réviser

#### Aperçu général

- OCDE, Regards sur l'éducation 2012;
- présentation d'IDP au BCEI;
- Sondage conjoint I-Graduate ICEF Barometer 2013;
- Tendances relatives à la mobilité des étudiants internationaux, WES, février 2013;
- Rapport sur les activités des concurrents d'Édu-Canada et aperçu des services offerts, The Illuminate Consulting Group;
- Rapport du sondage Student Pulse 2011;
- Anholt Country Index - rapport sommaire;
- Rapport sur les meilleures marques canadiennes (Best Canadian Brands);
- Britain's Higher Education Empire – étude sur l'internationalisation des universités britanniques.

#### Rapports sur l'éducation internationale dans certains pays ou marchés

- États-Unis : comparaison entre les études supérieures au Canada et aux États-Unis par Gary Slater, vice-président associé à l'Université d'Ottawa, et James Archibald (analyse);
- Inde : rapport de la Chambre de commerce Canada-Inde;
- analyses de la conjoncture par les missions du MAECD : Inde, Maroc, Algérie, Tunisie, Tripoli, Égypte, Iraq, Liban, Koweït, Qatar, Arabie saoudite, Oman, Yémen, Bahreïn, Mexique et Brésil;
- rapports sur différents marchés (Chine, Inde, Brésil, Moyen-Orient et Afrique du Nord ainsi que Turquie, Vietnam et Mexique).

#### Positionnement stratégique et plans promotionnels du Canada en matière d'éducation internationale

- Rapport du BCEI *Un monde à apprendre : Résultats et potentiel du Canada en matière d'éducation internationale*
- Rapport sur l'information concernant l'éducation internationale au Canada (Canada's international Education Intelligence Report) – 2013-2014, ICG
- Capacité du Canada en matière d'effectifs étudiants internationaux (2011)
- Recommandation du Comité consultatif sur la stratégie internationale en matière d'éducation (y compris une ébauche de proposition sur la mise en œuvre d'une stratégie numérique)
- Pratiques exemplaires de gestion de la commercialisation des services canadiens d'éducation, rapport de 2009

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

- Rapport quantitatif de Walter Thomson sur le pouvoir d'attraction du Canada en tant que destination de choix pour les études, 2007;
- Rapport d'analyse de cas sur Édu-Canada (mai 2013, Illuminate Consulting Group)
- Éducation internationale – organigramme et budget
- Calendrier des activités 2013-2014 (y compris les activités de recrutement et les événements de prestige)
- Calendrier 2013-2014 des programmes de bourses du Canada

#### **Analyse des concurrents**

- Nouvelle-Zélande : New Zealand International Education Conference, rapport de novembre 2013;
- Australie : Présentation IDP-BCEI;
- Royaume-Uni : *UK International Education Strategy*
- <http://www.studyinaustralia.gov.au>
- <http://www.educationuk.org>
- <https://www.educationusa.info/>
- <http://www.newzealandeducated.com/>
- <http://www.campusfrance.org/fr>
- <http://www.study-in.de/en/>

#### **Rapports d'autres secteurs au Canada**

- Brochure sur le Plan d'action sur les marchés mondiaux et la SEI;
- The Benefits of Experiential Learning in Canada;
- SDC – plan mondial de marketing, de ventes et de communications;
- Modèle Path to Purchase;
- Rapport sur les tendances planétaires en matière de voyages (ITB World Travel Trends Report)
- Plan d'action économique de 2012 – mise à jour de la Stratégie commerciale mondiale;
- Rapport-phare Investir au Canada;
- L'État de la science et de la technologie au Canada, Conseil des sciences, de la technologie et de l'innovation (CSTI), 2012

#### **Tâche 3**

L'entrepreneur devra examiner différents documents traitant de l'image de marque qui lui seront fournis par le chargé de projet afin de bien comprendre la manière dont l'image de marque de l'éducation au Canada est actuellement mise en valeur à l'échelle internationale.

Parmi les documents à examiner, il faut noter :

- Présentation et essence de la marque « Imagine Education au/in Canada »;
- Outils de communication (présentations PowerPoint à des fins de promotion, bannières, dépliants, trousse médias et autres);
- Matériel d'exposition (kiosques, bannières et autres);

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP) Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

- Liste de slogans et de textes promotionnels;
- Liste, calendrier et description des bourses accessibles aux étudiants internationaux au Canada;
- Rapport sommaire de recherche qualitative sur Imagine Education au-in Canada par Ipsos Reid, 2012;
- Présentation des lauréats du Cercle d'excellence du Council for Advancement and Support of Education (CASE)  
[http://www.case.org/Award\\_Programs/Circle\\_of\\_Excellence/2012\\_Winners.html](http://www.case.org/Award_Programs/Circle_of_Excellence/2012_Winners.html);
- Site Web promotionnel : [www.educationau-incanada.ca](http://www.educationau-incanada.ca) et analyses google;
- **Portail Éducation internationale et Jeunesse** :  
[www.international.gc.ca/education](http://www.international.gc.ca/education);
- Page des partenaires : <http://www.international.gc.ca/education/partnerships-partenariats.aspx?>;
- **Section du site Web du Service des délégués commerciaux consacrée au secteur de l'éducation et s'adressant aux professionnels et aux fournisseurs de ce secteur** : [www.educanada-pro.gc.ca](http://www.educanada-pro.gc.ca);
- Site sur les programmes de bourses : [www.scholarships.gc.ca](http://www.scholarships.gc.ca);
- Site extranet de la marque : [www.imagine.cmec.ca](http://www.imagine.cmec.ca);
- Proposition de publicité Google.

Produit livrable n° 1 : Plan de travail

### **Étape 2 : Révision de l'essence de l'image de marque**

Produit livrable n° 2 : Recommandations en vue de la révision de l'essence de l'image de marque

### **Étape 3 : Élaboration de messages liés à l'image de marque et du plan de marketing de portée mondiale**

Produit livrable n° 3 :

- 1) Messages généraux en fonction de chaque clientèle cible
- 2) Plan de marketing de portée mondiale

### **Étape 4 : Élaboration de messages liés à l'image de marque et du plan de marketing de haut niveau pour chaque pays/région prioritaire**

Produit livrable n° 4 :

- a) Principaux messages pour l'ensemble des clientèles cibles adaptés à chaque pays/région prioritaire
- b) Recommandations de haut niveau pour un plan de marketing intégré pour chaque pays/région prioritaire

### **Étape 4.5 : Examen des messages généraux et des messages clés au Brésil, en Chine, en Inde, au Mexique, au Vietnam et en Turquie par un autre entrepreneur**

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

Produit livrable n° 4.5 : Messages généraux révisés par clientèle cible et messages clés révisés pour le **Brésil, la Chine, l'Inde, le Mexique, le Vietnam et la Turquie.**

#### **Étape 5 : Révision de la présentation graphique de l'image de marque**

Produit livrable n° 5 : Recommandations de haut niveau concernant la révision de la présentation graphique de l'image de marque.

#### **Étape 6 : Rédaction du rapport final**

Produit livrable n° 6 : Ensemble définitif de recommandations intégrées proposant des mesures et des investissements sur une période de trois ans. Le rapport final soumis doit définir clairement les objectifs visés, les stratégies préconisées, la clientèle cible, les indicateurs de réussite, les risques, les ressources nécessaires, le chemin critique à suivre, les principales échéances et un énoncé des critères d'évaluation du rendement.

#### **Rôle du chargé de projet**

Le chargé de projet et la Direction de l'éducation internationale du MAECD doivent assurer la cohérence en gardant les recommandations proposées axées sur des mesures pratiques, abordables et conformes au mandat du Ministère. Ces recommandations proposées doivent servir à susciter la participation de partenaires provinciaux et d'intervenants du secteur de l'éducation, selon le cas, à communiquer des points de vue avec eux et à encourager l'adhésion au plan.

L'entrepreneur doit communiquer sa méthode de travail au chargé de projet à des intervalles préétablis. En retour, il reçoit de la rétroaction, des réflexions et des suggestions à intégrer au produit final.

Des communications fréquentes avec le responsable du projet, en personne ou par téléconférence, seront nécessaires.

#### **Date de début du projet**

Le projet commence immédiatement après l'attribution du marché. La livraison finale du Plan de marketing intégré aura lieu cinq mois après l'attribution du contrat. Les divers produits livrables seront échelonnés sur toute la durée du contrat.

### **6.0 RAPPORTS**

Pour l'ensemble de la durée du contrat :

- a) L'entrepreneur, et son équipe au besoin, doit être disponible pour des téléconférences hebdomadaires avec le chargé de projet et pour toute autre réunion en personne ou par téléphone que le chargé de projet pourrait demander.
- b) L'entrepreneur doit soumettre tous les mois par courrier électronique des rapports d'étape qui décrivent brièvement l'état du projet, ainsi que les difficultés éprouvées et les solutions proposées. Ces rapports d'étape peuvent être en style télégraphique; il n'est pas nécessaire de produire un rapport officiel.

### **7.0 LIEU DE TRAVAIL ET DÉPLACEMENTS**

**Demande de Proposition (DP)**  
**Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)**

Les travaux seront réalisés dans les locaux de l'entrepreneur. On s'attend toutefois à ce que l'entrepreneur assiste à des réunions par téléconférence ou vidéoconférence de la manière autorisée par le chargé de projet.

#### **8.0 LANGUE DE TRAVAIL**

L'entrepreneur doit pouvoir communiquer efficacement oralement et par écrit en anglais. Les produits livrables doivent être soumis en anglais seulement.

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

## ANNEXE « B »

### Barème de prix

- 1.1 L'offrant doit remplir cette annexe de prix et l'inclure dans sa proposition financière. **Les prix doivent être contenus dans la proposition financière seulement.** Un détail de prix doit être fourni pour les taux horaires fermes, tout compris.
- 1.2 Les offrants doivent citer en dollar canadien (CAD), les prix fermes / prix, comme indiqué dans les tableaux ci-dessous qui comprennent tous les coûts nécessaires pour effectuer le travail. TPS, TVH ou la TVA doit être indiqué séparément, le cas échéant. Le défaut de fournir les prix pour un article rendra la soumission non recevable.
- 1.3 Les prix indiqués ci-dessous pour les services resteront en vigueur pendant toute la durée du contrat, y compris la période de prolongation si elle est exercée.
- 1.4 Le volume (utilisation estimée) des données est fournie de bonne foi et ne constituent pas un engagement de la part du Canada. L'utilisation réelle du Canada peut être supérieure ou inférieure.
- 1.5 Les soumissionnaires doivent fournir une ventilation des prix pour l'ensemble de l'œuvre comme suit:
- 1- Travail: Pour chaque catégorie de main-d'œuvre, les soumissionnaires doivent indiquer: a) la cité taux horaire de l'entreprise, y compris les frais généraux et profits, le cas échéant; et b) le temps correspondant (c'est à dire en nombre de jours).
- 2-Équipement : le cas échéant: Les soumissionnaires doivent spécifier chaque élément requis pour l'achat et fournir la base d'un prix pour chacun.
- 3- Fournitures et approvisionnements : le cas échéant: Les soumissionnaires doivent identifier chaque catégorie de matières et de fournitures nécessaires pour l'achat et fournir la base d'un prix de chacun. Les soumissionnaires doivent indiquer, sur une base par catégorie, si les articles sont susceptibles d'être consommés pendant l'exécution du contrat.
- 4- Autres frais directs, le cas échéant: Les soumissionnaires doivent identifier toute catégorie des autres charges directes prévues, telles que les communications longue distance et de vacances, fournissant la base d'un prix pour chaque et expliquant l'intérêt pour le travail.
- 5 -Voyage & Frais de subsistance (TPS / TVH comprise): Il s'agit d'une estimation basée sur les taux du Conseil du Trésor et seront inclus dans le prix de l'évaluation de l'offre.
- 6 TPS / TVH, le cas échéant: la TPS applicable et (ou) la TVH est (sont) doit être indiqué séparément (à l'exception du Voyage et de subsistance).
- 1.6 Le barème de prix est fourni ci-dessous:

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

<b>Barème de prix – Période de contrat initiale</b>				
	<b>Coût par catégorie</b>	<b>TAUX TOTAL DU PER DIEM (\$ CAD)</b>	<b>NIVEAU DE SERVICES (en jours)</b>	<b>TOTAL (\$ CAD)</b>
		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C= A x B</b>

<b>1a</b>	Consultant en communications principal			
<b>1b</b>	[ajouter service professionnel supplémentaire]			
<b>2</b>	Équipement, au besoin			
<b>3</b>	Fournitures et approvisionnements, au besoin			
<b>4</b>	Autres frais directs, au besoin			
<b>5</b>	Voyage & frais de subsistance estimés (TPS / TVH comprise)			
	<b>Prix total évalué (TPS/TVH non inclus):</b> (ex. total de 1, 2, 3, 4, 5)			\$ _____
<b>6</b>	<b>TPS ou TVH</b>	insérer montant de TPS ou TVH, au besoin:		_____

<b>Barème de prix – Période optionnelle</b>				
	<b>Coût par catégorie</b>	<b>TAUX TOTAL DU PER DIEM (\$ CAD)</b>	<b>NIVEAU DE SERVICES (en jours)</b>	<b>TOTAL (\$ CAD)</b>
		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C= A x B</b>

<b>1a</b>	Consultant en communications principal			
<b>1b</b>	[ajouter service professionnel supplémentaire]			
<b>2</b>	Équipement, au besoin			
<b>3</b>	Fournitures et approvisionnements, au besoin			
<b>4</b>	Autres frais directs, au besoin			
<b>5</b>	Voyage & frais de subsistance estimés (TPS / TVH comprise)			
	<b>Budget estimatif (TPS/TVH non inclus):</b> (ex. total de 1, 2, 3, 4, 5)			\$ _____
<b>6</b>	<b>TPS ou TVH</b>	insérer montant de TPS ou TVH, au besoin :		_____

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

**ANNEXE « C »**

**Calendrier des étapes**

	Produit livrable	Date de livraison À remettre au plus tard le	Prix ferme (TPS/TVH en sus)
Étape I :  Démarrage et examen des documents	<b>Produit livrable n° 1</b> : Plan de travail	31 octobre 2014	
Étape II : Révision de l'essence de l'image de marque	<b>Produit livrable n° 2</b> : Recommandations en vue de la révision de l'essence de l'image de marque	14 novembre 2014	
Étape III : Élaboration de messages liés à l'image de marque et du plan de marketing de portée mondiale	<b>Produit livrable n° 3</b> :  1) Messages généraux en fonction de chaque clientèle cible  2) Plan de marketing de portée mondiale	19 décembre 2014	
Étape IV : Élaboration de messages liés à l'image de marque et du plan de marketing de haut niveau pour chaque pays/région prioritaire	<b>Produit livrable n° 4</b> :  a) Principaux messages pour toutes les clientèles cibles adaptés à chaque pays/région prioritaire  b) Recommandations de haut niveau pour un plan de marketing intégré pour chaque pays/région prioritaire	23 janvier 2015	
Étape IV.5 : Ajustements suivant l'examen des messages généraux et des messages clés au Brésil, en Chine, en Inde, au Mexique, au Vietnam et en Turquie par un autre entrepreneur	<b>Produit livrable n° 4.5</b> : Messages généraux révisés par clientèle cible et messages clés révisés pour le <b>Brésil, la Chine, l'Inde, le Mexique, le Vietnam et la Turquie</b>	15 février 2015	

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

	Produit livrable	Date de livraison À remettre au plus tard le	Prix ferme (TPS/TVH en sus)
Étape V : Révision de la présentation graphique de l'image de marque	<b>Produit livrable n° 5</b> : Recommandations de haut niveau concernant la révision de la présentation graphique de l'image de marque.	15 février 2015	
Étape VI : Rédaction du rapport final	<b>Produit livrable n° 6</b> : Ensemble définitif de recommandations intégrées proposant des mesures et des investissements sur une période de trois ans. Le rapport final soumis doit définir clairement les objectifs visés, les stratégies préconisées, la clientèle cible, les indicateurs de réussite, les risques, les ressources nécessaires, le chemin critique à suivre, les principales échéances et un énoncé des critères d'évaluation du rendement.	Ébauche : 27 février 2015  Version finale : 27 mars 7, 2015	

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

**ANNEXE « D »**  
**Critères d'évaluations**

1. L'offre doit répondre aux critères techniques obligatoires précisés ci-dessous. L'offrant doit fournir la documentation nécessaire pour assurer la conformité à cette exigence par la clôture des soumissions.

Les offres qui ne satisfont pas aux critères techniques obligatoires seront déclarées non recevables. Chaque critère technique obligatoire doit être traité séparément.

<b>Exigence obligatoire</b>	
<b>Point</b>	<b>Exigence obligatoire (EO)</b>
<b>EO1</b>	<p style="text-align: center;"><b>AUDITOIRE INTERNATIONAL</b></p> <p>L'entrepreneur doit avoir livré au moins deux (2) projets au cours des cinq (5) dernières années visant à influencer un auditoire international et ayant mené à l'élaboration et à la mise en œuvre de stratégies de marketing utilisant divers médias sociaux.</p> <p>L'expérience doit être démontrée en fournissant :</p> <p>a) Une courte description des deux (2) projets des stratégies de marketing.</p> <p>b) Les noms, adresses courriel et numéros de téléphone, pour chaque projet (client) afin de confirmer le travail accompli.</p>
<b>EO2</b>	<p style="text-align: center;"><b>IMAGE DE MARQUE D'UN LIEU ET STRATÉGIE MARKETING</b></p> <p>L'entrepreneur doit avoir livré au moins deux (2) projets portant sur le développement d'une de marque et d'une stratégie de marketing d'un lieu comme une ville, une région, une province ou un pays.</p> <p>L'expérience doit être démontrée en fournissant :</p> <p>a) Une courte description des deux (2) projets sur le développement d'une image de marque et d'une stratégie de marketing d'un lieu comme une ville, une région, une province ou un pays.</p> <p>b) Les noms, adresses courriel et numéros de téléphone, pour chaque projet (client) afin de confirmer le travail accompli.</p>

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

## 2. Critères techniques cotés

Les soumissions qui remplissent tous les critères techniques obligatoires seront évaluées et notées selon les modalités énoncées dans les tableaux ci-dessous.

Les soumissions qui n'obtiennent pas le nombre minimal de points requis seront jugées irrecevables. Chaque critère technique coté doit être traité séparément.

<b>TABLEAU 1</b>			
<b>Critères techniques cotés (CTC)</b>		<b>Minimum de points requis</b>	<b>Maximum de points</b>
<b>CTC1</b>	Expérience de l'équipe de projet		<b>30</b>
<b>CTC2</b>	Compréhension des exigences		<b>50</b>
<b>CTC3</b>	Plan de travail		<b>15</b>
<b>CTC4</b>	Compréhension du système d'éducation au Canada et de la nature concurrentielle du secteur de l'éducation internationale		<b>15</b>
<b>CTC5</b>	Expérience du ciblage de jeunes auditoires dans les marchés prioritaires du MAECD		<b>6</b>
<b>CTC6</b>	Expérience du travail avec le gouvernement du Canada		<b>3</b>
<b>Nombre total de points</b>		<b>71</b>	<b>119</b>

<b>TABLEAU 2 – TABLEAU DE NOTATION</b>	
0 %	La réponse fournie ne répond pas aux critères. Le soumissionnaire reçoit 0 p. 100 des points disponibles pour cet élément.
10 %	L'information fournie témoigne d'une compréhension pertinente minimale en ce qui concerne les critères énoncés. Le soumissionnaire reçoit 10 p. 100 des points disponibles pour cet élément.
30 %	L'information fournie témoigne d'une certaine compréhension pertinente en ce qui concerne les critères énoncés mais elle ne met pas en évidence une vaste compréhension de tous les éléments des critères cotés. Le soumissionnaire reçoit 30 p. 100 des points disponibles pour cet élément.
50 %	L'information fournie témoigne d'une compréhension de la majorité mais non pas de tous les éléments des critères cotés. Le soumissionnaire reçoit 50 p. 100 des points disponibles pour cet élément.
70 %	L'information fournie témoigne d'une compréhension pertinente en ce qui concerne tous les éléments des critères cotés et répond ainsi aux critères minimums établis. Le soumissionnaire reçoit 70 p. 100 des points disponibles pour cet élément.
85 %	L'information fournie montre clairement une bonne compréhension de tous les éléments des critères cotés. Le soumissionnaire reçoit 85 p. 100 des points disponibles pour cet élément.
100 %	Les critères cotés sont largement remplis, l'information fournie montre une compréhension globale en profondeur de tous les éléments des critères cotés. Le soumissionnaire reçoit 100 p. 100 des points disponibles pour cet élément.
<b>Le tableau 2 sera utilisé pour évaluer tous les critères techniques cotés.</b>	

**Demande de Proposition (DP)  
Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)**

Critères techniques cotés (CTC)

**CTC1 – Expérience de l'équipe de projet**

N°	Critères techniques cotés	Instructions pour la préparation des soumissions	Pondération
<b>CTC1</b>	<p>Le soumissionnaire doit démontrer que l'équipe de projet a acquis de l'expérience en matière de services liés notamment à ce qui suit :</p> <p>i. L'élaboration de stratégies de marketing internationales permettant d'influencer les publics étrangers et se traduisant par l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies de marketing axées sur des médias sociaux traditionnels et multiples.</p> <p>ii. L'élaboration d'une stratégie de l'image de marque et d'une stratégie de marketing pour un endroit donné, qu'il s'agisse d'un pays, d'une ville, d'une province ou d'une région.</p> <p>iii. L'élaboration de documents créatifs, tels que des messages et des slogans.</p>	<p>Afin de montrer que l'équipe de projet du soumissionnaire possède l'expérience requise, la soumission devrait comprendre une description détaillée des projets entrepris au cours des cinq (5) dernières années. Pour chaque projet, la soumission doit, au minimum, comprendre les éléments suivants :</p> <p>a) Titre du projet et nom du client;</p> <p>b) Durée du projet (c.-à-d. les dates de début et de fin);</p> <p>c) Brève description des responsabilités et des tâches accomplies;</p> <p>d) Nom, titre, numéro de téléphone et adresse électronique d'une référence d'un client en mesure de confirmer l'information fournie par le soumissionnaire, ou une lettre de recommandation.</p> <p>Pour le cas où la personne nommée ne serait pas disponible pendant la période d'évaluation, le soumissionnaire peut fournir le nom et les coordonnées d'une autre personne-ressource travaillant chez le même client.</p> <p>Les projets seront évalués dans l'ordre de leur présentation (au plus cinq (5) projets).</p>	<p>i. 10 points</p> <p>ii. 10 points</p> <p>iii 10 points</p>
Maximum de points =			<b>30</b>

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

Minimum de points requis =			?
Critères techniques cotés (CTC)			
<b>CTC2 – Compréhension des exigences</b>			
N°	Critères techniques cotés	Instructions pour la préparation des soumissions	Pondération
<b>CTC2</b>	Le soumissionnaire doit montrer qu'il comprend les exigences énoncées dans la section Portée des travaux (section 4.0) de l'Annexe A de la DP.	Afin de montrer qu'il comprend entièrement les exigences énoncées, le soumissionnaire doit inclure dans sa soumission technique la <b>méthodologie</b> générale pour les éléments suivants :	
		a) Stratégie d'examen et d'évaluation de l'essence de la marque.	Jusqu'à 10 points
		b) Stratégie d'élaboration de messages promotionnels généraux pour les publics cibles énumérés, valables pour tous les marchés.	Jusqu'à 10 points
		c) Stratégie visant la recommandation de canaux efficaces et efficaces pour les communications traditionnelles et numériques, ainsi que de mesures de suivi des résultats.	Jusqu'à 10 points
		d) Stratégie pour fournir des messages généraux et recommandations de canaux de distribution, pour les six marchés qui suivent : - le Brésil, la Chine, l'Inde, le Mexique, le Vietnam, le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (voir la liste au 3.1.5)	Jusqu'à 15 points
		e) Stratégie de reddition de comptes pour tenir le MAECD au fait des progrès réalisés et de toutes préoccupations liées aux travaux.	Jusqu'à 5 points
Maximum de points =			<b>50</b>

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

Critères techniques cotés (CTC)			
<b>CTC3 – Plan de travail</b>			
N°	Critères techniques cotés	Instructions pour la préparation des soumissions	Pondération
<b>CTC 3</b>	Le soumissionnaire devrait fournir un plan de travail général, y compris le niveau d'effort et la capacité nécessaires pour respecter le calendrier d'exécution.	Afin de montrer qu'il comprend entièrement les exigences énoncées, le soumissionnaire doit inclure dans sa soumission technique la <b>méthodologie</b> générale pour les éléments suivants :	
		a) Une description générale du plan de travail proposé comprenant le niveau d'effort approximatif (en jours) réparti selon les différentes étapes des travaux et les types de ressources, ainsi qu'un aperçu des étapes relatives à la mise en œuvre nécessaires au regard de la portée des travaux (définie à la section 4).	10 points
		a) Capacité d'affecter des ressources ou de fournir de la main d'œuvre qualifiée additionnelle pour veiller au respect des échéanciers d'exécution.	5 points
Maximum de points =			<b>15</b>

DP n°: 15-92886	Date: 19 Septembre 2014
<b>Demande de Proposition (DP)</b> <b>Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)</b>	

Critères techniques cotés (CTC)			
<b>CTC4 - Compréhension du système d'éducation au Canada et de la nature concurrentielle du secteur de l'éducation internationale</b>			
N°	Critères techniques cotés	Instructions pour la préparation des soumissions	Pondération
<b>CTC4</b>	Compréhension du système d'éducation au Canada et de la nature concurrentielle du secteur de l'éducation internationale	L'entrepreneur doit fournir un document (d'au plus deux (2) pages témoignant de sa compréhension de la structure et la gouvernance du système d'éducation au Canada et de la nature concurrentielle du secteur de l'éducation internationale, et donnant des exemples précis de stratégies adoptées par des concurrents en vue d'accroître leur part de marché.	<p>Compréhension de la <b>structure</b> du système d'éducation canadien = jusqu'à 5 points</p> <p>Compréhension de la nature concurrentielle de l'éducation internationale = jusqu'à 5 points</p> <p>Exemples de stratégies de concurrents = jusqu'à 5 points</p>
Maximum de points =			<b>15</b>

Critères techniques cotés (CTC)			
<b>CTC5 - Compréhension du système d'éducation au Canada et de la nature concurrentielle du secteur de l'éducation internationale</b>			
N°	Critères techniques cotés	Instructions pour la préparation des soumissions	Pondération

**Demande de Proposition (DP)**  
**Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)**

<p align="center"><b>CTC 5</b></p>	<p align="center">Expérience du ciblage de jeunes auditoires dans les marchés prioritaires du MAECD</p>	<p>Afin de faire valoir son expérience en ce qui concerne le ciblage de jeunes auditoires dans certains marchés prioritaires du MAECD (c.-à-d., le Brésil, la Chine, l'Inde, le Mexique, la Turquie et le Vietnam), le soumissionnaire devrait inclure dans sa soumission une brève description des projets réalisés au cours des cinq (5) dernières années. Chaque projet devrait inclure au minimum :</p> <p>a) Titre du projet et nom du client;  b) Durée du projet (c.-à-d. les dates de début et de fin);  c) Brève description des responsabilités et des tâches accomplies;  d) Nom, titre, numéro de téléphone et adresse électronique d'une référence d'un client en mesure de confirmer l'information fournie par le soumissionnaire, ou une lettre de recommandation.</p> <p>Pour le cas où la personne nommée ne serait pas disponible pendant la période d'évaluation, le soumissionnaire peut fournir le nom et les coordonnées d'une autre personne-ressource travaillant chez le même client.</p> <p>Les projets seront évalués dans l'ordre de leur présentation (jusqu'à un maximum de cinq (5)).</p>	<p>Six (6) points pour avoir ciblé les jeunes dans six marchés prioritaires cernés ou plus</p> <p>Cinq (5) points pour avoir ciblé les jeunes dans cinq marchés prioritaires cernés</p> <p>Quatre (4) points pour avoir ciblé les jeunes dans quatre marchés prioritaires cernés</p> <p>Trois (3) points pour avoir ciblé les jeunes dans trois marchés prioritaires cernés</p> <p>Deux (2) points pour avoir ciblé les jeunes dans deux marchés prioritaires cernés</p> <p>Un (1) point pour avoir ciblé les jeunes dans un marché prioritaire cerné</p>
		<p>Maximum de points =</p>	<p><b>6</b></p>

**Demande de Proposition (DP)**  
**Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)**

Critères techniques cotés (CTC)			
<b>CTC6 - Expérience du travail avec le gouvernement du Canada</b>			
N°	Critères techniques cotés	Instructions pour la préparation des soumissions	Pondération
<b>CTC6</b>	Expérience du travail avec le gouvernement du Canada	L'expérience de travail démontrée des soumissionnaires avec le gouvernement du Canada sera évaluée et un maximum de trois (3) points seront alloués comme suit :	<p>Trois (3) points pour avoir travaillé avec trois ministères du gouvernement du Canada ou plus</p> <p>Deux (2) points pour avoir travaillé avec deux ministères du gouvernement du Canada</p> <p>Un (1) point pour avoir travaillé avec un ministère du gouvernement du Canada</p>
Maximum de points =			<b>3</b>