



DEMANDE DE PROPOSITIONS (DDP)

Étude de Marché

N° de réf. : NGC103834

Achats et Ventes n° de réf. : PW-15-00669617

Le 18 février 2015

ADDENDA N° 1

Addenda : Le MBAC vous suggère vivement d'incorporer *immédiatement* ces renseignements à la section G, Références de travail et Formulaire, et plus précisément à l'article G.4, Addenda, du document que vous utiliserez pour répondre à cette DDP. Veuillez utiliser la date indiquée ci-dessus comme date d'addenda. Le défaut de mentionner l'addenda publié par le MBAC **entraînera (O)** la disqualification immédiate de votre proposition.

1. Après avoir pris connaissance de cette section, le public visé par les trois volets du projet n'est pas clair pour nous. Certains renseignements portent à croire qu'il s'agit d'une recherche sur le public en général, alors que d'autres laissent supposer qu'il s'agit d'une recherche qui porte sur les personnes ayant déjà visité le Musée. Par exemple, le projet de recherche n° 1 évoque le concept de notoriété spontanée auprès de la population canadienne (un exercice de recherche sur la population en général) et on peut aussi lire « Elle segmentera le public en types de visiteurs selon les caractéristiques démographiques, géographiques et psychographiques ainsi que selon les caractéristiques relatives aux visites » (recherche parmi ceux et celles qui ont déjà visité le Musée). Pourriez-vous préciser la définition du « public cible » pour chacun des trois projets (c.-à-d. population en général, ceux et celles qui ont déjà visité le Musée, ou les deux)? Nous sommes persuadés que le MBAC comprend bien que, dans le cadre d'un mandat de recherche national, ces détails influenceront grandement l'approche que nous proposerons et, par voie de conséquence, l'établissement du coût du projet.

R : **Projet 1** : Population générale à l'échelle nationale (on peut s'attendre à ce que dans la population générale, certaines personnes auront déjà visité le Musée, d'autres non).

Projet 2 : Population générale se déplaçant en voiture provenant d'un rayon de 400 à 500 km (ceci comprend l'est de l'Ontario et le corridor Québec/Montréal). Ce public est le plus exposé au MBAC en raison des campagnes de marketing et plus susceptible d'avoir visité le Musée ou de planifier une visite.

Un suréchantillonnage serait peut-être nécessaire dans ce rayon dans le cadre du projet n° 1? Il revient aux soumissionnaires de recommander l'approche la plus efficace.

Projet 3 : Résidents, membres anciens et actuels. Résidents (population générale), membres du MBAC (anciens, actuels et inactifs).

2. Dans le même esprit que ce qui est évoqué plus haut, lorsque nous devons porter notre recherche sur ceux et celles qui ont déjà visité le Musée ou qui en sont membres, le MBAC nous fournira-t-il une liste de contacts ou devons-nous trouver ces personnes dans la population générale? Si une liste de contacts nous est remise par le MBAC, quels types de renseignements contiendra-t-elle (nom, numéro de téléphone, adresse courriel, etc.)?



R : Le MBAC fournira les renseignements nécessaires, conformément à la *Loi sur l'accès à l'information* et à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, pour éviter de devoir chercher dans la population générale. À condition d'obtenir le consentement de nos membres et de nos abonnés, nous serons en mesure de partager leurs coordonnées aux fins de l'enquête. Pour ce qui est des personnes ayant déjà visité le Musée, nous pouvons fournir les trois premiers caractères du code postal et des données démographiques cumulatives, tant et aussi longtemps que l'anonymat est préservé.

3. Pour les trois volets de la recherche, on peut lire « Elle segmentera le public en types de visiteurs selon les caractéristiques démographiques, géographiques et psychographiques ainsi que selon les caractéristiques relatives aux visites ». Le MBAC peut-il préciser ce qu'il espère obtenir à cet égard?

R : Campagnes de messages et de publicité.

4. En page 18, section C.3, l'aperçu de la méthodologie précise que vous souhaitez recueillir l'opinion de personnes se déplaçant en voiture provenant d'un rayon de 400 à 500 km, alors qu'un peu plus bas vous parlez de l'est de l'Ontario et de la région Québec/Montréal comme d'un public régional. Pouvez-vous préciser laquelle de ces régions géographiques est ciblée pour le projet n° 2?

R : La population générale à l'intérieur de notre marché qui se déplace en voiture (rayon de 400 à 500 km, ce qui englobe les marchés de l'est de l'Ontario, de Montréal et de Québec). Ce public est le plus souvent sensibilisé à l'existence du MBAC par des campagnes de marketing. La probabilité d'avoir visité le Musée ou d'avoir planifié une visite sera vraisemblablement plus élevée que pour les gens qui habitent à l'extérieur de ce rayon.

5. Le MBAC dispose-t-il d'une liste de membres actuels et anciens de laquelle nous pourrions tirer un échantillon pour le projet n° 3? Le cas échéant, quel type de coordonnées est disponible (p. ex. adresse courriel et/ou numéro de téléphone) et combien de dossiers y a-t-il?

R : Oui. L'information disponible comprend les adresses courriel, les numéros de téléphone et les codes postaux. Il y a environ 15 000 dossiers.

6. Pouvez-vous préciser ce que l'on entend par « méthodes privilégiées pour l'accès au MBAC » qui revient deux fois à la page 18?

R : Comment les gens sont-ils exposés ou sensibilisés à l'existence du MBAC? Les Canadiens peuvent être sensibilisés à l'image de marque du Musée ou à ses programmes de diverses façons : des expositions itinérantes, d'autres musées ou galeries qui empruntent des œuvres d'art, ou encore par contact direct avec le MBAC en ligne par le truchement de notre site Web, les médias sociaux, le Magazine en ligne du MBAC, les lettres d'information et aussi par l'entremise de sites de tiers (Trip Advisor, Tourisme Ottawa), Google, etc.

7. En page 23, section D.4.2 (1), la DDP précise que l'expérience doit être axée sur la recherche pertinente avec le sujet et la portée du projet, mais à la page 38, section G.3, il semble que les 40 points seront attribués en fonction des réponses données aux quatre questions posées. Du



maximum de 40 points accordés pour l'expérience, combien vont pour la pertinence de l'expérience comparativement à la qualité de la référence?

R : Le MBAC utilisera les formulaires de la section G.3 pour évaluer tant l'expérience que les références. Les soumissionnaires sont invités à utiliser la section G.3, plus particulièrement les paragraphes c) des formulaires, pour décrire leur expérience. Ces formulaires serviront à procéder à des vérifications de références et à communiquer avec les personnes citées. Les points seront accordés en fonction des deux, comme il est énoncé à la section D.4.2 (5).

8. Pourrais-je obtenir une copie de vos sondages précédents?

R : Oui, le soumissionnaire retenu aura accès à tous nos sondages précédents.

9. Avez-vous fixé un budget de recherche pour 2015?

R : Oui

10. À quelle fréquence, dans le passé, avez-vous mené des projets de recherche? Quand le dernier projet a-t-il été mené?

R : Nous avons toujours des projets de recherche en cours, mais le dernier sondage de recherche sur la notoriété à l'échelle nationale remonte à 15 ans. Notre dernier sondage local (population générale, Ottawa/Gatineau) a été mené en 2006. Des enquêtes à la sortie des visiteurs locaux (touristes) ont été menées en août 2014 et nous menons tous les jours des sondages du taux de satisfaction des visiteurs.

11. Si nos services sont retenus, pourrions-nous avoir accès à votre liste des coordonnées des anciens membres et des membres actuels? Ces membres sont-ils d'accord pour être contactés? Avec vous les adresses courriel de ces membres?

R : Le MBAC fournira tous les renseignements nécessaires pour éviter d'avoir recours à la population générale locale, conformément à la *Loi sur l'accès à l'information* et à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. À condition qu'ils nous le permettent, nous pourrions fournir les coordonnées de nos membres et de nos abonnés aux fins du sondage. Pour ce qui est des personnes ayant déjà visité le Musée, nous pouvons fournir les trois premiers caractères de leur code postal et des données cumulatives à condition de préserver leur anonymat.

12. Pouvez-vous confirmer que pour le projet de recherche n° 2 (public régional), l'échantillon peut comprendre des résidents du centre de l'Ontario (y compris de la région du grand Toronto) et du centre du Québec (y compris la ville de Québec), de l'est de l'Ontario et de l'ouest du Québec puisque le marché des visiteurs se déplaçant en voiture est décrit comme provenant d'un rayon de 500 km?

R : Oui – un rayon de 400 à 500 km.



13. Avez-vous à l'esprit un échantillon minimal pour le projet de recherche n° 3 (public local)? Il doit s'agir d'un échantillon fiable basé sur une population régionale de plus de 1,2 million (francophone et anglophone).

R : Il incombe au soumissionnaire de recommander la taille de l'échantillon selon les intervalles de confiance.

14. Est-il attendu de l'entreprise qu'elle devra effectuer des sondages par téléphone?

R : Si l'entreprise recommande la méthode de sondage par téléphone, nous nous attendons à ce qu'elle puisse le réaliser. Il revient au soumissionnaire de recommander la meilleure méthode et l'approche la plus adéquate.

15. Est-il attendu de l'entreprise qu'elle devra effectuer des entrevues à la sortie ou des interrogations au passage?

R : Pas nécessairement, parce que nous procédons déjà à des entrevues de sortie depuis des années. Il revient au soumissionnaire de recommander la meilleure méthode et l'approche la plus adéquate.

16. Pouvez-vous nous donner une idée du budget approximatif?

R. Nous ne sommes pas en mesure de vous faire part de notre budget.

17. Exigez-vous une marge d'erreur donnée?

R. Nous attendons des recommandations sur un échantillon fiable et une marge d'erreur acceptable, compte tenu de la nature de notre produit culturel.

18. Les résidents de Toronto et de la région du Grand Toronto feraient-ils partie du groupe régional?

R. Le marché régional peut inclure un rayon de 400 à 500 kilomètres de Toronto, mais au Canada seulement.

19. Pour ce qui est des membres et anciens membres à inclure dans le groupe local :

- a. Fournirez-vous une liste ou une base de données des membres et anciens membres?

R : Veuillez consulter la réponse à la question 2.

- b. Le cas échéant,

- i. La base de données contient combien d'entrées?

R : Environ 8 000

- ii. Quelle proportion contiennent des numéros de téléphone?

R : 80 %

- iii. Quelle proportion contiennent des adresses courriel?

R : 70 %



iv. La base de données peut-elle être fournie à l'entreprise en recherches aux fins du sondage ou de constitution de groupes de consultation, ou si les communications doivent venir directement du MBAC?

R : Veuillez consulter la réponse à la question 2.

v. Avez-vous déjà utilisé cette base de données à des fins de recherche?

R : Non

20. Dans la DDP, il est dit qu'il faut remplir la Section D, mais cette section n'est pas un formulaire. Est-ce dire que vous nous demandez de nous assurer d'aborder toutes les questions énumérées à la Section D? Pourriez-vous préciser ce qui est attendu des soumissionnaires pour la Section D, ou encore y a-t-il un formulaire manquant?

R : Oui, nous demandons aux soumissionnaires d'aborder toutes les questions énumérées à la Section D.

21. Acceptez-vous des propositions d'entreprises basées à l'extérieur du Canada?

R : Oui.

22. Peut-on faire parvenir une proposition par courrier ou service de messagerie et nous assurer qu'elle arrive dans les délais prévus (le ou avant le 9 mars 2015 à 14 h heure de l'Est)?

R : Oui, mais les propositions reçues après le 9 mars 2015 à 14 h heure de l'Est seront retournées à l'expéditeur sans avoir été consultées.

23. Si notre proposition est retenue, nous sommes disposés à signer une entente de non-divulgence. En signant ladite entente, le MBAC nous remettrait-il la base de données sur les publics du Musée en trois parties, c'est-à-dire public national, régional et local? Cette liste serait remise au MBAC à la fin du contrat.

R : Veuillez consulter la réponse à la question 2. Notre base de données contient des informations sur nos membres. Nous ne fournissons pas de base de données sur les volets national et régional.

24. Le MBAC mettra-t-il à notre disposition les résultats de recherches précédentes sur sa clientèle et son achalandage ou, à tout le moins, les méthodes (y compris les questionnaires) pour nous aider à mettre au point une méthodologie qui sache assurer une continuité des travaux de recherche précédents?

R : Oui, le soumissionnaire retenu aura accès à tous nos sondages de recherche précédents.

25. Le MBAC peut-il nous fournir les résultats de recherche sur le taux de satisfaction des visiteurs?

R : Oui, à l'attribution du contrat.



26. Le MBAC a-t-il une étude de segmentation des visiteurs et/ou de ses publics cibles dont il pourrait nous faire part?

R : Oui, à l'attribution du contrat, nous pouvons fournir les données des profils de visiteurs. En outre, veuillez consulter la réponse à la question 2.

27. Le MBAC pourra-t-il nous fournir les listes de membres (et adresses courriel), tant des membres actifs que des anciens membres, avec qui nous pourrions communiquer à des fins de recherche?

R : Veuillez consulter la réponse à la question 2.