

**RETURN BIDS TO:**  
**RETOURNER LES SOUMISSIONS À:**  
**Bid Receiving - PWGSC / Réception des soumissions**  
**- TPSGC**  
**11 Laurier St. / 11, rue Laurier**  
**Place du Portage, Phase III**  
**Core 0B2 / Noyau 0B2**  
**Gatineau**  
**Québec**  
**K1A 0S5**  
**Bid Fax: (819) 997-9776**

## **SOLICITATION AMENDMENT MODIFICATION DE L'INVITATION**

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

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

**Comments - Commentaires**

**Vendor/Firm Name and Address**  
**Raison sociale et adresse du**  
**fournisseur/de l'entrepreneur**

**Issuing Office - Bureau de distribution**  
Communication Procurement Directorate/Direction de  
l'approvisionnement en communication  
360 Albert St. / 360, rue Albert  
12th Floor / 12ième étage  
Ottawa  
Ontario  
K1A 0S5

<b>Title - Sujet</b> Advertising Technology Provider	
<b>Solicitation No. - N° de l'invitation</b> EP361-150005/A	<b>Amendment No. - N° modif.</b> 004
<b>Client Reference No. - N° de référence du client</b> EP361-15-0005	<b>Date</b> 2015-04-02
<b>GETS Reference No. - N° de référence de SEAG</b> PW-\$\$CZ-008-66975	
<b>File No. - N° de dossier</b> cz008.EP361-150005	<b>CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME</b>
<b>Solicitation Closes - L'invitation prend fin</b> <b>at - à 02:00 PM</b> <b>on - le 2015-04-22</b>	<b>Time Zone</b> <b>Fuseau horaire</b> Eastern Daylight Saving Time EDT
<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 Enquiries to: - Adresser toutes questions à:</b> Granger, Dominique	<b>Buyer Id - Id de l'acheteur</b> cz008
<b>Telephone No. - N° de téléphone</b> (613) 990-4033 ( )	<b>FAX No. - N° de FAX</b> (613) 949-1281
<b>Destination - of Goods, Services, and Construction:</b> <b>Destination - des biens, services et construction:</b>	

**Instructions: See Herein**

**Instructions: Voir aux présentes**

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

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-150005/A

Amd. No. - N° de la modif.

004

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz008

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

EP361-15-0005

File No. - N° du dossier

cz008EP361-150005

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

---

## Modification 004 - Conference des proposants

Cette modification a pour but de publier les minutes de la conférence des proposants et d'aviser les soumissionnaires des réponses aux questions posées suite à la présente Demande de proposition.

## **MINUTES DE LA CONFÉRENCE DES PROPOSANTS**

Date : 23 mars 2015

Heure : 13 h

### **Ordre du jour de la réunion**

1. Accueil des participants à la conférence des proposants – Anne Laurin (gestionnaire, Division de l'approvisionnement en publicité)
2. Présentation par la Direction de l'approvisionnement en communication – Anne Laurin
3. Aperçu de la demande et les changements clés - Louise de Jourdan (directrice, Direction de la coordination de la publicité et des partenariats)
4. Aperçu des demandes de propositions - Myriam Sigouin (chef d'équipe, Division de l'approvisionnement en publicité)
5. Période de questions
6. Levée de la réunion

### **1. Présentation par Anne Laurin**

Merci à vous tous de vous être joints à nous cet après-midi à l'occasion de cette Conférence des soumissionnaires portant sur la Demande de propositions (DP) de l'agence de coordination du gouvernement du Canada pour l'achat d'espaces publicitaires dans les médias ainsi que pour la Demande de Propositions pour le fournisseur de technologies publicitaires (FTP).

- **Agence de coordination (AC)**  
**EP361-151112/A**
  - **Fournisseur de technologies publicitaires (FTP)**  
**EP361-150005/A**
- Disponible sur : [achatsetventes.gc.ca](http://achatsetventes.gc.ca)**

La publicité gouvernementale constitue une ressource permettant aux canadiens d'obtenir des renseignements clairs et opportuns concernant divers sujets, de la large gamme de programmes et de services gouvernementaux aux questions sur la sécurité en santé publique.

Le gouvernement du Canada dépense annuellement environ 60 millions de dollars en publicité.

Travaux publics et services gouvernementaux Canada (TPSGC) est à la recherche de propositions de fournisseurs intéressés à devenir l'agence de coordination du Gouvernement du Canada devant négocier et acheter l'espace et le temps d'antenne nécessaires à sa publicité.

- **Les services de planification média feront partie de l'AC**
  - Ils feront dorénavant partie du nouveau mandat de l'AC – le but est de rationaliser l'exécution du travail et d'accroître les économies.
- **Le fournisseur de technologies publicitaires**
  - Le Gouvernement du Canada est à la recherche d'un nouveau fournisseur afin de combler ce nouveau mandat.
- **La clause d'exclusivité**
  - La clause sera retiré entre les agences créatives et l'AC; et
  - La clause sera désormais incluse entre l'AC et le ATP.

TPSGC s'engage à souscrire pleinement à un processus d'achat concurrentiel transparent, équitable et ouvert de biens et services offrant la meilleure valeur aux canadiens et canadiennes.

Pour encourager les entreprises de publicité intéressées à soumissionner dans le cadre de ce marché, TPSGC a consulté divers intervenants et adressée les préoccupations de l'industrie.

Dans chaque demande de propositions, il est inclus les instructions sur la façon de soumissionner ainsi que les détails pour être considérés dans le cadre du marché de l'Agence de coordination et aussi pour le Fournisseur de technologies publicitaires.

Les propositions seront évaluées selon les critères indiqués dans chacune des demandes de propositions.

Des représentants du gouvernement du Canada et de l'Association canadienne des annonceurs (ACA) évalueront les propositions.

La sélection pour l'AC et le FTP seront faite en fonction du meilleur résultat globale sur le plan du mérite technique (70%) et du prix (30%).

Les soumissionnaires choisis (AC et le ATP) seront tenu de soumettre des états financiers visant à évaluer leurs capacités financières avant de leur attribuer un marché.

La clause d'exclusivité ne sera plus en vigueur entre les fournisseurs titulaires d'une offre à commandes ou d'un arrangement en matière d'approvisionnement en publicité et l'agence de coordination.

Afin d'éviter un conflit d'intérêts réel ou apparent, une clause d'exclusivité fera partie des contrats entre l'Agence de coordination et le Fournisseur de technologies publicitaires.

Une société mère, une société filiale ou toute personne morale membre de la famille immédiate ne pourra pas être titulaire des deux contrats; sois l'AC et le ATP.

**Dates importantes :**

<b>Date limite pour poser/envoyer vos questions</b>	<b>10 avril</b>
<b>Fermeture des invitations</b>	<b>22 avril</b>

D'autres renseignements concernant les pratiques publicitaires du Gouvernement du Canada se retrouvent à l'adresse suivante : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/index-fra.html>

## **2. Aperçu des besoins par Louise de Jourdan**

Plusieurs organisations participent à la gestion de la publicité du gouvernement. Le processus est conçu pour s'assurer que les campagnes sont harmonisées avec les priorités gouvernementales, respectent les lois, les politiques et les procédures du gouvernement et répondent aux besoins des Canadiens en matière de communication.

Le cycle de publicité annuel commence lorsque les ministères travaillent avec le Bureau du Conseil privé pour élaborer des propositions relatives à des campagnes publicitaires importantes. Le Bureau du Conseil privé établit un plan de publicité aux fins d'approbation par le Cabinet. Une fois le financement approuvé par le Conseil du Trésor, les ministères travaillent avec les représentants de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada afin de conclure un contrat avec une agence de publicité pour

élaborer des éléments de création, des stratégies médias et des plans médias détaillés. La Direction de la coordination de la publicité et Partenariats (DCPP) appui le développement des énoncés de travail, tandis que la Direction de l'approvisionnement en communication (DAC) octroi les contrats.

Les plans médias et les éléments de création sont soumis à la DCPP pour assurer qu'ils respectent toutes les politiques et procédures (par exemple, le Programme de coordination de l'image de marque et la *Loi sur les langues officielles*).

L'agence de coordination est chargée d'exécuter l'achat média après la réception d'autorisations de travail (AT) émises par la DAC.

La DCPP assure la supervision de l'agence de coordination.

Les ministères produisent des rapports sur les résultats et le Bureau du Conseil privé assure une surveillance à toutes les étapes.

Pour ce qui est de la publicité numérique, l'agence de coordination doit assumer des responsabilités additionnelles, notamment, effectuer le routage des éléments numériques (c.-à-d. le « Ad serving »), de communiquer leur rendement et recommander des moyens d'améliorer ou d'optimiser le rendement.

Le modèle actuel fonctionne bien pour la publicité dans les médias traditionnels. Par ailleurs, pour les médias numériques, le volet lié à l'optimisation peut être lourd si un changement doit être apporté à un plan média. Les ministères doivent communiquer de nouveau avec l'agence de création, et ensuite avec nos deux groupes à Travaux publics afin de diriger l'agence de coordination d'effectuer le changement, ce qui exige beaucoup trop de temps.

Depuis que le gouvernement du Canada a investi de façon plus marquée dans la publicité numérique au cours des dernières années (un taux qui est passé d'environ 8 % en 2009-2010 à près de 25 % aujourd'hui), cette lacune dans le système est devenue un enjeu important.

*...De l'information au sujet des profils du gouvernement en matière d'achat dans les médias, en ce qui a trait à tous les médias, figure à page 42 de la demande de propositions relative à l'agence de coordination et à la page 36 de la demande de propositions relative au fournisseur de technologies publicitaires...*

Après une année complète de recherche et de consultations auprès des ministères, des associations de l'industrie et d'autres publicitaires, nous avons constaté que nous devons changer notre modèle de planification média, d'achat et d'établissement de rapports.

Notre objectif fondamental demeure toujours le même... c'est-à-dire de réaliser un maximum de gains d'efficacité administrative et financière. Toutefois, nous voulons aussi fournir des services à la fois plus rapides et plus souples afin de pouvoir nous adapter plus facilement aux changements au sein de l'industrie.

Outre la nécessité de réaliser des campagnes numériques de manière plus efficace, les ministères veulent aussi tirer avantage de la quantité incroyable de données sur le rendement provenant des médias numériques. Cela signifie un accès plus rapide aux rapports ainsi que des processus plus simples et plus rapides en vue d'apporter des corrections en cours de campagne.

Le gouvernement dans son ensemble souhaite aussi tirer profit de cette information pour favoriser une horizontalité accrue des campagnes, transmettre des connaissances et, au fil du temps, mieux comprendre ce qui fonctionne bien afin d'améliorer les stratégies et de faire des gains d'efficacité.

Par conséquent, nous avons changé certains rôles et certaines responsabilités en plus de mettre en place un nouveau service (le fournisseur de technologies publicitaires) pour créer un centre de

renseignements sur les campagnes publicitaires qui permet la collecte de données indicatives et le suivi du rendement des campagnes numériques.

Voici ce dont il a l'air :

- Comme mentionné par Anne, l'agence de coordination assume la responsabilité de la stratégie média. Ceci comprend l'élaboration des plans médias détaillés ainsi que des instructions de routage, qui étaient antérieurement réalisées par les agences de création;
- Le rôle des agences de création sera renforcé. À titre de « chefs de file », les agences de création seront responsables de la stratégie globale de la campagne;
- Une nouvelle fonction, le fournisseur de technologies publicitaires, offrira des services d'exécution des activités de publicité numérique, de gestion de la plateforme de la demande, de production de rapports sur le rendement des annonces diffusées, de gestion d'une plateforme de gestion des données, et d'établissement de tableaux de bords personnalisés .

Outre la simplification des processus de gestion des médias, le fait de séparer l'achat de publicité numérique et l'établissement de rapports sur le rendement permettra de renforcer la reddition de compte. Dans le même ordre d'idées, comme Anne l'a mentionné, le même fournisseur ne peut pas être à la fois l'agence de coordination et le fournisseur de technologies publicitaires du gouvernement du Canada.

### 3. Aperçu des demandes de propositions par Myriam Sigouin

Les deux documents pour l'Agence de coordination et fournisseur de technologies publicitaires sont similaires mais l'information demandée est différente.

La demande de propositions est divisée en 7 parties et 4 annexes.

Tout le document est important mais voici quelques points importants :

#### Partie 2 – Instructions à l'intention des soumissionnaires

Les soumissions doivent être présentées uniquement au Module de réception des soumissions de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) à l'endroit indiqué à la page 1 de la demande de soumissions et avant la date de fermeture du 22 avril 2015 à 14h00.

Toutes les demandes de renseignements doivent être présentées par écrit à l'autorité contractante au **moins dix (10) 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.

L'autorité contractante pour le fournisseur de technologies publicitaires est Dominique Granger.

L'autorité contractante pour l'agence de coordination est Myriam Sigouin.

#### Partie 3 – Instructions pour la préparation des soumissions

Les soumissions doivent être divisées en 3 sections :

- **Soumission technique** : selon l'annexe « C » Critères d'évaluation
- **Soumission financière** : selon l'annexe « B » Base de paiement, sous B.1
- **Attestations** – toutes les attestations sous la Partie 5 – Attestation

#### Partie 4 - Procédures d'évaluation et méthode de sélection

Pour être déclarée recevable, une soumission doit

- Respecter toutes les exigences de la demande de soumissions
- Rencontrer les critères obligatoires

- Obtenir le nombre de point minimum pour chaque critères cotés sélectionnés ou catégories de critères cotés sélectionnés et un note de passage globale de 750 points sur une échelle de 1000 points.

Une proportion de 70% sera accordée au mérite technique et 30% sera accordée au prix.

**Partie 5 – Attestations**, toutes les attestations qui doivent être soumis

**Partie 6 – Exigences financières**

Capacité financières

Le soumissionnaire doit avoir la capacité financière nécessaire pour répondre à ce besoin. L'autorité contractante pourra exiger que ce dernier fournisse une partie ou la totalité des renseignements financiers décrit dans la clause.

Garantie financière de soumission pour l'agence de coordination seulement

Une garantie financière sera requis dans les 10 jours suivant l'attribution du contrat.

**Partie 7 – Clauses du contrat subséquent**

Toutes les clauses et conditions s'appliquent au contrat subséquent.

La période du contrat est de trois (3) années à partir de la date du contrat incluant l'option irrévocable de prolonger la durée du contrat pour au plus deux (2) période(s) supplémentaire(s) d'une (1) année chacune, selon les mêmes conditions.

**L'annexe « A »** - Énoncé des travaux

**L'annexe « B »** - Base de paiement et l'évaluation financière

B.1 c'est la partie à utiliser pas les soumissionnaires pour soumettre leur soumission financière.

B.2 démontre comment la soumission financière sera évaluée.

**L'annexe « C »** - Critères d'évaluation techniques. Exigences obligatoires et les exigences cotées

SVP suivre le guide de présentation de la proposition

**L'annexe « D »** - Grille d'évaluation. La grille d'évaluation est seulement pour information et les soumissionnaires n'ont pas à la remplir. L'équipe d'évaluation l'utilisera pour évaluer les propositions.

Pour terminer vous devez soumettre dans votre proposition

La partie 5 - Attestations

L'annexe « B » - Base de paiement, partie B.1 tous les taux et frais pour chaque périodes

L'annexe « C » - Critères d'évaluation ; tout ce qui est demandé.

**4. Période de questions**

**QUESTIONS ET RÉPONSES**

**Question 1**

Si l'agence de coordination élabore les instructions de routage, est-ce que le routage comme tel sera effectué par le fournisseur de technologies publicitaires?

**Réponse 1**

Oui. Le fournisseur de technologies publicitaires effectuera le routage, car il assurera la gestion du serveur publicitaire. Cependant, l'agence de coordination assurera la coordination du routage, puisqu'elle est chargée des achats médias.

## **Question 2**

De quelle manière envisagez-vous la collaboration de l'agence de création et de l'agence de coordination en ce qui a trait à la production des éléments de création afin que ceux-ci soient prêts à être envoyés au média?

## **Réponse 2**

L'intention est que les fournisseurs établissent des partenariats avec le gouvernement du Canada pour fournir tous les éléments des campagnes publicitaires. On s'attend à ce que les principaux jalons concernant la planification soient tous élaborés conjointement par les organismes agissant comme chefs de file, l'agence de coordination et les ministères. L'organisme agissant comme chef de file aura un rôle à jouer afin de s'assurer que la stratégie média cadre avec la stratégie de création. Une bonne gestion de projet par les ministères et une communication efficace seront requises afin que tout le monde soit au courant des retards.

## **Question 3**

Envisagez-vous d'informer en même temps l'agence de coordination et les agences de création (organismes agissant comme chefs de file) pour qu'elles travaillent ensemble?

## **Réponse 3**

On s'attend à ce que l'agence de coordination participe aux réunions de planification stratégique avec les ministères et les organismes agissant comme chefs de file pour discuter de la stratégie globale et de l'orientation de la stratégie relative aux médias publicitaires. Les ministères devront préparer deux documents, un breffage créatif et un breffage média, soit au même moment ou séparément. Il est attendu que l'organisme agissant comme chef de file surveillera l'élaboration du breffage média pour s'assurer qu'il respecte la stratégie de création.

## **Question 4**

Est-ce que l'agence de coordination communiquera les informations nécessaires au fournisseur de technologies publicitaires pour qu'il comprenne l'ensemble des différents éléments, ou est-ce que le fournisseur de technologies publicitaires participera à la séance d'information à l'étape initiale?

## **Réponse 4**

En règle générale, le fournisseur de technologies publicitaires n'est pas tenu de prendre part à la séance d'information à l'étape initiale, car il ne participe pas à l'élaboration de la stratégie. L'agence de coordination et l'autorité responsable du programme informeront généralement le fournisseur de technologies publicitaires à l'égard des exigences techniques (p. ex., production de rapports, routage), s'il y a lieu. L'autorité responsable du programme informera le fournisseur de technologies publicitaires si celui-ci doit participer à la séance d'information initiale (p. ex., pour discuter des exigences techniques).



### **Question 5**

Est-ce que l'agence de création, qui devient maintenant l'organisme agissant comme chef de file, aura un mandat nouveau ou modifié?

### **Réponse 5**

Oui. Les mandats antérieurs faisaient état d'un arrangement bilatéral entre les ministères et les agences de création/planification. Maintenant, il y aura trois intervenants, incluant le fournisseur de technologies publicitaires. On s'attend à ce qu'une synergie s'établisse entre tous les intervenants. À titre d'organisme agissant comme chef de file, l'agence de création jouera un rôle clé, en fournissant une orientation stratégique globale et en veillant à l'harmonisation et l'intégration des éléments de création et des médias. Dans ce nouveau rôle, l'organisme agissant comme chef de file donnera des conseils aux ministères et veillera à ce que les stratégies médias et de création correspondent aux objectifs opérationnels ministériels. Il s'agira d'un changement important et une formation à l'intention de tous les intervenants sera nécessaire dans le cadre de la transition.

### **Question 6**

À la page 30 de la demande de propositions, de quelle manière le fournisseur de technologies publicitaires assurera la coordination avec l'agence de coordination? Le fournisseur de technologies publicitaires (FTP) doit-il fournir à l'agence de coordination un compte d'achat libre-service pour effectuer les achats au moyen de la plateforme du FTP ou celui-ci assurera-t-il la gestion de la plateforme et l'achat média?

### **Réponse 6**

Le fournisseur de technologies publicitaires gèrera les plateformes. L'agence de coordination n'exigera pas un compte d'achat libre-service. L'agence de coordination élaborera les plans médias, y compris les instructions relatives à l'achat et au routage, à l'intention du fournisseur de technologies publicitaires. Les plans médias seront inclus dans chaque autorisation de travail du fournisseur de technologies publicitaires. S'il faut modifier les plans médias, une autorisation de travail modifiée ainsi qu'un plan média révisé seront transmis au fournisseur de technologies publicitaires. Si des instructions additionnelles sont requises, l'agence de coordination et l'autorité responsable du programme en informeront généralement le fournisseur de technologies publicitaires, le cas échéant. Puisqu'il s'agit d'une nouvelle façon de procéder pour le gouvernement, des procédures devront être mises en place pour s'assurer que les campagnes sont exécutées de façon harmonieuse.

### **Question 7**

Est-ce que le fournisseur de technologies publicitaires peut utiliser une plateforme technologique d'un tiers ou doit-il être le propriétaire de toutes les plateformes technologiques?

### **Réponse 7**

Il n'est pas nécessaire que le fournisseur de technologies publicitaires soit le propriétaire de toutes les plateformes. Il peut offrir des services par l'entremise d'une coentreprise formée avec un tiers. Il faut

cependant veiller à ce que toutes les plateformes et les données recueillies résident au Canada. De plus, conformément à la partie 5 - Attestations, article 5.1.3.7 Capacités en matière d'infrastructure informatique, le soumissionnaire doit certifier que le serveur publicitaire, la DMP et la DSP sont en place.

#### **Question 8**

Dans la base de paiement de la demande de propositions, en ce qui a trait aux services de sous-traitance de plus de 25 000 \$, l'exigence stipule que l'entrepreneur doit obtenir des soumissions concurrentielles d'au moins trois fournisseurs externes. Est-ce que ces services de sous-traitance comprennent l'achat d'espace média?

#### **Réponse 8**

Non. L'espace média n'est pas compris dans cette exigence.

#### **Question 9**

Pour ce qui est des frais liés au serveur publicitaire, pourriez-vous définir le terme « autres données »? (connu sous le nom « mid-metrics » en anglais).

#### **Réponse 9**

Il est impossible de prédire les besoins et les demandes des ministères à l'égard des autres données; par conséquent, la référence se veut assez vague. Par exemple, les données pourraient comprendre des mesures ou des événements dans une bannière qui sont déclenchés au moyen d'un clic ou lorsqu'on pointe un élément avec la souris.

#### **Question 10**

En ce qui concerne les frais fixes uniques pour la configuration initiale, pouvez-vous nous donner une idée du nombre de ministères qui auront besoin de comptes pour la configuration initiale?

#### **Réponse 10**

On estime qu'environ dix ministères auront besoin de comptes au cours des six premiers mois suivant l'attribution du contrat lié au fournisseur de technologies publicitaires. Ce nombre comprend les ministères qui planifieront des campagnes publicitaires numériques durant cette période. Il s'agit d'une estimation, car le plan du gouvernement en matière de publicité, pour cette période, n'a pas encore été confirmé. Des comptes pour d'autres ministères seront ajoutés au besoin, en fonction des exigences en matière de publicité du gouvernement, qui sont également impossibles à déterminer à l'avance. On s'attend à ce que le délai et le processus de mise en œuvre soient définis dans le cadre de la configuration initiale. Comme il est indiqué à la page 29, A.1. Aperçu du mandat, au deuxième paragraphe, le mandat comprend la prestation de services aux organisations dont les noms figurent aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. Cependant, selon les pratiques antérieures, environ 35 à 40 de ces organisations font de la publicité quelle que soit l'année, ce qui représenterait le nombre maximum de ministères qui auraient besoin de comptes. Veuillez noter que pour chacun de ces comptes, on estime qu'entre 10 et 20 intervenants auront besoin d'un accès utilisateur.

### **Question 11**

Quelle est la durée du processus d'évaluation?

### **Réponse 11**

La durée du processus dépendra du nombre de propositions qui auront été reçues. Nous irons le plus vite possible, mais l'objectif est d'attribuer les contrats liés à l'agence de coordination et au fournisseur de technologies publicitaires en juin.

### **Question 12**

À la page 82 de la demande de propositions liée à l'agence de coordination, au dernier paragraphe de l'Exigence cotée 6 : Personnel clé, vous faites référence à des « comptes de marques » (connu sous le nom « brand account » en anglais). Pouvez-vous définir le terme « comptes de marques »?

### **Réponse 12**

Ce terme signifie un compte unique géré pour un client.

### **Question 13**

En ce qui a trait aux DSP et aux achats programmatiques, de quelle manière envisagez-vous la transition des achats numériques actuels vers les achats programmatiques numériques? Selon vous, quel pourcentage de toutes les dépenses liées achats numériques passera aux achats programmatiques au cours des trois prochaines années?

### **Réponse 13**

Nous n'avons aucun moyen de prévoir l'avenir pour ce qui est des achats programmatiques. Nous pouvons toutefois dire que l'intérêt sera plus limité que celui manifesté par l'industrie. Le gouvernement a commencé à intégrer l'espace programmatique au cours des deux dernières années, et d'une année à l'autre, le pourcentage a augmenté légèrement, mais demeure faible. Jusqu'à maintenant, l'utilisation de données a été limitée, surtout en raison des systèmes et procédures actuellement établis par le gouvernement. À l'heure actuelle, il n'y a pas suffisamment de données pour prendre des décisions et planifier pour l'avenir. La protection des renseignements personnels et la sécurité de la marque sont des préoccupations importantes. Il y a des occasions d'amélioration, mais de nouveaux processus sont requis pour établir un cadre clair en matière d'utilisation des données. Il faut un environnement souple, tout en conservant la maîtrise des mesures et de la gestion des données. Le gouvernement doit veiller à ce que les données de publicité soient recueillies, utilisées, sauvegardées et éliminées conformément au *Règlement sur la protection des renseignements personnels* du Canada et aux pratiques exemplaires de l'industrie. Il s'agit d'une des raisons pour lesquelles le gouvernement requiert les services d'un fournisseur de technologies publicitaires. Les objectifs consistent en partie à établir de nouveaux systèmes et procédures qui permettront au gouvernement d'examiner plus en profondeur l'utilisation de l'espace programmatique dans un environnement bien défini.

#### **Question 14**

En ce qui concerne les rôles et responsabilités de l'agence de coordination (voir la page 38 de la demande de propositions liée à l'agence de coordination), qu'entendez-vous par services de gestion des messages?

#### **Réponse 14**

À l'heure actuelle, le gouvernement compose avec de multiples agences de création/planification pour planifier toutes les campagnes. Il est essentiel d'envisager toutes les campagnes de manière globale afin de pouvoir mieux décider du moment où chaque message ou campagne devrait être lancé pour réduire au minimum le risque de saturation et le nombre de messages conflictuels. Maintenant que l'agence de coordination sera chargée de la planification, ce fournisseur aura l'occasion de fournir de l'information, des directives et des conseils liés aux calendriers des campagnes individuelles et aux messages généraux du gouvernement à l'étape de la planification média. Ceci s'appliquerait également aux messages des campagnes complémentaires dans différents médias.

**TOUTES LES AUTRES CLAUSES ET CONDITIONS DE CETTE DEMANDE DE PROPOSITION  
DEMEURENT INCHANGÉES**