



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Demande de propositions avec négociations

Titre du concours :	Au-delà d'un simple rendement du capital investi
Numéro du concours :	CTC-2015-MM-09
Date et heure limites :	Lundi 9 novembre 2015 à 14 h, heure du Pacifique (HP)
Autorité contractante :	Michael Mischczak 604-638-8336 procurement@destinationcanada.com

Remarque : Le présent document ne peut être ni reproduit ni distribué sans l'approbation expresse et préalable du Service de l'approvisionnement de la Commission canadienne du tourisme, excepté lorsque son utilisation par un soumissionnaire répondant directement à cette demande de propositions avec négociations est autorisée.

SECTION A – INTRODUCTION

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est l'organisme national de marketing touristique du Canada. À titre de société d'État fédérale, la CCT dirige, en collaboration avec l'industrie canadienne du tourisme, la promotion du Canada en tant que destination touristique quatre saisons de premier choix et contribue à l'économie canadienne grâce aux recettes d'exportation du tourisme.

En partenariat et de concert avec le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires, la CCT collabore avec le secteur du tourisme pour préserver son avantage concurrentiel et positionner le Canada en tant que destination où les voyageurs peuvent créer leurs propres expériences extraordinaires.

La stratégie de la CCT met l'accent sur les marchés étrangers où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et qui fournissent le meilleur rendement du capital investi. Sous le nom de marque Destination Canada (DC), la CCT exerce des activités dans 11 marchés cibles : les marchés nouveaux et émergents du Brésil, de la Chine, de la Corée du Sud, de l'Inde, du Japon et du Mexique, ainsi que les marchés principaux de l'Allemagne, de l'Australie, des États-Unis, de la France et du Royaume-Uni.

Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site <http://corporate.canada.travel/>.

A1. Objet et intention

La présente demande de propositions avec négociations (la « DDPN ») a pour objet d'obtenir des propositions de services englobant des conseils d'experts et de la recherche, en vue de l'élaboration de recommandations d'approches novatrices servant à mesurer l'incidence des activités de marketing des organismes de marketing de destination de niveau provincial et territorial et de niveau national dans les différents canaux traditionnels et émergents, notamment numériques. Vous trouverez les exigences détaillées dans l'énoncé de travail (section C).

La CCT vise à conclure un accord avec le soumissionnaire le plus apte à servir les intérêts de la CCT. Au terme du processus de DDPN, le soumissionnaire retenu (l'« entrepreneur ») pourrait être appelé à collaborer avec les autres fournisseurs de services et partenaires de la CCT pour veiller à ce que les services de relations publiques et de communications respectent le mandat, la marque et la stratégie d'entreprise de la CCT.

Le présent processus d'approvisionnement n'a ni pour but ni pour effet de créer un processus d'appel d'offres officiel et exécutoire qui donnerait lieu à un « contrat A » entre chaque soumissionnaire et la CCT. Il vise plutôt à donner à la CCT l'occasion de prendre connaissance des produits et services que les soumissionnaires peuvent offrir en réponse à son énoncé de travail. Selon le nombre de réponses et leur diversité, la CCT négociera par la suite avec les soumissionnaires dont la proposition répond le mieux, d'après elle, à ses besoins.

En soumettant sa proposition, le soumissionnaire accepte ce processus incluant de telles négociations et reconnaît qu'il ne pourra pas déposer de réclamation contre la CCT relativement à l'attribution ou non d'un contrat, ou encore à une situation où la CCT ne donnerait pas suite à une réponse à la présente DDPN.

En résumé, la présente DDPN est publiée dans l'unique but de recevoir des propositions. La CCT n'est aucunement tenue de conclure un accord suivant la publication de cette DDPN ou la soumission d'une proposition. L'objet de cette DDPN consiste à établir une liste de fournisseurs aptes à répondre aux exigences de la CCT et avec lesquels il serait possible de négocier un accord officiel.

A2. Durée du contrat

La CCT prévoit négocier avec le ou les soumissionnaires retenus un contrat d'un (1) an et comportant une option de reconduction pour une année supplémentaire, à l'entière discrétion de la CCT. La CCT ne prend pas d'entente d'exclusivité, ne garantit pas le recours aux services de l'entrepreneur et ne s'avance aucunement quant à la valeur ou au volume du travail qui pourrait être attribué à l'entrepreneur.

SECTION B – CRITÈRES D'ÉVALUATION ET INSTRUCTIONS

B.1 Évaluation selon les critères impératifs

Les propositions seront d'abord évaluées en fonction des critères impératifs énoncés à la section D. Les soumissionnaires dont la proposition ne satisfait pas aux critères impératifs disposeront d'un certain temps pour corriger les lacunes décelées (la « période de rectification »). Si ces propositions satisfont aux critères impératifs au terme de la période de rectification, elles seront ensuite évaluées conformément aux critères décrits à la section B.2. Toute proposition ne satisfaisant pas aux critères impératifs au terme de la période de rectification sera exclue du processus d'évaluation, et le soumissionnaire en sera avisé. La période de rectification commencera à la date limite de soumission des propositions et se terminera après une période définie par la CCT, à sa seule discrétion.

B.2 Évaluation selon les critères souhaités

Les propositions répondant aux critères impératifs seront ensuite évaluées et notées selon les critères souhaités, définis plus loin. Le comité d'évaluation pourrait être formé d'employés et de consultants de la CCT, liés par un accord de confidentialité relativement au processus de DDPN. Ce comité sera responsable d'examiner et d'évaluer les propositions, puis de formuler une recommandation à la haute direction de la CCT quant à l'attribution du contrat.

Dans tous les cas, les décisions sur le degré de satisfaction aux critères établis ainsi que la note attribuée lors de l'évaluation sont à l'entière discrétion de la CCT, tant pour les propositions que pour les présentations ou démonstrations (le cas échéant).

B.2.1	Questionnaire sur les critères souhaités (section E)	75 %
-------	--	------

Les propositions seront évaluées selon les critères souhaités indiqués à la section E. Les propositions qui obtiennent au moins 50 % des 75 points attribués à cet élément d'évaluation (la « note de passage ») seront ensuite évaluées selon la tarification proposée.

B.2.2	Tarification proposée (section F)	25 %
-------	-----------------------------------	------

		—
	TOTAL	100 %

B.2.3 Négociations

La CCT compte mener des négociations parallèles, conformément à la section H.10 – Négociations, avec un certain nombre de soumissionnaires ayant obtenu les meilleurs résultats.

B.3 Instructions : soumission des propositions, déclaration d'intention et questions

B.3.1 Soumissions

Les soumissionnaires doivent soumettre leur proposition complète par courriel à l'autorité contractante d'ici la date et l'heure limites (la « date limite »), soit le **lundi 9 novembre 2015 à 14 h (HP)**.

Toute proposition reçue après la date limite pourrait être rejetée d'emblée par la CCT. Le soumissionnaire assume l'entière responsabilité de la soumission de son offre de services dans les délais prescrits.

Les propositions doivent être soumises en format PDF, selon la procédure définie au point B.3.4 ci-après. Toutes les propositions reçues dans le cadre de cette DDPN deviendront la propriété de la CCT. La date et l'heure officielles de réception des propositions seront celles indiquées dans le système de messagerie électronique de la CCT.

B.3.2 Déclarations d'intention

Les soumissionnaires doivent annoncer leur intention de soumettre une proposition (« déclaration d'intention ») en envoyant un courriel à l'autorité contractante d'ici le **jeudi 29 octobre 2015 à 14 h (HP)**.

B.3.3 Questions

Les soumissionnaires peuvent poser des questions à l'autorité contractante jusqu'au **jeudi 29 octobre 2015 à 14 h (HP)**, en les soumettant par courriel. Les questions reçues après cela pourraient ne pas être traitées.

Si la CCT estime, à son entière discrétion, que la réponse à certaines questions est de l'intérêt de l'ensemble des soumissionnaires, elle mettra à la disposition de tous un résumé anonyme des questions et réponses, qui prendra la forme d'une modification. Le nom de l'auteur de chacune des questions sera tenu confidentiel.

Si un soumissionnaire estime qu'en divulguant l'une de ses questions et la réponse à celle-ci, la CCT risque de dévoiler un aspect confidentiel de sa proposition, il peut accompagner cette question d'une note expliquant pourquoi il souhaite l'exclure des questions et des réponses publiées. Si la CCT acquiesce à cette demande, la question sera traitée de façon confidentielle et ne sera pas publiée. En revanche, si la CCT rejette la demande, elle demandera au soumissionnaire de reformuler sa question ou, si cela s'avère impossible, de la retirer.

B.3.4 Instructions

Envoyez votre proposition, votre déclaration d'intention et vos questions par courriel à procurement@destinationcanada.com, avec la mention suivante à la ligne d'objet : « **DDPN CTC-2015-MM-09, Au-delà d'un simple rendement du capital investi – CONFIDENTIEL** ». Indiquez aussi ce qui suit dans chaque message :

- le nom de l'entreprise;
- le nom et le titre de la personne-ressource;
- les numéros de téléphone, de cellulaire et de télécopieur et l'adresse courriel de la personne-ressource;
- la ou les sections de la DDPN visées, s'il y a lieu.

Les courriels dépassant les huit mégaoctets (Mo) ne seront pas acceptés. Au besoin, les soumissionnaires doivent diviser leur réponse en fichiers numérotés de taille appropriée (moins de 8 Mo). Dans son premier courriel, le soumissionnaire doit alors fournir les précisions sur chaque section et indiquer le nombre de courriels qu'il compte envoyer. Les propositions seront conservées dans un environnement informatique sécurisé à accès restreint. Elles ne seront ouvertes qu'après la date limite.

B.4 Formulaires de réponse, format et portée de la DDPN

B.4.1 Formulaires de réponse de la DDPN

Les soumissionnaires doivent remplir et inclure les documents suivants dans leur proposition :

- Annexe 1 – Formulaire d'attestation
- Annexe 2 – Formulaire de déclaration des faits importants
- Annexe 3 – Modifications
- Annexe 4 – Déclaration des sous-traitants (s'il y a lieu)
- Section D – Questionnaire sur les critères impératifs (s'il y a lieu)
- Section E – Questionnaire sur les critères souhaités
- Section F – Proposition de tarification (fichier distinct)

B.4.2 Format et portée de la DDPN

La présente DDPN établit les exigences, les critères souhaités et les considérations supplémentaires de la CCT. Dans leur proposition, les soumissionnaires doivent veiller à décrire de façon claire et détaillée leur capacité à répondre aux exigences énoncées dans cette DDPN. Ils doivent avant tout s'assurer que leur proposition est complète, que le contenu est clair et que les éléments correspondent aux numéros de section indiqués. Les propositions qui ne répondent pas clairement aux exigences ou ne font pas référence aux numéros de section applicables pourraient ne pas être évaluées.

Veillez ne pas inclure d'hyperliens ou de liens vers des sites de médias sociaux (p. ex. LinkedIn), car la CCT ne les examinera pas systématiquement dans le cadre du processus. Toute information soumise à l'évaluation doit donc être comprise dans votre proposition écrite.

Seuls les documents fournis en réponse à la présente DDPN ainsi que les présentations ou démonstrations (s'il y a lieu) seront examinés et évalués. L'information, les propositions et les présentations déjà fournies à la CCT ou toute autre référence à du matériel, à de l'information ou à des présentations ne figurant pas dans votre proposition actuelle ne seront pas examinées. Le soumissionnaire ne doit présumer d'aucune façon que la CCT connaît déjà ses compétences, en dehors des renseignements fournis aux termes de la présente DDPN.

B.5 Gestion du rendement de l'entrepreneur

La CCT tient à favoriser et à entretenir des relations solides et positives avec ses entrepreneurs afin de veiller au maintien des services essentiels ainsi qu'à l'obtention du meilleur rapport qualité-prix et des meilleurs avantages économiques pour l'ensemble de l'organisation. Ainsi, pendant la durée de tout accord éventuel, le rendement de l'entrepreneur pourrait être évalué au moyen de mesures clés de rendement.

Tout entrepreneur dont le rendement se révélerait ou se serait révélé insuffisant au cours de l'exécution d'un contrat actuel ou antérieur pourrait être considéré comme un soumissionnaire non

qualifié, et sa proposition pourrait être rejetée. La CCT se réserve le droit d'exercer cette option si elle le juge approprié ou nécessaire.

SECTION C – ÉNONCÉ DE TRAVAIL

La Commission canadienne du tourisme et les partenaires associés sont à la recherche d'un consultant ou consortium de consultants qualifiés qui pourront leur offrir des services englobant des conseils d'experts et de la recherche, en vue de l'élaboration de recommandations d'approches novatrices servant à mesurer l'incidence des activités de marketing des organismes de marketing de destination de niveau provincial et territorial et de niveau national dans les différents canaux traditionnels et émergents, notamment numériques.

C.1 Contexte

Complexité des résultats à mesurer

Les organismes de marketing de destination (OMD) mènent habituellement des études pour évaluer l'efficacité et l'efficience des campagnes de publicité et des autres activités de marketing, afin d'estimer le rendement du capital investi (RCI) des campagnes et les retombées économiques des investissements touristiques pour une destination donnée.

Selon les méthodes courantes destinées à cette fin, trois principales difficultés viennent compliquer la capacité de mesurer la valeur des activités de marketing des OMD :

- Premièrement, les OMD n'ont pas tendance à conclure eux-mêmes des ventes, même s'ils ont bel et bien pour objectif clé de « vendre » une région (pays, province, territoire ou état, région administrative ou municipalité) en tant que destination de voyage au bénéfice des fournisseurs de services touristiques, pour la plupart dans le secteur privé. Par conséquent, les OMD n'ont pas accès aux opérations de vente qui pourraient être liées à leurs campagnes de marketing ou autres activités de promotion.
- Deuxièmement, le secteur touristique, même s'il est souvent qualifié d'industrie, se rapporte en réalité aux fournisseurs de biens et services de plusieurs industries. Cela est attribuable au fait que le tourisme se définit par la demande provenant des voyageurs pour des biens et services particuliers qui se rapportent aux activités de voyage. Habituellement, les industries sont plutôt définies au regard de l'offre, soit les biens et services produits dans l'économie. Or, le tourisme n'est pas un produit en soi, mais plutôt un ensemble caractérisé par une série de décisions d'achat portant sur les services de différentes industries. Le rôle des OMD consiste en partie à faciliter ces décisions.
- Troisièmement, pour prendre sa décision de voyage, le consommateur suit généralement un cheminement vers l'achat qui va de la prise de connaissance passive de la destination jusqu'à la concrétisation du voyage, en passant par la considération plus active du choix de destination, l'exploration des possibilités de voyage et la prise de réservations. Ainsi, les OMD collaborent avec d'autres partenaires publics et des intervenants privés pour influencer les voyageurs potentiels à différentes étapes du cheminement vers l'achat. Ils recourent à des initiatives de marketing traditionnel et numérique pour mieux faire connaître les possibilités de voyage que propose la destination concernée et pour donner envie d'y voyager en faisant la promotion d'offres et d'expériences en particulier. La progression dans le cheminement vers l'achat peut aussi être influencée et redirigée par les recommandations d'amis, de proches et d'autres voyageurs ayant déjà visité la destination, et par divers autres points de contact, notamment les professionnels des voyages et les articles dans les médias. Par le biais de leurs activités de marketing, les OMD cherchent donc à consolider et à mettre à profit ces différentes influences au fil du temps.

Les résultats de toutes sortes d'études sur la publicité et la conversion sont utilisés de façon généralisée pour les comptes rendus aux organismes de financement gouvernementaux, de façon à les informer de l'incidence que peuvent avoir les activités de promotion des destinations concernées. Toutefois, ces résultats sont souvent reçus avec scepticisme, étant donné l'échelle des retombées estimées et le manque de clarté des hypothèses retenues, qui découlent des difficultés énoncées ci-dessus.

Caractéristiques du secteur touristique

De façon générale, les biens et services servant à satisfaire la demande touristique concernent plusieurs industries qui composent la chaîne d'approvisionnement comprenant les transports, l'hébergement, les services d'aliments et de boissons, les loisirs et attractions ainsi que les services de voyage. Dans son sens le plus large, le tourisme comprend les personnes qui voyagent hors de leur milieu habituel pour différentes raisons pouvant être liées aux loisirs, aux activités sortant du cadre d'affaires habituel, aux besoins médicaux ou à la formation. Dans cette perspective, l'éventail d'industries fournissant les biens et services qui servent à satisfaire cette demande de consommation est souvent désigné comme le secteur touristique (ou secteur du tourisme).

Au Canada, le secteur touristique englobe 192 000 petites et moyennes entreprises (PME). Ces entreprises peuvent dépendre à la fois de la demande des consommateurs locaux et des visiteurs d'ailleurs, dans des proportions variées. Par exemple, les restaurateurs tirent en moyenne 19 % de leurs recettes des visiteurs provenant d'ailleurs, contre 80 % provenant des consommateurs locaux. Autrement dit, le secteur du tourisme est hautement fragmenté, puisqu'il recoupe diverses industries hétérogènes qui comptent chacune une part importante de revenus dépendant à divers degrés de la demande touristique et non touristique, et qui comprennent de nombreuses PME disposant de ressources individuelles relativement limitées pour attirer des visiteurs éloignés.

Rôle des OMD

La fragmentation du secteur touristique entre différentes industries a mené à la création d'OMD, qui s'occupent de faire les premiers pas en vue d'attirer des visiteurs vers une destination particulière. Une destination se définit presque toujours selon une perspective géographique, et un OMD peut notamment représenter un pays, une province, une région ou une municipalité. La mission d'un OMD consiste à attirer des visiteurs vers un secteur géographique particulier, et non à promouvoir un secteur d'affaires plutôt qu'un autre. Ainsi, un OMD constitue en quelque sorte la branche marketing de l'ensemble du secteur touristique pour une destination donnée.

Du point de vue géographique, les OMD peuvent être considérés comme de grands ensembles divisés à la manière d'une poupée russe, où différentes parties sont successivement chapeautées par un regroupement principal. Ainsi, l'OMD national chapeaute des OMD provinciaux et territoriaux, qui chapeautent à leur tour des OMD régionaux, lesquels chapeautent eux-mêmes des OMD municipaux. Dans le contexte canadien, la Commission canadienne du tourisme (CCT), qui exerce maintenant ses activités sous le nom de Destination Canada (DC), joue le rôle d'OMD national qui se charge d'attirer les visiteurs internationaux au Canada, alors que les OMD provinciaux et territoriaux tâchent d'attirer chez eux une part de ces voyageurs internationaux ainsi que des visiteurs d'ailleurs au pays. Des activités similaires sont aussi exercées par des OMD régionaux et municipaux, tels que Tourisme Ottawa, Tourism Vancouver et Tourism Edmonton, entre autres. Certains OMD incluent aussi les consommateurs locaux dans leur marché de voyageurs, les encourageant à voyager dans leur coin de pays et à soutenir l'économie locale plutôt que de dépenser leur argent à l'extérieur de leur ville, région, province, territoire ou pays.

Bien des facteurs contribuent à la demande des consommateurs envers les services touristiques. Pour les voyages d'agrément, les facteurs de motivation les plus courants sont souvent liés au désir de se détendre, de renouveler les liens avec la famille ou les amis, de faire l'expérience de certaines activités ou de visiter des attractions particulières. Ces facteurs varient selon les segments du marché touristique. Par exemple, les gens qui s'intéressent à la culture n'ont pas forcément les mêmes motivations que les mordus d'adrénaline. Il y a généralement toutefois des recoupements entre les segments, mais à des degrés variables. Chaque OMD doit donc relever le défi de positionner sa destination auprès de différents marchés de voyageurs, en proposant une sélection d'expériences qui répondent aux motivations des consommateurs visés et en indiquant ce qui rend leur destination plus satisfaisante que les destinations concurrentes.

Établissement des résultats du marketing et justification du financement des OMD

Puisque les OMD ne se rattachent pas à un secteur d'affaires en particulier, le financement des activités de fonctionnement provient d'une combinaison de sources du secteur public (gouvernement) et de l'industrie (par exemple, des droits prélevés sur les tarifs des chambres d'hôtel). Beaucoup d'OMD se retrouvent donc devant une difficulté majeure : ils doivent assurer à leurs bailleurs de fonds que leurs activités de marketing donnent un bon rendement du capital investi (RCI). En effet, l'utilisation du concept de RCI reflète l'adoption généralisée de la terminologie d'affaires au sein des OMD : les gouvernements sont désignés comme des « actionnaires », et des indicateurs clés de rendement (ICR) sont établis et présentés dans les plans d'affaires annuels. Au bout du compte, tous veulent en fait savoir combien la destination concernée a reçu de visiteurs de plus grâce au financement accordé à l'OMD, et à combien s'élèvent les dépenses de ces visiteurs.

Or, bien d'autres facteurs que le marketing influencent le tourisme et les voyages. Les OMD sont mis au défi de démontrer l'incidence de leurs activités comparativement à des variables telles que la concurrence des autres destinations, les taux de change, l'évolution de la situation économique des marchés sources et les crises attribuables à des catastrophes naturelles ou à des conflits géopolitiques. Ce défi gagne en ampleur à mesure qu'on s'éloigne des villes et des régions — où les OMD travaillent en étroite collaboration avec les industries qu'ils représentent — pour plutôt traiter des OMD qui représentent de plus vastes collectivités, telles que les provinces ou le pays en général. Les OMD des petites collectivités ont tendance à avoir des relations plus directes avec les industries concernées, ce qui leur donne du même coup un meilleur accès à l'information dont disposent les entreprises en ce qui concerne les taux d'occupation, les réservations, l'achalandage et les arrivées de passagers, alors que cet accès à l'information peut devenir plus incertain à mesure que la zone géographique visée augmente. Certains OMD municipaux offrent par exemple des services de réservation pouvant servir à mesurer directement la conversion¹. Ces mesures directes de l'incidence permettent une harmonisation avec les données concernant le coût des campagnes de marketing connexes, ce qui facilite le calcul du RCI.

Pour les OMD à caractère provincial, territorial ou national, il est plus difficile d'établir une relation directe entre les dépenses de marketing et le nombre de visiteurs d'une destination. Ces OMD ont souvent recours à des indicateurs indirects, qui peuvent notamment comprendre les visites Web, les redirections vers des sites Web de fournisseurs, les demandes téléphoniques à un numéro 1-800, les abonnés à des fils Twitter et les amis Facebook. Les OMD disposant de meilleurs moyens financiers utilisent souvent des campagnes de suivi de la publicité et des études de conversion pour estimer les effets d'initiatives particulières de marketing (dans les médias imprimés, à la télévision, à la radio et dans les médias numériques). Toutefois, non seulement les études de suivi de la publicité et de la conversion coûtent cher à réaliser, mais en plus leurs résultats sont souvent reçus avec méfiance. Parmi les principales préoccupations soulevées, notons le risque de s'en remettre à des méthodes reflétant des hypothèses mal définies et l'association fréquente à divers types de biais dans l'échantillonnage, qui contribuent ensemble au scepticisme général des professionnels de la recherche envers les résultats obtenus.

Par ailleurs, l'évolution d'Internet et l'explosion des médias sociaux numériques transforment la façon dont les acteurs du marketing touristique communiquent avec les consommateurs de voyages. Il y a de cela une décennie, le site Web était considéré comme la plateforme numérique fondamentale pour communiquer avec ces consommateurs; depuis, les plateformes de personne à personne, le marketing de contenu, les sites de commentaires tels que Trip Advisor et, plus récemment, les « mégadonnées » (ou données de masse) sont devenus les éléments dominants de cette communication. Tout en présentant des occasions à ne pas manquer, ces éléments posent un défi supplémentaire pour les données de recherche sur le marché : dans le nouveau paysage numérique en pleine évolution, comment peut-on mesurer les effets des activités de marketing?

¹ La *conversion* désigne ici le fait de convertir un voyageur potentiel en visiteur concret d'une destination donnée, sous l'influence d'une activité de marketing particulière.

Afin de pouvoir fournir une réponse vraiment cohérente et crédible à la question de l'incidence des dépenses de marketing sur l'économie du tourisme, les OMD de toutes les catégories devraient s'entendre sur un ensemble commun de paramètres et de méthodes pour mesurer l'incidence de leurs activités, ce qui donnerait à tout le secteur touristique une idée claire des bénéfices à escompter en faisant progresser les consommateurs à chaque étape du cheminement vers l'achat.

En se dotant d'un cadre clair pour établir les résultats du marketing et en mettant en place un système d'utilisation cohérente des ressources en marketing, les différentes catégories d'OMD pourraient obtenir l'avantage supplémentaire d'y trouver une source d'indicateurs avancés concernant les visites futures. En comprenant mieux les liens entre les efforts de promotion respectifs d'un OMD provincial ou territorial et d'un organisme national de marketing touristique tel que la CCT, nous aurions une meilleure idée des interrelations et des bénéfices attribuables aux différents éléments de marketing à chaque étape du cheminement vers l'achat. Nous pourrions déterminer et mesurer la conversion à chacune de ces étapes, et ultimement établir un lien entre les visites effectuées et les activités de marketing qui auraient pu enclencher cette conversion à des étapes préalables. Il serait alors possible de fournir une estimation crédible du RCI pour le travail réalisé par la CCT ainsi que ses partenaires provinciaux et territoriaux.

Le principal objet d'étude concerne les OMD représentant de vastes secteurs géographiques du Canada : ceux des provinces et des territoires, et la Commission canadienne du tourisme. La question au cœur de l'initiative de recherche est la suivante : Quels sont les meilleurs paramètres de mesure disponibles pouvant démontrer la valeur de ces OMD pour le secteur touristique, et plus particulièrement pour les parties à qui ces organismes doivent rendre des comptes?

C.2 Objet et objectifs

L'objet global que nous visons consiste à recommander un ensemble d'éléments de mesure pour tous les OMD visés dans la portée du projet, éléments que ceux-ci pourront utiliser pour démontrer l'incidence de leurs activités de marketing. À cette fin, nous veillerons à atteindre les objectifs particuliers suivants :

- décrire comment les organismes de marketing provinciaux et territoriaux (OMPT) et la CCT s'y prennent actuellement pour mesurer la conversion des consommateurs de voyages tout au long du cheminement vers l'achat;
- déterminer et décrire des méthodes novatrices et crédibles pour mesurer l'incidence des activités de marketing passant par différents canaux de marketing, tant traditionnels qu'émergents;
- approfondir la compréhension des rôles respectifs que jouent les différentes catégories d'OMD dans le cheminement vers l'achat, en mettant l'accent sur le rôle des OMD provinciaux et territoriaux ainsi que celui de la CCT.

C.3 Portée du projet

Le projet porte uniquement sur les OMD du Canada à l'échelle provinciale, territoriale et nationale. Ultimement, le résultat désiré consiste à établir un consensus entre les OMPT et la CCT sur des moyens appropriés de mesurer les bénéfices aux différentes étapes du cheminement vers l'achat auxquelles ces organismes sont actifs.

C.4 Éléments non compris dans la portée du projet

- Exigences relatives aux OMD municipaux et régionaux;
- Établissement d'un consensus.

C.5 Éléments livrables

- Revue de la littérature sur la mesure des bénéfices du marketing touristique; la portée de cet élément comprend le travail des OMD, mais s'étend aussi aux façons pertinentes de mesurer les incidences du marketing en dehors du domaine touristique.
- Repérage et analyse des méthodes et tendances actuelles en ce qui concerne la mesure des incidences du marketing touristique, notamment les méthodes les plus appropriées applicables à des canaux de marketing particuliers, et à différentes étapes du cheminement vers l'achat des consommateurs. Cet élément doit traiter de diverses possibilités allant des mesures directes (notamment le suivi de l'engagement et de la conversion attribuables aux campagnes de publicité numérique et de marketing de contenu) jusqu'aux mesures indirectes (tels les gains de notoriété d'une marque associés aux campagnes intégrées qui stimulent le référencement naturel dans les moteurs de recherche), en passant par le suivi des renvois et des réservations entre les partenaires, sans oublier la modélisation économétrique des incidences nettes.
- Enquête concernant les OMPT à l'échelle du Canada, la CCT et les équivalents internationaux, relativement aux paramètres de mesure des incidences du marketing et aux destinataires clés de l'information constituée par ces mesures.
- Recommandations sur les méthodes à utiliser pour mesurer les bénéfices des activités de marketing des OMD de niveau provincial ou territorial et de niveau national. Ces recommandations traiteront aussi des lacunes et des difficultés actuelles en matière de données, de même que des leçons tirées d'autres industries. Ces méthodes comprendront des moyens novateurs de profiter des occasions associées aux mégadonnées et au comportement des consommateurs de voyages dans le paysage numérique ainsi que des outils servant à faire le suivi de ce comportement.
- Étude de cas d'une stratégie actuelle ou prévue d'un OMD ou de la CCT pour mesurer l'incidence d'une campagne de marketing, et recommandations de moyens de mesures applicables à ce genre de campagne, d'après l'analyse réalisée aux étapes précédentes de ce contrat de recherche.

C.6 Gestion de projet

Ce projet est financé conjointement par la Commission canadienne du tourisme, Destination BC, le Partenariat ontarien de marketing touristique, Tourism Saskatchewan, Voyage Manitoba, l'Agence de tourisme de la Nouvelle-Écosse, Northwest Territories Tourism, les provinces du Nouveau-Brunswick, de Terre-Neuve-et-Labrador et de l'Alberta ainsi que les Territoires du Nord-Ouest.

Le contrat sera conclu avec la Commission canadienne du tourisme, et le chargé de projet pour ce contrat sera la Division du tourisme et des parcs du ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement (MITI), qui fait partie du gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (GTNO).

C.7 Comité d'examen des propositions

Un comité d'examen des propositions sera établi pour représenter les partenaires du projet dans la sélection d'un soumissionnaire aux fins de la réalisation du travail décrit dans la présente demande de propositions avec négociations.

C.8 Échéancier et budget du projet

Le rapport final devra avoir été accepté par les partenaires du projet au plus tard le 15 mars 2016. Par conséquent, la dernière ébauche du rapport doit être soumise au plus tard le 15 février 2016. Dans leur proposition, les soumissionnaires sont priés d'indiquer toutes les étapes clés associées aux éléments livrables ainsi que les dates concernées.

C.9 Qualités

Le comité d'examen des propositions attachera un intérêt particulier aux équipes démontrant une vaste expérience auprès de diverses industries en ce qui concerne la mesure des incidences du marketing, si

cette diversité peut apporter une valeur ajoutée aux OMD. Le comité recherche en outre une équipe expérimentée ayant fait ses preuves pour ce qui est de mesurer les activités de marketing tirant parti des plateformes numériques et des médias sociaux.

SECTION D – QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES IMPÉRATIFS

La présente DDPN ne contient aucun critère impératif.

SECTION E – QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES SOUHAITÉS

Le soumissionnaire doit donner des réponses claires et concises aux questions ci-dessous. S'il annexe des documents pour répondre à l'une des questions, il doit inclure dans la réponse un renvoi aux documents annexés.

E.1. Exigences opérationnelles et techniques

E.1.1 Veuillez faire connaître le personnel clé que votre entreprise a l'intention de mettre à contribution pour permettre l'atteinte des objectifs de DC. Veuillez préciser le profil de chacun des membres clé du personnel qui pourraient être affectés au compte de DC, en fournissant les éléments pertinents concernant leurs aptitudes et leur expérience, leur formation, leurs titres de compétence, leurs domaines d'expertise et, s'il y a lieu, les prix ou témoignages de reconnaissance de l'industrie qui leur ont été décernés.

Veillez aussi décrire ce que vous avez prévu pour vous assurer de toujours fournir à la CCT un niveau de services équivalant au moins à ce que vous proposez actuellement, au cas où des membres du personnel clé quitteraient votre organisation ou seraient affectés au compte d'autres clients.

E.1.2 Veuillez fournir une description de trois (3) projets de recherche en évaluation entrepris depuis 2012, de façon à démontrer que votre organisation y a fourni des services similaires à ceux décrits à la section C – Énoncé de travail. Dans votre réponse, veuillez indiquer expressément les éléments suivants :

- a) l'industrie ou le secteur pour lequel chaque projet de recherche a été effectué;
- b) la pertinence de l'approche utilisée dans ces projets précédents, au regard des besoins de DC.

Ces projets doivent être décrits clairement et comporter les renseignements suivants :

- Titre du projet;
- Date (mois et année);
- Nom du client et coordonnées;
- Sujet visé par la recherche;
- Méthodologie;
- Membres de l'équipe (noms et tâches).

E.1.3 Veuillez démontrer que votre entreprise connaît bien les questions et enjeux relatifs à l'évaluation des initiatives de marketing ou de promotion, particulièrement en matière de tourisme.

E.1.4 Veuillez fournir les principaux détails du plan de gestion de projet que propose votre entreprise, notamment les échéances et les étapes clés. Dans votre réponse, veuillez indiquer les principales difficultés anticipées, s'il y a lieu, et proposer des solutions potentielles.

E.1.5 Veuillez fournir un aperçu de l'analyse proposée et traiter de la corrélation attendue entre les paramètres étudiés et la pertinence de l'analyse au regard des objectifs.

SECTION F – TARIFICATION

Le soumissionnaire doit fournir sa proposition de tarification dans un fichier distinct de la réponse à la DDPN. Dans la proposition en question, il doit mentionner le numéro et le titre de la DDPN, ainsi que les renseignements sur son entreprise.

Comme la CCT ne possède qu'un budget limité, les soumissionnaires sont invités à présenter le meilleur rapport qualité-prix dans chaque élément de leur proposition, tout en tenant compte de l'ensemble des exigences de la présente DDPN et de l'ensemble des éléments de leur proposition.

Au moment d'évaluer les tarifs proposés, la CCT pourrait considérer le coût total de possession associé au produit ou au service pour toute sa durée de vie, ce qui comprend, sans toutefois s'y limiter, le coût d'acquisition, les ressources humaines, la formation, l'installation, le soutien, l'entretien, le transport, la logistique, les coûts de fonctionnement et les coûts d'élimination. Cela pourrait également comprendre les coûts de transition, de migration ou d'intégration que la CCT devrait s'attendre à assumer. Il ne doit y avoir aucun coût caché que la CCT risquerait de constater seulement à l'échéance du contrat.

La CCT ne prend aucun engagement et n'offre aucune garantie quant à la valeur monétaire ou au volume de travail qui pourrait attendre un soumissionnaire retenu.

F.1 Détails de la tarification proposée

Veillez fournir la tarification pour chacun des éléments livrables décrits ci-dessous :

ÉLÉMENT LIVRABLE		COÛT (\$ CA)
1.	Revue de la littérature sur la mesure des bénéfices du marketing touristique; la portée de cet élément comprend le travail des OMD, mais s'étend aussi au marketing en dehors du domaine touristique.	
2.	Repérage et analyse des méthodes et tendances actuelles en ce qui concerne la mesure des incidences du marketing touristique, notamment les méthodes les plus appropriées pour des canaux de marketing particuliers, et à différentes étapes du cheminement vers l'achat des consommateurs. Cet élément doit traiter de diverses possibilités allant des mesures directes (notamment le suivi de l'engagement et de la conversion attribuables aux campagnes de publicité numérique et de marketing de contenu) jusqu'aux mesures indirectes (tels les gains de notoriété d'une marque associés aux campagnes intégrées qui stimulent le référencement naturel dans les moteurs de recherche), en passant par le suivi des renvois et des réservations entre les partenaires, sans oublier la modélisation économétrique des incidences nettes.	
3.	Enquête concernant les OMPT à l'échelle du Canada, la CCT et au moins cinq équivalents internationaux, menée de préférence par téléphone, relativement aux paramètres de mesure des incidences du marketing et aux destinataires clés de l'information constituée par ces mesures.	
4.	Recommandations sur les méthodes à utiliser pour mesurer les bénéfices des activités de marketing des OMD de niveau provincial ou territorial et de niveau national. Ces recommandations traiteront aussi des lacunes et des difficultés actuelles en matière de données, de même que des leçons tirées d'autres industries. Ces méthodes comprendront des moyens novateurs de profiter des occasions associées aux mégadonnées et au comportement	

	des consommateurs de voyages dans le paysage numérique ainsi que des outils servant à faire le suivi de ce comportement.	
--	--	--

Tous les tarifs doivent être indiqués en dollars **canadiens**, taxes en sus.

F.2 Rabais sur les paiements

La CCT préfère les modalités de paiement net dans les 30 jours et pourrait envisager de payer avant l'échéance dans l'éventualité d'un rabais pour paiement hâtif.

F.2.1 Indiquez vos modalités de paiement et expliquez tout rabais pour paiement hâtif offert à la CCT.

F.3 Stratégies de tarification

La CCT pourrait se montrer ouverte à d'autres stratégies de tarification, à des mesures incitatives, à des ristournes liées au volume ou à d'autres offres qui lui seraient favorables (autrement dit, vous êtes libre de proposer d'autres types de réduction de tarifs pouvant s'appliquer aux produits ou services concernés : rabais, achat en gros volume, crédit pour produit remboursable, etc.). La CCT se réserve le droit de prendre en considération ou non toute offre qui lui sera proposée.

Veuillez indiquer toute autre stratégie de tarification dont votre entreprise serait prête à discuter avec la CCT.

SECTION G – EXIGENCES RELATIVES AUX PRÉSENTATIONS OU AUX DÉMONSTRATIONS

G.1 Exigences relatives aux présentations ou aux démonstrations

SECTION SUPPRIMÉE INTENTIONNELLEMENT

SECTION H – CONDITIONS ET PROCESSUS RELATIFS À LA DDPN

H.1 Échéancier du processus de DDPN

Voici l'échéancier du processus de sélection des soumissionnaires :

Déclaration d'intention (*)	Jeudi 29 octobre 2015 à 14 h (HP)
Date limite de réception des questions	Jeudi 29 octobre 2015 à 14 h (HP)
Date et heure limites	Lundi 9 novembre 2015 à 14 h (HP)
Période de négociations parallèles	5 jours suivant l'avis de la CCT
Avis : La CCT s'efforcera de faire part de son choix à tous les soumissionnaires, retenus ou non, autour de cette date.	Semaine du 16 novembre 2015
Période de négociation du contrat	15 jours ouvrables suivant l'avis de la CCT

Remarque : La CCT se réserve le droit de modifier l'échéancier, à son entière discrétion.

H.2 Interprétation de la DDPN

Si un soumissionnaire s'interroge sur le sens de l'une ou l'autre partie de la présente DDPN ou y trouve des erreurs, des omissions, des incohérences ou des ambiguïtés, il peut en faire part à la CCT, qui décidera s'il est nécessaire ou non de modifier la DDPN.

Il incombe au soumissionnaire de bien comprendre tous les aspects de la DDPN. S'il a besoin de clarifications, le soumissionnaire doit veiller à les obtenir avant de présenter sa proposition.

H.3 Demandes de renseignements et communications

Seule l'autorité contractante nommée à la page titre de la DDPN est autorisée par la CCT à commenter toute section de la présente DDPN ou les exigences qui y sont décrites. La CCT ne sera pas liée par les renseignements ou les énoncés provenant d'une personne autre que l'autorité contractante désignée, et le soumissionnaire accepte de ne pas se fier à de tels renseignements ou énoncés.

Toute demande de renseignements auprès de personnes non autorisées ou toute tentative visant à influencer les résultats du processus en communiquant avec des employés de la CCT (autres que l'autorité contractante), des membres de son conseil d'administration ou des représentants du gouvernement entraînera la disqualification immédiate du soumissionnaire, qui pourra également voir sa candidature exclue de demandes de propositions ultérieures.

H.4 Exactitude des renseignements

Bien que le contenu de la présente DDPN et les références au contenu d'autres documents aient été préparés et rédigés de bonne foi, la CCT ne fait aucune assertion et n'offre aucune garantie quant à leur exactitude ou à leur exhaustivité. La CCT peut modifier des éléments en tout temps, si les circonstances opérationnelles l'exigent.

H.5 Modifications

La CCT peut apporter des modifications à la DDPN pour y intégrer des renseignements, des instructions, des changements ou des questions et réponses. Si la présente DDPN est publiée sur le site Web Achatsetventes.gc.ca du gouvernement du Canada (« Achatsetventes »), la CCT peut

y afficher des modifications, les faire parvenir à tous les soumissionnaires qui ont reçu une invitation ou ne les fournir qu'aux soumissionnaires qui ont déclaré leur intention de soumettre une proposition.

Il incombe au soumissionnaire de vérifier régulièrement si la CCT a apporté des modifications à la DDPN au www.achatsetventes.gc.ca, ce qu'elle peut faire à sa discrétion avant la date limite. Les modifications peuvent contenir des renseignements importants, dont des changements majeurs apportés à la présente DDPN. Le soumissionnaire est responsable de lire toutes les modifications et de confirmer qu'il en a tenu compte dans sa proposition (voir l'annexe 3).

H.6 Modification et retrait

La CCT accepte qu'une proposition déjà présentée soit modifiée ou retirée, à condition de recevoir les modifications ou l'avis de retrait par courriel avant la date limite. Les modifications et les renseignements reçus après la date limite ne seront pas acceptés, sauf sur invitation et demande de l'autorité contractante.

H.7 Période de validité

Les propositions doivent demeurer valides pendant une période d'au moins cent vingt (120) jours après la date limite.

H.8 Coûts liés à la préparation de la proposition

Le soumissionnaire doit assumer l'entière responsabilité des coûts, y compris les frais de déplacement, liés à la préparation de sa proposition, à sa participation à la DDPN, aux éventuelles présentations ou démonstrations connexes et à la négociation du contrat qui pourrait s'ensuivre; la CCT ne lui remboursera aucun de ces coûts, sauf indication contraire. Le soumissionnaire assume en outre tous les risques liés à ces coûts. En participant à la présente DDPN, le soumissionnaire convient de décharger la CCT de toute responsabilité relative à ces risques.

H.9 Langue

Le soumissionnaire peut déposer sa proposition en français ou en anglais. Le présent processus de DDPN se déroulera uniquement en anglais et le contrat qui en découlera sera rédigé en anglais.

H.10 Négociations

La CCT se réserve le droit de négocier la portée et les modalités du contrat avec le ou les soumissionnaires ayant obtenu les meilleurs résultats, ci-après appelés le ou les « soumissionnaires privilégiés », dont elle estime que l'expertise, l'expérience, la vision et la réputation serviront au mieux les intérêts de la CCT. Les soumissionnaires ne doivent pas présumer que le contrat sera attribué au moins-disant.

La CCT entamera des discussions et des négociations avec le ou les soumissionnaires privilégiés afin de convenir des modalités définitives de l'accord. Pendant les négociations, la CCT pourrait demander des renseignements supplémentaires au soumissionnaire pour vérifier, éclaircir ou compléter les renseignements fournis dans la proposition ou pour confirmer les conclusions tirées lors de l'évaluation. Elle pourrait aussi demander au soumissionnaire d'offrir un meilleur prix.

Négociations parallèles – Le ou les soumissionnaires privilégiés, établis au terme de l'évaluation, seront invités à entamer des négociations avec la CCT en vue d'un contrat. C'est pendant la période prévue de négociations parallèles que la CCT entend mener lesdites négociations.

À tout moment pendant la période de négociations parallèles, la CCT peut choisir de mettre fin unilatéralement à une ou à plusieurs négociations. La sélection finale d'un ou de plusieurs soumissionnaires privilégiés sera déterminée une fois que la CCT aura reçu les meilleures offres définitives. La sélection finale sera fondée sur le meilleur rapport qualité-prix pour la CCT. Il n'existera aucune relation juridiquement contraignante entre la CCT et un soumissionnaire avant la conclusion d'un accord écrit.

H.11 Attribution du contrat

Si la présente DDPN aboutit à la négociation et à l'attribution d'un contrat, ce contrat :

- i. devra être négocié durant la période de négociation du contrat;
- ii. pourra comprendre, entre autres, les conditions générales du contrat énoncées à l'annexe 5;
- iii. prendra effet dès sa signature par les représentants dûment autorisés de la CCT et du soumissionnaire retenu.

H.12 Compte rendu

La CCT, à son entière discrétion, ne fournira un compte rendu qu'aux soumissionnaires qui ont obtenu au moins la note de passage ou qui font partie du groupe de soumissionnaires présélectionnés, s'ils en font la demande. Toutes les demandes doivent être envoyées par écrit à l'autorité contractante de la CCT dans les trente (30) jours suivant l'avis d'attribution. La séance de compte rendu a pour but d'aider le soumissionnaire à améliorer sa proposition pour les demandes ultérieures. La fourniture éventuelle d'un compte rendu ne vise aucunement à offrir l'occasion de contester le processus d'approvisionnement.

H.13 Faits importants

On entend par « fait important » toute circonstance ou relation qui pourrait entraîner un avantage injuste, par exemple le fait : d'avoir une association quelconque ou un lien de parenté avec un employé de la CCT ou un membre de son conseil d'administration; d'avoir accès à des renseignements non accessibles aux autres soumissionnaires; de communiquer au sujet de la DDPN avec toute personne non autorisée; d'agir de manière à nuire à la capacité d'un autre soumissionnaire de présenter une proposition pour les biens et services concernés; d'offrir un cadeau ou un avantage à un employé de la CCT ou à un membre de son conseil d'administration; ou de se conduire d'une manière qui nuit à l'intégrité du processus de DDPN ou qui peut en donner l'impression (tous des « faits importants »).

La CCT se réserve le droit de tenir compte de tout fait important (tel que défini ci-dessus) déclaré dans une proposition ou autrement et de rejeter une proposition si elle juge qu'un fait important donne lieu à un conflit d'intérêts qui entraînerait un avantage injuste ou qui nuirait à l'intégrité du processus de DDPN.

H.14 Interdiction de promouvoir son intérêt

Le soumissionnaire doit se garder de formuler des commentaires en public, de répondre à des questions dans une tribune publique ou encore de mener des activités visant à promouvoir ou à annoncer publiquement son intérêt à l'égard du présent projet.

H.15 Confidentialité

La CCT reconnaît la nature confidentielle de l'information pouvant être fournie en réponse à la présente DDPN. Le soumissionnaire doit indiquer clairement les parties de sa proposition qui contiennent de l'information confidentielle. La CCT n'utilisera ni ne divulguera cette information confidentielle, sauf aux fins de l'évaluation des propositions dans le cadre de la présente DDPN ou si une loi l'exige, notamment (mais sans s'y limiter) la *Loi sur l'accès à l'information* et la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Le soumissionnaire doit garder confidentiels tous les renseignements reçus de la CCT et tous les renseignements rassemblés pour cette dernière dans le cadre du présent processus. Il ne doit pas utiliser l'information confidentielle de la CCT à d'autres fins que la préparation d'une proposition et d'une présentation en réponse à la présente DDPN.

Sauf si une loi l'exige, la CCT s'engage à ne pas dévoiler l'identité des soumissionnaires ni révéler d'aucune manière que ce soit les modalités financières ou les renseignements de fond inclus dans

les propositions. Au terme du processus, seul le nom du soumissionnaire retenu (l'« entrepreneur ») sera révélé une fois qu'un accord aura été conclu entre les parties contractantes.

H.16 Publicité

Le soumissionnaire ne doit pas faire référence, ni expressément ni implicitement, à la CCT ou à la présente DDPN dans ses documents publics ou publicitaires, sauf sur autorisation écrite préalable de l'autorité contractante.

H.17 Aucune collusion

En présentant une offre, le soumissionnaire certifie que sa proposition a été préparée hors de toute collusion ou fraude et en concurrence équitable avec les propositions des autres soumissionnaires.

H.18 Législation

Le présent processus de DDPN et tout accord subséquent seront régis conformément aux lois en vigueur dans la province de la Colombie-Britannique, et tout différend en découlant, le cas échéant, sera soumis à la compétence des tribunaux de cette province ainsi qu'aux lois fédérales applicables.

H.19 Indemnités

Le soumissionnaire est responsable de toute réclamation, toute perte ou tout dommage qui pourraient découler d'erreurs, d'omissions ou de négligence de sa part ou de celle de ses employés ou mandataires associés au présent processus de DDPN et sera tenu d'indemniser la CCT de tous les frais encourus en tel cas.

H.20 Droits de la Commission canadienne du tourisme

Par ailleurs, la CCT se réserve le droit, à sa seule et entière discrétion :

H.20.1 d'accepter toute proposition en entier ou en partie, sauf les propositions qui ne satisfont pas aux critères impératifs, sans négociation préalable et qu'elle soit ou non la moins-disante;

H20.2 de rejeter, en totalité ou en partie, toute proposition :

- i. incomplète, obscure, irrégulière ou irréaliste;
- ii. ne répondant pas à l'objectif de la présente DDPN;
- iii. à laquelle il manque tout renseignement obligatoire;
- iv. non conforme à l'une ou l'autre des exigences de la présente demande;

H.20.3 de n'accepter aucune dérogation aux conditions énoncées;

H.20.4 de mettre un terme au processus ou de publier à nouveau la présente DDPN à tout moment;

H.20.5 de communiquer avec les soumissionnaires pour obtenir des précisions ou vérifier une partie ou l'ensemble des renseignements à n'importe quel moment au cours du présent processus de DDPN;

H.20.6 de communiquer avec les personnes données comme références;

H.20.7 d'entamer des négociations avec tout soumissionnaire ayant présenté une proposition admissible, dans le but de parvenir à un accord à la satisfaction de la CCT;

H.20.8 d'intégrer au contrat découlant du présent processus l'ensemble ou une partie de l'énoncé de travail, de la DDPN ou de la proposition retenue;

- H.20.9 d'attribuer un contrat pour tout ou partie des biens et services concernés, y compris de sélectionner plus d'un soumissionnaire et de conclure un contrat avec plus d'un d'entre eux pour répondre aux exigences de la présente DDPN;
- H.20.10 de ne conclure d'accord avec aucun des soumissionnaires ayant répondu à la présente DDPN.

SECTION I : LISTE DES ANNEXES

ANNEXE	TITRE DU DOCUMENT
1	Renseignements sur le soumissionnaire, références et formulaire d'attestation
2	Formulaire de déclaration des faits importants
3	Modifications
4	Déclaration des sous-traitants
5	Conditions générales du contrat

ANNEXE 1 – RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUMISSIONNAIRE, RÉFÉRENCES ET FORMULAIRE D'ATTESTATION

1. RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUMISSIONNAIRE

Aux seules fins d'identification et d'information, veuillez fournir les renseignements suivants à propos de votre entreprise :

Dénomination sociale et adresse complètes :	
Activité principale et nombre d'années en affaires :	
Nombre d'employés directs :	
Nature de l'entreprise (entreprise individuelle, société par actions, entreprise en nom collectif ou coentreprise) :	
Personne-ressource principale pour la DDPN (nom, poste, numéro de téléphone et courriel) :	

2. RÉFÉRENCES

Veuillez nommer trois clients ayant des exigences semblables à celles décrites dans la présente DDPN et avec lesquels nous pourrions communiquer à titre de références. Pour chaque client donné comme référence, indiquez le nom de l'organisation, les coordonnées de la personne-ressource (nom, titre, adresse, numéro de téléphone et adresse courriel) ainsi qu'une brève description des services fournis. Le soumissionnaire consent à ce que la CCT communique avec l'un ou l'autre de ces clients. Nous vous demandons de ne pas utiliser la CCT comme référence dans votre proposition.

Référence n° 1 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

Référence n° 2 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

Référence n° 3 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

3. ATTESTATION DU SOUMISSIONNAIRE

Le soumissionnaire certifie que les renseignements fournis dans sa proposition sont exacts et déclare être un signataire dûment autorisé ayant la capacité de lier son entreprise aux dispositions contenues dans la présente. En apposant sa signature ci-après, le soumissionnaire reconnaît expressément avoir lu, compris et accepté les modalités de la présente DDPN.

Signé ce _____ jour de _____ 2015

Signature autorisée :

Nom (en caractères d'imprimerie) :

Titre ou poste :

Nom de l'entreprise :

Ville :

Adresse :

Numéro de téléphone :

Numéro de télécopieur :

Adresse courriel :

ANNEXE 2 – FORMULAIRE DE DÉCLARATION DES FAITS IMPORTANTS

FAITS IMPORTANTS :

Si le soumissionnaire a des faits importants à déclarer (tels que définis à la section H.13), la CCT exige qu'il les consigne et les soumette avec sa proposition, en pièce jointe.

Cochez UNE case :

- Non, nous n'avons aucun fait important à déclarer.
- Oui, nous avons au moins un fait important à déclarer; voir la déclaration ci-jointe.

ANNEXE 3 – MODIFICATIONS

Le cas échéant, veuillez confirmer avoir lu les documents relatifs aux modifications apportées à la présente DDPN et tenu compte de ces modifications dans votre proposition. Veuillez énumérer les modifications incluses dans votre proposition, s'il y a lieu.

N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :

ANNEXE 4 – DÉCLARATION DES SOUS-TRAITANTS

S'il y a lieu, le soumissionnaire doit recenser les sous-traitants qui l'aideront à fournir les services décrits dans la présente DDPN, en remplissant le formulaire « Déclaration des sous-traitants » ci-dessous et en le soumettant à l'approbation de la CCT. L'approbation des sous-traitants est à l'entière discrétion de la CCT.

Il revient au soumissionnaire de superviser et de coordonner tout projet ou service assigné aux sous-traitants pour assurer l'homogénéité des services offerts à la CCT.

Veuillez indiquer vos mesures de contrôle de la qualité et vos processus de règlement des différends liés au contrat applicables en cas de recours à des sous-traitants.

Les biens ou les services décrits dans la présente proposition proviendront uniquement de l'entreprise nommée à l'annexe 1.

L'entreprise nommée à l'annexe 1 fera appel à des sous-traitants pour fournir les biens ou services énoncés dans la présente proposition.

Voici les entreprises qui seront engagées en sous-traitance pour contribuer à la prestation des services proposés :

Nom :

Personne-ressource :

Titre :

Numéro de téléphone :

Numéro de télécopieur :

Adresse courriel :

Adresse :

Ville :

Province :

Code postal :

Description des services fournis par cette entreprise :

Proportion des services que fournira le sous-traitant : ____ %

ANNEXE 5 – CONDITIONS GÉNÉRALES DU CONTRAT

Les conditions générales suivantes pourraient être inscrites dans tout contrat conclu avec la CCT par suite de la présente DDPN. La formulation précise de chacune de ces clauses fera l'objet de négociations entre les parties.

1. Le contrat est non exclusif;
2. Le contrat restera en vigueur selon la durée précisée dans la DDPN;
3. L'entrepreneur doit désigner le personnel clé chargé du dossier de la CCT et ne peut le remplacer sans l'approbation de celle-ci;
4. L'entrepreneur doit s'engager à affecter au dossier de la CCT un certain nombre d'équivalents temps plein par mois ou par année, s'il y a lieu;
5. Des niveaux de service doivent être attribués aux tâches normales (p. ex. calendrier fixé pour les différentes étapes allant de la planification au lancement d'une campagne);
6. Toute la propriété intellectuelle créée par l'entrepreneur appartiendra à la CCT. L'entrepreneur doit certifier que ladite propriété intellectuelle est dégrevée et conforme à toutes les lois applicables;
7. L'entrepreneur doit prendre les mesures requises pour que toutes les campagnes et autres activités menées au nom de la CCT dans le marché de l'entrepreneur demeurent conformes aux lois applicables;
8. L'entrepreneur et ses sous-traitants doivent indemniser la CCT en cas de violation de contrat, et particulièrement en cas de réclamations relatives à la violation de la vie privée, de réclamations de tiers en matière de propriété intellectuelle ou en cas de non-respect de la loi, entre autres;
9. L'entrepreneur doit avoir et maintenir en vigueur une assurance adéquate;
10. La CCT versera les sommes dues après la réalisation des travaux;
11. L'entrepreneur doit réclamer à la CCT les dépenses engagées, y compris celles pour les placements médias, sans aucune majoration;
12. Le contrat doit comprendre des clauses de confidentialité;
13. La CCT se réserve le droit de mettre fin au contrat à sa convenance, sur préavis écrit de 60 jours, moyennant le paiement de tous les travaux réalisés ou faisant l'objet d'un engagement à la date de résiliation. Si la CCT met fin au contrat ou annule un ordre de travail particulier pour cause de violation de contrat, elle n'a aucune obligation de rémunérer le travail réalisé;
14. L'entrepreneur doit obtenir l'autorisation de la CCT avant de donner tout ou partie des travaux en sous-traitance ou de céder le contrat;
15. Le contrat est régi par les lois de la Colombie-Britannique;
16. En cas de différend, une intervention de la haute direction sera sollicitée, suivie d'un arbitrage exécutoire à Vancouver, en Colombie-Britannique, conformément aux règles du British Columbia International Commercial Arbitration Centre.