



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Demande de propositions avec négociations

Titre du concours :	Mesure de l'incidence des investissements en marketing touristique dans les canaux numériques
Numéro du concours :	DC-2016-MM-01
Date et heure limites :	Jeudi 3 mars 2016 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, elle soutient l'industrie canadienne du tourisme en faisant la promotion du Canada en tant que destination touristique quatre-saisons de premier choix et l'économie du pays en générant des 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, merci de 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 dans les canaux numériques des organismes de marketing de destination à l'échelle nationale, provinciale et territoriale.

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 de négocier avec le ou les soumissionnaires retenus un contrat d'un (1) an qu'elle peut, à son entière discrétion, reconduire pour une autre année. 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 »), fixées au 3 mars 2016 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 25 février 2016** à 14 h (HP).

B.3.3 Questions

Les soumissionnaires ont jusqu'au **jeudi 25 février 2016** à 14 h (HP) pour poser leurs questions, par courriel, à l'autorité contractante. 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

Les propositions, déclarations d'intention et questions doivent être envoyées par courriel à procurement@destinationcanada.com, en indiquant, dans la ligne d'objet du message, « **DC-2016-MM-01 Mesure de l'incidence du marketing touristique dans les canaux numériques – CONFIDENTIEL** ». Les informations suivantes doivent également figurer 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 certains de ses partenaires sont à la recherche d'un consultant ou d'un consortium de consultants qualifiés pour leur offrir des services englobant des conseils d'experts, en vue de l'élaboration de recommandations d'approches novatrices servant à mesurer l'incidence des activités de marketing **dans les canaux numériques** des organismes de marketing de destination à l'échelle nationale, provinciale et territoriale.

Le résultat de ce travail fixera des orientations pour une deuxième phase indépendante, qui consistera à réaliser une série d'ateliers structurés rassemblant les praticiens du secteur pour une concertation en vue d'élaborer un cadre commun servant à mesurer l'efficacité des campagnes de marketing dans les canaux conventionnels et numériques.

C.1 Contexte

Le rôle des organismes de marketing de destination : défis et perspectives d'avenir

L'un des principaux objectifs des organismes de marketing de destination (OMD) est de faire connaître leur destination aux voyageurs de sorte à attirer leur attention sur les possibilités offertes et à les inciter à réserver un voyage. Pour ce faire, les OMD déploient, en collaboration avec d'autres OMD et des acteurs du secteur privé, des initiatives de marketing financées par des partenariats public-privé. Les OMD sont tenus de rendre compte et de montrer que les capitaux investis dans leurs activités promotionnelles stimulent la demande et, au bout du compte, contribuent à accroître le nombre de visiteurs dans leur destination.

Or, le champ d'action de l'OMD national et des OMD provinciaux et territoriaux se situe aux premières étapes du cheminement vers l'achat. Ils n'interviennent jamais ou presque dans les transactions finales (ventes ou réservations) entre les voyageurs et la multitude de PME prestataires de services touristiques tels que transport, hébergement, restauration, loisirs, divertissement et accompagnement. Le rôle des OMD consiste à créer une demande pour leur destination et à mettre en contact, de manière indirecte, les PME touristiques et les voyageurs aux dernières étapes de leur cheminement vers l'achat (planification d'itinéraire, réservation et achat). Pour stimuler la demande, les OMD se livrent à des activités promotionnelles sur différents canaux : relations avec les médias, promotion auprès des professionnels des voyages et marketing traditionnel auprès des consommateurs. Ils emploient aussi, de plus en plus, une variété d'outils de marketing numérique.

Ainsi, alors que les OMD ont accès à une vaste palette d'instruments pour stimuler la demande de services touristiques, ils ne sont généralement pas au fait des transactions financières conclues entre les PME et les visiteurs. Dans ce contexte, il est difficile d'établir une relation directe entre les dépenses de marketing et le nombre de visiteurs à l'échelle nationale, provinciale ou territoriale. En guise de mesures, les OMD ont souvent recours à des indicateurs indirects tels que le nombre de visiteurs d'un site Web, le nombre de clics publicitaires vers les sites Web des exploitants touristiques, les appels à un numéro sans frais, ou le nombre d'abonnés à des fils Twitter ou à des pages Facebook. S'ils disposent de plus de moyens, ils peuvent mener des études de suivi de la publicité et de conversion pour évaluer l'incidence d'une initiative de marketing particulière (dans la presse, à la télévision, à la radio ou dans les médias numériques).

Alors qu'il existe des formules et méthodes établies de longue date pour mesurer l'efficacité des activités de marketing dans les médias traditionnels, les technologies numériques émergentes posent des défis particuliers. Les médias numériques changent l'interaction entre les marques et les voyageurs de deux manières fondamentales :

1. **Le rôle révolutionnaire du marketing numérique.** Les innovations apportées par le marketing numérique et l’affichage programmatique (p. ex. les médias sociaux, l’importance croissante des influenceurs, les progrès réalisés dans la publicité vidéo, la perturbation des réseaux télévisuels traditionnels par les nouveaux venus comme Netflix) sont en train de faire évoluer le monde du marketing. Pour se mettre au diapason, les professionnels du marketing réorientent de plus en plus leurs ressources des points de contact traditionnels (messages publicitaires télévisés, publicités imprimées, panneaux d’affichage, etc.) aux points de contact du marketing numérique. On ne peut ignorer les possibilités offertes par les canaux numériques, mais ces derniers présentent aussi des difficultés sur le plan des mesures, et surtout de la standardisation de ces mesures : quoi et comment mesurer, quand le mesurer, comment choisir ce qui est le plus important (p. ex. sur Facebook, le nombre de « j’aime » ou le nombre de partages) et comment comparer les résultats des différents canaux.
2. **Évolution du comportement des consommateurs :** La disponibilité d’informations touristiques sur le Web a opéré des mutations importantes dans la relation des voyageurs avec les marques, dans leurs façons d’étudier les destinations et de partager les renseignements, et dans la manière de réserver les voyages. Les voyageurs recherchent et partagent des informations grâce à une panoplie de points de contact numériques (achetés, gagnés ou détenus). De plus en plus, ils ne réservent pas leurs voyages à l’avance auprès d’un seul point de contact, comme un voyageur. Désormais, ils réservent leurs billets d’avion directement auprès de la compagnie aérienne, leur hôtel par un intermédiaire en ligne et leurs expériences une fois rendus à destination, au lieu de faire organiser le tout par leur agence de voyages avant le départ. Chacune de ces transactions laisse des traces sur la façon dont le voyageur a fait des recherches sur la destination, mais ces informations sont dispersées chez différents fournisseurs, ce qui les rend difficiles à suivre.

Au vu de ces facteurs et considérations, il est évident que les OMD ont besoin de s’assurer que leurs outils et approches de mesure sont adaptés aux réalités de l’environnement très complexe du marketing touristique d’aujourd’hui.

Une industrie fragmentée en quête d’un cadre commun

L’attribution des changements de perception et de comportement des consommateurs au marketing est compliquée de manière exponentielle par la nature même du secteur touristique.

Le tourisme et les voyages ne sont pas composés d’un seul produit, mais d’une combinaison de biens et de services fournis par plusieurs industries. Le tourisme en tant qu’activité se définit par la demande provenant des voyageurs pour des biens et services qui se rapportent aux activités de voyage. Pour bien estimer le poids du tourisme dans l’économie, il faut tenir compte du dispersement des dépenses engagées par les touristes et de la fragmentation de l’industrie à leur service.

Du point de vue conceptuel, l’organisme national de marketing touristique a pour rôle d’accroître la notoriété du pays et de susciter de l’intérêt à son égard. Il « passe » ensuite le voyageur potentiel à un organisme de marketing provincial (OMP) ou territorial (OMT), qui l’incite à considérer et à explorer de manière plus active les possibilités de voyage. L’OMP ou l’OMT transfère à son tour le consommateur au chaînon suivant : l’organisme de marketing municipal ou régional, ou une entreprise touristique. À n’importe quelle étape, le consommateur pourrait être ciblé par les initiatives de marketing du secteur privé (compagnies aériennes, hôteliers, centres de villégiature, fournisseurs d’expériences, etc.) ou d’une destination concurrente. Toutes ces organisations ont comme but d’accroître le nombre de visiteurs et s’associent souvent pour compléter et consolider leurs efforts.

Alors que tous ces secteurs de l’industrie dépendent l’un de l’autre pour assurer leur succès, il n’existe pas d’ensemble commun de critères ou méthodes de mesure de l’efficacité ni d’approche cohérente pour évaluer les résultats d’un effort conjoint au regard d’une conception commune du succès. Ainsi, les termes

« conversion » et « pistes » sont couramment utilisés dans l'ensemble de l'industrie, mais leur sens varie en fonction du contexte : sur un site Web, la conversion s'entend du clic sur un lien pour en apprendre davantage; sur un autre, de la réservation d'un forfait de voyage d'une valeur de 5 000 \$. Le terme « piste » peut désigner une personne curieuse, disposant des ressources nécessaires et demandant des renseignements à propos d'un forfait particulier, ou alors quelqu'un qui s'intéresse aux voyages en général. Ces différences entraînent un manque de clarté et d'attentes réalistes quant au résultat final, à savoir le nombre de visiteurs.

L'interaction entre les initiatives de marketing déployées par les OMD à l'échelle nationale, provinciale et territoriale et celles des autres acteurs des secteurs public et privé est rapidement amplifiée à l'ère numérique. Un cadre d'attribution des résultats au marketing doterait l'industrie des avantages suivants :

- une compréhension des liens entre les canaux de marketing traditionnels et les canaux de marketing numériques;
- une bonne compréhension des liens entre les activités numériques déployées à l'échelle nationale, provinciale et territoriale;
- une conception commune des termes utilisés, des attentes et des résultats pour chaque partie aux accords de partenariat;
- une conception commune des bénéfices du partage de données qui rend possible l'obtention d'un meilleur résultat global grâce à l'optimisation des efforts des différents secteurs de l'industrie;
- une estimation plus crédible du RCI pour l'ensemble des activités, tous canaux confondus, des acteurs de l'industrie touristique.

C.2 Objet et objectifs

Ce projet vise les objectifs suivants :

- 1) Établir et recommander des processus, des méthodes et des critères pour mesurer l'incidence des instruments de marketing numérique sur le nombre de visiteurs dans un endroit donné. Plus particulièrement, il doit répondre aux questions suivantes :

Inventaire des plateformes de marketing numérique dans l'industrie touristique :

- Quels sont les différents instruments de marketing utilisés dans l'espace numérique (achetés, gagnés ou détenus) par les principaux OMD du Canada, des États-Unis et d'ailleurs?
- Quelles sont les mesures actuellement utilisées pour évaluer l'efficacité et le RCI potentiel de ces plateformes?

Plateformes de marketing numérique dans d'autres secteurs :

- Quelles sont les nouvelles techniques de mesure utilisées par les secteurs plus ou moins confrontés aux mêmes défis que l'industrie touristique (structure très fragmentée, absence de visibilité des données de transaction, etc.) pour évaluer leurs activités de marketing numérique sur le plan de la portée et de la conversion? À quel point ces techniques peuvent-elles s'appliquer aux milieux dans lesquels évoluent les OMD canadiens?

Mesure de l'incidence par l'intégration des données de sources multiples :

- Dans certains secteurs, l'incidence d'une tactique peut se mesurer par une augmentation des ventes, mais comment mesurer l'incidence des activités des OMD puisqu'ils ne participent pas directement aux ventes finales?
- Comment faire pour estimer le rôle joué par différentes campagnes au cours du cheminement vers l'achat? Comment évaluer l'atteinte des objectifs de ces campagnes numériques? Comment les intégrer à un continuum de mesures afin d'estimer l'incidence globale d'une initiative de marketing?

- Quelles sont les relations et interactions documentées entre les canaux de marketing traditionnels et les canaux de marketing numériques?

Rôle des médias sociaux :

- A-t-on déjà documenté une corrélation entre les activités liées aux voyages dans les médias sociaux (partage de contenu ou de photos, critiques, etc.) et la conversion? Quelles sont les principales constatations auxquelles ont abouti ces recherches?
- Comment mesurer l'effet de l'intervention et de l'engagement directs des OMD dans le dialogue avec les voyageurs potentiels sur Internet?

Absence de données sur les transactions :

- En l'absence d'une mesure directe des ventes (p. ex. pas de service de réservation), quelles sont les données analytiques (p. ex. administratives) pouvant – et devant – servir à déterminer l'incidence des activités de marketing?
- Qu'est-ce qui constitue une « conversion » pour le marketing touristique numérique? Par exemple, si l'on établissait un schéma d'attribution dans Google Analytics, quelles seraient les règles à suivre pour bien y paramétrer les objectifs?
- Pour aller encore plus loin, si les mesures liées aux activités des OMD ne permettent pas de mesurer le taux de conversion ou l'incidence de leurs activités, pourrait-on, et comment, y intégrer les données analytiques des partenaires (p. ex. relier les plateformes numériques des OMD à celles des compagnies aériennes)?

Pratiques exemplaires de modélisation des initiatives de marketing intégré :

- Quelles sont les approches de modélisation mises au point pour estimer la conversion finale sur la base de l'exposition globale des consommateurs potentiels aux tactiques de marketing numérique?
- Quels sont les exemples d'options de modélisation intégrant une exposition au marketing par des points de contact multiples dans les médias numériques et dans les médias traditionnels (presse, télévision, salons, etc.)?

- 2) Définir les orientations et formuler des recommandations pour la mise au point d'un cadre commun pour mesurer l'incidence des activités numériques, tant à l'échelle nationale que provinciale et territoriale.

C.3 Portée du projet

Ce projet se limite à la mesure de l'incidence des activités de l'OMD national et des OMD provinciaux et territoriaux canadiens. Les résultats de ce projet seront utilisés ultérieurement, dans une deuxième phase séparée, pour trouver un consensus entre les OMP, les OMT et la CCT quant aux moyens appropriés de mesurer les bénéfices aux différentes étapes du cheminement vers l'achat où ces organismes exercent leurs activités. La facilitation de la concertation entre les acteurs de l'industrie sur les mesures et le cadre recommandés devrait faire l'objet d'une nouvelle demande de propositions.

C.4 Éléments non compris dans la portée du projet

- Exigences relatives aux OMD municipaux et régionaux ;
- Recherche d'un consensus entre l'OMD national, les OMP et les OMT (deuxième phase).

C.5 Éléments livrables

A. Pratiques actuelles

- Une revue documentaire de la mesure des résultats du marketing numérique, portant sur le secteur des voyages et du tourisme, mais aussi sur les approches et concepts pertinents des autres secteurs et entreprises, notamment ceux où plusieurs marques ou entités unissent leurs efforts dans la poursuite d'un but commun (p. ex. les différentes marques d'une grande multinationale se faisant concurrence).
- Un sondage auprès des principaux OMD canadiens, ainsi que de quelques grands OMD des États américains et de quelques autres homologues étrangers, à propos de leurs approches de compte rendu et de mesure de l'incidence du marketing et du RCI, et des publics qu'ils considèrent comme critiques pour recevoir cette information.

B. Analyse

- Le repérage, l'analyse et l'évaluation des méthodes et tendances actuelles en ce qui concerne la mesure de l'incidence du marketing touristique, particulièrement dans le numérique, notamment en ce qui concerne la notoriété de la destination, le nombre de visiteurs, les intentions de voyage et les changements de perceptions des consommateurs sur la destination.
- Les méthodes à évaluer doivent inclure l'essentiel des constatations de la phase I, ainsi que les outils suivants : études de suivi de la publicité; utilisation des médias sociaux pour mesurer la notoriété, la perception et les intentions; études baromètres de la notoriété avant et après une initiative; volume de recherches, taux de renvois, pixels-espions, modèles statistiques et corrélations entre les différentes mesures de médias sociaux.

Une analyse coûts-avantages ainsi qu'une étude de l'interaction entre marketing traditionnel et marketing numérique et des impératifs en matière de précision, de fiabilité et de données recueillies doivent aussi faire partie de cet élément livrable.

C. Cadre pour l'OMD national, les OMP et les OMT

- Des recommandations sur les critères utiles pour documenter, communiquer et mesurer l'incidence des activités de marketing numérique des OMD à l'échelle nationale, provinciale et territoriale;
- Des recommandations sur les données à recueillir et à partager entre organisations pour assurer un compte rendu exact et fiable, prenant notamment en considération les lacunes statistiques existantes;
- Des recommandations sur les instruments et processus nécessaires pour créer un cadre de mesure exhaustif et pratique.

D. Étude de cas

- Étude de cas d'une initiative actuelle ou planifiée avec la participation des OMP, des OMT et de l'OMD national à laquelle seront appliquées ces recommandations dans la pratique.

C.6 Gestion de projet

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

Toutes les phases du projet doivent être terminées le 2 septembre 2016. Dans leur proposition, les soumissionnaires sont priés d'indiquer tous les jalons importants associés 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

Section supprimée intentionnellement car cette 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.

Veuillez 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 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 jalons. 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 (en \$ CA)
1.	Pratiques actuelles	
2.	Analyse	
3.	Cadre	
4.	Étude de cas	

Tous les tarifs doivent être indiqués en dollars **canadiens**, taxes en sus. Veillez indiquer les taxes qui s'appliquent.

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.

Veillez 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

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 25 février 2016 à 14 h (HP)
Date limite de réception des questions	Jeudi 25 février 2016 à 14 h (HP)
Date et heure limites	Jeudi 3 mars 2016 à 14 h (HP)
Avis : La CCT s'efforcera de faire part de son choix à tous les soumissionnaires, retenus ou non, autour de cette date.	Au plus tard pendant la semaine du 14 mars 2016
Période de négociations parallèles	5 jours suivant l'avis de la CCT
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, qui est fourni à titre indicatif, 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](http://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. 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;

H.20.2 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, société en nom collectif ou société en participation) :	
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 _____ 2016

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 » (annexe 5) 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 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.