



Demande de propositions avec négociations

Titre du concours :	Agence de marketing stratégique général
Numéro du concours :	DC-2016-NK-04
Date et heure limites :	Le 29 juillet 2016 à 14 h, heure du Pacifique (HP)
Autorité contractante :	Nathan King 604-638-8343 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 Destination Canada, 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 est l'organisme national de marketing touristique du Canada et exerce ses activités sous le nom de Destination Canada (DC). Société d'État fédérale relevant du gouvernement du Canada, DC dirige, en collaboration avec l'industrie canadienne du tourisme, la promotion du Canada comme destination touristique quatre saisons de premier choix où les voyageurs peuvent vivre des expériences de voyages extraordinaires, à des fins d'agrément ou dans le cadre d'un événement d'affaires. Nous donnons au Canada une voix cohérente sur le marché du tourisme international.

Le tourisme étant l'un des secteurs les plus florissants du monde, il est d'une importance stratégique pour le Canada de générer des recettes d'exportation qui injectent de l'argent frais dans l'économie canadienne. En rehaussant l'image du Canada dans le monde au moyen d'activités de marketing touristique appuyées par des études de marché pertinentes, nous contribuons à créer des emplois et à générer de la richesse pour les Canadiens en stimulant la demande au profit de l'économie touristique nationale.

La stratégie de DC 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 (RCI). DC mène actuellement des activités dans 11 marchés sources cibles : l'Allemagne, l'Australie, le Brésil, la Chine, la Corée du Sud, les États-Unis, la France, l'Inde, le Japon, le Mexique et le Royaume-Uni. Bien que le marketing intérieur ne figure pas au nombre des priorités de DC, nous œuvrons actuellement à la mise en place d'un programme à l'occasion du 150^e anniversaire du Canada. L'agence peut donc être appelée, à l'occasion, à fournir des services visant le marché intérieur du Canada.

Les efforts déployés par DC dans ces marchés accroissent naturellement l'importance du Canada et améliorent son identité concurrentielle dans le monde. Comme le révèlent de nombreuses études, le marketing touristique fait beaucoup pour forger l'identité concurrentielle globale d'un pays, aussi appelée marque nationale. Les pays qui, comme le Canada, possèdent une marque touristique forte font l'objet de perceptions nettement plus favorables que les autres à l'étranger. Des études montrent en outre que la première impression d'un pays découle habituellement d'une expérience touristique, que ce soit dans le cadre d'un voyage d'affaires ou d'agrément. Or, ces premières impressions concrètes laissées par les voyages peuvent donner naissance à d'autres possibilités d'échanges commerciaux, notamment des investissements et des séjours éducatifs.

Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le <http://www.destinationcanada.com> et télécharger notre [rapport annuel 2015](#).

A.1 Objet et intention

La présente demande de propositions avec négociations (**DDPN**) vise à solliciter des propositions pour une agence de marketing stratégique général. Vous trouverez les exigences détaillées dans l'énoncé de travail (section C).

DC vise à conclure un accord avec le ou les soumissionnaires pouvant servir au mieux les intérêts de DC. Au terme du processus de DDPN, le ou les soumissionnaires retenus (l'« agence ») pourraient être appelés à collaborer avec les autres fournisseurs de services et partenaires de DC, ainsi qu'avec d'autres ministères fédéraux, pour veiller à ce que les services de relations publiques et de communications respectent le mandat, la marque et la stratégie d'entreprise de DC.

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 DC. Il vise plutôt à donner à DC 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, DC négociera par la suite avec les soumissionnaires dont elle estime que la proposition répond le mieux à ses besoins.

En soumettant sa proposition, le soumissionnaire accepte ce processus et ces négociations et reconnaît qu'il ne pourra pas déposer de réclamation contre DC relativement à l'attribution ou non d'un contrat, ou encore à une situation où DC 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. DC 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 DC et avec lesquels il serait possible de négocier un accord officiel.

A.2 Durée du contrat

DC prévoit négocier avec le ou les soumissionnaires retenus un contrat d'une durée maximale de trois (3) ans avec option de reconduction annuelle, laissée à l'entière discrétion de DC, pour un mandat total n'excédant pas le contrat initial par plus de deux (2) ans. DC ne prend pas d'entente d'exclusivité, ne garantit pas le recours aux services de l'agence et ne s'avance aucunement quant à la valeur ou au volume du travail qui pourrait être attribué à l'agence.

SECTION B – CRITÈRES D'ÉVALUATION ET INSTRUCTIONS

B.1 Évaluation selon les critères impératifs

Pour être admissibles à l'évaluation, les propositions doivent en premier lieu répondre aux critères impératifs énoncés à la section D. Les soumissionnaires dont la proposition ne répond pas à tous les critères d'évaluation impératifs auront la possibilité de corriger les lacunes qu'elle contient durant 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 DC, à sa seule discrétion.

B.2 Déroulement du processus de DDPM et critères d'évaluation

Les propositions répondant aux critères impératifs seront ensuite évaluées et notées cumulativement selon les critères définis ci-dessous. Le comité d'évaluation pourrait être formé d'employés et de consultants de DC, 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 ou au conseil d'administration de DC 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 DC, tant pour les propositions que pour les présentations ou démonstrations (le cas échéant).

B.2.1 Phase 1 :

a. Questionnaire d'évaluation des agences (Section E)

70 %

L'évaluation des propositions se fondera sur les réponses données aux questions de la section E – Questionnaire d'évaluation des agences. Les soumissionnaires doivent répondre à une série de questions sur les critères souhaités, en plus de soumettre les études de cas demandées.

Après cette évaluation, DC prévoit limiter les évaluations subséquentes aux soumissionnaires les mieux classés, jusqu'à un maximum de dix (10) soumissionnaires (la « liste préliminaire »).

b. Entrevues en personne (Section F)

30 %

Les soumissionnaires inscrits sur la liste préliminaire seront conviés à une entrevue en personne, d'une durée de deux heures, avec DC. En préparation des entrevues, les soumissionnaires inscrits sur la liste préliminaire devront remplir un

questionnaire, en format PDF remplissable, en répondant par « oui » ou « non » aux questions posées. Les entrevues en personne seront l'occasion de passer en revue les réponses fournies à la phase 1 et dans le questionnaire. Ce dialogue se veut une façon pour les agences et pour DC de jauger les équipes avec lesquelles elles pourraient éventuellement travailler. Aucune préparation autre que remplir et soumettre le questionnaire n'est requise pour cette phase.

Pour le moment, DC prévoit mener les entrevues à Toronto et à Vancouver.

TOTAL DE LA PHASE 1 100 %

À la suite de l'évaluation des agences et des entrevues en personne, DC compte limiter les évaluations subséquentes aux soumissionnaires les mieux classés, jusqu'à un maximum de cinq (5) (les « soumissionnaires présélectionnés »), lesquels passeront à la phase 2 de la présente DDPN.

B.2.2 Phase 2 :

a) Réponse au brief de marketing stratégique et présentation (section G) **80 %**

Les soumissionnaires présélectionnés seront invités à soumettre leur réponse à un brief de marketing stratégique fondé sur une étude de cas présentée par DC. Les soumissionnaires présélectionnés auront trois semaines pour répondre au brief de marketing stratégique, préparer leur présentation et la soumettre à DC par courriel.

b) Tarification du brief de marketing stratégique **20 %**

TOTAL DE LA PHASE 2 100 %

B.2.3 Négociations

DC se réserve le droit de mener des négociations parallèles, conformément à la section H.10 – Négociations, avec au plus les quatre (4) soumissionnaires présélectionnés ayant obtenu les meilleurs résultats à la phase 2.

B.3 Instructions sur la soumission des propositions, le webinaire, la déclaration d'intention et les questions

B.3.1 Instructions

Envoyez votre soumission, votre déclaration d'intention et vos questions par courriel à procurement@destinationcanada.com en indiquant à la ligne d'objet du courriel la référence « **DDPN DC-2016-NK-04, Agence de marketing stratégique général – 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.

B.3.2 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 **29 juillet 2016 à 14 h (HP)**.

Toute proposition reçue après la date limite pourrait être rejetée d'emblée par DC. 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 DC. La date et l'heure officielles de réception des propositions sont celles indiquées dans le système de messagerie électronique de DC.

B.3.3 Webinaire

Les soumissionnaires sont invités à participer à un webinaire pour en apprendre davantage sur DC et ses activités. Le webinaire aura lieu le **12 juillet 2016 à 11 h (HP)**. Les soumissionnaires ne sont pas tenus d'y prendre part. Le but du webinaire est de les aider à bien comprendre DC, ses équipes et le travail qu'elles réalisent.

Les soumissionnaires qui souhaitent participer au webinaire peuvent le faire en cliquant sur le lien ci-dessous :

<https://canadiantourismcommission.globalmeet.com/NathanKing>

Le webinaire, d'une durée de 90 minutes, commencera à 11 h pile (HP). Les soumissionnaires pourront se connecter 30 minutes avant le début du webinaire. Un exposé de présentation sur DC, d'une durée approximative de 45 à 60 minutes, sera suivi d'une période de questions ouverte à tous. Pour de plus amples renseignements à propos du webinaire, veuillez consulter l'annexe 6, Renseignements sur le webinaire.

B.3.4 Déclarations d'intention

Les soumissionnaires doivent annoncer leur intention de soumettre une proposition (la « déclaration d'intention ») en envoyant un courriel à l'autorité contractante, à l'adresse procurement@destinationcanada.com, d'ici le **19 juillet 2016 à 14 h (HP)**.

Veuillez noter que la déclaration d'intention n'est pas un critère impératif. Les soumissionnaires qui omettent de la présenter peuvent quand même soumettre une proposition, dans les délais prescrits.

B.3.5 Questions

Les soumissionnaires peuvent poser des questions par courriel en écrivant à l'autorité contractante d'ici le **20 juillet 2016 à 14 h (HP)**. Les questions reçues après cela pourraient ne pas être traitées.

Si DC 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 que, en divulguant l'une de ses questions et la réponse à celle-ci, DC 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 DC acquiesce à cette demande, la question sera traitée de façon confidentielle et ne sera pas publiée. En revanche, si DC rejette la demande, elle demandera au soumissionnaire de reformuler sa question ou, si cela s'avère impossible, de la retirer.

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 – Renseignements sur le soumissionnaire et 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
- Section E – Questionnaire d'évaluation des agences

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.4.2 Format et portée de la DDPN

La présente DDPN établit les exigences, les critères souhaités et les considérations supplémentaires de DC. 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 DC 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 DC 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 DC connaît déjà ses compétences, en dehors des renseignements fournis aux termes de la présente DDPN.

B.5 Gestion du rendement de l'agence

DC tient à nouer et à entretenir des relations solides et positives avec ses agences 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'organisme. Ainsi, pendant la durée de tout accord éventuel, le rendement de l'agence pourrait être évalué au moyen de mesures clés de rendement.

Toute agence dont le rendement se révélerait ou se serait révélé insuffisant au cours de l'exécution d'un contrat actuel ou antérieur pourrait être considérée comme un soumissionnaire non qualifié, et sa proposition pourrait être rejetée. DC se réserve le droit d'exercer cette option si elle le juge approprié ou nécessaire.

SECTION C – ÉNONCÉ DE TRAVAIL

C.1 Contexte : Voici Destination Canada

C.1.1 **La marque touristique du Canada.** DC est l'organisme national de marketing touristique du Canada. Nous collaborons avec le secteur privé canadien, les professionnels des voyages de l'étranger et les professionnels du secteur des réunions ainsi que les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires pour positionner le Canada comme une destination où les voyageurs peuvent créer leurs propres expériences uniques et extraordinaires. Nous faisons la promotion du Canada dans 11 marchés cibles : l'Allemagne, l'Australie, le Brésil, la Chine, la Corée du Sud, les États-Unis, la France, l'Inde, le Japon, le Mexique et le Royaume-Uni. Nous menons également des [études sur les marchés](#), offrons des images et des vidéos saisissantes par l'intermédiaire de la [Médiathèque de la marque Canada](#) et fournissons des ressources à l'industrie pour l'aider à profiter du succès de la marque touristique du Canada, [Canada. Explorez sans fin.](#)

Au moyen d'une approche de marketing ciblée et bien définie, nous élaborons et déployons des stratégies qui répondent aux besoins des consommateurs. Nous adaptons nos programmes de marketing aux caractéristiques de chaque marché et faisons preuve de souplesse pour tirer parti des nouvelles possibilités de marketing dès qu'elles se présentent.

C.1.2 **Notre mandat.** Nous avons légalement le mandat de promouvoir les intérêts de l'industrie touristique et de faire connaître le Canada comme destination touristique de choix. Plus précisément, DC doit :

- veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme;
- promouvoir le Canada comme destination touristique de choix;
- favoriser les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires en ce qui concerne le tourisme au Canada;
- fournir des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires.

C.1.3 **Notre mission.** La mission de DC consiste à canaliser la voix collective du Canada en vue de faire augmenter les recettes d'exportation du tourisme.

Le tourisme est un important moteur de l'économie canadienne qui génère emplois et recettes à tous les ordres du gouvernement. Fort de plus de 637 000 emplois et de 190 000 entreprises au pays, ce secteur a produit des recettes touristiques de 17 milliards de dollars en 2015, en ne tenant compte que des près de 18 millions de voyageurs étrangers qui sont venus au Canada. Près de 20 % des recettes touristiques proviennent des voyageurs étrangers, ce qui fait du tourisme le premier secteur d'exportation de services du Canada.

Alors que les provinces, les villes et les régions du Canada investissent largement dans le marketing auprès des Canadiens, DC se concentre sur le maintien des sources de recettes d'exportation du tourisme. En 2015, nos activités de marketing à l'étranger ont généré 437 millions de dollars pour le Canada, de l'argent frais directement injecté dans l'économie canadienne. Ces dépenses ont en outre généré 57 millions de dollars en taxes et redevances fédérales. En tirant parti de la marque touristique du Canada, *Canada. Explorez sans fin*, nous sélectionnons les expériences et les occasions de voyage au Canada les plus extraordinaires et présentons au monde une image forte et cohérente de notre pays en vue de faire augmenter les recettes touristiques du Canada.

C.1.4 Notre travail. Après avoir consulté nos partenaires et l'industrie, nous croyons que le Canada est prêt à aller au-delà de la simple mesure du nombre de visiteurs pour définir de façon approfondie sa part de marché mondiale. Nous sommes fin prêts à viser des objectifs nationaux plus ambitieux : atteindre de nouveaux sommets quant aux visites, à la part de marché, aux investissements et à la croissance économique. C'est l'ambition de toute notre industrie, une vision ancrée dans la collaboration, l'innovation et les partenariats avec les divers acteurs et tous les ordres de gouvernement.

Pour atteindre l'objectif de stimuler les recettes d'exportation du tourisme au profit de l'économie touristique du Canada, nous employons une stratégie axée sur les marchés où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et qui rapportent le meilleur rendement du capital investi. Les marchés au sein desquels nous menons nos activités représentent plus de 90 % du nombre total d'arrivées au Canada en provenance de l'étranger. En outre, en canalisant l'énergie collective des différents ordres de gouvernement et celle du secteur privé, DC exerce son leadership de manière à faire connaître une marque solide, uniforme et mondiale pour le Canada.

Nous nous concentrons aussi bien sur le potentiel à court terme que sur celui à long terme afin de maximiser le rendement du capital investi à mesure que les marchés évoluent et gagnent en maturité, ce qui nous place dans une bonne position pour stimuler la demande au profit de l'économie touristique canadienne.

C.1.5 Nos activités. Le marketing ciblant les consommateurs est l'une des avenues que nous privilégions pour influencer la demande des vacanciers en faveur du Canada. Ayant adopté une approche de marketing de contenu pour susciter l'engagement de notre public cible, nous avons comme grande priorité de tirer le plus possible profit de l'espace numérique. Dans chaque marché, nous adaptons l'utilisation de la télédiffusion, des journaux, des magazines, des panneaux d'affichage, des canaux numériques propres au marché et du marketing par base de données de façon à conserver une présence constante. Nous menons ces programmes de marketing en association avec des partenaires touristiques clés des secteurs privé et public.

Grâce à nos activités de relations avec les médias et de relations publiques, nous créons des relations clés avec les médias en vue de susciter une

couverture favorable sur le Canada. Nous organisons notamment des voyages axés sur les expériences pour les médias étrangers et nous proposons, par l'entremise de notre [Centre des médias](#), des vidéos, des photos et de l'information de qualité professionnelle, dans le but de multiplier le nombre d'articles et de reportages sur le Canada qui atteignent notre public cible.

Les entreprises canadiennes, les médias destinés aux professionnels des voyages et les intervenants de l'industrie touristique du Canada ne sont pas en reste grâce aux communiqués de presse et aux [Nouvelles de Destination Canada](#), qui couvrent entre autres sujets les salons professionnels, les plus récentes études, la concurrence et les nouveaux programmes de marketing.

Dans le cadre de notre volet professionnel, nous collaborons directement avec des entreprises du secteur des voyages à l'étranger afin d'enrichir la gamme de produits canadiens offerts et de mettre le pays en valeur en tant que destination de vacances. Force est de constater que les agents de voyages qui comprennent les produits touristiques du Canada sont beaucoup plus susceptibles d'inciter les consommateurs à visiter notre pays. C'est pourquoi nous faisons appel au [Programme des spécialistes du Canada](#) pour faire connaître le Canada et les produits canadiens aux agents de voyages et aux voyageurs étrangers. En outre, nous collaborons avec des voyageurs au moyen d'initiatives de marketing à frais partagés qui les amènent à inclure le Canada dans leur gamme de produits et dans les campagnes qu'ils adressent aux clients de leur base de données et aux voyageurs de leurs marchés respectifs.

Les médias sociaux constituent un élément important de la stratégie globale de marketing de DC. En adoptant les médias sociaux, nous ouvrons de nouvelles voies pour communiquer avec les influenceurs et les consommateurs. Notre but est d'être présents là où les voyageurs discutent entre eux et d'appuyer leurs conversations. Nous présentons des photos, des vidéos et des idées d'article à caractère touristique afin de consolider la position du Canada en tant que destination de voyage de calibre mondial. Nous faisons également appel à nos réseaux sociaux pour faire connaître les produits de voyage, dans le but ultime de convertir les adeptes en clients payants. Nous utilisons surtout les réseaux sociaux suivants :

- Facebook;
- Twitter;
- YouTube;
- Instagram.

Notre programme [Événements d'affaires Canada](#) vise cinq marchés (États-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne et Belgique) et sert à stimuler les possibilités et le nombre de réservations dans le secteur des réunions, des congrès et des voyages de motivation, au profit de différents partenaires canadiens des secteurs privé et public. Non seulement les destinations elles-mêmes en bénéficient sur le plan économique, mais, à long terme, cela crée une plus grande notoriété pour le Canada et son image de marque parmi les planificateurs de réunions et les dirigeants d'entreprises influents.

À l'échelle mondiale, notre [programme de recherche](#) sur le tourisme passe pour être un des plus novateurs. La recherche mise en place a servi de tremplin au succès de l'économie touristique canadienne et a donné au secteur touristique du Canada un avantage concurrentiel. Une importance primordiale est accordée à la production de renseignements opportuns, crédibles et pertinents qui contribuent à l'efficacité des décisions d'affaires stratégiques.

C.1.5 Le programme du Quotient explorateur^{MD}. En sa qualité d'organisme national de marketing touristique du Canada, il incombe à DC d'en apprendre le plus possible sur les visiteurs potentiels du Canada. C'est pourquoi nous sommes allés au-delà des études de marché traditionnelles pour comprendre ce qui pousse les gens à voyager et pourquoi différents types de voyageurs recherchent des expériences complètement différentes. Après des années de recherche, nous avons ainsi mis au point le Quotient explorateur^{MD}, ou QE^{MD}.

Notre outil novateur de segmentation des marchés découle de la psychographie. DC ne se borne pas à définir des individus selon l'âge, le revenu, le sexe, l'état civil ou le niveau d'éducation, même si l'importance de ces données reste indéniable, mais va plus loin en s'intéressant aux croyances personnelles, aux valeurs sociales et aux perspectives sur le monde. C'est un progrès majeur, car ce sont ces facteurs qui, concrètement, poussent le consommateur à préférer certains types d'expériences.

Le QE segmente chaque marché géographique en divers groupes psychographiques ou « types d'explorateur ». Chaque type se définit par des caractéristiques particulières propres aux valeurs sociales et touristiques, aux motivations et aux comportements de voyage. DC a sélectionné les meilleurs types d'explorateurs potentiels pour le Canada en fonction de l'attrait qu'exerce sur eux la marque *Canada. Explorez sans fin*, de leur passion pour les voyages, de la possibilité qu'ils deviennent des consommateurs à haut rendement et de leur tendance à faire des recommandations de bouche à oreille. Au final, certains types de QE cibles ont été sélectionnés dans chacun de nos principaux marchés géographiques. Renseignez-vous davantage sur le [Quotient explorateur ici](#) et sur les différents [profils du QE ici](#).

C.2 Un partenariat évolué

DC est à la recherche du partenaire idéal ou des partenaires idéaux pour l'aider à réaliser ses ambitieux objectifs. L'agence doit posséder une profonde expertise dans la planification stratégique, la création, l'exécution et la mesure d'expériences consommateur numériques tout au long du cheminement d'achat. Tout en ayant l'envergure requise pour fournir des services complets de réflexion stratégique, de création, de rédaction de contenu, de mise en œuvre technologique, de mesure et d'analytique, vous possédez également une grande souplesse.

L'agence doit travailler en collaboration et élargir notre capacité collective, en tant que partenaires, à résoudre les problèmes avec créativité et à déceler d'incroyables possibilités. Votre équipe de direction comprend que, pour élaborer des programmes originaux, vous avez besoin de compétences qui vont au-delà de la logique commerciale et des tactiques de

marketing conventionnelles. Votre équipe explore et recueille l'information et interprète les signaux du marché qui, si faibles soient-ils, peuvent servir de tremplin aux idées transformatrices. Votre travail est pertinent et définit des concepts qui répondent aux véritables besoins du public. Vous privilégiez une approche agile et une attitude modeste envers votre travail. Vous tenez votre client au courant de l'évolution des travaux, et ce, dès le début, et modélisez des solutions concrètes aux fins d'essai et d'itération. Votre agence manifeste une obsession envers l'analytique et surveille constamment le rendement des programmes afin de l'optimiser.

Nous sommes à la recherche d'une agence disposée à travailler en véritable partenariat, à discuter d'idées avec nous et à intégrer notre équipe au processus stratégique et créatif. DC estime que les éclairs de génie surviennent lorsque plusieurs personnes talentueuses échangent et développent mutuellement leurs réflexions.

À titre d'agence partenaire, vous collaborez réellement avec nous et avec nos autres partenaires (au niveau du projet comme au niveau de la direction) afin de créer une solide vision générale assortie d'objectifs stratégiques, puis de donner une orientation, des directives et des conseils clairs pour soutenir nos équipes dans les marchés étrangers. Vous aidez les membres de nos équipes en place dans les marchés à produire du contenu, à forger des partenariats et à développer des relations avec des influenceurs afin de concrétiser la stratégie d'une façon pertinente dans chaque région.

À titre d'agence de DC, vous accordez de la valeur à tous les supports, sachant que l'interaction entre les exécutions en ligne, dans les médias sociaux, imprimées et télédiffusées, les événements en direct, les voyages de représentants de médias et le bouche à oreille varie d'un marché à l'autre. Vous êtes au courant de ce qui est disponible et efficace dans les différents marchés et vous passez sans cesse en revue les données de rendement afin d'éclairer et d'adapter la stratégie.

Malgré votre expertise en planification stratégique et en conceptualisation dans tous les canaux, vous savez pertinemment qu'aucun organisme ne peut tout faire parfaitement à l'interne. C'est pourquoi vous puisez au besoin dans un bassin de talents international et avez la capacité de changer rapidement de direction en fonction de l'évolution des préférences des consommateurs. Vous ne craignez pas les changements et pouvez tirer le maximum de la complexité et des demandes d'un marché en constante évolution. Votre équipe fait preuve d'humilité et d'un profond respect pour la clientèle. Vous êtes disposés à remettre en question les idées reçues et à vous adresser directement aux utilisateurs afin d'obtenir l'information la plus pertinente qui soit.

C.3 Objectif

L'approche de marketing de DC consiste à créer un milieu dans lequel les voyageurs du monde entier découvrent, apprécient et partagent du contenu qui coïncide avec leurs intérêts personnels et les incite à vouloir se rendre au Canada immédiatement.

Nous sommes à la recherche d'une agence partenaire chargée d'élaborer une stratégie centrale qui découle en une vision robuste et donne aux marchés la latitude voulue pour la concrétiser au moyen de contenu et par des canaux authentiques, à forte pertinence culturelle et efficaces dans leur propre région. En collaboration avec notre agence partenaire, ainsi qu'avec des spécialistes clés et nos partenaires de l'industrie, nous souhaitons :

- atteindre l'objectif sur cinq ans que nous partageons avec l'industrie et qui consiste, dans les conditions actuelles, à attirer 20 millions de visiteurs étrangers dépensant 20 milliards de dollars au Canada d'ici 2020;
- déployer une approche pangouvernementale afin de créer des conditions gagnantes pour les voyageurs étrangers qui viennent au Canada;
- miser sur la technologie et l'innovation pour parler aux voyageurs internationaux d'aujourd'hui, en mettant au point des programmes de marketing novateurs qui feront augmenter la demande pour le Canada, notamment par la création de contenu à diffuser dans les médias traditionnels et sociaux, ainsi qu'en dirigeant des campagnes dans les médias;
- mettre continuellement nos initiatives de marketing stratégique à l'essai et en tirer des enseignements qui nous aideront à faire réellement progresser leur rendement.

C.4 Portée des travaux

Ensemble, nous modifierons progressivement notre façon d'aborder les marchés et nous planifierons stratégiquement l'approche et la série de programmes optimaux qui nous mèneront vers nos objectifs. Nous savons que nous solliciterons les spécialistes et les agences tierces en place dans chaque marché afin qu'ils nous fournissent un éventail intégré de services professionnels associés à l'élaboration et à la mise en œuvre d'un plan stratégique général annuel. L'agence doit collaborer avec le Service de marketing de DC pour réaliser les types d'activités suivants :

- C.4.1 La marque Canada.** Le mandat de notre agence doit consister en partie à réaliser un examen réfléchi et respectueux de la marque Canada. Ensemble, nous devons tirer parti de la marque *Canada. Explorez sans fin* et la présenter à l'aide de médias axés sur le contenu, pour en faire le pilier stratégique de nos services aux partenaires. Notre agence doit absolument assimiler le fait que DC est un organisme non commercial. Nous sommes les gardiens d'une marque en développement depuis 149 ans. Chacun des 35,8 millions de Canadiens fait partie intégrante du récit évolutif du Canada. Et, à l'instar des autres marques englobantes, celle du Canada doit tenir compte de toutes ses « marques secondaires » (celles des villes, des expériences emblématiques et autres), en reflétant leur réalité de façon pertinente pour les voyageurs. Notre rôle ne consiste pas à revoir la conception de la marque, mais bien à donner vie aux expériences canadiennes en les racontant mieux, de façon à inspirer à la fois les voyageurs du Canada et ceux de l'étranger.

C.4.2 Gestion de compte et collaboration. DC croit fermement en l'établissement d'une culture qui ne soit pas centrée sur les produits ou les services, mais plutôt sur les points de vue communs. Nous recherchons une agence qui s'efforce constamment de faire tomber les barrières organisationnelles, d'aller au-delà de la technologie et d'instaurer une philosophie d'affaires fondée sur les valeurs. Notre agence doit s'intégrer parfaitement avec notre organisme et apporter une réflexion proactive, une réactivité, de la souplesse et de l'intégration dans notre relation de client. Elle doit travailler en collaboration, aussi bien à l'interne qu'avec notre équipe et nos autres partenaires. Elle peut notamment être appelée à collaborer avec d'autres ministères fédéraux, ainsi qu'avec nos agents généraux des ventes en poste dans les marchés et leurs propres agences et fournisseurs. Notre agence doit considérer la transparence, l'adaptabilité et la capacité d'écoute organisationnelle comme des valeurs capitales qui doivent se manifester depuis la haute direction jusqu'au personnel de première ligne.

C.4.3 Planification stratégique et collaborative. L'agence de DC doit travailler en étroite collaboration avec notre équipe pour établir une stratégie de marketing générale fondée sur le contenu et le marketing au moyen d'influenceurs, et pour fournir d'autres éléments livrables à préciser. Cette agence doit bien comprendre notre marque et notre positionnement, ainsi que la corrélation entre l'activité en ligne et les événements et relations hors ligne.

Notre agence doit saisir le lien fondamental qui existe entre la recherche en ligne et l'achat hors ligne. Dans certains pays, le consommateur type fait ses recherches sur le Web pour connaître les possibilités de vacances au Canada, puis réserve en personne, auprès d'un agent de voyages. Par ailleurs, beaucoup de transactions s'effectuent auprès de voyagistes.

Dans le cadre de la planification stratégique collaborative, notre agence doit mener des recherches, planifier et élaborer des stratégies de marketing intégrées, proposer des idées neuves et des perspectives inédites et rester à l'affût des occasions d'améliorer les programmes. L'agence doit transposer les stratégies de marque et de marketing dans un plan général de communications marketing en élaborant des messages, un marketing ciblant les médias, un marketing adapté aux différents canaux ainsi qu'une stratégie globale de marketing de contenu qui amène une clientèle pertinente à nos partenaires, qu'ils soient professionnels des voyages, organismes de marketing de destination ou autres.

C.4.4 Idéation et conception. L'agence partenaire de DC ne doit pas envisager les choses strictement selon la logique des canaux, mais plutôt adopter une perspective stratégique, en concevant d'abord les idées pour ensuite les mettre en œuvre sur le support approprié, selon le programme concerné et l'objectif visé. Notre agence doit proposer une solide vision globale et élaborer une plateforme créative inspirante et adaptable à chaque marché.

Le paysage publicitaire est en pleine évolution, DC se détachant de la publicité traditionnelle pour passer à une stratégie qui fait intervenir un certain nombre d'influenceurs et de marques médiatiques dans l'élaboration de contenu avec et

pour DC, aussi bien sur des sites de tiers que dans nos propres canaux. Conformément à l'approche créative adoptée, notre agence devra susciter la participation d'influenceurs, de créateurs de contenu et de divers talents pour soutenir la promotion de la marque, en s'assurant que cette approche reste pertinente pour chacun des marchés, compte tenu des différences considérables qui les séparent et des facteurs culturels qui entrent en jeu.

- C.4.5 Exécution créative.** Notre agence a une passion pour l'expérience client. Nous voulons non seulement veiller à la convivialité de nos différents points de contact numériques, mais aussi nous intéresser à toutes les interfaces de communication avec la clientèle, y compris les interfaces physiques. L'agence présente des récits authentiques axés sur les expériences, et non sur les canaux, en s'assurant de leur pertinence pour le consommateur et en faisant ressortir le concept *Canada. Explorez sans fin* comme une marque prédominante axée sur les expériences, qui permet aux voyageurs de créer leurs propres histoires extraordinaires.

Le travail de conception de notre agence s'imprègne de sa qualité de leader d'opinion dans la sphère numérique. Elle produit un travail avant-gardiste et sait capter l'attention des consommateurs et éveiller leur intérêt en changeant complètement leur façon d'interagir avec notre marque. Grâce à notre collaboration, nous comptons accroître la notoriété et la considération de la marque et faciliter l'achat et la recommandation. Au bout du compte, notre agence doit chercher des messages toujours plus novateurs pour véhiculer la proposition de valeur de la marque, et améliorer l'efficacité des canaux en utilisant les plus pertinents et les plus rentables (une combinaison de médias en propriété, de médiatisation méritée et de médiatisation payante) afin de toucher nos voyageurs cibles.

- C.4.6 Planification, création et intégration de contenu.** Notre agence comprend bien que les consommateurs sont maîtres de leur cheminement d'achat, que ce soit dans leurs recherches, dans les réseaux sociaux ou dans leurs autres activités hors ligne et en ligne, et que le contenu lié à une marque constitue un puissant instrument de motivation offrant une véritable valeur d'échange entre la marque et le consommateur. Elle doit tirer des enseignements des données et du rendement du contenu antérieur pour éclairer la planification du contenu destiné à nos canaux en propriété, mérités et payants. Conformément à cette stratégie, elle doit trouver et mettre à contribution les bons influenceurs et exploiter le potentiel des meilleurs talents de narration, en vue de pousser notre public à agir.

Notre agence doit créer ces programmes, assurer leur visibilité et les optimiser, compte tenu du mandat de DC qui l'oblige à participer aux conversations pertinentes dans une multitude de pays et de langues. De la conception à la promotion, et jusqu'à l'amplification continue de la portée de la marque, l'agence doit disposer des méthodes et des outils nécessaires pour assurer une présence continue et un marketing de contenu durable.

- C.4.7 Gestion de la réalisation et des programmes.** Notre agence doit gérer l'exécution créative des idées de programme approuvées, en collaboration avec

DC et les équipes des partenaires de DC, ce qui requiert une gestion rigoureuse du compte, des projets et des budgets. En plus des nombreuses activités que comporte la réalisation, l'agence doit aussi nous servir d'intermédiaire pour l'achat de matériel et de services autres que les ressources médiatiques auprès de tierces parties, lorsque la préparation et la réalisation des programmes de marketing l'exigent. Cette tâche comprend le recrutement et la mise sous contrat de talents et de sociétés de réalisation tierces, s'il y a lieu. Au besoin, l'agence doit aussi être en mesure de négocier les contrats, décharges et droits applicables avec toutes les parties dont le nom, la représentation ressemblante, les propriétés ou les droits sont utilisés dans nos programmes de marketing ou d'autres éléments préparés et produits par DC.

C.4.8 Développement technique. L'équipe technique de notre agence est formée de professionnels de la technologie à visage humain, tous conscients du fait que l'interface numérique sert à approfondir les relations pour leur donner une valeur plus significative. Cette équipe veille non seulement à élaborer et à mettre en œuvre un large éventail de matériel créatif en ligne (sites expérientiels, pages de renvoi, applications et autres), mais aussi à toujours envisager les technologies émergentes qui pourraient rehausser l'expérience client. En somme, cette équipe technique comprend que nos publics naviguent constamment entre une multitude de canaux en ligne et hors ligne et que DC doit gérer les priorités et planifier des expériences complètes en considérant les segments de consommateurs, les parcours indirects dans le cheminement vers l'achat et toutes les formes d'interaction numérique.

C.4.9 Rapidité d'innovation. DC tient à rester à la fine pointe de l'innovation en marketing. Nous sommes en quête d'un partenaire qui voit les choses du même œil et possède les compétences, aussi bien créatives que techniques, qui permettront à DC de repousser les limites du marketing. Notre partenaire comprend que le marketing de prochaine génération vise essentiellement à offrir une expérience consommateur intégrée à tous les points de contact.

Dans cet esprit, notre agence partenaire favorise une culture de jeune pousse, surtout en ce qui a trait à l'aplanissement des structures de gestion, à l'accélération des procédés et à l'accent mis sur le produit minimum viable. Avec notre partenaire, nous devons constamment nous demander : Quelles idées devrions-nous mettre à l'essai? Quels aspects? Quelles sont nos méthodes d'essai? Comment devrions-nous mesurer les résultats? Comment transposer les idées viables en programmes de marketing d'avant-garde?

Nos activités collectives d'innovation rapide doivent avoir pour résultat de promouvoir une culture d'innovation et d'initiative chez nos partenaires et les entreprises du secteur du tourisme, de favoriser l'élaboration et l'adoption de nouveaux produits et pratiques commerciales touristiques et de positionner DC parmi les leaders mondiaux de l'innovation en marketing touristique, de façon à garder le Canada dans l'esprit des voyageurs du monde entier. Au bout du compte, notre agence donnera à DC le titre d'incubateur de narration et de marketing des plus novateurs.

C.4.10 Stratégie de médias sociaux et développement de la communauté. L'agence de DC est responsable de soutenir le travail effectué par notre équipe interne pour rehausser la pertinence de notre marque par l'intermédiaire des médias sociaux et des communautés virtuelles et au moyen de la gestion de la marque et de la réputation, de plateformes d'engagement numériques, d'enquêtes sur les consommateurs et de la mesure et l'analytique sociales. Notre agence doit aider DC à analyser sa présence dans les médias sociaux et les sortes de conversations qui ont lieu ailleurs sur Internet, afin de formuler un plan de participation aux conversations et une approche de développement de la communauté.

Plus précisément, notre agence partenaire doit nous aider à peaufiner notre stratégie et nos procédés en matière de médias sociaux : aider notre équipe de marketing à établir le rythme de nos interventions et le calendrier de publication d'articles dans les médias sociaux; créer du contenu clé destiné à nos divers réseaux sociaux; relever les conversations pertinentes auxquelles nous devons participer; analyser les résultats de notre analytique des médias sociaux et en tirer des renseignements exploitables. Globalement, l'agence doit intégrer l'approche des médias sociaux de DC avec nos autres stratégies de marketing et de communication.

C.4.11 Analyse, renseignements et optimisation. Notre agence doit posséder de solides capacités en services de données, gestion des données, analytique, mesure, production de rapports et utilisation des données aux fins d'engagement des consommateurs. Elle doit exploiter l'analytique de marketing, le mix média et la modélisation de l'attribution pour comprendre et prévoir le comportement des consommateurs, donner vie à nos visions fusionnées et rattacher ces exécutions à des résultats d'entreprise mesurables. L'agence doit allier une riche analytique et les essais à plusieurs variables à des interactions sociales en temps réel afin de déterminer quelle solution convient le mieux selon le public et le moment. Elle doit faire appel à des renseignements sur les émotions pour bien saisir le cheminement des clients, tout en ciblant et en mesurant continuellement les programmes de façon à créer des récits personnalisés en fonction des données, pour optimiser les résultats des programmes. L'analytique de pointe qu'elle emploie doit éclairer la conception des expériences associées à la marque, de même que celle des sites Web et des applications mobiles.

C.5 Normes de rendement et gestion de la qualité

Chaque année, notre agence pourrait être officiellement évaluée comme suit :

- Une évaluation qualitative menée par nos équipes de marketing, portant sur l'apport stratégique, la gestion du compte, la gestion des canaux et des médias, le matériel créatif élaboré, l'intégration et la gestion de projets;
- Une évaluation qualitative menée par les équipes de marketing, portant sur le respect des valeurs fondamentales d'innovation, de collaboration et d'intégrité de DC;

- La mesure du rendement du marketing et de son incidence sur les objectifs de l'entreprise, effectuée au moyen de paramètres pertinents tirés du tableau de bord prospectif de DC;
- La participation au Programme de gestion du rendement de DC;
- L'agence pourrait en outre avoir à soumettre un rapport de rétroaction annuel à DC.

C.6 Responsabilités et soutien de DC

De son siège social de Vancouver, DC se chargera d'élaborer une solide vision générale et de définir des objectifs stratégiques, avec l'apport des équipes en place dans les marchés, également chargées de mettre cette vision à exécution. Afin de bien informer l'agence, DC aura recours à une méthode de planification stratégique exhaustive, qui débute par l'examen des programmes, des résultats et des leçons à tirer de l'année précédente. Nous examinerons également les études de marché primaires et secondaires. Notre équipe mondiale examinera les défis et les possibilités qui peuvent avoir une incidence sur la stratégie de marketing, et les soumettra à l'attention de comités composés de professionnels de l'industrie. Les commentaires reçus alimenteront par itération la mise au point des stratégies, finalement présentées au conseil d'administration de DC aux fins de validation et d'allocation de ressources. DC compilera toutes les données stratégiques en un seul document, qu'elle remettra ensuite à ses partenaires de marketing. Chaque année, ces activités se dérouleront normalement lors des séances prévues selon un calendrier convenu, tenant compte du cycle de planification de chaque marché visé.

C.7 Responsabilités de l'agence

Nous sommes à la recherche d'une agence pour créer une stratégie générale, puis offrir aux équipes de notre siège social canadien et de nos marchés étrangers les conseils et la collaboration nécessaires pour lui donner vie. Vous tirerez des renseignements de nos données pour éclairer la stratégie, en plus d'informer et d'orienter le travail de notre agence responsable des médias payants.

Veillez noter que les services de médias payants ne font pas partie de la portée des travaux. DC publie une demande de propositions parallèle en vue de choisir une agence chargée des activités médiatiques payantes. Notre agence de marketing stratégique général pourra devoir collaborer avec le partenaire chargé des médias payants.

Notre agence doit distiller nos études, nos renseignements et nos perspectives sur les marchés en une stratégie de communications de marketing générale et un plan d'exécution connexe, en coopération avec d'autres partenaires, fournisseurs et agences, s'il y a lieu. Votre plan doit prévoir les messages et les stratégies médiatiques propres à rehausser la marque, de même que des éléments tactiques susceptibles de faciliter la conclusion des ventes. Les programmes viseront une présence constante, assortie de périodes de marketing plus actives (avec intensification du côté du contenu et des médias payants) coïncidant avec les cycles de planification et de réservation des voyageurs.

Tout en évoluant sans cesse, notre approche doit rester axée sur la réalisation de nos objectifs d'entreprise au moyen de la création de contenu, de partenariats de contenu et d'une stratégie misant sur les influenceurs, et tirer parti de toutes ces avenues, aux États-Unis et dans tous les autres marchés. Nos stratégies doivent se fonder sur une approche intégrée qui vise directement les consommateurs, les médias et les professionnels des voyages, trois avenues dans lesquelles nous pourrions avoir besoin d'aide en matière de communication.

C.8 Comptes rendus et communications

Notre agence doit nous soumettre un rapport mensuel sur les heures travaillées et les activités des membres de l'équipe et des mises à jour hebdomadaires ou mensuelles sur le compte, et prévoir des rencontres à intervalles réguliers, à déterminer en fonction du volume d'activité aux différentes périodes de l'année.

C.9 Remplacement du personnel

L'agence ne doit avoir recours qu'aux seuls employés approuvés par DC (le « personnel clé ») pour réaliser les principaux services requis, qui sont décrits dans le présent énoncé de travail. Il lui est interdit de remplacer du personnel clé ou de modifier substantiellement les tâches d'un membre du personnel clé sans le consentement écrit préalablement donné par DC, à son entière discrétion.

C.10 Activités de marketing stratégique précédentes et prévues.

Comme il est mentionné précédemment, DC souhaite conclure un partenariat avec une agence en vue d'assurer une constante évolution de sa façon d'aborder les marchés et de collaborer avec ses partenaires de l'industrie, au Canada comme dans les marchés étrangers. Dans cette optique, la portée des travaux doit être définie en collaboration. Toutefois, pour la mettre en contexte, il peut s'avérer utile de comprendre l'approche de marketing suivie par DC au cours des deux dernières années.

En 2015 et 2016, la majeure partie de notre travail de marketing (plus ou moins 60 % de notre programme et de notre budget de marketing) a été consacrée à maximiser les possibilités aux États-Unis et dans nos marchés établis, soit le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et la Chine. Le reste a servi à cultiver nos autres marchés (l'Australie, le Brésil, l'Inde, le Japon, le Mexique et la Corée du Sud).

Durant les deux dernières années, nos programmes de marketing suivaient une approche de présence continue tout en comportant une ou deux périodes d'investissements plus marqués dans les médias et le contenu payants, suivant le marché. Cette façon de faire était dictée à la fois par des considérations budgétaires et l'analyse des endroits et moments où nous étions le plus susceptibles d'enregistrer une progression de la notoriété et de l'engagement au sein de nos publics cibles. En outre, notre travail de marketing comporte un élément saisonnier en ce qu'il positionne le Canada comme une destination quatre saisons, tout en mettant en valeur les occasions touristiques expérientielles offertes en été et en hiver.

C.11 Répartition du budget

DC est majoritairement financée par le gouvernement du Canada à l'aide de crédits parlementaires, qui s'élevaient à 58,8 millions de dollars en 2015. Notre exercice financier se termine le 31 décembre. Nous recevons aussi des crédits pour les programmes spéciaux, les derniers en date étant ceux liés à un financement supplémentaire de 50 millions de dollars sur deux ans, soit de mars 2016 à mars 2018. Nous avons aussi reçu un financement ponctuel de 30 millions de dollars sur trois ans (5 millions de dollars en 2015-2016, 12,5 millions de dollars en 2016-2017 et 12,5 millions de dollars en 2017-2018) pour l'initiative de marketing Accueillir l'Amérique ciblant les voyageurs américains.

Notre approche se fonde sur une stratégie bien équilibrée entre le rendement et le volume qui nous positionne le mieux possible pour atteindre notre objectif 20-20-2020. Le budget alloué aux pays représente 85 % du budget total de marketing. En 2016, la répartition du budget selon les pays s'établit comme suit :

États-Unis	43 %
Amérique (MX, BR)	7 %
Europe (UK, FR, DE)	25 %
Asie-Pacifique (CN, JP, KR, AU, IN)	25 %

SECTION D – QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES IMPÉRATIFS

Les critères impératifs doivent être entièrement satisfaits pour que les propositions soient évaluées.

D.1 Critères impératifs

Durant chaque année civile, le soumissionnaire doit s'engager à maintenir une équipe principale à Vancouver pendant au moins deux mois, ce temps étant réparti au cours de l'année, afin de se présenter en personne aux réunions prévues et spéciales. L'agence doit assumer tous les frais qu'elle engage aux fins des séjours de l'équipe à Vancouver pour le compte de DC. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

D.1.1 Le soumissionnaire doit faire en sorte que son équipe principale soit à la disposition du siège social de DC tous les jours ouvrables de 9 h à 17 h (HP) tout en étant en mesure d'apporter de l'aide aux équipes de DC en place dans les marchés. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

D.1.2 Le soumissionnaire doit posséder au moins 36 mois d'expérience en élaboration et déploiement des services de marketing décrits dans la portée des travaux. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

D.1.3 Le soumissionnaire doit posséder de l'expérience avérée en élaboration de programmes généraux mesurables pour des marques commercialisées dans plusieurs régions du monde, qui tirent parti de stratégies numériques et conventionnelles intégrant les atouts de différents canaux (en propriété, mérités, payants). Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

D.1.4 Il est impératif que DC soit propriétaire de tous ses comptes numériques, y compris ceux que vous pourriez créer et gérer en son nom, et que nous y ayons totalement accès en tout temps. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

D.1.5 À la fin du contrat, le soumissionnaire doit être en mesure de transférer l'ensemble des données, des analyses, des ressources et autres à DC ou à ses représentants suivant les directives de DC, et disposé à le faire, de sorte que nous restions en possession de tous nos résultats d'entreprise et de notre présence numérique. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

D.1.6 Le soumissionnaire doit être en mesure de trouver, d'évaluer et de gérer des tierces parties (p. ex. des studios de réalisation, des partenaires, des commanditaires, etc.) et de négocier, de rédiger et de conclure des contrats avec elles. Ces accords doivent comprendre une clause obligatoire prévoyant le transfert du contrat à DC ou à ses représentants en tout temps, tel qu'ordonné par DC. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

SECTION E – QUESTIONNAIRE D'ÉVALUATION DES AGENCES

Le soumissionnaire doit donner des réponses claires et concises aux questions ci-dessous. Sauf indication contraire, veuillez limiter la réponse à chaque question à une page dactylographiée en format de police de 12 pt (500 mots ou moins). Si vous annexe des documents pour répondre à l'une des questions, veuillez inclure dans la réponse un renvoi aux documents annexés.

Comme l'indique la section B.2.1, la présente section de la DDPN vaut 70 % de votre note d'évaluation de phase 1.

E.1 Aperçu de l'agence

E.1.1 Veuillez donner des renseignements contextuels généraux sur votre entreprise ou organisme :

- Un bref historique;
- Emplacement du siège social et des bureaux régionaux;
- Emplacement du bureau de projet proposé pour effectuer le travail demandé;
- Nombre d'employés permanents par catégorie (gestion des comptes et des projets, création, technique, administration, etc.) et lieu de travail.

E.1.2 Quel est le positionnement de votre agence? Qu'est-ce qui vous distingue des agences qui vous font habituellement concurrence? Quels sont le crédo et l'éthos de votre agence?

E.1.3 Comment aidez-vous les clients à cerner et à mesurer le RCI de leurs activités de marketing stratégique intégré? Quelle méthode votre agence emploie-t-elle pour évaluer la qualité et l'efficacité du travail? Comment vous y prenez-vous pour fixer les objectifs, les indicateurs clés de rendement (ICR) et les outils de mesure des programmes? Veuillez donner des exemples des types de rapports que nous pouvons nous attendre à recevoir. Veuillez limiter votre réponse à deux pages dactylographiées en format de police de 12 pt (1 000 mots ou moins).

E.1.4 Quelle est l'approche philosophique de votre agence en ce qui concerne les partenariats avec des clients?

E.1.5 Veuillez décrire la structure de votre agence (à l'échelle locale et internationale), ainsi que l'étendue de vos services. Précisez, le cas échéant, comment vous tirez parti de votre réseau international de succursales, de vos sous-traitants ou de vos collaborateurs à la pige. Veuillez décrire votre processus d'assurance de la qualité si vous confiez une partie du travail à des personnes autres que des employés à plein temps ou à des membres d'une équipe travaillant à distance. Veuillez limiter votre réponse à deux pages dactylographiées en format de police de 12 pt (1 000 mots ou moins).

- E.1.6 Veuillez donner des précisions sur les capacités de votre agence.
- Selon vos estimations, que sera le montant total facturé par votre agence en 2016?
- E.1.7 Parlez-nous de votre clientèle en remplissant un tableau structuré comme celui-ci. Veuillez énumérer tous vos clients actifs, en mentionnant le secteur dans lequel ils œuvrent (p. ex. automobile, biens de consommation courante, voyages et tourisme, etc.).

Clientèle active	Secteur

- E.1.8 Veuillez décrire le processus d'accueil des nouveaux clients que vous prévoyez utiliser pour DC.
- E.1.9 Veuillez donner un aperçu de l'équipe principale à qui vous prévoyez confier notre compte, en indiquant ce qui suit pour chaque personne :
- le titre;
 - le rôle;
 - les responsabilités;
 - l'expérience et la formation;
 - le lieu de travail;
 - dans le cas des membres affectés au compte de DC à temps partiel, le pourcentage de leur temps consacré à DC.
- E.1.10 Veuillez décrire la portée des services que vous fournissez à vos clients qui sont présents dans des marchés étrangers et auprès d'un public international.
- E.1.11 Aidez-nous à comprendre les ressources auxquelles vous feriez appel dans les 11 marchés où DC exerce ses activités. Avez-vous des relations avec des agences sœurs ou partenaires dans ces pays?
- E.1.12 Votre agence est-elle disposée à envisager d'autres types de modalités de rémunération (p. ex. la rémunération au rendement)? Si oui, et si vous avez déjà conclu ce type de modalité de rémunération avec d'autres clients, veuillez en décrire la structure.

E.2 Capacités et qualifications

- E.2.1 Veuillez décrire votre processus ou méthode de travail en ce qui concerne les points d'information sur la situation et la communication des mises à jour aux clients.
- E.2.2 Comment vous y prendriez-vous pour créer une stratégie médiatique annuelle avec un fournisseur externe de services média?

- E.2.3 Veuillez décrire comment votre agence emploie les études de marché pour éclairer et orienter des recommandations efficaces en matière de publicité et de stratégie. Si possible, donnez un exemple de renseignement sur les consommateurs que vos études ont relevé et qui a eu une incidence sur la marque et les affaires d'un de vos clients.
- E.2.4 En un seul paragraphe, veuillez formuler ce qu'un « concurrent éclairé » dirait si on lui demandait ce qu'il admire le plus à propos de votre agence.
- E.2.5 Veuillez décrire les services que vous offrez en ce qui concerne la négociation et la rédaction de divers types de contrats (influenceurs, talents, partenariat, commandite, etc.).
- E.2.6 Veuillez décrire le niveau d'expertise de votre agence en technologie numérique (p. ex. développement de sites transactionnels et expérientiels, de pages de renvoi, d'applications, etc.).
- E.2.7 Veuillez décrire l'expérience de votre agence et son niveau d'expertise en ethnographie, convivialité, expérience utilisateur et conception centrée sur la personne.
- E.2.8 Veuillez décrire le niveau d'expertise de votre agence en matière de médias sociaux.
- E.2.9 Le cas échéant, veuillez décrire le niveau d'expertise de votre agence en matière de marketing par moteur de recherche et de référencement.
- E.2.10 Le cas échéant, veuillez décrire l'expertise de votre agence en marketing mobile (p. ex. élaboration de campagnes Web et texto pour appareils mobiles).
- E.2.11 Le cas échéant, veuillez donner un aperçu des capacités de votre agence en gestion de la réputation, y compris votre expérience de mise en place de plateformes d'écoute, de surveillance, d'analyse du climat social et de rapports en la matière. Comment relevez-vous les tendances sociales émergentes qui orienteront les prochaines idées de programmes?
- E.2.12 Veuillez donner un aperçu des capacités de votre agence en développement de la communauté. Avez-vous une équipe chargée de gérer les conversations en ligne et d'y participer? Si oui, veuillez décrire la configuration de cette équipe.

E.3 Expertise de l'agence – Études de cas

Pour chaque étude de cas, veuillez limiter votre réponse à deux pages dactylographiées en format de police de 12 pt (1 000 mots ou moins). Vous pouvez y ajouter des illustrations si vous le souhaitez. S'il y a lieu, vous pouvez aussi soumettre une vidéo explicative au lieu d'un texte.

- E.3.1 Veuillez soumettre une étude de cas qui donne un aperçu d'une campagne ou d'un programme stratégique international que vous avez élaboré pour un client et

exécuté dans plusieurs marchés régionaux. Nous voulons savoir en particulier comment vous avez :

- fait en sorte que la stratégie générale concorde avec les objectifs d'affaires et puisse s'adapter aux subtilités culturelles des différentes régions;
- exploité le concept dans le cadre de différentes cultures et perspectives;
- déterminé le RCI proposé et établi les ICR correspondants dans chaque marché;
- procédé pour saisir les besoins, les souhaits et les désirs des divers publics ciblés;
- structuré des messages ciblés à l'échelle internationale;
- fourni au client des rapports renfermant des données exploitables;
- collaboré avec d'autres partenaires et agences lors de l'exécution afin de travailler dans un climat de coopération et de camaraderie et d'assurer la fluidité des communications et des transferts.

E.3.2 Veuillez soumettre une étude de cas qui donne un aperçu d'un programme d'influenceurs que vous avez créé pour un client et qui a donné des résultats tangibles. Nous voulons savoir en particulier comment vous avez :

- aidé le client à atteindre des audiences peu portées vers les médias traditionnels;
- déterminé quel était l'influenceur ou le groupe d'influenceurs idéal pour créer des messages pertinents et du contenu qui fait rêver, et susciter la participation des audiences clés dans plusieurs médias à la fois;
- exploité le contenu produit par des influenceurs sociaux sur plusieurs plateformes;
- choisi le contenu à diffuser pour de multiples points de contact (plusieurs canaux ou plateformes);
- réutilisé et repositionné le contenu le plus efficace produit par des influenceurs au fil du temps, afin de prolonger la vie du programme;
- fait appel à des stratégies et à des tactiques pour susciter l'engagement du public ou susciter sa conversion;
- évalué le rendement du programme : l'appel à l'action a-t-il donné lieu à des ventes ou à des pistes supplémentaires? Si oui, comment y êtes-vous arrivés?

E.3.3 Veuillez soumettre une étude de cas qui donne un aperçu de votre expérience en matière de partenariats d'envergure avec des médias ou des créateurs de contenu : repérer les partenaires éventuels, négocier avec eux et superviser le travail au nom d'un client. Nous voulons savoir en particulier comment vous avez :

- repéré et évalué les possibilités de partenariat au nom de votre client;
- choisi les critères d'évaluation pertinents;
- évalué la valeur médiatique du partenariat, au début de la relation puis durant le programme;
- négocié des partenariats équitables qui apportaient un réel échange de valeur tout en procurant à votre client les transactions les plus avantageuses qu'il puisse réaliser;
- forgé des partenariats qui ont consolidé des relations tripartites durables entre votre client, votre agence et les propriétés média;
- intégré les partenariats médiatiques ou de contenu dans la stratégie générale de la marque;
- éventuellement utilisé ces partenariats de contenu pour éclairer la stratégie générale du compte.

SECTION F – ENTREVUES EN PERSONNE

Comme l'indique la section B.2.1, la présente section de la DDPN vaut 30 % de votre note d'évaluation de la phase 1.

DC conviera les soumissionnaires inscrits sur la liste préliminaire à une entrevue en personne. Chaque soumissionnaire rencontrera des représentants de DC pendant deux heures afin d'expliquer davantage sa proposition et le fonctionnement de son organisme, et de discuter de certains sujets clés avec DC.

Les soumissionnaires doivent limiter le nombre de leurs représentants à quatre, y compris la personne pressentie comme responsable du compte.

Les soumissionnaires pourraient avoir à présenter ce qui suit :

- La preuve qu'ils comprennent bien le mandat et les objectifs d'entreprise de DC;
- L'équipe proposée pour prendre en charge le compte;
- Leur expérience et leur expertise;
- La culture, la philosophie de marketing et la gestion des comptes de l'agence;
- Des clarifications sur leur proposition;
- Des réponses aux questions de DC.

Les entrevues en personne seront organisées en collaboration avec les soumissionnaires inscrits sur la liste préliminaire et se tiendront à Toronto et à Vancouver. DC s'efforcera d'assigner à chaque soumissionnaire le lieu d'entrevue qu'il préfère. Les entrevues en personne auront lieu aux dates suivantes :

Toronto : du 16 au 19 août 2016;

Vancouver : les 22 et 23 août 2016.

Le soumissionnaire doit assumer tous les coûts associés aux entrevues en personne.

SECTION G – Réponse au brief de marketing stratégique et présentation

Comme l'indique la section B.2.2, la présente section de la DDPN vaut 100 % de votre note d'évaluation de la phase 2.

DC demandera aux soumissionnaires présélectionnés de préparer, de soumettre et de présenter une réponse à un brief de marketing stratégique (le « brief »). Les soumissionnaires présélectionnés recevront leur brief par courriel en même temps que leur avis. Ils devront présenter un exposé exhaustif en réponse à l'étude de cas décrite dans le brief. La réponse devra préciser la tarification proposée, laquelle sera aussi évaluée.

DC tiendra compte des critères suivants lors de l'évaluation, mais pas nécessairement dans cet ordre :

- La qualité et la clarté de la présentation;
- L'équipe chargée du compte et le rôle de chaque membre dans l'exécution du travail;
- La collaboration;
- La compréhension du mandat de DC, de ses objectifs d'entreprise et de l'industrie du tourisme;
- L'approche stratégique;
- La créativité, la réflexion conceptuelle et l'ingéniosité;
- La gestion et le leadership;
- La tarification par rapport à la valeur.

Après réception du brief de DC, les soumissionnaires auront trois semaines pour préparer leur exposé. DC coordonnera l'horaire des exposés des soumissionnaires présélectionnés. Chaque exposé durera deux heures.

DC versera une rétribution aux soumissionnaires présélectionnés non retenus après la phase 2 de la DDPN.

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 :

Webinaire	Le 12 juillet 2016 à 11 h (HP)
Déclaration d'intention (*)	Le 19 juillet 2016 à 14 h (HP)
Date limite de réception des questions	Le 20 juillet 2016 à 14 h (HP)
Date et heure limites	Le 29 juillet 2016 à 14 h (HP)
Entrevues en personne (liste préliminaire)	Toronto : du 16 au 19 août 2016 Vancouver : les 22 et 23 août
Présentations des soumissionnaires présélectionnés	Semaine du 26 septembre 2016
Avis : DC s'efforcera de faire part de son choix à tous les soumissionnaires, retenus ou non, autour de cette date.	15 octobre 2016
Période de négociation	60 jours suivant l'avis de DC

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

(*) Veuillez noter que la déclaration d'intention n'est pas un critère d'exclusion. Les soumissionnaires qui omettent de la présenter à la date indiquée ci-dessus peuvent quand même soumettre une proposition, dans les délais prescrits.

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 DC, 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 DC à commenter toute section de la présente DDPN ou les exigences qui y sont décrites. DC 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 communication avec des personnes non autorisées ou toute tentative visant à influencer les résultats du processus en communiquant avec des employés de DC

(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, DC ne fait aucune assertion et n'offre aucune garantie quant à leur exactitude ou à leur exhaustivité. DC peut modifier certains éléments en tout temps si les circonstances opérationnelles l'exigent.

H.5 Modifications

DC 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 »), DC 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 DC 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

DC 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 soumission

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; DC 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 DC 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

DC 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 DC. Les soumissionnaires ne doivent pas présumer que le contrat sera attribué au moins-disant.

DC entamera des discussions et des négociations avec le ou les soumissionnaires privilégiés afin de convenir des modalités définitives de l'accord. Pendant les négociations, DC 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 DC en vue d'un contrat. C'est pendant la période de négociations parallèles prévue que DC entend mener lesdites négociations.

À tout moment pendant la période de négociations parallèles, DC 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 DC aura reçu les meilleures offres définitives. La sélection finale sera fondée sur le meilleur rapport qualité-prix pour DC. Il n'existera aucune relation juridiquement contraignante entre DC 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 DC et du soumissionnaire retenu.

H.12 Compte rendu

DC, 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 DC 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 DC 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 DC 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 »).

DC 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

DC 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. DC 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 DC et tous les renseignements rassemblés pour DC dans le cadre du présent exercice. Il ne doit pas utiliser l'information confidentielle de DC à d'autres fins que la rédaction et la présentation de sa proposition en réponse à la présente DDPN.

Sauf si une loi l'exige, DC 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 de l'agence 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 DC 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 DC de tous les frais encourus en tel cas.

H.20 Droits de Destination Canada

Par ailleurs, DC 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 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 DC;
- 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 et formulaire d'attestation
2	Formulaire de déclaration des faits importants
3	Modifications
4	Déclaration des sous-traitants
5	Conditions générales du contrat
6	Renseignements sur le webinaire

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

1) RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUMISSIONNAIRE

- a) Renseignements sur l'entreprise – 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) :	
Territoire de compétence du siège social :	
Personne-ressource principale pour la DDPN (nom, poste, numéro de téléphone et courriel) :	

- b) Références – Veuillez nommer trois clients ayant des exigences semblables à celles décrites dans la présente DDPN et avec lesquels nous pourrions communiquer. 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 DC communique avec l'un ou l'autre de ces clients. Nous vous demandons de ne pas utiliser DC 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 :	

2) 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 :	
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), DC 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 la « Déclaration des sous-traitants » et en la soumettant à l'approbation de DC. L'approbation des sous-traitants est à l'entière discrétion de DC.

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 DC.

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.

- L'entreprise nommée à l'annexe 1, Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation, fournira l'intégralité des biens et services énoncés dans la présente proposition.
- Nous ferons appel à des sous-traitants pour fournir les biens ou services décrits dans la présente proposition.

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

Nom :		
Personne-ressource :	Nom :	
Numéro de téléphone :	Numéro de télécopieur :	
Adresse courriel :		
Adresse :		
Ville :	Province :	Code postal :
Description des services fournis par cette entreprise :		

Proportion des services fournis par le sous-traitant : ____ %

ANNEXE 5 – CONDITIONS GÉNÉRALES DU CONTRAT

Les conditions générales suivantes pourraient être inscrites dans tout contrat conclu avec DC 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'agence doit désigner le personnel clé chargé du dossier de DC et ne peut le remplacer sans l'approbation de celle-ci;
4. L'agence doit s'engager à affecter au dossier de DC 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'agence appartiendra à DC. L'agence doit certifier que ladite propriété intellectuelle est dégrevée et conforme à toutes les lois applicables;
7. L'agence doit prendre les mesures requises pour que toutes les campagnes et autres activités menées au nom de DC dans le marché de l'agence demeurent conformes aux lois applicables;
8. L'agence et ses sous-traitants doivent indemniser DC 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'agence doit avoir et maintenir en vigueur une assurance adéquate;
10. DC versera les sommes dues en fonction des travaux réalisés;
11. L'agence doit réclamer à DC les dépenses engagées, y compris celles pour les placements média, sans aucune majoration;
12. Le contrat doit comprendre des clauses de confidentialité;
13. DC se réserve le droit de mettre fin au contrat à sa convenance, sur préavis écrit de 30 jours, moyennant le paiement de tous les travaux réalisés ou faisant l'objet d'un engagement à la date de résiliation. Si DC 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'agence doit obtenir l'autorisation de DC 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.

ANNEXE 6 : Renseignements sur le webinaire

Pour accéder au webinaire, veuillez suivre le lien ci-dessous :

<https://canadiantourismcommission.globalmeet.com/NathanKing>

Vous pouvez vous connecter en tant que participant ou créer un compte. Pour poser des questions, veuillez utiliser la fonction « Q&A » dans la partie supérieure de l'écran de réunion.

Pour accéder à la partie audio, veuillez vous connecter par téléphone et utiliser le code d'accès de l'hôte 1557405.

Vous trouverez le numéro à composer dans le document suivant : [numéros de téléphone.](#)