



## Demande de propositions avec négociations

Titre du concours :	Agence responsable de l'exposition médiatique achetée à l'échelle internationale
Numéro du concours :	DC-2016-NK-05
Date et heure limites :	Le 11 août 2016 à 14 h, heure du Pacifique (HP)
Autorité contractante :	Kulsoom Baig Agente d'approvisionnement 604-638-8345 <a href="mailto:procurement@destinationcanada.com">procurement@destinationcanada.com</a>

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

## SECTION A – INTRODUCTION

La Commission canadienne du tourisme 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<sup>e</sup> 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 visiter le <http://www.destinationcanada.com> et télécharger notre [rapport annuel de 2015](#).

### A.1 Objet et intention

La présente demande de propositions avec négociations (**DDPN**) vise à solliciter des propositions pour une ou plusieurs agences responsables de l'exposition médiatique achetée à l'échelle internationale. Vous trouverez les exigences détaillées dans l'énoncé de travail (section C).

DC vise à conclure un accord avec le soumissionnaire 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, pour veiller à ce que les services d'exposition médiatique achetée 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 dresser 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 Évaluation selon les critères souhaités

Les propositions répondant aux critères impératifs seront ensuite évaluées et notées selon les critères souhaités, définis plus loin. Le comité d'évaluation de DC 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 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, démonstrations et entrevues (le cas échéant).

### B.2.1 Phase 1 : Évaluation des agences (section E) **20 %**

Les propositions seront évaluées selon les critères souhaités indiqués à la section E. Les propositions qui obtiennent au moins 70 % (la « note de passage ») passeront à la phase 2 de l'évaluation.

### B.2.2 Phase 2 : Évaluation approfondie des agences (section F) **30 %**

Cette phase vise à évaluer les propositions ayant obtenu au moins 70 % à la phase 1. DC conviera en entrevue les soumissionnaires les mieux classés, jusqu'à un maximum de cinq (5) (les « soumissionnaires présélectionnés »).

### B.2.3 Tarification proposée (section G) **30 %**

DC évaluera la tarification proposée par les soumissionnaires présélectionnés.

### B.2.4 Entrevues en personne (section H) **20 %**

DC exigera que les soumissionnaires présélectionnés se présentent à une entrevue. Les entrevues peuvent comprendre une présentation.

**TOTAL 100 %**

### B.2.5 Négociations

DC compte mener des négociations parallèles avec un nombre limité de soumissionnaires présélectionnés, conformément à la section I.10, Négociations, en se limitant tout au plus aux trois (3) propositions ayant obtenu les meilleurs résultats.

## **B.3 Soumission des propositions, webinaire, questions, déclarations d'intention et instructions**

### **B.3.1 Soumission des propositions**

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 **11 août 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.3.5 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 seront celles indiquées dans le système de messagerie électronique de DC.

### **B.3.2 Webinaire**

Les soumissionnaires sont invités à participer à un webinaire pour en apprendre davantage sur DC et ses activités. Le webinaire aura lieu le **22 juillet 2016, à une heure qui reste à confirmer**. 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 13 h 30 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.3.3 Questions**

Les soumissionnaires peuvent poser des questions par courriel en écrivant à l'autorité contractante d'ici le **28 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.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 au plus tard le **27 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 Instructions

Envoyez votre soumission, votre déclaration d'intention et vos questions par courriel à [procurement@destinationcanada.com](mailto:procurement@destinationcanada.com) en indiquant à la ligne d'objet du courriel la référence « **DDPN DC-2016-NK-05, Agence responsable de l'exposition médiatique achetée à l'échelle internationale – CONFIDENTIEL** ». Indiquez aussi ce qui suit dans chaque message :

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

Les courriels dépassant les huit mégaoctets (Mo) ne seront pas acceptés. 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 pour chaque section et indiquer le nombre de courriels qu'il compte envoyer. Les propositions seront conservées dans un environnement informatique sécurisé à accès restreint. Elles ne seront ouvertes qu'après la date limite.

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

#### B.4.1 Formulaires de réponse de la DDPN

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

- Annexe 1 – 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 – Phase 1 : Évaluation des agences
- Section F – Phase 2 : Évaluation approfondie des agences
- Section G – Proposition de tarification (fichier distinct)

#### B.4.2 Format et portée de la DDPN

La présente DDPN établit les exigences, les critères souhaités et les considérations supplémentaires de 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.

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 cordiales avec ses agences et sous-traitants 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 ou sous-traitant dont le rendement se révélerait ou se serait révélé insuffisant au cours de l'exécution d'un contrat actuel ou antérieur pourrait être considéré comme un soumissionnaire non qualifié, et sa proposition pourrait être rejetée. 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 de marché](#), 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, 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 fixer des objectifs nationaux plus ambitieux : atteindre de nouveaux sommets sur les plans des visites, des parts de marché, des investissements et de la croissance économique. Voilà une vision que partage toute notre industrie, une perspective ancrée dans la collaboration, l'innovation et les partenariats avec les divers acteurs et 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 maintenir 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 avons créé le [Programme des spécialistes du Canada](#), qui a pour objet de 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'articles 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 nos 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.

Notre [programme de recherche](#) sur le tourisme passe pour être un des plus novateurs du monde. 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<sup>MD</sup>.** En 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<sup>MD</sup>, ou QE<sup>MD</sup>.

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**

Partenaire idéale pour nous aider à réaliser nos ambitieux objectifs, votre agence doit posséder une profonde expertise dans la recherche, la planification stratégique, l'établissement, l'exécution et l'optimisation d'activités d'exposition médiatique achetée dans nos marchés principaux et émergents. Tout en ayant l'envergure et la profondeur requises pour fournir toute la gamme des services relatifs à l'exposition médiatique achetée dans plusieurs pays, vous devez également posséder une grande souplesse.

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. Votre agence doit privilégier la collaboration et bien s'entendre avec notre équipe, notre agence de marketing stratégique général (AMSG) et nos autres partenaires afin d'accroître notre capacité collective de mener des programmes efficaces.

À titre d'agence de DC, vous devez accorder de la valeur à tous les médias, posséder une profonde expertise dans les médias numériques et comprendre que la pertinence et l'efficacité des différents canaux varient d'un marché à l'autre. Vous devez savoir ce qui est disponible et ce qui fonctionne dans divers pays. Votre agence doit manifester une obsession envers l'analytique et surveiller constamment le rendement des programmes afin de l'optimiser.

Votre équipe générale et votre personnel en poste dans les marchés doivent s'apparenter à une extension naturelle de notre équipe. Vous devez aider les membres de notre équipe qui œuvrent dans les marchés à produire du contenu, à forger des partenariats et à nouer des liens avec des influenceurs afin de concrétiser la stratégie d'une façon qui réponde aux sensibilités de chaque région, puis soutenir les équipes dans les marchés étrangers au moyen d'une orientation claire, de conseils et d'accompagnement.

### **C.3 Objectif**

La vision 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 souhaitons nouer un partenariat avec une agence en vue d'élaborer une stratégie centrale qui rallie les marchés autour d'une vision robuste et leur donne 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. Ensemble, à titre de partenaires, 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

En partenariat et en collaboration avec l'agence et l'AMSG, DC compte modifier progressivement sa façon d'aborder les marchés et planifier stratégiquement l'approche et la série de programmes optimaux qui nous mèneront vers nos objectifs. Dans cette optique, l'importance et les budgets précis accordés à chaque marché restent à définir. Toutefois, à des fins de contexte, il peut être utile de connaître le volume et l'orientation des achats médiatiques effectués par DC au cours des deux dernières années.

En 2015 et 2016, DC a consacré la majeure partie de son travail de marketing (près de 90 % du budget) à maximiser les possibilités aux États-Unis (un marché court-courrier extrêmement productif) et dans nos marchés principaux, soit le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et l'Australie. Le reste a servi à cultiver nos marchés émergents (le Brésil, la Chine, 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 pouvions avoir la plus forte incidence. 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.

En 2017, nous prévoyons dépenser au moins 10 millions de dollars en achats médias aux États-Unis et de 500 000 dollars à 1,5 million de dollars en publicité dans nos marchés principaux et émergents, suivant le marché. En outre, étant donné que DC a récemment obtenu une augmentation substantielle de son budget pour 2017, nous verrons à préciser avec nos partenaires les avenues d'investissement les plus à même de maximiser le RCI.

Globalement, DC s'éloigne de la publicité conventionnelle axée sur la marque. Notre approche évolue pour miser davantage sur le marketing d'influenceurs et de contenu. Nous tirerons parti de la marque *Canada. Explorez sans fin*, que nous présenterons dans des médias axés sur le contenu afin de donner vie aux expériences canadiennes par des récits transcendants qui inspireront les voyageurs canadiens et étrangers. En synergie avec notre agence, nous offrirons un ensemble intégré de services professionnels associés à l'élaboration, à l'exécution et à l'optimisation d'un vaste plan annuel d'achat stratégique de contenu à présence constante et de programmes spécifiques à certains pays dans nos canaux prioritaires. L'agence doit collaborer avec le service de marketing de DC, aussi bien à notre siège social de Vancouver que dans chaque marché et région, de même qu'avec notre AMSG, pour réaliser les types d'activités suivants :

**C.4.1 Collaboration.** Notre agence doit constamment s'efforcer d'abolir les cloisonnements administratifs et de s'intégrer imperceptiblement avec notre organisme et notre AMSG afin d'apporter une réflexion proactive, une réactivité, de la souplesse et un caractère intégré à notre relation de compte. Elle doit travailler en collaboration, aussi bien à l'interne qu'avec nos équipes de Vancouver et de notre bureau de Londres et nos autres partenaires. Il lui faudra notamment collaborer étroitement avec nos agents généraux des ventes en place dans les marchés, leurs agences et fournisseurs et nos agences partenaires du secteur. En plus, notre agence doit avoir de solides relations collaboratives avec les principaux fournisseurs médiatiques et technologiques (Google, Facebook, etc.) afin d'offrir à DC un soutien immédiat et l'accès aux bêtas.

**C.4.2 Recherche et planification.** L'agence de DC doit travailler avec notre équipe à la création de plans d'exposition médiatique achetée pour les marchés principaux de DC, et éventuellement ses marchés émergents, ancrés dans le marketing de contenu et d'influenceurs et fondés sur la recherche, les tendances et les objectifs stratégiques. Elle doit collaborer avec notre AMSG pour repérer des partenaires de contenu. Elle doit également répertorier et approuver les fournisseurs de médias, rester à la fine pointe des technologies existantes et émergentes et évaluer l'incidence des tendances culturelles et les possibilités qu'elles recèlent.

L'agence de DC 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 médiatiques intégrées, proposer des idées neuves et des perspectives inédites et rester à l'affût des occasions d'améliorer les programmes.

**C.4.3 Exécution créative.** 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 ses propres canaux. L'agence doit localiser le plan de communications de marketing général en élaborant des messages régionaux pour le contenu publicitaire et rédactionnel, et du marketing de canaux et de contenu qui oriente une clientèle de qualité vers nos partenaires, qu'ils soient professionnels des voyages, organismes de marketing de destination ou autres.

Sous la direction de DC ou de notre AMSG, l'agence doit concevoir et réaliser des placards publicitaires, au besoin, et créer de la publicité native en plusieurs langues. 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 achetée) afin de toucher nos voyageurs cibles.

**C.4.4 Achats médias et gestion.** Notre agence doit organiser et gérer la combinaison optimale de types de médias (y compris les médias sociaux payants et le référencement payant), de formats publicitaires et de placements pour les activités permanentes, saisonnières et opportunes de DC, et travailler en collaboration avec notre équipe de marketing pour finaliser l'approche. Elle doit soumettre des plans média, négocier l'achat en notre nom et atteindre ou dépasser les objectifs de rendement généraux. Elle doit nous présenter les plans en détail, y compris les mises à jour, et leur apporter les changements nécessaires. Globalement, notre agence doit aborder l'achat au nom de DC d'une façon profitable qui prévoit cependant une certaine souplesse.

Notre agence doit veiller à ce que la saisie et le traitement des données respectent en tout temps la réglementation dans le monde sur la protection des renseignements personnels et qu'aucune donnée ne soit réutilisée ou transmise à d'autres clients ou tierces parties.

**C.4.5 Analyse, renseignements et optimisation.** En vertu des objectifs de DC, nous devons faire en sorte de tirer sans cesse des enseignements de toutes nos activités pour éclairer notre travail présent et à venir. Dans cet esprit, notre agence doit posséder de vastes capacités en services d'accès aux données, gestion des données, analytique, mesure, production de rapports et engagement des consommateurs au moyen des données, afin d'éclairer le travail de notre programme de marketing.

Notre agence doit exploiter l'analytique de marketing, la modélisation de l'attribution dans le mix média et les études, la technologie et les outils pertinents pour comprendre et prévoir le comportement des consommateurs, donner vie à nos visions fusionnées et rattacher ces exécutions à des résultats d'entreprise mesurables. Pour ce faire, elle doit avoir accès à des outils de mesure et d'analytique exploitables sur plusieurs plateformes (p. ex. ComScore, Mosaic, Prizm, etc.) et maîtriser ces outils afin de mesurer précisément les audiences, les marques et le comportement des consommateurs.

Notre agence doit sans cesse s'efforcer de cibler, de mesurer et d'optimiser les programmes, de façon à créer un narratif personnalisé en fonction des données afin d'améliorer les résultats des programmes. Elle doit notamment abolir le cloisonnement entre la publicité organique et payante en surveillant le rendement du contenu organique de DC et les tendances du référencement et du marketing social et de contenu afin d'éclairer les stratégies d'amplification.

Spécifiquement, l'agence doit assurer un suivi rigoureux des campagnes de DC et les optimiser pour améliorer leur rendement, en plus de réaliser des analyses publicitaires intercanaux et une évaluation stratégique du rendement des divers canaux.

**C.4.6 Expertise technique** Notre agence doit posséder le savoir-faire technique nécessaire pour développer et mettre en œuvre des solutions (p. ex. serveur publicitaire, balisage des médias et des sites Web, différentes solutions de gestion des balises, outils de création dynamiques, etc.) qui nous permettront de faire le suivi des conversions réelles (élimination du trafic frauduleux), de comprendre le cheminement des clients vers l'achat et de mener des activités de remarketing personnalisées dans tous les canaux, tout en respectant les lois en matière de protection des renseignements personnels des différentes régions.

**C.4.7 Gestion du compte.** Notre agence doit être suffisamment souple pour répondre aux demandes et surveiller les activités qui se déroulent dans les marchés et au siège social sans structure de direction lourde. La structure de gestion de compte doit comprendre des équipes de spécialistes sur le terrain qui gèrent et exécutent les programmes régionaux de façon économique.

## **C.5 Normes de rendement et mesure de la qualité**

Chaque année, notre agence pourrait être officiellement incluse dans le programme de gestion du rendement de DC et 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.

L'agence devra en outre 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 dans le monde 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 communications de marketing. Chaque année, ces activités se dérouleront normalement à la fin juillet.

### **C.7 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.8 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 aux termes de l'accord. Il lui est interdit de remplacer un membre 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.

## SECTION D – QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES IMPÉRATIFS

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

### D.1 Critères impératifs

D.1.1 Le soumissionnaire doit posséder au moins 36 mois d'expérience en élaboration et déploiement des services de marketing payant décrits dans la portée des travaux. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui  Non

D.1.2 Le soumissionnaire doit faire en sorte que l'équipe chargée du compte de DC aux États-Unis soit à la disposition du siège social de DC tous les jours ouvrables de 9 h à 17 h (HP), et que l'équipe chargée de nos marchés principaux hors États-Unis (Royaume-Uni, Allemagne, France, Australie) soit à la disposition de notre bureau britannique de 9 h à 17 h (UTC). Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui  Non

D.1.3 En plus de la disponibilité requise à la question D.1.2, le soumissionnaire doit faire en sorte que l'équipe de DC chargée des médias sociaux, basée à Vancouver, ait accès à du soutien pour les activités opportunes dans les marchés européens et australien de 9 h à 17 h (HP). 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 qu'elle y ait totalement accès en tout temps. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui  Non

D.1.5 Le soumissionnaire doit être en mesure de mettre à la disposition de DC toute la propriété intellectuelle élaborée dans le cadre de l'accord, et disposé à le faire à la demande de DC. 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 plateformes média, 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

D.1.7 Le soumissionnaire doit protéger les données conformément aux lois en matière de protection des renseignements personnels de tous les marchés de DC. Veuillez confirmer dans le tableau ci-dessous que vous êtes en mesure de respecter cette exigence dans chaque pays et région.

<b>Pays ou région</b>	<b>Oui/Non</b>
États-Unis	
Royaume-Uni	
France	
Allemagne	
Australie	
Mexique	
Brésil	
Japon	
Corée du Sud	
Inde	
Chine	
Canada	

D.1.8 Le soumissionnaire devrait posséder de l'expérience avérée en élaboration, exécution et supervision de programme d'exposition médiatique achetée dans plusieurs canaux numériques (p. ex. référencement, médias sociaux, publicité native, placards, etc.) pour des marques multinationales dans tous les marchés

de DC. Veuillez confirmer dans le tableau ci-dessous que vous êtes en mesure de respecter cette exigence dans chaque pays et région.

<b>Pays ou région</b>	<b>Oui/Non</b>
États-Unis	
Royaume-Uni	
France	
Allemagne	
Australie	
Mexique	
Brésil	
Japon	
Corée du Sud	
Inde	
Chine	
Canada	

D.1.9 Le soumissionnaire doit démontrer qu'il a acquis une expérience éprouvée, au cours des deux dernières années, dans l'élaboration, la gestion et l'optimisation de campagnes d'exposition médiatique achetée présentées en différentes langues, dans les principaux moteurs de recherche et plateformes. Veuillez confirmer dans le tableau ci-dessous que vous êtes en mesure de respecter cette exigence pour chaque moteur de recherche ou plateforme.

<b>Moteur de recherche ou plateforme</b>	<b>Oui/Non</b>
Google	
Yahoo!	
Bing	

Facebook	
Twitter	
YouTube	

D.1.10 Le soumissionnaire doit posséder de l'expérience avérée auprès de professionnels de la langue locaux aux fins des initiatives de paiement au clic et de médias sociaux dans les langues respectives des marchés principaux de DC. Veuillez confirmer dans le tableau ci-dessous que vous êtes en mesure de respecter cette exigence pour chaque langue et pays.

Pays ou région	Oui/Non
Anglais (États-Unis)	
Anglais (Canada)	
Anglais (Royaume-Uni)	
Anglais (Australie)	
Français (France)	
Allemand (Allemagne)	

D.1.11 Le soumissionnaire doit posséder une équipe à l'interne ou avoir accès à un service d'analytique ayant la formation nécessaire pour recueillir, grouper et analyser des données provenant de plusieurs canaux (y compris les sources de données payantes, l'analytique sociale, Google Analytics, etc.) afin de créer des rapports holistiques sur les efforts de marketing de DC. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui  Non

D.1.12 Le soumissionnaire doit posséder une riche expérience dans l'achat de toutes les formes d'exposition médiatique (y compris les médias enrichis, les achats de publicité directement auprès de l'éditeur, etc.) et l'établissement de places de marché privées. Il doit notamment avoir une grande connaissance des éditeurs américains et européens et posséder une solide expérience de collaboration avec eux. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui  Non

D.1.13 Le soumissionnaire doit posséder de l'expérience en utilisation de DoubleClick Bid Manager. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

## SECTION E - PHASE 1 : 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 2 pages dactylographiées en format de police de 12 pt (1 000 mots ou moins) (le « nombre maximum de mots »).

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. Si vous annexe des documents pour répondre à l'une des questions, veuillez inclure dans la réponse un renvoi aux documents annexés.

DC se réserve le droit de n'accorder aucun point aux réponses qui dépassent le nombre maximum de mots ou donnent des renseignements qui ne correspondent pas à la portée de la question.

### 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.

Veuillez limiter votre réponse à une page dactylographiée en format de police de 12 pt (500 mots ou moins).

E.1.2 Veuillez donner un aperçu de l'équipe 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.1.3 Quel est le positionnement de votre agence? Qu'est-ce qui vous distingue des agences qui vous font habituellement concurrence? Qu'est-ce qu'un « concurrent éclairé » dirait si on lui demandait ce qu'il admire le plus à propos de votre agence?

E.1.4 Veuillez décrire la structure de votre agence (à l'échelle locale et internationale), ainsi que l'étendue de vos services. Veuillez souligner spécifiquement vos capacités dans les marchés principaux de DC (États-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne et Australie) et ses marchés émergents (Mexique, Brésil, Japon, Corée du Sud, Inde, Chine et Canada). 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, de la proactivité et de la rapidité d'exécution si vous confiez une partie du travail à des personnes autres que des employés à plein temps ou à des employés travaillant à distance.

## **E.2 Critères souhaités initiaux**

E.2.1 Le mandat de DC consiste notamment à veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme en faisant la promotion du Canada en tant que destination touristique de choix auprès des voyageurs d'agrément et d'affaires. Bien que les visiteurs potentiels puissent voir nos destinations et les messages adressés aux consommateurs en ligne, ils ne peuvent réserver un voyage directement au moyen de nos propriétés numériques. Les transactions de réservation doivent se faire hors ligne (p. ex. auprès des voyagistes locaux) ou sur un site tiers (p. ex. ceux des moteurs de réservation ou de nos partenaires touristiques).

Sachant cela, quelles stratégies et tactiques recommandez-vous à un organisme dont le modèle de fonctionnement vise à encourager les transactions et dont l'évaluation repose sur les conversions, malgré qu'il n'ait aucun contrôle direct sur elles? Veuillez donner un exemple d'un client qui ne vend pas directement aux consommateurs, mais est quand même évalué à l'aune des conversions clés. Quelles techniques avez-vous employées pour améliorer les chiffres d'engagement? Veuillez donner un exemple de rapport en la matière.

E.2.2 DC vise à toucher le bon voyageur, au bon moment, en lui livrant le message qui lui convient. Veuillez donner un exemple d'une campagne d'exposition médiatique achetée que vous avez menée dans cette optique précise. Dans votre réponse, veuillez expliquer les stratégies, les technologies et les procédés que vous avez mis en place pour franchir le pont de données entre les différents canaux médiatiques, comment vous avez saisi le comportement des consommateurs dans les différents canaux et comment vous y avez réagi en temps réel.

E.2.3 Veuillez soumettre l'étude de cas dont vous êtes le plus fier et qui illustre la force de votre agence en exposition médiatique achetée.

E.2.4 Veuillez mentionner les services à valeur ajoutée, les fonctions, les services connexes rémunérés à l'acte, les capacités exceptionnelles, les partenariats stratégiques, l'expérience et les idées innovantes que votre entreprise peut offrir pour valoriser ses services au profit de DC. Veuillez limiter votre réponse à 500 mots ou moins.



## SECTION F - PHASE 2 : ÉVALUATION APPROFONDIE 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 2 pages dactylographiées en format de police de 12 pt (1 000 mots ou moins) (le « nombre maximum de mots »).

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. Si vous annexe des documents pour répondre à l'une des questions, veuillez inclure dans la réponse un renvoi aux documents annexés.

DC se réserve le droit de n'accorder aucun point aux réponses qui dépassent le nombre maximum de mots ou donnent des renseignements qui ne correspondent pas à la portée de la question.

### F.1 RENSEIGNEMENTS SUR L'AGENCE

- F.1.1 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

- F.1.2 Dans un tableau structuré comme celui-ci, veuillez énumérer vos cinq principaux domaines d'expertise (paiement au clic, placards, publicité native, reciblage, influenceurs payés, publicité dans les médias sociaux, analytique multicanal, idée et exécution créatives, attribution, AdTech, publicité télé, imprimée, radio, extérieure, etc.).

Rang	Domaine d'expertise
1.	
2.	
3.	

F.1.3 Veuillez décrire le processus d'accueil des nouveaux clients.

## **F.2 Critères souhaités supplémentaires**

F.2.1 Veuillez décrire vos capacités d'élaboration de stratégies média intégrées et de recommandations sur la réalisation des stratégies fondées sur les objectifs et les stratégies d'une marque et sur les groupes ciblés, compte tenu des autres activités médiatiques et de marketing. Veuillez décrire comment votre agence emploie les études de marché pour éclairer et orienter des recommandations et des plans média efficaces. Quels renseignements demanderiez-vous à DC pour élaborer un plan média efficace?

F.2.2 Veuillez décrire les capacités de vos services d'achat média. Veuillez souligner en particulier votre poids en tant qu'acheteur, votre pouvoir de négociation et votre façon d'obtenir des ristournes sur volume afin de maximiser le rendement du capital investi par vos clients.

F.2.3 Étant donné que les budgets de DC sont fixes et établis en dollars canadiens, comment proposez-vous de gérer et d'atténuer les risques inhérents aux fluctuations des taux de change? Veuillez donner l'exemple d'un client.

F.2.4 Comment aidez-vous les clients à cerner et à mesurer le RCI de leurs activités d'exposition médiatique achetée? Quelle méthode votre agence emploie-t-elle pour évaluer la qualité et l'efficacité du travail? Dans votre réponse, veuillez aborder les solutions que vous employez pour faire un suivi efficace de l'activité d'un utilisateur sur différents appareils et aux divers points de contact numériques afin de saisir l'ensemble du cheminement de l'utilisateur et de mesurer l'incidence des différents canaux médiatiques. Veuillez en outre expliquer votre point de vue sur la modélisation de l'attribution et les techniques que vous employez pour saisir le contexte du client.

F.2.5 Quels outils d'analytique et de rapport utilisez-vous pour analyser l'intention des utilisateurs et le rendement du contenu, recueillir l'opinion des utilisateurs et élaborer des rapports?

F.2.6 Veuillez indiquer quelles équipes sont responsables de la collecte de données, de l'élaboration des rapports et de la communication des rapports aux clients, et décrire la configuration de ces équipes et leur mode de collaboration. Quel est leur niveau d'expérience et de scolarité?

F.2.7 Quelle est la philosophie de votre agence quant à l'optimisation des campagnes?

F.2.8 Veuillez fournir un exemple d'un rapport ou d'une analyse de campagne que vous avez réalisée pour un client dans le cadre d'une campagne intégrée menée dans plusieurs canaux.

E.2.9 Veuillez décrire le niveau de souplesse de votre agence quand il s'agit d'augmenter ou de réduire le personnel et les activités suivant les hauts et les bas saisonniers et pour saisir des occasions opportunes.

F.2.10 Dans un tableau structuré comme celui-ci, veuillez préciser l'expérience que vous avez accumulée au cours des deux dernières années dans l'élaboration, la gestion et l'optimisation de campagnes d'exposition médiatique achetée dans les moteurs de recherche et sur les plateformes ci-dessous, en donnant une brève description de chacune des campagnes.

Moteur de recherche ou plateforme	Description de la campagne
YouTube	
Yahoo! Japon	
Naver	
Baidu	

F.2.11 DC souhaite connaître les ressources que vous pourriez exploiter dans nos marchés principaux et émergents. Au moyen d'un tableau structuré comme celui-ci, veuillez indiquer les langues dans lesquelles vous avez déjà élaboré, géré et optimisé des campagnes payées au clic, avec l'aide de professionnels de la langue locaux le cas échéant. Veuillez énumérer les membres de l'équipe en place dans chaque pays ou région, en précisant s'il s'agit d'employés à plein temps, de pigistes ou de sous-traitants. Dans votre réponse, veuillez souligner les éventuelles relations que vous entretenez avec des agences sœurs ou partenaires dans ces pays.

Langue	Paiement au clic Oui/Non	Équipe
Anglais (États-Unis)		
Anglais (Canada)		
Anglais (Royaume-Uni)		

Anglais (Australie)		
Anglais (Inde)		
Français (Canada)		
Français (France)		
Allemand (Allemagne)		
Espagnol (Mexique)		
Portugais (Brésil)		
Coréen (Corée du Sud)		
Japonais (Japon)		
Mandarin simplifié (Chine continentale)		
Mandarin traditionnel (Hong Kong et Taiwan)		

F.2.12 Au moyen d'un tableau structuré comme celui-ci, veuillez indiquer les langues dans lesquelles vous avez déjà élaboré, géré et optimisé des campagnes dans les médias sociaux, avec l'aide de professionnels de la langue locaux le cas échéant. Veuillez énumérer les membres de l'équipe en place dans chaque pays ou région, en précisant s'il s'agit d'employés à plein temps, de pigistes ou de sous-traitants. Dans votre réponse, veuillez souligner les éventuelles relations que vous entretenez avec des agences sœurs ou partenaires dans ces pays.

Langue	Médias sociaux Oui/Non	Équipe
Anglais (États-Unis)		
Anglais (Canada)		
Anglais (Royaume-Uni)		

Anglais (Australie)		
Anglais (Inde)		
Français (Canada)		
Français (France)		
Allemand (Allemagne)		
Espagnol (Mexique)		
Portugais (Brésil)		
Coréen (Corée du Sud)		
Japonais (Japon)		
Mandarin simplifié (Chine continentale)		
Mandarin traditionnel (Hong Kong et Taiwan)		

F.2.13 En ce qui concerne le référencement payant, veuillez expliquer en détail l'approche et les outils que vous utilisez pour :

- gérer le référencement payant et le remarketing par référencement;
- trouver les mots-clés pertinents et rédiger les textes publicitaires;
- utiliser les types de couplage de mots-clés pour améliorer le rendement d'un mot-clé ou d'un groupe d'annonces;
- optimiser la gestion des enchères (fréquence, langue du personnel qui optimise les campagnes, disponibilité ad hoc des membres de l'équipe, etc.);
- exploiter les relations avec les moteurs de recherche;
- exploiter la recherche sur appareil mobile;
- rectifier le tir des campagnes de référencement payant dont le rendement est décevant.

F.2.14 Veuillez fournir un exemple de rapport sur une campagne de référencement payant.

F.2.15 En ce qui concerne les placards publicitaires et la publicité native (à l'exclusion des médias sociaux), veuillez indiquer ce qui suit :

- les plateformes, les serveurs publicitaires et les bourses publicitaires que vous utilisez;

- votre méthode de sélection des placements;
- l'approche et les outils que vous employez pour étudier les audiences, élaborer le matériel créatif, gérer les enchères, cibler les utilisateurs et évaluer les conversions de visualisation;
- le logiciel que vous utilisez pour éliminer les impressions frauduleuses;
- les réseaux de vidéo programmatique que vous avez utilisés récemment;
- votre processus habituel d'optimisation des campagnes d'affichage.

F.2.16 Veuillez donner un aperçu de l'expérience de votre agence en matière de balisage aux fins de suivi de la conversion, de remarketing et d'attribution en ce qui concerne :

- l'utilisation d'une plateforme de gestion des données;
- l'utilisation de systèmes de gestion des balises;
- la conception et la mise en œuvre de solutions dans Google Analytics;
- les procédés et les outils de contrôle de la qualité des balises (p. ex. Floodlight, Google, Facebook, etc.).

F.2.17 Veuillez donner un aperçu de l'expérience de votre agence en matière de publicité payante dans les médias sociaux, en précisant ce qui suit :

- les outils employés pour l'achat dans Facebook Marketplace;
- les outils d'analytique sociale;
- l'emploi du pixel Facebook avancé et du remarketing Facebook;
- une structure de campagne et de série d'annonces suggérée pour une présence publicitaire constante sur Facebook, visant les adeptes comme les autres utilisateurs, y compris les clics après engagement et sur le site Web, et ciblée vers une audience précise;
- la rédaction de textes publicitaires pour Facebook.

F.2.18 Veuillez fournir un exemple type des rapports sur les médias sociaux que vous livrez normalement à vos clients.

F.2.19 Quelle structure donnez-vous à vos campagnes sur Facebook pour en tirer le maximum de renseignements quant à la pertinence du contenu pour l'audience ciblée?

F.2.20 Veuillez donner un aperçu des capacités de votre agence dans la prestation de services de création et de réalisation, sous la direction de notre AMSG. Quelles sont les tâches fondamentales réalisées à l'interne (p. ex. expérience utilisateur, direction créative, direction artistique, rédaction, etc.)? Offrez-vous des services de photographie et de vidéo? Êtes-vous en mesure de produire des textes publicitaires efficaces (publicité payante, sociale, native, etc.) localisés pour chaque région?

F.2.21 Veuillez décrire les services que vous offrez en ce qui concerne la négociation et la rédaction de divers types de contrats (partenariat, commandite, etc.), dans le respect de la réglementation des différentes régions du monde en matière de protection des renseignements personnels.

F.2.22 En ce qui concerne le marketing par influenceurs, veuillez donner un aperçu de votre expérience dans les domaines suivants, le cas échéant :

- le recensement des influenceurs œuvrant dans les différents réseaux sociaux et dans chaque pays;
- la définition de l'« influence »;
- la communication avec les influenceurs Web choisis;
- la vérification de l'authenticité et de la transparence lors des recherches effectuées au nom d'un client;
- la négociation de modalités mutuellement avantageuses avec les influenceurs, y compris les droits de licence, etc.

F.2.23 Quelle est votre expérience relativement aux médias plus conventionnels (p. ex. télévision, publicité extérieure, etc.) et quelle est la philosophie de votre agence quant à leur intégration au mix média avec un budget limité?

F.2.24 Veuillez donner un exemple de défi que votre agence a surmonté pour le compte d'un client et dont la solution passait nécessairement par la collaboration avec une ou plusieurs agences partenaires.

## SECTION G – TARIFICATION

Le soumissionnaire doit fournir sa proposition de tarification dans un fichier distinct de la réponse à la DDPN. Dans la soumission de tarification, veuillez inscrire le numéro de DDPN et le nom du concours ainsi que des renseignements sur votre entreprise.

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

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

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

### G.1 Frais d'agence

Veuillez préciser votre tarification en remplissant un tableau structuré comme celui-ci. Veuillez préciser toute la main-d'œuvre (intitulé du poste de chacun des membres de l'équipe et des sous-traitants) employée pour exécuter la portée des travaux, les responsabilités respectives (description des tâches réalisées), le tarif horaire (en dollars canadiens) et le temps estimatif consacré au compte de DC.

Main-d'œuvre	Responsabilités	Tarif horaire	% d'ETP estimatif* <sup>1</sup>

<sup>1</sup> \*% d'ETP : valeur estimative de la participation de chaque personne aux travaux réalisés pour DC au cours d'une année. Par exemple, si un employé moyen travaille 1 855 heures par année et que le planificateur média s'attend à consacrer environ 750 heures durant l'année à DC, le pourcentage d'ETP de ce dernier équivaut à  $750/1\ 855 = 40,43\ %$ .



## G.2 Provision

Veillez indiquer si votre agence facture selon un système de rémunération à l'acte, de provision ou autre.

Dans l'éventualité où DC conviendrait de modalités de paiement ayant une composante de provision, nous aimerions connaître la provision minimale requise mensuellement pour nous assurer de disposer d'une équipe dédiée à notre compte, selon diverses allocations de temps.

Dans cette optique, veuillez indiquer le niveau d'engagement de chaque membre de l'équipe proposé pour réaliser les travaux décrits à la section C, Énoncé de travail, au cours d'une année. Veuillez noter que même si la portée des travaux reste à préciser, ce que nous ferons en collaboration, nous souhaitons avoir une idée de l'équipe de base dont vous aurez besoin pour réaliser les tâches rattachées à notre compte.

Membre d'équipe	Poste	Nombre estimatif d'heures par année	% d'ETP estimatif*
P. ex. Johanne Tremblay	Directrice générale	100	5,39 %
P. ex. Suzanne Tremblay	Planificatrice des médias	1 855	100 %
	Nombre total d'heures consacrées à DC :	X XXX	

## G.3 Frais de placement média

Veillez donner un aperçu de vos frais de placement média, par catégorie, et indiquer les seuils donnant droit à une ristourne sur volume, le cas échéant.

## G.4 Stratégies de rémunération

Votre agence est-elle disposée à envisager d'autres types de modalités de rémunération (p. ex. rémunération au rendement, à commission, tarif, etc.)? Si oui, et si vous avez déjà conclu ce type de modalité de rémunération avec d'autres clients, veuillez en décrire la structure. Veuillez limiter votre réponse à une page dactylographiée en format de police de 12 pt (500 mots ou moins). DC se réserve le droit de prendre en considération ou non toute offre qui lui sera proposée.

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

## SECTION H - ENTREVUES EN PERSONNE

### H.1 Entrevues en personne

Comme l'indique la section B.2.4, la présente section de la DDPN vaut 20 % de votre note d'évaluation de la phase 2.

DC conviera les soumissionnaires présélectionnés 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 de concert avec les soumissionnaires présélectionnés et se tiendront à Vancouver. Les entrevues en personne auront lieu **la semaine du 3 au 10 octobre 2016, sous réserve de changement.**

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

## SECTION I – CONDITIONS ET PROCESSUS RELATIFS À LA DDPN

### I.1 Échéancier du processus de DDPN

Voici l'échéancier du processus de sélection des soumissionnaires :

Déclaration d'intention (*)	<b>Le 27 juillet 2016 à 14 h (HP)</b>
Webinaire	<b>Le 22 juillet 2016 à 13 h 30 (HP)</b>
Date limite de réception des questions	<b>Le 28 juillet 2016 à 14 h (HP)</b>
Date et heure limites	<b>Le 11 août 2016 à 14 h (HP)</b>
Présentations des soumissionnaires présélectionnés (au besoin)	<b>Semaine du 3 au 10 octobre 2016</b>
Avis : DC s'efforcera de faire part de son choix à tous les soumissionnaires, retenus ou non, autour de cette date.	<b>Le 20 octobre 2016</b>
Période de négociation	<b>60 jours suivant l'avis de DC</b>

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.**

### I.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.

### I.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.

#### **I.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.

#### **I.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](http://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](http://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).

#### **I.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.

#### **I.7 Période de validité**

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

#### **I.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.

#### **I.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.

## **I.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, nommés au terme de l'évaluation, seront invités à entamer des négociations avec DC en vue d'un contrat. DC entend mener lesdites négociations pendant la période de négociations parallèles prévue.

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.

## **I.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.

## **I.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.

## **I.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.

#### **I.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.

#### **I.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 concours. 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.

#### **I.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.

#### **I.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.

### **I.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.

### **I.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.

### **I.20 Droits de Destination Canada**

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

- I.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;
- I.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;
- I.20.3 de n'accepter aucune dérogation aux conditions énoncées;
- I.20.4 de mettre un terme au processus ou de publier à nouveau la présente DDPN à tout moment;
- I.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;
- I.20.6 de communiquer avec les personnes données comme références;
- I.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;
- I.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;
- I.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;
- I.20.10 de ne conclure d'accord avec aucun des soumissionnaires ayant répondu à la présente DDPN.

## **SECTION L : LISTE DES ANNEXES**

<b>ANNEXE</b>	<b>TITRE DU DOCUMENT</b>
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	Stratégie de marketing de contenu



## 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) :	
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 :	



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 I.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 :
<hr/>		
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
<hr/>		
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
<hr/>		
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
<hr/>		

## 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.

Veillez 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 :

Titre :

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.