



**RETURN BIDS TO:
RETOURNER LES SOUMISSIONS À:**

**Bid Receiving - PWGSC / Réception des
soumissions - TPSGC**

11 Laurier St. / 11, rue Laurier

Place du Portage, Phase III

Core 0B2 / Noyau 0B2

Gatineau

Québec

K1A 0S5

Bid Fax: (819) 997-9776

**REQUEST FOR PROPOSAL
DEMANDE DE PROPOSITION**

**Proposal To: Public Works and Government
Services Canada**

We hereby offer to sell to Her Majesty the Queen in right of Canada, in accordance with the terms and conditions set out herein, referred to herein or attached hereto, the goods, services, and construction listed herein and on any attached sheets at the price(s) set out therefor.

**Proposition aux: Travaux Publics et Services
Gouvernementaux Canada**

Nous offrons par la présente de vendre à Sa Majesté la Reine du chef du Canada, aux conditions énoncées ou incluses par référence dans la présente et aux annexes ci-jointes, les biens, services et construction énumérés ici sur toute feuille ci-annexée, au(x) prix indiqué(s).

Comments - Commentaires

Title - Sujet SC Services création en publicité	
Solicitation No. - N° de l'invitation HT399-164522/A	Date 2017-05-04
Client Reference No. - N° de référence du client HT399-16-4522	
GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CZ-025-72863	
File No. - N° de dossier cz025.HT399-164522	CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME
Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2017-05-25	
Time Zone Fuseau horaire Eastern Daylight Saving Time EDT	
F.O.B. - F.A.B. Plant-Usine: <input type="checkbox"/> Destination: <input type="checkbox"/> Other-Autre: <input type="checkbox"/>	
Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à: Schou, Christian	Buyer Id - Id de l'acheteur cz025
Telephone No. - N° de téléphone (613) 995-2278 ()	FAX No. - N° de FAX (613) 949-1281
Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: DEPARTMENT OF HEALTH 200 Eglantine, AL 1914A OTTAWA Ontario K1A0K9 Canada	

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

Vendor/Firm Name and Address

**Raison sociale et adresse du
fournisseur/de l'entrepreneur**

Issuing Office - Bureau de distribution

Communication Procurement Directorate/Direction de
l'approvisionnement en communication

360 Albert St. / 360, rue Albert

12th Floor / 12ième étage

Ottawa

Ontario

K1A 0S5

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

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1. Introduction
2. Sommaire
3. Compte rendu

PARTIE 2 – INSTRUCTION A L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

1. Instructions, clauses et conditions uniformisées
2. Présentation des soumissions
3. Ancien fonctionnaire
4. Demandes de renseignements – en période de soumission
5. Lois applicables
6. Fondement du titre du Canada sur les droits de propriété intellectuelle

PARTIE 3 – INSTRUCTION POUR LA PREPARATION DES SOUMISSIONS

1. Instruction pour la préparation des soumissions

PARTIE 4 – PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

1. Procédures d'évaluation
2. Méthode de sélection

PARTIE 5 – ATTESTATIONS ET RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

1. Attestations préalables à l'attribution du contrat et renseignements supplémentaires

PARTIE 6 – EXIGENCES RELATIVES À LA SÉCURITÉ, EXIGENCES FINANCIÈRES ET AUTRES EXIGENCES

1. Capacité financière

PARTIE 7 – CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

1. Énoncé des travaux
2. Clauses et conditions uniformisées
3. Durée du contrat
4. Responsables
5. Divulgence proactive de marchés conclus avec d'anciens fonctionnaires
6. Paiement
7. Instructions relatives à la facturation
8. Attestations et renseignements supplémentaires
9. Lois applicables
10. Ordre de priorité des documents
11. Assurances
12. Clause restrictive
13. Intérêts conflictuels

LIST OF ANNEXES

- Annex "A" Énoncé des travaux
- Annex "B" Base de paiement
- Annex "C" Formulaire d'autorisation de taches
- Annex "D" Instrument de paiement électronique
- Annex "E" Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation
- Annex "F" Évaluation technique et financière
- Annex "G" Grille d'évaluation

PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1.1 Introduction

La demande de soumissions contient sept parties, ainsi que des pièces jointes et des annexes, et elle est divisée comme suit:

- | | |
|----------|---|
| Partie 1 | Renseignements généraux : renferme une description générale du besoin; |
| Partie 2 | Instructions à l'intention des soumissionnaires : renferme les instructions, clauses et conditions relatives à la demande de soumissions; |
| Partie 3 | Instructions pour la préparation des soumissions : donne aux soumissionnaires les instructions pour préparer leur soumission; |
| Partie 4 | Procédures d'évaluation et méthode de sélection : décrit la façon selon laquelle se déroulera l'évaluation et présente les critères d'évaluation auxquels on doit répondre dans la soumission, ainsi que la méthode de sélection; |
| Partie 5 | Attestations et renseignements supplémentaires: comprend les attestations et les renseignements supplémentaires à fournir; |
| Partie 6 | Exigences relatives à la sécurité, exigences financières et autres exigences : comprend des exigences particulières auxquelles les soumissionnaires doivent répondre; et |
| Partie 7 | Clauses du contrat subséquent: contient les clauses et les conditions qui s'appliqueront à tout contrat subséquent. |

Les annexes comprennent l'Énoncé des travaux, la Base de paiement, le formulaire d'Autorisation de tâches, l'instrument de paiement électronique, le Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation, l'Évaluation technique et financière, et la Grille d'évaluation.

1.2 Sommaire

Santé Canada (SC) est à la recherche d'une agence responsable de création publicitaire en vue de fournir une gamme complète de services de développement créatif et de services publicitaires connexes pour diverses campagnes de marketing social. De plus, cette agence sera responsable de la stratégie générale de campagne publicitaire et du développement créatif.

La période du contrat sera en vigueur de l'attribution au 31 mars 2018, et sera assortie de deux (2) périodes optionnelles d'une (1) année chacune, selon les mêmes conditions.

Pour les besoins de services, les soumissionnaires qui touchent une pension ou qui ont reçu un paiement forfaitaire, doivent fournir les renseignements demandés, tel que décrit à l'article 3 de la Partie 2 de la demande de soumissions.

Ce besoin est limité aux produits et(ou) services canadiens.

Une exigence du Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi est associée au présent besoin; veuillez-vous référer à la Partie 5 - Attestations, la Partie 7 - Clauses du contrat subséquent et l'annexe intitulée Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation.

1.3 Compte rendu

Les soumissionnaires peuvent demander un compte rendu des résultats du processus de demande de soumissions. Les soumissionnaires devraient en faire la demande à l'autorité contractante dans les 15 jours ouvrables suivant la réception des résultats du processus de demande de soumissions. Le compte rendu peut être fourni par écrit, par téléphone ou en personne.

PARTIE 2 - INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

2.1 Instructions, clauses et conditions uniformisées

Toutes les instructions, clauses et conditions identifiées dans la demande de soumissions par un numéro, une date et un titre sont reproduites dans le [Guide des clauses et conditions uniformisées d'achat](https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisees-d-achat) (<https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisees-d-achat>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Les soumissionnaires qui présentent une soumission s'engagent à respecter les instructions, les clauses et les conditions de la demande de soumissions, et acceptent les clauses et les conditions du contrat subséquent.

Le document [2003](#) (2017-04-27) Instructions uniformisées – biens ou services - besoins concurrentiels, est incorporé par renvoi dans la demande de soumissions et en fait partie intégrante.

Le paragraphe 5.4 du document [2003](#), Instructions uniformisées - biens ou services - besoins concurrentiels, est modifié comme suit :

Supprimer : 60 jours

Insérer: 150 jours

2.2 Présentation des soumissions

Les soumissions doivent être présentées uniquement au Module de réception des soumissions de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) au plus tard à la date, à l'heure et à l'endroit indiqués à la page 1 de la demande de soumissions.

En raison du caractère de la demande de soumissions, les soumissions transmises par télécopieur à l'intention de TPSGC ne seront pas acceptées.

2.3 Ancien fonctionnaire

Les contrats attribués à des anciens fonctionnaires qui touchent une pension ou qui ont reçu un paiement forfaitaire doivent résister à l'examen scrupuleux du public et constituer une dépense équitable des fonds publics. Afin de respecter les politiques et les directives du Conseil du Trésor sur les contrats attribués à des anciens fonctionnaires, les soumissionnaires doivent fournir l'information exigée ci-dessous avant l'attribution du contrat. Si la réponse aux questions et, s'il y a lieu les renseignements requis, n'ont pas été fournis par le temps où l'évaluation des soumissions est complétée, le Canada informera le soumissionnaire du délai à l'intérieur duquel l'information doit être fournie. Le défaut de se conformer à la demande du Canada et satisfaire à l'exigence dans le délai prescrit rendra la soumission non recevable.

Définition

Aux fins de cette clause, « ancien fonctionnaire » signifie tout ancien employé d'un ministère au sens de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, L.R., 1985, ch. F-11, un ancien membre des Forces armées canadiennes ou de la Gendarmerie royale du Canada. Un ancien fonctionnaire peut être :

- a) un individu;
- b) un individu qui s'est incorporé;
- c) une société de personnes constituée d'anciens fonctionnaires; ou
- d) une entreprise à propriétaire unique ou une entité dans laquelle la personne visée détient un intérêt important ou majoritaire.

« période du paiement forfaitaire » signifie la période mesurée en semaines de salaire à l'égard de laquelle un paiement a été fait pour faciliter la transition vers la retraite ou vers un autre emploi par suite de la mise en place des divers programmes visant à réduire la taille de la fonction publique. La période du paiement forfaitaire ne comprend pas la période visée par l'allocation de fin de services, qui se mesure de façon similaire.

« pension » signifie une pension ou une allocation annuelle versée en vertu de la *Loi sur la pension de la fonction publique* (LPFP), L.R., 1985, ch. P-36, et toute augmentation versée en vertu de la *Loi sur les prestations de retraite supplémentaires*, L.R., 1985, ch. S-24, dans la mesure où elle touche la LPFP. La pension ne comprend pas les pensions payables conformément à la *Loi sur la pension de retraite des Forces canadiennes*, L.R., 1985, ch. C-17, à la *Loi sur la continuation de la pension des services de défense*, 1970, ch. D-3, à la *Loi sur la continuation des pensions de la Gendarmerie royale du Canada*, 1970, ch. R-10, et à la *Loi sur la pension de retraite de la Gendarmerie royale du Canada*, L.R., 1985, ch. R-11, à la *Loi sur les allocations de retraite des parlementaires*, L.R., 1985, ch. M-5, et à la partie de la pension versée conformément à la *Loi sur le Régime de pensions du Canada*, L.R., 1985, ch. C-8.

Ancien fonctionnaire touchant une pension

Selon les définitions ci-dessus, est-ce que le soumissionnaire est un ancien fonctionnaire touchant une pension? **Oui** () **Non** ()

Si oui, le soumissionnaire doit fournir l'information suivante pour tous les anciens fonctionnaires touchant une pension, le cas échéant :

- a) le nom de l'ancien fonctionnaire;
- b) la date de cessation d'emploi dans la fonction publique ou de la retraite.

En fournissant cette information, les soumissionnaires acceptent que le statut du soumissionnaire retenu, en tant qu'ancien fonctionnaire touchant une pension en vertu de la LPFP, soit publié dans les rapports de divulgation proactive des marchés, sur les sites Web des ministères, et ce conformément à l'Avis sur la Politique des marchés : 2012-2 et les Lignes directrices sur la divulgation des marchés.

Directive sur le réaménagement des effectifs

Est-ce que le soumissionnaire est un ancien fonctionnaire qui a reçu un paiement forfaitaire en vertu de la Directive sur le réaménagement des effectifs? **Oui** () **Non** ()

Si oui, le soumissionnaire doit fournir l'information suivante :

- a) le nom de l'ancien fonctionnaire;
- b) les conditions de l'incitatif versé sous forme de paiement forfaitaire;
- c) la date de la cessation d'emploi;
- d) le montant du paiement forfaitaire;
- e) le taux de rémunération qui a servi au calcul du paiement forfaitaire;
- f) la période correspondant au paiement forfaitaire, incluant la date du début, d'achèvement et le nombre de semaines;
- g) nombre et montant (honoraires professionnels) des autres contrats assujettis aux conditions d'un programme de réaménagement des effectifs.

Pour tous les contrats attribués pendant la période du paiement forfaitaire, le montant total des honoraires qui peut être payé à un ancien fonctionnaire qui a reçu un paiement forfaitaire est limité à 5 000 \$, incluant les taxes applicables.

Signature

Date

2.4 Demandes de renseignements - en période de soumission

Toutes les demandes de renseignements doivent être présentées par écrit à l'autorité contractante au moins cinq (5) jours civils avant la date de clôture des soumissions. Pour ce qui est des demandes de renseignements reçues après ce délai, il est possible qu'on ne puisse pas y répondre.

Les soumissionnaires devraient citer le plus fidèlement possible le numéro de l'article de la demande de soumissions auquel se rapporte la question et prendre soin d'énoncer chaque question de manière suffisamment détaillée pour que le Canada puisse y répondre avec exactitude. Les demandes de renseignements techniques qui ont un caractère exclusif doivent porter clairement la mention « exclusif » vis-à-vis de chaque article pertinent. Les éléments portant la mention « exclusif » feront l'objet d'une discrétion absolue, sauf dans les cas où le Canada considère que la demande de renseignements n'a pas un caractère exclusif. Dans ce cas, le Canada peut réviser les questions ou peut demander au soumissionnaire de le faire, afin d'en éliminer le caractère exclusif, et permettre la transmission des réponses à tous les soumissionnaires. Le Canada peut ne pas répondre aux demandes de renseignements dont la formulation ne permet pas de les diffuser à tous les soumissionnaires.

2.5 Lois applicables

Tout contrat subséquent sera interprété et régi selon les lois en vigueur en Ontario, et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

À leur discrétion, les soumissionnaires peuvent indiquer les lois applicables d'une province ou d'un territoire canadien de leur choix, sans que la validité de leur soumission ne soit mise en question, en supprimant le nom de la province ou du territoire canadien précisé et en insérant le nom de la province ou du territoire canadien de leur choix. Si aucun changement n'est indiqué, cela signifie que les soumissionnaires acceptent les lois applicables indiquées.

2.6 Fondement du titre du Canada sur les droits de propriété intellectuelle

SC a déterminé que tout droit de propriété intellectuelle découlant de l'exécution des travaux prévus par le contrat subséquent appartiendra au Canada, pour les motifs suivants : lorsque le matériel créé ou conçu se compose de matériel protégé par le droit d'auteur, sauf dans le cas des logiciels informatiques et de la documentation s'y rapportant.

PARTIE 3 - INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS

3.1 Instructions pour la préparation des soumissions

Le Canada demande que les soumissionnaires fournissent leur soumission en sections distinctes, comme suit :

- Section I : Soumission technique (4 copies papier)
 Échantillons créatif (1 copie électroniques sur clé USB)
- Section II : Soumission financière (1 copie papier)
- Section III : Attestations (1 copie papier)

En cas d'incompatibilité entre le libellé de la copie électronique et de la copie papier, le libellé de la copie papier l'emportera sur celui de la copie électronique.

Les prix doivent figurer dans la soumission financière seulement. Aucun prix ne doit être indiqué dans une autre section de la soumission.

Le Canada demande que les soumissionnaires suivent les instructions de présentation décrites ci-après pour préparer leur soumission :

- a) utiliser du papier de 8,5 po x 11 po (216 mm x 279 mm);
- b) utiliser un système de numérotation correspondant à celui de la demande de soumissions.

En avril 2006, le Canada a approuvé une politique exigeant que les agences et ministères fédéraux prennent les mesures nécessaires pour incorporer les facteurs environnementaux dans le processus d'approvisionnement Politique d'achats écologiques (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ecologisation-greening/achats-procurement/politique-policy-fra.html>). Pour aider le Canada à atteindre ses objectifs, les soumissionnaires devraient :

- a) utiliser du papier de 8,5 po x 11 po (216 mm x 279 mm) contenant des fibres certifiées provenant d'un aménagement forestier durable et contenant au moins 30 % de matières recyclées; et
- b) utiliser un format qui respecte l'environnement: impression noir et blanc, recto-verso/à double face, broché ou agrafé, sans reliure Cerlox, reliure à attaches ni reliure à anneaux.

Section I: Soumission technique

Dans leur soumission technique, les soumissionnaires devraient démontrer leur compréhension des exigences contenues dans la demande de soumissions et expliquer comment ils répondront à ces exigences. Les soumissionnaires devraient démontrer leur capacité et décrire l'approche de façon complète, concise et claire pour effectuer les travaux.

La soumission technique devrait traiter clairement et de manière suffisamment approfondie des points faisant l'objet des critères d'évaluation en fonction desquels la soumission sera évaluée. Il ne suffit pas de reprendre simplement les énoncés contenus dans la demande de soumissions. Afin de faciliter l'évaluation de la soumission, le Canada demande que les soumissionnaires reprennent les sujets dans l'ordre des critères d'évaluation, sous les mêmes rubriques. Pour éviter les recoupements, les soumissionnaires peuvent faire référence à différentes sections de leur soumission en indiquant le numéro de l'alinéa et de la page où le sujet visé est déjà traité.

Section II : Soumission financière

Les soumissionnaires doivent présenter leur soumission financière en conformité avec la base de paiement reproduite à l'annexe « B ». Le montant total des taxes applicables doit être indiqué séparément.

Paiement électronique de factures – soumission

Si vous êtes disposés à accepter le paiement de factures au moyen d'instruments de paiement électronique, compléter l'annexe « D » Instruments de paiement électronique, afin d'identifier lesquels sont acceptés.

Si l'annexe « D » Instruments de paiement électronique n'a pas été complétée, il sera alors convenu que le paiement de factures au moyen d'instruments de paiement électronique ne sera pas accepté.

L'acceptation des instruments de paiement électronique ne sera pas considérée comme un critère d'évaluation.

Section III : Attestations

Les soumissionnaires doivent présenter les attestations exigées à la Partie 5.

PARTIE 4 - PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

4.1 Procédures d'évaluation

- a) Les soumissions seront évaluées par rapport à l'ensemble des exigences de la demande de soumissions, incluant les critères d'évaluation techniques et financiers.
- b) Une équipe d'évaluation composée de représentants du Canada évaluera les soumissions.

4.1.1 Évaluation technique

Les critères techniques obligatoires et les critères techniques cotés sont inclus dans l'annexe « F ».

4.1.2 Évaluation financière

L'évaluation financière est inclus dans l'annexe « F »

4.2 Méthode de sélection

1. Pour être déclarée recevable, une soumission doit :
 - (a) respecter toutes les exigences de la demande de soumissions;
 - (b) satisfaire à tous les critères obligatoires; et
 - (c) obtenir le nombre minimal de points pour le seuil de passage requis pour l'évaluation technique pour chaque critère.

L'échelle de cotation compte 300 points.

Les soumissions qui ne répondent pas aux exigences (a), (b) et (c) seront déclarées non recevables.

2. L'évaluation sera faire en fonction du meilleur résultat global sur le plan du mérite technique et du prix. Une proportion de 70% sera accordée au mérite technique et une proportion de 30% sera accordée au prix.
3. Afin de déterminer la note pour le mérite technique, la note technique globale de chaque soumission recevable sera calculée comme suit : le nombre total de points obtenus sera divisé par le nombre total de points pouvant accordés, puis multiplié par 70%.
4. Afin de déterminer la note pour le prix chaque soumission recevable sera évaluée proportionnellement au prix évalué le plus bas et selon le ratio de 30%.
5. Pour chaque soumission recevable, la cotation du mérite technique et la cotation du prix seront ajoutées pour déterminer la note combinée.

La soumission recevable ayant obtenu le plus de points ou celle ayant le prix évalué le plus bas ne sera pas nécessairement choisie. La soumission recevable qui obtiendra la note combinée la plus élevée pour le mérite technique et le prix sera recommandée pour l'attribution du contrat.

PARTIE 5 – ATTESTATIONS ET RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

Les soumissionnaires doivent fournir les attestations et les renseignements connexes exigés pour qu'un contrat leur soit attribué.

Les attestations que les soumissionnaires remettent au Canada peuvent faire l'objet d'une vérification à tout moment par le Canada. Le Canada déclarera une soumission non recevable, ou à un manquement de la part de l'entrepreneur à l'une de ses obligations prévues au contrat, s'il est établi qu'une attestation du soumissionnaire est fautive, sciemment ou non, que ce soit pendant la période d'évaluation des soumissions, ou pendant la durée du contrat.

L'autorité contractante aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour vérifier les attestations du soumissionnaire. À défaut de répondre et de coopérer à toute demande ou exigence imposée par l'autorité contractante, la soumission peut être déclarée non recevable, ou constituer un manquement aux termes du contrat.

5.1 Attestations préalables à l'attribution du contrat et renseignements supplémentaires

Les attestations et les renseignements supplémentaires énumérés ci-dessous devraient être remplis et fournis avec la soumission mais ils peuvent être fournis plus tard. Si l'une de ces attestations ou renseignements supplémentaires ne sont pas remplis et fournis tel que demandé, l'autorité contractante informera le soumissionnaire du délai à l'intérieur duquel les renseignements doivent être fournis. À défaut de fournir les attestations ou les renseignements supplémentaires énumérés ci-dessous dans le délai prévu, la soumission sera déclarée non recevable.

5.1.1 Dispositions relatives à l'intégrité - déclaration de condamnation à une infraction

Conformément à la *Politique d'inadmissibilité et de suspension* (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/politique-policy-fra.html>), le soumissionnaire doit présenter la documentation exigée, s'il y a lieu, afin que sa soumission ne soit pas rejetée du processus d'approvisionnement.

5.1.2 Dispositions relatives à l'intégrité – documentation exigée

Conformément à la *Politique d'inadmissibilité et de suspension* (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/politique-policy-fra.html>), le soumissionnaire doit présenter la documentation exigée, s'il y a lieu, afin que sa soumission ne soit pas rejetée du processus d'approvisionnement.

5.1.3 Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation de soumission

En présentant une soumission, le soumissionnaire atteste que le soumissionnaire, et tout membre de la coentreprise si le soumissionnaire est une coentreprise, n'est pas nommé dans la liste des « soumissionnaires à admissibilité limitée du PCF » du Programme de contrats fédéraux (PCF) pour l'équité en matière d'emploi disponible au bas de la page du site Web [d'Emploi et Développement social Canada \(EDSC\) – Travail](http://www.edsc.gc.ca/fr/emplois/milieu_travail/droits_personne/equite_emploi/programme_contrats_federaux.page?&_ga=1.152490553.1032032304.1454004848) (http://www.edsc.gc.ca/fr/emplois/milieu_travail/droits_personne/equite_emploi/programme_contrats_federaux.page?&_ga=1.152490553.1032032304.1454004848).

Le Canada aura le droit de déclarer une soumission non recevable si le soumissionnaire, ou tout membre de la coentreprise si le soumissionnaire est une coentreprise, figure dans la liste des « soumissionnaires à admissibilité limitée du PCF » au moment de l'attribution du contrat.

Le Canada aura aussi le droit de résilier le contrat pour manquement si l'entrepreneur, ou tout membre de la coentreprise si l'entrepreneur est une coentreprise, figure dans la liste des « [soumissionnaires à admissibilité limitée du PCF](#) » pendant la durée du contrat.

Le soumissionnaire doit fournir à l'autorité contractante l'annexe « E » [Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation](#) remplie avant l'attribution du contrat. Si le soumissionnaire est une coentreprise, il doit fournir à l'autorité contractante l'annexe Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation remplie pour chaque membre de la coentreprise.

5.2 Attestations additionnelles préalables à l'attribution du contrat

5.2.1 Canadian Content Certification

Cet achat est limité aux services canadiens.

Le soumissionnaire atteste que :

() le service offert est un service canadien tel qu'il est défini au paragraphe 2 de la clause A3050T.

Signature

Date

5.2.1.1 Clause du Guide des CCUA [A3050T](#) (2014-11-27), Définition du contenu canadien

5.2.2 Statut et disponibilité du personnel

5.2.2.1 Clause du Guide des CCUA [A3005T](#) (2010-08-16), Statut et disponibilité du personnel

Signature

Date

5.2.3 Études et expérience

5.2.3.1 Clause du Guide des CCUA [A3010T](#) (2010-08-16), Études et expérience

Signature

Date

5.2.4 Capacité des ressources

Le soumissionnaire ou le consortium certifie qu'il a les ressources, à l'interne, capable de rencontrer les rôles et responsabilités (tel que décrit à l'annexe A, Énoncé des travaux) des catégories de services suivantes:

- Gestion de comptes – Ressource(s) doivent avoir un minimum de trois (3) ans d'expérience dans cette catégorie clé de service
- Coordination des comptes
- Services de planification stratégique – Ressource(s) doivent avoir un minimum de trois (3) ans d'expérience dans cette catégorie clé de service
- Services de relations publiques
- Services d'engagement numérique et de stratégies interactives – Ressource(s) doivent avoir un minimum de trois (3) ans d'expérience dans cette catégorie clé de service
- Services de production et de direction créative – Ressource(s) doivent avoir un minimum de trois (3) ans d'expérience dans cette catégorie clé de service
- Design graphique
- Rédaction (en français et en anglais)
- Révision (en français et en anglais)
- Traduction et adaptation
- Correction d'épreuves (en français et en anglais)
- Services de coordination de la production
- Répartition dans les médias (routage)

() OUI () NON

Signature

Date

PART 6 - EXIGENCES RELATIVES À LA SÉCURITÉ, EXIGENCES FINANCIÈRES ET AUTRES EXIGENCES

6.1 Capacité financière

Clause du Guide des CUA [A9033T](#) (2012-07-16) Capacité financière

PARTIE 7 - CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

Les clauses et conditions suivantes s'appliquent à tout contrat subséquent découlant de la demande de soumissions et en font partie intégrante.

7.1 Énoncé des travaux

L'entrepreneur doit accomplir le travail en accord avec l'énoncé des travaux de l'annexe "A".

7.1.2 Autorisation de tâches

La totalité ou une partie des travaux du contrat seront réalisés sur demande, au moyen d'une autorisation de tâches. Les travaux décrits dans l'autorisation de tâches doivent être conformes à la portée du contrat.

7.1.2.1 Processus d'autorisation des tâches

1. Le *responsable du projet* fournira à l'entrepreneur une description des tâches au moyen du formulaire « Autorisation de tâches » de l'annexe C.
2. Le formulaire d'autorisation de tâche (AT) comprendra les détails des activités à exécuter, une description des produits à livrer et un calendrier indiquant les dates d'achèvement des activités principales ou les dates de livraison des produits livrables. L'AT comprendra également les bases et les méthodes de paiement applicables, comme le précise le contrat.
3. Dans les trois (3) jours civils suivant la réception de l'AT, l'entrepreneur doit fournir au *responsable du projet* le coût total estimatif proposé pour l'exécution des tâches et une ventilation de ce coût, établie conformément à la Base de paiement du contrat.
4. L'entrepreneur ne doit pas commencer les travaux avant la réception de l'AT autorisée par *responsable du projet*. L'entrepreneur reconnaît qu'avant la réception d'une AT le travail effectué sera à ses propres risques.

7.1.2.2 Limite d'autorisation de tâches

Le responsable du projet peut autoriser les autorisations de tâches individuelles jusqu'à une limite de 250 000 \$, les taxes applicables incluses, y compris toutes révisions.

Une autorisation de tâches qui dépasserait cette limite doit être autorisée par le responsable du projet et avant d'être émise.

7.1.2.3 Garantie des travaux minimums - Tous les travaux - d'autorisations de tâches

1. Dans cette clause, « valeur maximale du contrat » signifie le montant indiqué à la clause « Limite des dépenses » énoncée dans le contrat; et « valeur minimale du contrat » signifie 15 000\$.
2. L'obligation du Canada en vertu du contrat consiste à demander des travaux jusqu'à concurrence de la valeur minimale du contrat ou, au choix du Canada, de payer l'entrepreneur à la fin du contrat conformément au paragraphe 3. En contrepartie de cette obligation, l'entrepreneur convient de se tenir prêt, pendant toute la durée du contrat, à exécuter les travaux décrits dans le contrat. La responsabilité maximale du Canada à l'égard des travaux exécutés dans le cadre du contrat ne doit pas dépasser la valeur maximale du contrat, à moins d'une augmentation autorisée par écrit par l'autorité contractante.
3. Si le Canada ne demande pas de travaux pour un montant correspondant à la valeur minimale du contrat pendant la période du contrat, le Canada paiera à l'entrepreneur la différence entre la valeur minimale du contrat et le coût total des travaux demandés.

4. Si le Canada résilie le contrat en totalité ou en partie pour inexécution, le Canada n'assumera aucune obligation envers l'entrepreneur en vertu de cette clause.

7.2 Clauses et conditions uniformisées

Toutes les clauses et conditions identifiées dans le contrat par un numéro, une date et un titre sont reproduites dans le [Guide des clauses et conditions uniformisées d'achat](https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisees-d-achat) (<https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisees-d-achat>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

7.2.1 Conditions générales

2035 (2016-04-04), Conditions générales - besoins plus complexes de services, s'appliquent au contrat et en font partie intégrante.

7.3 Durée du contrat

7.3.1 Période du contrat

La période du contrat est à partir de la date du contrat jusqu'au 31 mars, 2018 inclusivement.

7.3.2 Option de prolongation du contrat

L'entrepreneur accorde au Canada l'option irrévocable de prolonger la durée du contrat pour au plus de deux (2) périodes supplémentaires d'une (1) année chacune, selon les mêmes conditions. L'entrepreneur accepte que pendant la période prolongée du contrat, il sera payé conformément aux dispositions applicables prévues à la Base de paiement.

Le Canada peut exercer cette option à n'importe quel moment, en envoyant un avis écrit à l'entrepreneur au moins quinze (15) jours civils avant la date d'expiration du contrat. Cette option ne pourra être exercée que par l'autorité contractante et sera confirmée, pour des raisons administratives seulement, par une modification au contrat.

7.4 Responsables

7.4.1 Autorité contractante

L'autorité contractante pour le contrat est:

Nom : Christian Schou

Services publics et approvisionnement Canada, Direction générale des approvisionnements

Adresse : 360 Rue Albert, 12^{ième} étage, Ottawa ON, K1A 0S5

Téléphone : 613-995-2278

Courriel : christian.schou@tpsgc-pwgsc.gc.ca

L'autorité contractante est responsable de la gestion du contrat, et toute modification doit être autorisée par écrit par l'autorité contractante. L'entrepreneur ne doit pas effectuer de travaux dépassant la portée du contrat ou des travaux qui n'y sont pas prévus, suite à des demandes ou instructions verbales ou écrites de toute personne autre que l'autorité contractante.

7.4.2 Chargé de projet

Le chargé de projet pour le contrat est :

Nom : _____

Titre : _____

Organisation : _____

Adresse : _____

Téléphone : ____-____-_____

Courriel : _____

Le chargé de projet représente le ministère ou l'organisme pour lequel les travaux sont exécutés en vertu du contrat. Il est responsable de toutes les questions liées au contenu technique des travaux prévus dans le contrat. On peut discuter des questions techniques avec le chargé de projet; cependant, celui-ci ne peut pas autoriser les changements à apporter à l'énoncé des travaux. De tels changements peuvent être effectués uniquement au moyen d'une modification au contrat émise par l'autorité contractante.

7.4.3 Représentant de l'entrepreneur

Nom : _____

Titre : _____

Organisation : _____

Adresse : _____

Téléphone : ____-____-_____

Courriel : _____

7.5 Divulgence proactive de marchés conclus avec d'anciens fonctionnaires

En fournissant de l'information sur son statut en tant qu'ancien fonctionnaire touchant une pension en vertu de la *Loi sur la pension de la fonction publique* (LPFP), l'entrepreneur a accepté que cette information soit publiée sur les sites Web des ministères, dans le cadre des rapports de divulgation proactive des marchés, et ce, conformément à l'Avis sur la Politique des marchés : 2012-2 du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

7.6 Paiement

7.6.1 Base de paiement

L'entrepreneur sera remboursé pour les coûts qu'il a engagés raisonnablement et convenablement dans l'exécution des travaux décrits dans l'autorisation de tâches (AT) approuvée, comme ils ont été déterminés conformément à la base de paiement l'annexe « B », jusqu'à la limite des dépenses indiquée dans l'AT approuvée.

La responsabilité du Canada envers l'entrepreneur en vertu de l'AT approuvée ne doit pas dépasser la limitation des dépenses indiquée dans l'AT approuvée. Les droits de douane sont exclus et les taxes applicables sont en sus.

Aucune augmentation de la responsabilité totale du Canada ou du prix des travaux précisés dans toute AT approuvée découlant de tout changement à la conception, ou de toute modification ou interprétation des travaux, ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins que ces changements à la conception, ces modifications ou ces interprétations n'aient été approuvés, par écrit, par l'autorité contractante avant d'être intégrés aux travaux.

7.6.2 Limite des dépenses - Total cumulatif de toutes les autorisations de tâches

1. La responsabilité totale du Canada envers l'entrepreneur dans le cadre du contrat pour toutes les autorisations de tâches autorisées, y compris toutes révisions, ne doit pas dépasser la somme de _____ \$. Les droits de douane sont exclus et les taxes applicables sont en sus.
2. Aucune augmentation de la responsabilité totale du Canada ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins qu'une augmentation ait été approuvée, par écrit, par l'autorité contractante.
3. L'entrepreneur doit informer, par écrit, l'autorité contractante concernant la suffisance de cette somme :
 - a) lorsque 75 p. 100 de la somme est engagée, ou
 - b) quatre (4) mois avant la date d'expiration du contrat, ou
 - c) dès que l'entrepreneur juge que la somme est insuffisante pour l'achèvement des travaux requis dans le cadre des autorisations de tâches, y compris toutes révisions, selon la première de ces conditions à se présenter.
4. Lorsqu'il informe l'autorité contractante que les fonds du contrat sont insuffisants, l'entrepreneur doit lui fournir par écrit une estimation des fonds additionnels requis. La présentation de cette information par l'entrepreneur n'augmente pas la responsabilité du Canada à son égard.

7.6.3 Méthodes de paiement

7.6.3.1 Paiement mensuel

Clause du *Guide des CCUA* H1008C(2008/05/12), Paiement mensuel

7.6.4 Clauses du Guide des CCUA

Clause du Guide des CCUA A9117C (2007-11-30) T1204 - demande directe du ministère client

7.6.5 Paiement électronique de factures – contrat

Insérer la clause suivante, s'il y a lieu, lorsque le paiement de factures pourra être effectué au moyen d'instrument électronique de paiement. Se référer à l'annexe « D » Instrument de paiement électronique, dans laquelle le soumissionnaire a indiqué si l'instrument électroniques de paiement est accepté.

Les agents de négociation des contrats doivent reproduire ci-dessous, l'information tirée de l'annexe « D » Instruments de paiement électronique, dans laquelle ont été identifiés par l'entrepreneur, les instruments de paiement électronique acceptés, et renuméroter en conséquence.

L'entrepreneur accepte d'être payé au moyen de l'un des instruments de paiement électronique suivants :

- a. Dépôt direct (national et international).

7.6.6 Vérification discrétionnaire des comptes

Clause du Guide des CCUA C0705C (2010-01-11), Vérification discrétionnaire des comptes

7.6.7 Vérification du temps

Clause du Guide des CCUA C0711C (2008-05-12), Vérification du temps

7.7 Instructions relatives à la facturation

1. L'entrepreneur doit soumettre ses factures conformément à l'article intitulé « Présentation des factures » des conditions générales. Les factures ne doivent pas être soumises avant que tous les travaux identifiés sur la facture soient complétés.

Chaque facture doit être appuyée par :

- a) les catégories de services et les noms du personnel, le nombre d'heures par catégorie et les taux horaires;
- b) une copie des feuilles de temps pour corroborer le temps de travail réclamé;
- c) une copie du document de sortie et de tout autre document tel qu'il est spécifié au contrat;
- d) une copie des factures, reçus, pièces justificatives pour tous les frais directs, toutes les dépenses de sous-traitance et tous les frais de déplacement et de subsistance;
- e) une copie du rapport mensuel sur l'avancement des travaux.

2. Les factures doivent être distribuées comme suit :

- a) L'original et un (1) exemplaire doivent être envoyés au Chargé de projet identifié sous l'article intitulé « Responsables » du contrat.
- b) Un (1) exemplaire doit être envoyé à l'autorité contractante identifiée sous l'article intitulé « Responsables » du contrat.

7.8 Attestations

7.8.1 Conformité

Le respect continu des attestations fournies par l'entrepreneur avec sa soumission ainsi que la coopération constante quant aux renseignements connexes sont des conditions du contrat. Les attestations pourront faire l'objet de vérifications par le Canada pendant toute la durée du contrat. En cas de manquement à toute déclaration de la part de l'entrepreneur ou à fournir les renseignements connexes, ou encore si on constate que les attestations qu'il a fournies avec sa soumission comprennent de fausses déclarations, faites sciemment ou non, le Canada aura le droit de résilier le contrat pour manquement conformément aux dispositions du contrat en la matière.

7.8.2 Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Manquement de la part de l'entrepreneur

Lorsqu'un Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi a été conclu avec Emploi et Développement social Canada (EDSC) – Travail, l'entrepreneur reconnaît et s'engage, à ce que cet accord demeure valide pendant toute la durée du contrat. Si l'Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi devient invalide, le nom de l'entrepreneur sera ajouté à la liste des « [soumissionnaires à admissibilité limitée du PCF](#) ». L'imposition d'une telle sanction par EDSC fera en sorte que l'entrepreneur sera considéré non conforme aux modalités du contrat.

7.9 Lois applicables

Le contrat doit être interprété et régi selon les lois en vigueur Ontario et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

7.10 Ordre de priorité des documents

En cas d'incompatibilité entre le libellé des textes énumérés dans la liste, c'est le libellé du document qui apparaît en premier sur la liste qui l'emporte sur celui de tout autre document qui figure plus bas sur la liste.

- a) les articles de la convention;
- b) les conditions générales - 2035 (2016-04-04);
- c) l'Annexe « A », Énoncé des travaux;
- d) l'Annexe « B », Base de paiement;
- e) l'Annexe « E », Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation (*s'il y a lieu*);
- f) les autorisations de tâches signées (y compris toutes les annexes, *s'il y a lieu*)
- g) la soumission de l'entrepreneur datée du _____,

7.11 Assurances

Clause du Guide des CUA G1005C (2016/01/28), Assurances – aucune exigence particulière

7.12 Clause restrictive

L'entrepreneur garantit qu'aucun présent, bénéfice, avantage financier ou tout autre avantage ne lui a été ni ne lui sera consenti, promis ou offert, directement ou indirectement, par une tierce partie, y compris par des médias, relativement à l'exécution des travaux.

7.13 Intérêts conflictuels

Sous réserve du paragraphe (2), l'entrepreneur déclare, garantit et doit s'assurer qu'à sa connaissance, les services qui doivent être fournis en vertu du contrat (les «services») ne créent pas et ne créeront pas, tout au long de ce contrat, un conflit avec les intérêts concurrentiels ou opposés d'autres clients du fournisseur.

Lorsque l'entrepreneur se rend compte que les services entrent en conflit ou peuvent entrer en conflit avec des intérêts divergents ou adverses de l'entrepreneur, il doit identifier les services et les intérêts concurrentiels en cause et il doit expliquer immédiatement les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.

Lorsque le Canada apprend que les services sont ou peuvent être en conflit avec des intérêts divergents ou adverses du soumissionnaire, le Canada informera l'entrepreneur de la situation et lui demandera de donner les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.

Après avoir étudié la justification de l'entrepreneur, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter ou rejeter la justification. La décision du Canada devra être transmise par écrit. L'entrepreneur disposera d'une période de dix (10) jours ouvrables suivant la réception de la décision du Canada, pour soumettre des explications supplémentaires ou pour en donner des nouvelles. Après avoir étudié l'explication supplémentaire ou alternative de l'entrepreneur, le cas échéant, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter cette justification supplémentaire ou appliquer les mesures décrites au paragraphe (5).

Si le Canada rejette la justification initiale (ou l'explication supplémentaire ou alternative, le cas échéant) de l'entrepreneur auquel fait référence le paragraphe 4, le Canada aura le droit d'annuler et de considérer en défaut tout contrat.

ANNEXE "A" ÉNONCÉ DES TRAVAUX

1. INTRODUCTION

Santé Canada (SC) est à la recherche d'une agence responsable de création publicitaire en vue de fournir une gamme complète de services de développement créatif et de services publicitaires connexes pour diverses campagnes de marketing social de SC. De plus, cette agence sera responsable de la stratégie générale de campagne publicitaire et du développement créatif; à cet effet, elle devra :

- fournir une orientation stratégique générale pour les campagnes;
- créer une stratégie de création publicitaire et gérer la production (y compris l'envoi de fichiers aux médias);
- assurer l'harmonisation et l'intégration de la stratégie de création publicitaire et des médias;
- fournir une surveillance et des conseils stratégiques.

2. CONTEXTE

SC est le ministère fédéral chargé d'aider les Canadiennes et les Canadiens à maintenir et à améliorer leur santé tout en respectant les choix individuels. Pour que les Canadiens fassent des choix individuels liés à leur santé, ils doivent être outillés de renseignements crédibles et équilibrés propres à leurs besoins et réactifs aux comportements qui changent rapidement dans la façon dont ils consomment des renseignements sur la santé, facilement accessibles, et faisant état de leur connaissances et de leurs circonstances. SC s'est engagé à améliorer la vie des Canadiens et à s'assurer que la population du Canada est l'une des plus en santé au monde.

Les rôles de leadership de SC comprennent la prestation et la coordination de communications et d'activités nationales de marketing liées à la santé. Les stratégies de marketing, incluant les activités de marketing social, sont une composante clé de l'approche à la communication utilisées pour sensibiliser sur les sujets existants de la santé.

SC souhaite établir un contrat avec une agence responsable (entrepreneur) qui prévoit la planification publicitaire appropriée et l'exécution d'activités de marketing clés qui appuient les responsabilités de santé en fonction des exigences de projet continues.

On s'attend à ce que l'entrepreneur crée des stratégies immédiates et à long terme en vue d'appuyer les activités de SC et d'harmoniser les initiatives à l'échelle nationale, selon les besoins. L'entrepreneur doit être en mesure de fournir une gamme complète de planification, de création, d'élaboration et de mise en œuvre d'activités de marketing qui peuvent comprendre, sans s'y limiter, ce qui suit :

- publicité;
- médias numériques, mobiles et sociaux;
- ressources collatérales et éducatives;
- graphiques animés;
- marketing axé sur des événements;
- avis au public;
- relations publiques.

D'année en année, SC gère un nombre de campagnes de petite à grande échelle sur divers sujets et rejoint des publics cibles divers qui composent le public canadien (segmenté de diverses façons), les professionnels de la santé et divers intervenants. Les sujets et les domaines d'intérêt varient en fonction des priorités de SC et du gouvernement du Canada (GC).

Les sujets des campagnes de SC peuvent inclure :

- **Les produits de santé et des aliments :**
 - campagnes liées à la nutrition (c.-à-d., Campagne d'éducation sur la valeur nutritive, l'hydratation saine, l'alimentation saine, etc.)
 - manipulation salubre des aliments pour les populations vulnérables
- **La santé environnementale et la sécurité des consommateurs**
 - campagnes liées au tabac
 - drogues licites et illicites
 - autres comportements à risque
 - santé et sécurité des Canadiens : médias sociaux
- **Les services de Ressources Humaines**
 - recrutement de personnel infirmier pour les Communautés des Premières Nations
- **D'autres campagnes peuvent être entreprises afin de s'aligner sur les priorités du gouvernement ou de Santé Canada**

3. OBJECTIFS ET BUT

L'objectif général et l'objectif commun des activités de marketing social de SC sont de fournir aux Canadiens des renseignements ciblés, pertinents, détaillés, accessibles et en temps opportun afin de les aider à prendre des décisions éclairées dans le but de protéger leur santé.

Les outils et les stratégies permettent de réaliser les objectifs de communication suivants :

- Accroître la sensibilisation et la connaissance chez les Canadiens, en particulier des publics cibles clés et des populations vulnérables, sur les risques liés à la santé et sur la façon de protéger leur santé immédiate et à long terme pour eux-mêmes et leurs familles.
- Influencer les attitudes et les comportements de santé chez les publics cibles.
- Démontrer un leadership et bâtir la crédibilité de SC en tant que source de confiance sur les renseignements liés à la santé.
- Accroître la connaissance sur les politiques et les priorités de Santé Canada et ses programmes.

Les campagnes ciblées pour les professionnels de la santé et d'autres intervenants (par exemple, l'industrie) ont des objectifs très importants similaires de sensibilisation, de connaissance et d'adoption.

Résultats attendus

Ces activités de commercialisation devraient accroître le nombre de Canadiens et de professionnels de la santé et d'organismes de santé sensibilisés aux renseignements et aux ressources de SC.

4. PRINCIPAUX MESSAGES DE LA CAMPAGNE*

Les thèmes des messages peuvent comprendre :

- Fournir aux Canadiens les renseignements dont ils ont besoin pour prendre des décisions pour se protéger et pour protéger leur famille (sensibilisation).
- Fournir des renseignements pour renforcer ou maintenir des comportements positifs qui améliorent la santé (actions).
- Fournir aux voyageurs canadiens des renseignements pertinents et en temps voulu sur la santé et la sécurité avec des conseils réalisables faciles.

SC a relevé des sujets de campagne éventuels qui pourraient comprendre ce qui suit, sans toutefois s'y limiter :

- Les drogues licites et illicites (y compris la consommation problématique d'opioïdes, etc.) Obtenir les faits sur les drogues.
- Parler à vos enfants des effets physiques et mentaux et des risques, des risques sociaux et de sécurité liés à la consommation d'une grande variété de drogues licites et illicites (y compris les médicaments sur ordonnance et les drogues de rue).
- Manipulation sécuritaire des aliments :
 - N'importe qui peut devenir malade après avoir consommé des aliments qui n'ont pas été cuits correctement ou qui ont été manipulés incorrectement, mais les aînés, les femmes enceintes, les enfants de 5 ans et moins et les personnes ayant un système immunitaire affaibli sont particulièrement à risque de complications des maladies d'origine alimentaire.
 - Afin de se protéger, il faut éviter certains aliments et suivre des précautions liées à la salubrité des aliments afin d'aider à réduire son risque d'expositions aux maladies d'origine alimentaire.
- Tabac et autres comportements à risque
 - Mettre fin à sa relation avec la cigarette.
 - Cesser de fumer à jetelaisse.ca.
 - Autres messages liés aux comportements à risque – à être développé
- Santé et sécurité des Canadiens : médias sociaux
 - Sujets multiples sur la santé et la sécurité
- Sujets liés à la nutrition y compris Bien manger (qui peut comprendre l'Assiette bien manger ou l'appli Mon guide alimentaire) et l'Hydratation saine (qui peut comprendre des renseignements sur la surconsommation de boissons édulcorées).
- Recrutement de personnel infirmier pour les Communautés des Premières Nations
 - Santé Canada embauche du personnel infirmier nouveau et chevronné pour travailler dans des communautés éloignées ou isolées des Premières Nations.
 - Faire l'expérience d'un poste d'infirmier qui vous permet de perfectionner et d'améliorer vos compétences infirmières et de travailler dans tous vos champs de compétences.
 - Être infirmier ou infirmière de Santé Canada. Soutenir la santé des communautés des Premières Nations.
 - Travailler dans un rôle élargi qui permet aux infirmiers d'améliorer plus rapidement leurs compétences.
 - Obtenir un sentiment de réalisation à tout moment pendant la carrière d'un infirmier.

***REMARQUE** : Des messages personnalisés pour chacun des dossiers prioritaires de SC seront rédigés dans le cadre de toute autorisation de tâche établie dans ce contrat.

Compte tenu des responsabilités d'autres ministères du gouvernement concernant ces sujets de santé, il sera essentiel de collaborer étroitement avec les partenaires fédéraux en vue de s'assurer que les messages sont clairs, uniformes et complémentaires.

5. PUBLICS CIBLES

Les publics cibles seront déterminés selon chaque activité de marketing.

- Consommation de drogues licites et illicites :
 - Les parents de jeunes (de 13 à 18 ans) et les adultes qu'on "consulte" (personnes influentes de réputation chez les jeunes, y compris les enseignants, les entraîneurs, etc.)
 - Les jeunes de 13 à 18 ans
 - Les jeunes adultes et les jeunes professionnels
 - Des intervenants
- Consommation problématique d'opioïdes :
 - Les consommateurs d'opioïdes (pourraient inclure les grands consommateurs d'opioïdes illicites, y compris ceux vivant dans la rue, ceux qui consomment de la drogue à des fins récréatives, les Canadiens qui sont devenus dépendants en raison d'une ordonnance donnée par un professionnel de la santé, etc.)
 - Les parents de jeunes
 - Les jeunes (âges à déterminer)
 - Les professionnels de la santé
 - Des intervenants
- Manipulation sécuritaire des aliments
 - Les parents et les soignants d'enfants de 5 ans ou moins
 - Les femmes enceintes
 - Les adultes de 60 ans et plus
 - Les personnes ayant un système immunitaire affaibli (cancer, VIH ou SIDA, diabète, maladies du cœur, etc.)
- Tabac et autres comportements à risque
 - Les jeunes adultes (de 20 à 24 ans)
 - Les professionnels de la santé et les intervenants
- Campagnes liées à la nutrition incluant Bien manger et l'Hydratation saine
 - Les jeunes (de 14 à 18 ans)
 - Les jeunes adultes (de 19 à 30 ans)
 - Les parents d'enfants (de 2 à 12 ans)
 - Les parents d'adolescents (de 14 à 18 ans)
 - Les intermédiaires en santé et d'autres influenceurs
- Santé et sécurité des Canadiens : médias sociaux
 - les parents d'enfants (de 0 à 16 ans)
 - Les professionnels de la santé et l'industrie et les autres influenceurs
 - Les publics futurs pourraient comprendre :
 - Les jeunes (de 14 à 18 ans)
 - Les jeunes adultes (de 19 à 30 ans)
 - Les parents d'adolescents (de 14 à 18 ans)
- Recrutement de personnel infirmier pour les Communautés des Premières Nations

- Les infirmiers d'expérience (baccalauréat en sciences infirmières, infirmiers autorisés, infirmiers praticiens)

6. CONSIDÉRATIONS ENVIRONNEMENTALES

Les recherches indiquent ce qui suit :

- Les Canadiens préfèrent une façon simplifiée pour obtenir des renseignements uniformes et fiables concernant les questions de santé et de sécurité et il est important qu'avec une approche numérique d'abord pour les communications de s'assurer que nous rencontrons les Canadiens où ils sont en ligne.
- Les Canadiens connaissent déjà des renseignements de base sur un bon nombre de sujets liés à la santé et à la sécurité, mais leurs niveaux de connaissances sur ces sujets varient.
- Les renseignements doivent être rendus disponibles aux Canadiens d'une façon conviviale et utile. Les visiteurs au site Web doivent être en mesure de chercher des renseignements qui sont pertinents à leurs besoins, et ils ont la souplesse de recevoir ces renseignements d'une façon qui leur convient. Les efforts des médias sociaux doivent être axés sur l'atteinte des publics clés où ils sont en ligne, en leur offrant du contenu pouvant être communiqué et déterminant d'autres facteurs influant des médias sociaux qui doivent aussi être atteints pour élargir la portée et l'incidence des messages.
- La personnalisation des messages de la campagne pour rejoindre des publics cibles précis pourrait nécessiter une grande variété de plates-formes et de méthodes (par exemple, elle n'est pas passe-partout).

7. ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

L'évaluation de la campagne publicitaire sera axée sur ce qui suit :

- Les mesures Web et l'analyse Web (c.-à-d., pages vues, visites, temps passé, taux de rebond, etc.)
- Portée publicitaire : l'agence de coordination (AC) établit des rapports sur la publicité-médias (pour les renseignements sur la portée, la fréquence, les impressions, les taux de clics publicitaires et les coûts par clic)
- L'application de matériel imprimé et en ligne
- La surveillance de la couverture médiatique
- Les téléchargements d'applications mobiles
- Analyse des médias sociaux
 - a. Facebook (j'aime, partager, commentaires sur les publications)
 - b. Twitter (retweeter, j'aime, répondre)
 - c. YouTube (vues, j'aime)
 - d. LinkedIn (tarifs fixes, taux de clics publicitaires)
 - e. D'autres chaînes des médias sociaux comme il convient pour atteindre les publics cibles clés
- Autres moyen, selon ce qui est déterminé approprié.

L'entrepreneur doit fournir des renseignements et du matériel à d'autres entrepreneurs du GC, sur demande, afin de mettre à l'essai des concepts créatifs de campagnes publicitaires et d'évaluer l'incidence sur le public au moyen des sondages de DMSC avant et après les campagnes publicitaires.

REMARQUE : La recherche sur l'opinion publique (ROP), y compris l'outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF), ne fait pas partie de cette exigence et un tel contrat sera octroyé séparément par le GC, au besoin. DMSC est responsable, en collaboration avec Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC), d'entreprendre la ROP et d'utiliser les ressources choisies par SC.

8. CONTRAINTES LIÉES AU TRAVAIL ET AU CONTRAT

Les fournisseurs devraient être conscients des contraintes suivantes, qui auront une incidence sur la façon dont les travaux doivent être réalisés.

8.1 Mandats de l'agence de coordination (AC) et du fournisseur de technologies publicitaires (FTP) :

En vigueur le 1^{er} septembre 2015, le GC utilise les services d'une unique AC (Cossette Communications Inc.) pour planifier et acheter de l'espace de médias pour la publicité gouvernementale, en plus d'un FTP (Technologies Adgear Inc.) pour appuyer les activités numériques. L'entrepreneur doit revoir les manuels d'AC et de FTP, fournis par le chargé de projet, lesquels indiquent des renseignements sur les procédures de planification et d'achat des médias et servant aux publicités du GC. L'entrepreneur est responsable de consulter ces documents.

À la demande du chargé de projet, l'entrepreneur doit participer aux réunions avec l'AC afin de discuter des exigences de la campagne, des procédures, ainsi que des rôles et responsabilités afin de s'assurer une planification et une exécution de campagne intégrée et harmonieuse.

8.2 Publicité sur Internet :

Le GC a centralisé la gestion de l'optimisation du marketing des moteurs de recherche (MMR) et l'établissement de rapports en vue d'assurer les meilleures efficacités que possibles et le meilleur contrôle de la qualité sur la prestation et l'établissement de rapports de toutes les activités de MMR du GC.

L'AC gère les services liés aux placements médias Internet comme l'optimisation du MMR et l'établissement de rapports.

Les documents suivants sont requis pour les campagnes Internet :

- Pour l'optimisation des MMR ou pour les campagnes de recherche payées :
 - la stratégie, les mots-clés et les liens texte des médias
 - l'AC formulera des recommandations d'optimisation à partir de ce moment, en fonction des paramètres de l'autorisation de travail (AT), y compris le plan et la stratégie des médias

L'entrepreneur doit consulter le manuel d'AC pour l'affichage Internet et le MMR ou les processus d'optimisation de mots-clés.

REMARQUE : L'entrepreneur doit s'assurer du respect du Code de valeurs et d'éthique du gouvernement du Canada en évitant les sites Web controversés lorsqu'il envisage de faire de la publicité sur Internet.

8.3 Politiques, lois et normes

Pour assurer l'intégrité et l'efficacité du matériel publicitaire du GC, l'entrepreneur doit fournir des services et produire du matériel en conformité avec les politiques administratives du GC émises par le Conseil du Trésor, y compris, sans toutefois s'y limiter, les suivantes.

- La *Politique de communication du gouvernement du Canada*, pour faire en sorte que les communications à l'échelle du GC soient bien coordonnées, gérées efficacement et réceptives aux besoins en renseignements divers du public;
- La *Politique sur le programme de coordination de l'image de marque* (paragraphe 5(6) et annexe A, paragraphes 3.2 et 3.3), pour s'assurer que la présentation et la conception du marketing sont conformes aux exigences;
- La *Politique sur les marchés* pour s'assurer de la qualité et de la valeur du travail qu'ils offrent en sous-traitance ;
- La *Loi sur les langues officielles* (articles 11 et 30), pour veiller à la conformité de toutes les publicités. De plus, les institutions doivent respecter l'engagement du GC, stipulé dans la partie VII de la Loi, d'améliorer la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire;
- La *Loi sur la protection des renseignements personnels*, pour veiller à ce que les pratiques appropriées soient intégrées et respectées au moment de traiter des renseignements personnels;
- La *Norme sur l'accessibilité des sites Web*, pour veiller à la conformité avec les Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) 2.0.

Toutes les normes pertinentes peuvent être trouvées à <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/sujets/communications-gouvernementales.html>

L'entrepreneur doit tenir à jour des états financiers pour appuyer les responsabilités de SC en vertu de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et pour fournir des renseignements pour appuyer les responsabilités de SC en vertu de la *Loi sur l'accès à l'information*. De plus, l'entrepreneur assurera la conformité à la législation pertinente de toutes les administrations canadiennes lorsque le matériel de la campagne sera utilisé.

8.4 Processus d'approbation

Le chargé de projet (CP) sera un représentant de la Division du marketing et des services de création (DMSC) de Santé Canada. Le CP nommé dans le contrat sera responsable de fournir à l'entrepreneur les manuels d'AC et de FTP, de demander toutes les approbations nécessaires, de fournir les approbations écrites de tous les travaux, de recevoir le matériel livrable final et de vérifier si les principes d'optimisation des ressources ont été respectés.

L'entrepreneur collaborera avec le CP afin d'établir des échéanciers pour la livraison et la présentation du travail, y compris des dossiers de campagne, des stratégies de campagne, des concepts créatifs et des rapports après campagne.

Le chargé de projet travaillera avec l'entrepreneur dans le but de définir et de préciser le message, ainsi que d'élaborer et de concevoir du à appliquer à la campagne avant d'obtenir l'approbation des collègues et de la haute direction de programme interne. SC appliquera un processus d'approbation aux messages, aux versions d'ébauche et finales de tous les produits livrables, y compris les publicités. L'approbation finale ne peut pas être obtenue jusqu'à ce que la DMSC de SC en donne l'approbation par courriel. Une fois la signature obtenue, le chargé de projet fera part à l'entrepreneur de l'approbation. Il relève de la responsabilité du chargé de projet d'obtenir les approbations des organismes centraux du GC en plus des groupes pertinents, à la fois internes et externes à SC, et à la haute direction de SC. L'entrepreneur pourrait avoir à fournir du matériel de présentation ou à donner des présentations à cette fin.

L'élaboration de matériel publicitaire et connexe nécessite des communications internes importantes. Les communications stratégiques en santé publique, les responsables de programme précis en plus des Cabinets du sous-ministre et du ministre et du Bureau du Conseil privé (BCP) doivent participer tout au long de ce processus. De plus, il y a d'importants groupes d'intervenants qui seront informés de l'approche prise. Ces niveaux supplémentaires d'approbation peuvent entraîner de plus longs temps d'approbation avant de poursuivre les projets précis. L'entrepreneur doit se fonder sur une période de deux semaines pour les approbations du client sur chaque jalon ou produit livrable important dans le processus d'élaboration de la campagne.

L'entrepreneur ne doit afficher aucune publicité du GC dans aucun moyen publicitaire. En outre, le matériel ne doit pas être acheminé aux médias avant la réception de l'accusé de réception de l'AC, par courriel, de l'autorisation de tâches (AT) et d'une liste des médias achetés, selon le cas.

Exigences en matière de rapports

L'entrepreneur préparera chaque semaine des rapports sur l'état du projet et fournira des détails du travail réalisé au cours du mois précédent. Des rapports budgétaires mensuels indiquant le budget général et comment le projet est respecté seront requis.

Les travaux doivent comprendre, à tout le moins :

- Des mises à jour de l'état du projet seront fournies par courriel.
- Des rapports mensuels sur les coûts, incluant une ventilation en fonction du personnel, des ressources, des déplacements et des taux; l'agence devra consigner séparément le temps pour ce qui est des composantes distinctes de la campagne au moment de présenter les rapports mensuels sur les coûts.
- Des estimations de coûts à la demande de SC.
- L'entrepreneur et le chargé de projet mettront sur pied un processus visant à documenter les activités et les coûts directs. Plus particulièrement, ce processus doit fournir le niveau d'effort (temps et ressources) utilisé pour assurer la prestation des services requis par le ministère.
- Des rapports financiers toutes les deux semaines, incluant les estimations à court terme des travaux à venir, et révision des coûts des travaux achevés au cours des deux dernières semaines.
- Des rencontres en personne seront organisées au besoin, avec des comptes rendus de contact fournis par courriel à SC une fois les rencontres terminées.

Procédures de contrôle de gestion de projet

SC nommera un gestionnaire de projet attitré à la campagne, en plus de faire ce qui suit :

- Fournir un accès au chargé de projet ou au gestionnaire de projet attitré, qui sera responsable de coordonner l'ensemble du projet, en fournissant au besoin une orientation et des directives à l'entrepreneur et en acceptant et approuvant les livrables de l'entrepreneur au nom de SC.
- Passer en revue le matériel et le travail avec l'entrepreneur pour réviser et améliorer le matériel en fonction des délais et des processus convenus.
- Surveiller les progrès et fournir une orientation requise ainsi qu'une rétroaction en temps voulu.
- Obtenir les approbations de la direction de SC et de l'ASPC, des clients internes et des agences centrales du GC : BCP, SPAC et Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada (SCT), au besoin.
- Fournir un accès au matériel pertinent (au besoin) :
 - les résultats de la recherche;
 - les produits Web ou imprimés, selon ce qui s'applique;
 - le contenu existant, dans les deux langues officielles;
 - d'autres renseignements généraux considérés comme pertinents par le chargé de projet.

8.5 Organismes centraux du gouvernement du Canada

La DMSC de SC met en œuvre la publicité en collaboration avec d'autres organisations du GC. La publicité est coordonnée centralement par le BCP avec la participation du SPAC.

8.6 Contraintes liées au contenu créatif

L'entrepreneur s'assurera que le contenu créatif fera état de la diversité de la population du Canada (c.-à-d., les minorités visibles, les personnes handicapées et ayant des limitations, etc.). L'entrepreneur doit s'assurer que les approches novatrices démontrent une sensibilité aux différences culturelles.

Plus particulièrement, les livrables doivent être :

- crédibles, pertinents, motivationnels et
- efficaces en français et en anglais

Tout le matériel créatif doit se conformer à la *Politique sur le programme de coordination de l'image de marque* (PCIM) du GC et comprendre la signature du GC ou de l'institution avec le mot-symbole Canada.

Sauf avis contraire, toutes les publicités à la radio, à la télévision et au cinéma se terminent par le commentaire : « Un message du gouvernement du Canada », dans la langue de la publicité, suivi de la signature musicale approuvée (les quatre premières notes du « Ô Canada », durant 1,5 seconde). Les publicités à la télévision et au cinéma doivent contenir le mot-symbole Canada, être précédées de l'animation approuvée du symbole du drapeau, en tant que dernière image de la publicité, et cette image doit rester à l'écran pendant quatre secondes.

Les publicités doivent indiquer le site Web ou les coordonnées applicables.

L'entrepreneur pourrait aussi devoir tenir compte des logos des autres partenaires à mesure que leur participation dans la campagne surgit. Cela comprend l'utilisation possible de logos de gouvernements provinciaux, d'organisations non gouvernementales ou d'entreprises du secteur privé, s'il y a lieu.

Affichage Internet :

Veillez consulter l'appendice A pour les exigences Web pour le contenu créatif placé dans les réseaux numériques du gouvernement du Canada.

Veillez consulter l'appendice B pour les exigences Web pour le contenu créatif placé dans les biens numériques n'appartenant pas au gouvernement du Canada.

Vidéo sur Internet :

Veillez consulter l'appendice C pour les exigences des vidéos sur Internet pour les livrables.

Le développement Internet doit être conforme aux normes Internet du GC.

D'autres contraintes liées au contenu créatif pourraient surgir tout au long du développement de la campagne publicitaire. Pour obtenir plus amples renseignements sur ces exigences obligatoires, veuillez communiquer avec le chargé de projet.

Médias sociaux :

Veillez consulter l'appendice D pour les lignes directrices pour la conception et le développement des médias sociaux de Canadiens en santé.

Toutes les normes pertinentes peuvent être trouvées à <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/sujets/communications-gouvernementales.html>

8.7 Achats écologiques

Autant que possible, tous les projets seront réalisés d'une manière qui respecte l'environnement. On encourage les clients et les fournisseurs à transmettre leurs demandes de travail électroniquement.

- Le papier servant à la correspondance et aux produits livrables non électroniques devrait être certifié comme provenant d'une forêt aménagée d'une manière durable ou contenant au moins 30 % de matières recyclées, si possible.
- La photocopie recto verso sera la norme, à moins de précision contraire de la part du chargé de projet (par exemple, pour les échantillons créatifs).
- Les documents photocopiés doivent être en noir et blanc, sauf indication contraire.
- On encouragera l'entrepreneur à fournir des épreuves pour examen et approbation du client, soit à l'écran ou par courriel, au moyen d'un service de transfert de fichiers électronique, d'un CD, d'un DVD ou d'un fichier comprimé*, dans toute la mesure du possible.

8.8 Contraintes technologiques

Certains services logiciels, de sites Web, de protocole FTP et de transfert de fichiers ne sont pas accessibles à SC et au personnel. L'entrepreneur est tenu de trouver des solutions appropriées pour permettre au personnel d'examiner et de transmettre le matériel de travail et le matériel final.

À tout le moins, et à moins qu'il ne le soit précisé autrement, l'entrepreneur doit être expert d'Adobe (y compris Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe PremierePro, Adobe FireWorks, et Adobe Flash) pour les divers supports publicitaires qu'il doit produire. En outre, l'entrepreneur doit être en mesure de fournir tous les produits livrables requis dans un format électronique conforme à l'ensemble des logiciels de SC :

- Sur PC pour les opérations quotidiennes : suite Microsoft 2010, Adobe Reader v8 (ou plus récent), Microsoft Outlook, MS Media Player v10 (ou plus récent), Internet Explorer v11.
- Sur Mac pour les services de conception graphique : Adobe Creative Cloud.
- Web : Adobe Dreamweaver, client FTP, navigateurs Web, Adobe Photoshop.

En outre, l'entrepreneur doit être en mesure de mettre à niveau ou de changer ses logiciels en réaction aux changements des logiciels normalisés de SC pendant toute la durée du contrat.

8.9 Autre

L'entrepreneur assurera la conformité à la législation pertinente de toutes les administrations canadiennes lorsque le matériel publicitaire et connexe sera utilisé.

9.0 SERVICES REQUIS

Veillez consulter 8.1 Mandat de l'AC et du FTP pour les renseignements liés au nouveau mandat de l'AC et les modifications aux rôles et responsabilités.

SC a déterminé que les catégories suivantes de service étaient requises pour la prestation des services de publicité dans le cadre de cette exigence :

9.1. Services de gestion et de coordination de comptes

L'entrepreneur est tenu de fournir des services de comptes qui peuvent comprendre, sans s'y limiter, ce qui suit :

- s'assurer que toutes les procédures ont été suivies et que le contrat, et tout changement sont reçus de la Direction de l'approvisionnement en communications (DAC) de TPSGC avant le début du travail;
- encadrer le cycle de vie du projet pour assurer la qualité du travail et le respect du calendrier, des budgets et des ressources humaines;
- assister aux séances d'information et aux réunions des clients, donner des rapports d'étape détaillant les budgets et les calendriers, produire des estimations à faire approuver, communiquer les écarts budgétaires et faciliter le processus de production;

- collaborer étroitement avec l'AC afin d'assurer une campagne intégrée et une exécution continue;
- s'assurer que tous les éléments créatifs ont l'approbation écrite du chargé de projet avant la production;
- fournir des rapports sur les coûts tous les mois, y compris la ventilation par employé, ressources, déplacements et taux;
- livrer toutes les composantes demandées telles qu'elles sont exposées en détail dans le présent énoncé de travail (EDT).

9.2 Services stratégiques

9.2.1 Services de planification stratégique et de développement

L'entrepreneur est tenu de produire une stratégie de campagne globale qui expliquera comment les objectifs de la campagne seront respectés. Cela devrait comprendre ce qui suit, sans toutefois s'y limiter :

- Offrir une vision et des conseils stratégiques pour la création de présentations aux médias pour les services de plan de médias d'AC.
- Élaborer des stratégies créatives et travailler étroitement et en collaboration avec les services de planification de médias d'AC en vue d'assurer des stratégies et des plans créatifs et des médias.
- Adapter, mettre à jour ou améliorer toute stratégie créative existante pour les services publicitaires, tel que proposé par un entrepreneur en publicité précédent ou la Division du marketing de SC (au besoin).
- Fournir des données de recherche secondaire et d'analyse (au besoin), et revoir le rendement de campagnes précédentes (p. ex., l'OECP, les rapports de Google Analytics, les rapports d'AC, les résultats de sondage) et la recherche fournie par SC, sur lesquels fonder l'orientation et la stratégie publicitaire stratégique générale. Le plan initial fournira des conseils stratégiques sur les meilleures approches pour obtenir les mêmes objectifs publicitaires au CP et à l'entrepreneur. L'entrepreneur pourrait s'attendre à ce qu'il doive fournir un plan avec les éléments suivants, au besoin :
 - Objectifs publicitaires
 - Public cible
 - Messages clés
 - Stratégie créative et compositions créatives
 - Objectifs mesurables
 - Budget
 - Calendrier
 - Livrables
 - Actions prévues et prochaines étapes
 - Processus d'évaluation
- Offrir une description de l'idée créative, des messages centraux et de la justification à savoir pourquoi l'idée résonnera avec les publics, y compris un sommaire des idées qui appuient les recommandations stratégiques.

De plus, l'entrepreneur sera tenu de communiquer avec l'AC afin de s'assurer que les stratégies créatives et des médias sont alignées.

9.2.2 Services Web et interactifs stratégiques

Rôles et responsabilités :

- Fournir un plan de stratégie créative Web interactive, ce qui comprend la traduction des objectifs du client en une « approche à plans d'action » de haut niveau qui donnera les détails des stratégies en question pour répondre à ces objectifs, en plus d'une évaluation efficace.
- S'assurer que le plan possède une autorisation signée du chargé de projet avant sa mise en œuvre et qu'il est conforme aux lignes directrices gouvernementales. L'entrepreneur s'assurera que le plan comprend au moins les éléments suivants :
 - Stratégie du Web créative et interactive et compositions créatives
 - Tactiques
 - Publics cibles
 - Calendrier
 - Budget
 - Concepts créatifs
 - Résultats attendus
 - Actions prévues et prochaines étapes
 - Objectifs mesurables
 - Évaluation solide (y compris des points de référence par rapport à l'industrie et à d'autres normes)
 - Autorisation signée par le chargé de projet avant sa mise en œuvre
 - Traitement avec soutien validé et idées qui sont alignés à la stratégie de marketing

9.3 Services de création et de production

Généralement, l'entrepreneur est tenu de présenter, pour chaque campagne, trois concepts de design distincts en couleur (ou plus, selon ce qui a été déterminé par le chargé de projet), adaptés pour les divers médias dans le plan des médias, pour examen et approbation par le chargé de projet.

Pour tout le matériel créatif, qui s'applique à chaque campagne et média, l'entrepreneur est tenu de :

- Superviser, offrir une orientation, assurer le contrôle de la qualité et produire (ou adapter) tous les éléments créatifs, les concepts, l'élaboration et la production de tous les produits publicitaires en plus de tout matériel de marketing, collatéral ou de partenariat élaboré en vue d'appuyer des produits publicitaires et des produits liés à la campagne de marketing qui pourraient comprendre, sans s'y limiter, ce qui suit :
 - Production de matériel imprimé
 - Publicités dans les journaux, les revues ou magazines, à l'extérieur du Ministère (transport en commun, tableaux d'affichage, etc.)
 - Publipostage direct
 - Collatéral comme des brochures, dépliants, affiches
 - Panneaux et bannières
 - Diffusion
 - à la télévision, à la radio, au cinéma et autres moyens de diffusion audiovisuelle

- Production électronique
 - Conception Web et graphiques Web, fonctions interactives, barrières et boutons
 - Images pour les médias sociaux
 - Infographie
 - Marketing des moteurs de recherche
 - Vidéo en ligne
 - Mobile
 - Autres médias numériques, s'il y a lieu
- Autres, au besoin.
 - Illustrations et images
 - Animation graphique
 - Animation, y compris le développement dans HTML 5
 - Photographie personnalisée
- Produire des concepts créatifs sous la forme de modèles, de scénarios en images, de traitement ou de scénarios.
- Fournir du matériel créatif pour des essais auprès de groupes cibles dans les deux langues officielles, et d'autres langues, au besoin.
- Réviser et finaliser les concepts créatifs à la lumière des résultats des essais auprès de groupes cibles ou des recommandations du chargé de projet, en plus des changements qui peuvent survenir pendant le processus d'approbation.
- Rédiger et réviser le texte, y compris la copie, pour tous les brouillons jusqu'au matériel final.
- Offrir des services de révision et de correction d'épreuves.
- Traduire ou adapter à l'autre langue officielle et à des langues non officielles pour tous les brouillons jusqu'au matériel final.
- Gérer l'adaptation régionale des composantes de la campagne nationale.
- Produire des graphiques, des photographies et des conceptions de mise en page jusqu'au prépresse pour tout le matériel imprimé.
- Réaliser les scripts, les tournages et la postproduction jusqu'à l'édition finale pour le matériel de diffusion, vidéo et cinématographique.
- Concevoir, programmer et tester le matériel jusqu'à la publication définitive du nouveau matériel pour les médias et Internet.
- Imprimer, redimensionner ou un double exemplaire (y compris l'assurance de la qualité) pour distribution aux médias.
- Obtenir tous les droits d'auteur (pour les images, les illustrations et le matériel interactif) et négocier les cachets selon les syndicats canadiens appropriés (p. ex., Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA), Union des Artistes (UDA)).
- Distribuer le matériel (circuler) aux médias pour le contenu créatif non numérique et à l'AC pour le contenu créatif numérique.
- Livrer un CD, un DVD, ou par transfert électronique la copie maîtresse du matériel ou des œuvres d'art finales « prêtes à utiliser » (y compris tous les documents de travail, p. ex., fichiers multicalques ou natifs, fichiers texte, graphiques, images) au chargé de projet.
- Gérer le travail du sous-traitant et assurer le contrôle de la qualité.
- Coordonner l'orientation créative et la production pour aborder les recommandations des médias faites par l'AC dans le cadre de ses services.

Tous les services en « studio », y compris des activités telles qu'extraire des fichiers, graver des CD, télécharger vers l'extranet, le montage et les maquettes, etc., pour soutenir le

développement du matériel publicitaire doivent être compris dans la catégorie des services de production, tel qu'il a été déterminé précédemment.

9.4 Relations publiques

- Élaborer des stratégies de relations publiques
- Diriger la mise en œuvre de la stratégie, y compris, mais sans s'y limiter, l'élaboration de matériel de communication et de sensibilisation pertinents pour différents publics, la gestion des événements médiatiques et des relations publiques, le développement de contenu Web.
- Mobiliser les parties pertinentes (organisations, intervenants, médias, etc.) au nom de SC.

9.5 Marketing axé sur des événements

- Élaborer, exécuter et gérer les événements de marketing dans les emplacements pertinents (c.-à-d., événements sportifs, points de vente au détail, campus de collèges et d'universités, restaurants, etc.)

10. PERSONNEL CLÉ

Pour chacune des quatre (4) catégories principales de service (voir ci-après), l'entrepreneur doit fournir au chargé de projet, un (1) curriculum vitae d'un membre du personnel et doit obtenir l'approbation avant que la ressource clé ne puisse commencer à travailler en vertu du contrat. Aucune approbation n'est nécessaire pour le personnel travaillant dans des catégories selon le taux pondéré.

Catégories principales de service

- Gestion de comptes
- Services de planification stratégique
- Services d'engagement numérique et de stratégies interactives
- Services de production et de direction créative

Chaque ressource clé proposée DOIT avoir un minimum de trois (3) ans d'expérience dans leur catégorie clé de service.

Le personnel clé DOIT être des employés de la société ou des employés de la coentreprise ou de l'une des parties en coentreprise, si une coentreprise est l'entrepreneur.

Les curriculum vitae devraient contenir les renseignements suivants :

- La catégorie de services pour laquelle la personne est proposée.
- Le nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité ou des communications marketing, en indiquant le nom de l'entreprise, le titre du poste et le nombre d'années d'emploi, comme suit :
- Mois/année – mois année Nom de l'entreprise Titre du poste
- Le nombre d'années d'expérience dans la catégorie de service proposée.
- Les diplômes, les attestations professionnelles et le perfectionnement professionnel connexe.
- La maîtrise du français et de l'anglais.
- Un (1) exemple de projet réalisé au cours des trois (3) dernières années (à la date de clôture des soumissions) qui démontre l'expertise de la personne dans son domaine. Chaque exemple devrait faire état des dates, de la portée et de l'envergure du projet, ainsi que du rôle et de la contribution de la personne proposée.

11. SERVICES DE SOUTIEN ADMINISTRATIF

L'entrepreneur devra fournir les services de soutien administratif suivants :

- Établir les factures du projet, conformément aux instructions de facturation, selon chaque autorisation de tâche.
- Fournir des rapports par courriel au chargé de projet, en indiquant de façon détaillée les ressources et le temps utilisés pour offrir les services demandés au moyen d'une autorisation de tâche.
- Fournir des estimations, tel que demandé par le chargé de projet, et selon chaque autorisation de tâche.
- Mettre en place un processus visant à faire en sorte qu'à la fin d'un contrat, tous les livrables soient livrés à la Couronne (dans les 30 jours suivant l'expiration du contrat ou à l'intérieur du délai établi par le chargé de projet dans une autorisation de tâche), dans des formats finaux traitables. Ce processus, qui se produira dans la dernière année du contrat, doit être élaboré et approuvé en consultation avec le CP.

Ces services font partie des services généraux qui doivent être fournis à l'entrepreneur et, à ce titre, le chargé de projet ne sera pas imputé séparément pour la production ou la fourniture de ces services. Puisque ces coûts sont considérés comme des coûts indirects, l'entrepreneur est tenu de les intégrer aux taux horaires dans la base de paiement au moment de produire leur soumission.

12. LIVRABLES

L'entrepreneur doit fournir des services stratégiques, de création, de production, de gestion de comptes et des services administratifs pour appuyer les campagnes de SC pour la période initiale du contrat et pour jusqu'à deux (2) périodes d'option d'une (1) année pour du travail supplémentaire

13. ASSISTANCE OFFERTE PAR LE MINISTÈRE

Le chargé de projet sera responsable des activités suivantes :

- Fournir un bref sommaire créatif à l'agence
- Fournir le matériel créatif existant et des évaluations de campagnes publicitaires précédentes
- Fournir un gestionnaire de projet (conseiller en marketing) dédié à la liaison de l'agence
- Fournir une recherche pertinente sur l'opinion publique
- Fournir des renseignements contextuels pour le contenu des pièces de réalisation (les éléments graphiques, le titre d'appel de la campagne et l'adresse Web seront ajoutés par l'entrepreneur)
- Obtenir et fournir les approbations de la direction de SC et de l'ASPC et des organismes du GC au besoin

Un conseiller en marketing de la DMSC de SC sera consacré à assurer la liaison avec l'entrepreneur et il sera disponible pour l'entrepreneur du lundi au vendredi afin de fournir la recherche pertinente (travailler avec le ROP et les personnes-ressources internes du programme), les plans de marketing et d'autres documents nécessaires demandés par l'entrepreneur.

14. RÉUNIONS

L'entrepreneur doit participer à une séance d'information initiale avec l'AC, par téléphone ou en personne (à déterminer par le CP), pour discuter du document de campagne, en plus de participer aux réunions (calendrier à déterminer par le CP) pour assurer l'intégration de la campagne entre les stratégies créatives et des médias.

On peut demander à l'entrepreneur de participer à des réunions avec DMCS à Ottawa en personne et sur demande, par téléphone avec divers publics. Bon nombre des réunions comprendront l'examen, l'évaluation et l'affinage du matériel de marketing qui peut uniquement être accompli par une collaboration en personne.

15. DÉPLACEMENTS

DMCS paiera des frais de déplacement raisonnables pour les représentants de l'entrepreneur conformément aux lignes directrices du Conseil du Trésor sur les voyages (disponibles dans le site Web suivant :

<https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/services/deplacements-reinstallation/voyages-affaires-gouvernement.html>) au moment du voyage pour assister en personne à ces réunions et lorsque demandé pour les discussions de marketing qui nécessitent une collaboration en personne. Lorsque les déplacements sont jugés nécessaires, l'entrepreneur présentera une estimation des coûts au CP, aux fins d'autorisation avant le déplacement.

Le paiement des frais de déplacement et de subsistance doit être effectué conformément aux modalités de paiement et à la *Directive de voyages du Conseil national mixte*.

APPENDICE A – Exigences Web pour le contenu créatif placé dans les réseaux numériques du gouvernement du Canada

Accessibilité des sites Web

La Norme sur l'accessibilité des sites Web, pour veiller à la conformité avec les Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) 2.0.

- Les titres d'image ne sont pas intégrés dans la version JPEG de l'image.
- On ne doit pas utiliser une couleur pour transmettre des renseignements. Par exemple, au lieu d'utiliser une légende de couleurs dans un graphique, on doit utiliser des schémas différents pour indiquer des ensembles de données distincts.
- Il faut fournir un texte alternatif* ou une description longue** pour chaque image fournie afin de répondre aux exigences en matière d'accessibilité, à l'exception des diapositives sur carrousel et des bannières promotionnelles des articles commandités (puisque'elles n'ont pas de texte intégré). Toutefois, si les renseignements transmis dans l'image sont directement fournis dans le texte (p. ex., immédiatement sous un graphique) une description longue n'est pas exigée.

*Un texte alternatif est une courte ligne de texte descriptif qui apparaît lorsqu'une image ne s'affiche pas (soit parce que l'utilisateur a désactivé les images dans son navigateur Web ou qu'il utilise un lecteur d'écran en raison d'une déficience visuelle).

**Une description longue fournit une description détaillée des renseignements présentés dans une image complexe. Cette description est destinée aux visiteurs ayant une déficience visuelle qui utilisent des lecteurs d'écran ou aux utilisateurs qui ont désactivé les images dans leur navigateur Web. Une longue description n'est pas simplement un sommaire ou une description générale de l'image; il doit fournir exactement les mêmes renseignements qui sont transmis par l'image

Toutes les normes pertinentes peuvent être trouvées à <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/sujets/communications-gouvernementales.html>

Optimisation des images

Pour les photos, les graphiques et le matériel promotionnel :

- utiliser le format JPEG optimisé;
- s'assurer que le réglage de qualité se trouve entre 51 % et 70 %;
- retirer toutes les métadonnées des images.

Pour assurer la meilleure qualité d'image et la taille minimale d'image finale, les images doivent être comprimées une fois seulement. Il faut toujours optimiser à partir d'une image originale non comprimée à haute résolution.

Exigences pour des produits précis :

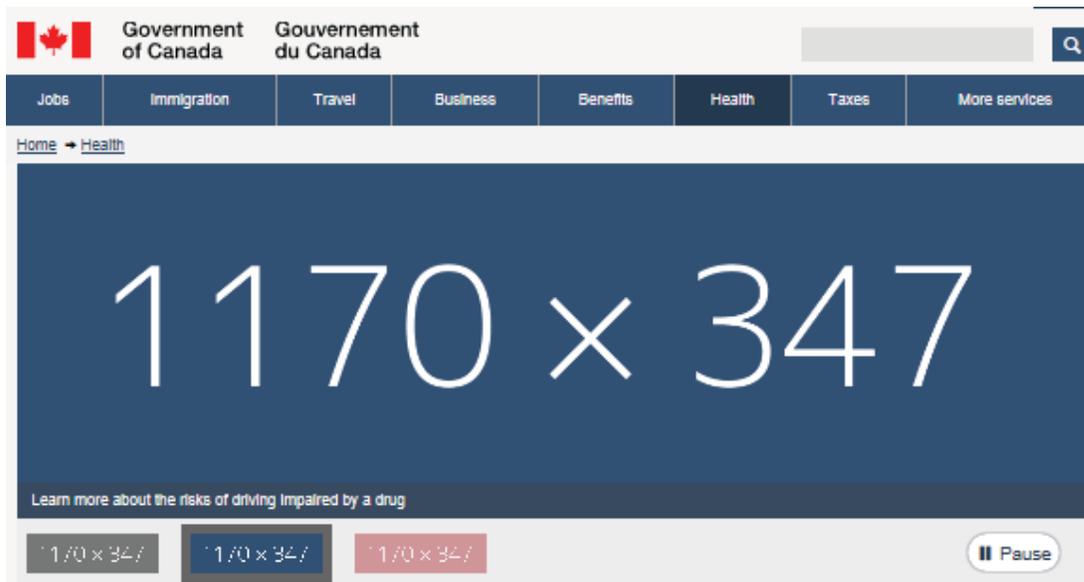
Carrousels

- Ne pas intégrer de texte aux bannières.
- Le texte du lien doit être fourni pour décrire l'appel à l'action. Un maximum de 65 caractères est permis.

Carrousel du site Web Canada.ca

1170x347

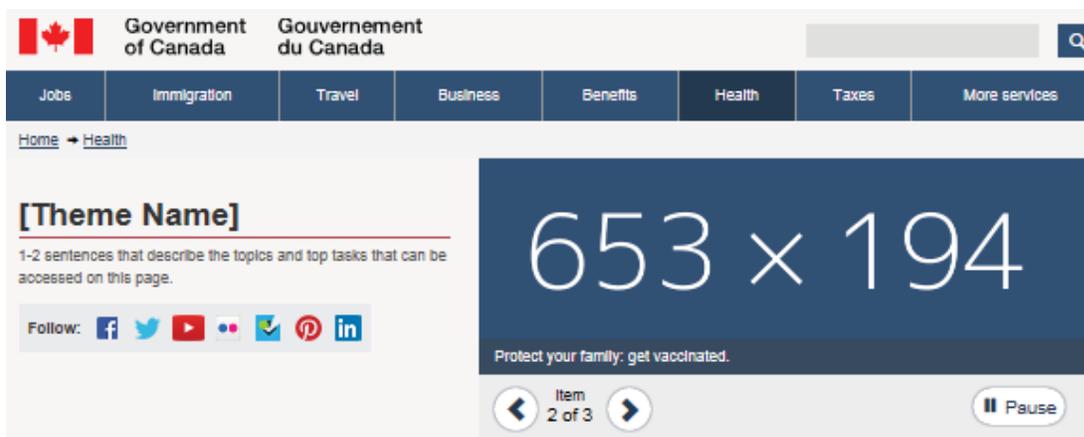
<http://www.canada.ca/fr/index.html>



Carrousel de Canada.ca/sante

653x194

<http://canadiensante.gc.ca/index-fra.php>



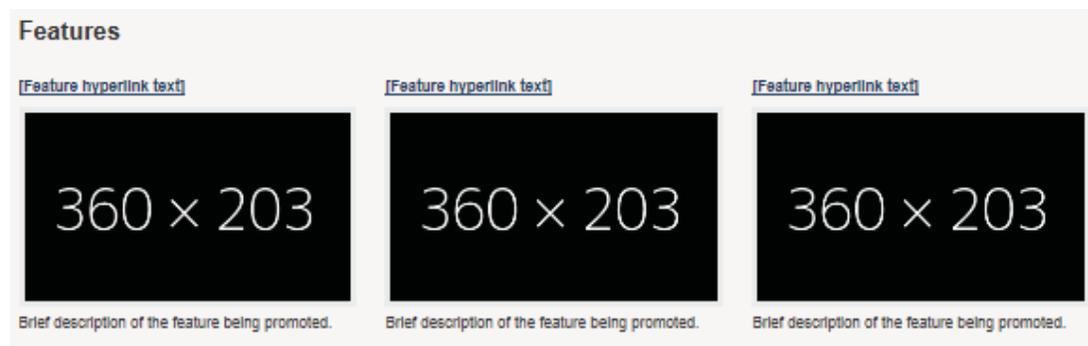
Bannière promotionnelle des articles commandités

- Ne pas intégrer de texte aux images.
- Le texte de l'hyperlien doit contenir au maximum de 40 caractères.
- Le texte de la description doit être court et concis.

Articles sur un sujet :

360x203

En bas de toutes les pages de sujet



Veillez consulter l'appendice E pour les exigences liées à la conception graphique des fichiers d'illustration finaux

APPENDICE B – Exigences Web pour le contenu créatif placé dans les biens numériques n'appartenant pas au gouvernement du Canada

Affichage Internet

Les publicités doivent utiliser les 3 normes d'architecture de Ripple :

- Bannière : bannière régulière dans la page
- Extensible : bannière régulière qui peut être élargie dans la page. Dans Ripple, elle est composée de 2 fichiers distincts – rétracté (petit) et agrandi (grand).
- Publicité dans le haut de la page (PHP) : semblable à la bannière, sauf qu'elle paraît par-dessus le contenu de la page pendant un certain temps.

Les agences de planification ou de création doivent intégrer Ripple en contenu créatif média riche de façon à ce que les campagnes soient suivies correctement. Ripple peut aussi être intégré aux bannières régulières, mais ce n'est pas obligatoire dans ce cas aux fins de suivi. Des documents sont offerts en ligne pour les développeurs de bannières à <http://groups.google.ca/group/adcentric-ripple>.

Type de bannière	Description
Norme	Une image ou un fichier Flash (aucune vidéo) Animation de 15 secondes maximum avant le dernier cadre (aucune animation dans le dernier cadre) Seulement 1 fichier appelé par impression Seulement 1 clique couvre la bannière entière Aucune interaction n'est suivie (p. ex., pointer la souris sur l'image)
Médias enrichis (NÉCESSITE RIPPLE – voir ci-dessous)	L'un ou plus des éléments suivants : Vidéo Formats extensibles Page de la publicité au haut par-dessus le site Arnaquer Contenu dynamique fondé sur des données externes (communiquer avec l'AC pour d'autres détails) Combinaisons – 2 fichiers communiquant entre eux avec une animation synchronisée (communiquer l'AC pour d'autres détails) Comportement contextuel Fichiers multiples appelés pour chaque impression Les événements suivis dans la bannière sont déclenchés par un clic, en passant par-dessus avec la souris ou par le temps écoulé

Notes additionnelles de production :

- Ripple doit être installé avant de créer une annonce ou une bannière en médias enrichis
- Le développement Flash doit utiliser AS2 jusqu'à nouvel ordre, tel que déterminé par le Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB)
- La fréquence d'images doit être de 18 ou 30 images par seconde (fps)

- L'équipe de production doit communiquer avec l'AC dans le cas de contenu dynamique basé sur des données ou des combinaisons externes (plusieurs bannières communiquant entre elles)
- Les institutions du GC doivent envoyer le matériel créatif à la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats (DCPP) lorsqu'elles soumettent leur demande d'obtention d'un menu programme de consultation (PCO)
- Prévoir au moins 5 jours ouvrables pour le test et l'achalandage (programmation) d'une création régulière et au moins 10 jours ouvrables pour une création multimédia enrichie
- Les balises URL peuvent être fournies à l'AC de façon à ce qu'elles soient entrées dans le serveur publicitaire. Elles peuvent être fournies sur le modèle de plan média avec les renseignements sur le site et la bannière requis

Veuillez consulter l'appendice E pour les exigences liées à la conception graphique des fichiers d'illustration finaux

APPENDICE C – Exigences des vidéos sur Internet pour les livrables

(Dernière mise à jour en octobre 2015, version no 4)

L'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) suit les normes du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada sur l'[accessibilité Web](#) et la [facilité d'emploi des sites Web](#). Ces normes exigent que les biens prévus pour livraison dans Internet (comme les vidéos sur Internet) respectent le niveau A/AA de conformité des [WCAG 2.0](#).

Le but de ce document est d'aider les entrepreneurs de SC à comprendre quel matériel et quels formats sont requis pour que les vidéos sur le Web puissent être affichées avec réussite sur n'importe quel site Web de l'ASPC et les sites populaires de tiers (p. ex., YouTube.)

Exigences du programme de coordination de l'image de marque (PCIM)

Chaque vidéo affichée sur les sites Web de l'ASPC doit être conforme aux exigences du PCIM. Ce qui suit est nécessaire à la toute fin de la vidéo.

- **Identificateur du Ministère**, symbole du drapeau avec nom bilingue du ministère (facultatif s'il s'agit d'une collaboration avec plus d'un ministère).
- **Mot-symbole Canada**

Exigences relatives aux fichiers d'origine

Chaque **fichier** ci-dessous nécessite une version en **français** et une version en **anglais**. (Remarque : les fichiers à temps différents sont considérés comme des fichiers finaux distincts, p. ex., une version complète et une version abrégée d'une vidéo comportent pour deux fichiers.) Toutes les vidéos doivent être produites au moyen de la norme NTSC.

- **Fichier final** (résolution haute définition complète, 1920x1080) en format MP4
- **Fichier final** (résolution haute définition complète, 1920x1080) **avec vidéo description*** en format MP4
- **Fichier vidéo prêt pour le Web pour Santé Canada** (mp4, 852x480HD)
- **Fichier vidéo prêt pour le Web pour Santé Canada avec vidéo description*** (mp4, 852x480HD)
- Fichiers de **sous-titrage** pour le fichier final en format XML (format de rédaction de texte programmé – TTAF)
- Fichiers de **sous-titrage** pour le fichier final en format .SBV
- **Titre et description de la vidéo** (Microsoft Word – limite de caractères : 60 pour le titre, 1 000 pour la description)
- **Fichiers de transcription** (format Word) pour le fichier final de la vidéo qui comprend la narration, le dialogue, des actions importantes, les sons, les changements de scène et le texte affiché à l'écran
- Une liste de **mots clés** liés au fichier final de la vidéo (utilisé au moment de faire l'affichage dans les sites Web comme YouTube)
- **De 2 à 3 images fixes** du fichier final (qui seront utilisées comme vignette pour la page de la galerie de vidéos)

- **Tous les fichiers de projet originaux** : des pistes audio séparées pour chaque élément audio (musique, narration, effets sonores, etc.), vidéo, animations, photographie ou images utilisés dans le processus de réalisation de la vidéo (tous en résolution complète, dans leurs formats de fichier d'origine, c.-à-d., mp3, .aiff, .wav, .mov, .flv, .psd, .jpeg, etc.) y compris les fichiers de projet (c.-à-d., EDL pour Premiere, FCP, Flash, Media 100, After Effects, etc.)

**La vidéo description est une description narrative des éléments visuels principaux d'une émission, comme l'endroit, les actions, les costumes ou le langage corporel. La description est ajoutée pour permettre aux personnes de se créer une image mentale de la vidéo. Les vidéo descriptions rendent le contenu plus accessible aux personnes ayant des déficiences visuelles, comme les personnes aveugles ou qui ont une basse vision. Si les pauses actuelles dans la vidéo ne permettent pas suffisamment de temps pour ajouter les descriptions nécessaires, des pauses supplémentaires doivent être ajoutées. Cela pourrait avoir une incidence sur la durée générale de la version en vidéo description.*

Exemples :

- Prévention de la toxicomanie
- Chaleur extrême

EXEMPLE

Vous avez créé une vidéo pour SC ou ASPC. Les 8 fichiers vidéo suivants et les 12 fichiers à l'appui sont requis :

Anglais

- 2 fichiers finaux (vidéo)
- 2 fichiers finaux avec vidéo description (vidéo)
- 2 fichiers de sous-titrage
- 1 fichier de titre et de description
- 1 fichier de transcription
- 1 liste de mots-clés
- 1 fichier avec tous les fichiers de projet originaux

Français

- 2 fichiers finaux (vidéo)
- 2 fichiers finaux avec vidéo description (vidéo)
- 2 fichiers de sous-titrage
- 1 fichier de titre et de description
- 1 fichier de transcription
- 1 liste de mots-clés
- 1 fichier avec tous les fichiers de projet originaux

REMARQUE

Si la vidéo est commanditée, elle doit se terminer par le mot-symbole Canada animé (avec un drapeau flottant) et l'identificateur audio (« Un message du gouvernement du Canada »).

APPENDICE D – Lignes directrices pour la conception et l'élaboration des médias sociaux de Canadiens en santé

Public cible des médias sociaux de Canadiens en santé

- Parents de jeunes enfants âgés de 0 et 16 ans

Objectifs

Les médias sociaux de Canadiens en santé offrent aux parents canadiens des mesures simples à prendre pour aider à protéger la santé et la sécurité de leur famille. Les créations publicitaires (copie et image) élaborées pour ces voies doivent :

- être axées sur la santé et la sécurité;
- fournir des conseils facilement réalisables ou des renseignements (idéalement un par création publicitaire);
- faire en sorte de responsabiliser les parents, pas de les accabler;
- faire autorité, mais être conviviaux (c.-à-d. les types d'expression « pour vous aider à », « essayez ». Ne dictez pas);
- conduire à d'autres renseignements dans le site Web Canada.ca (ou une autre propriété numérique du GC);
- ne doivent pas être des conseils sur le rôle parental, mais des conseils sur la santé et la sécurité pour les parents.

Matériel créatif

- **Lignes directrices générales**
 - Utiliser des images positives qui montrent la mesure appropriée que vous demandiez « qu'est-ce qui cloche dans cette image? ».
 - S'assurer qu'aucun élément dans les images ne montre un comportement non sécuritaire ou malsain – même lorsqu'elle n'est pas liée au sujet. (c.-à-d. article sur l'activité physique montrant des enfants à l'extérieur, mais un des enfants porte un foulard ou n'a pas de casque alors qu'il fait du vélo).
 - Utiliser un langage simple, être clair et concis.
 - Éviter une création textuelle lourde (accablante, encombrée et peu attrayante sur le plan visuel).
 - Toutes les images utilisées sur les canaux de Canadiens en santé auront besoin du pied de page Canadiens en santé (Veuillez consulter la section « Produits de création » ci-dessous)
- **Facebook**
 - Dimensions de l'image : 1 200px x 628px et inclure une question de participation sur l'image ou dans la publication sur le mur
 - La question doit être ouverte pour permettre le maximum de commentaires et de participation.
 - Est-il acceptable de poser deux questions lorsque la première est une question de type « Oui » ou « Non » (c.-à-d. avez-vous déjà eu un virus informatique? Était-il grave?)

- Ne pas utiliser les termes « J'AIME, CLIQUER, PARTAGER ou COMMENTER » dans le cadre d'un appel à l'action.
- Publications commanditées
 - Les images ne doivent pas comprendre plus de 20 % de texte.
 - Vous trouverez ci-dessous un outil de Facebook qui peut vous aider à déterminer le volume du texte sur une image : 5 boîtes = 20 % de texte. Remarque : [le pied de page utilise actuellement deux boîtes.](#) Consulter le lien suivant : <https://www.facebook.com/help/468870969814641>
- **Pinterest**
 - Dimensions de l'image : 736px de largeur – la longueur est flexible
 - Style : « Savoir-faire », infographie, listes de conseils ou un conseil qui conduira à des renseignements supplémentaires
 - Les images règnent dans Pinterest.
- **Twitter**
 - Même si un maximum de 140 caractères est autorisé, nous recommandons la rédaction de Tweets en anglais inférieurs à 95 caractères, ce qui donnera de l'espace pour la traduction et permettra également des liens Bit.ly ou des images qui peuvent prendre 22 caractères chacun.
 - Inclure une image ou une vidéo lorsque cela est possible.
 - Le ton ou la voix doivent être serviables, plutôt légers (selon le sujet).
- Optimisation des images de Twitter : <http://blog.filemobile.com/twitter-image-preview>
- **YouTube**
 - Une vidéo de moins d'une minute est la meilleure solution.
 - Contenu intéressant, drôle, « Savoir-faire » (pas de style journalistique)
 - Les formats de fichier accessibles indiqués dans la liste des exigences vidéo doivent être respectés (veuillez consulter l'appendice C pour les exigences des vidéos sur Internet pour les livrables.)
 - Si la vidéo est commanditée, elle doit se terminer par le mot-symbole Canada et l'identificateur audio.

Contenu

- Les liens vers le contenu doivent être vers le site Canada.ca/Sante, ou un autre site Web du gouvernement du Canada.
- Pour renvoyer à un site autre que du GC, un protocole d'entente ou une entente de partenariat doit être en place.
- Toutes les publications doivent indiquer un contenu qui se trouve déjà sur le site Web.
- Évitez le contenu double : Examinez le contenu existant dans les comptes Facebook, Twitter, Pinterest et YouTube de Canadiens en santé et élaborer un nouveau contenu pour combler les lacunes sur ces réseaux.

Approbations

- Tout le contenu doit être approuvé par les experts de contenu du programme afin de s'assurer qu'il est exact quant aux faits et scientifiquement correct.
- L'équipe des médias sociaux de Canadiens en santé devra examiner le contenu qui est créé pour les canaux des médias sociaux avant la publication.

Créations publicitaires

PIED DE PAGE (fichiers de travail en français et en anglais fournis)



EXEMPLES POUR FACEBOOK

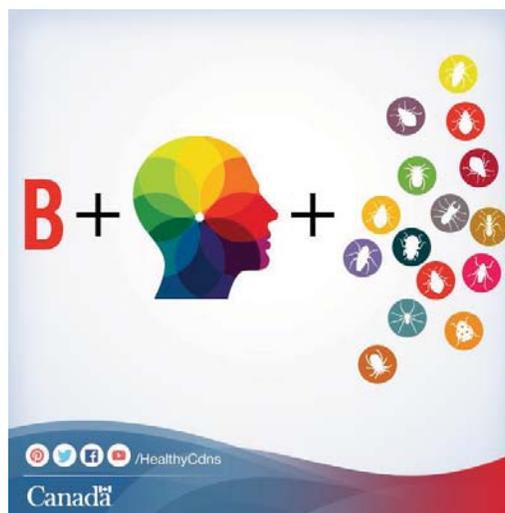
Question ouverte

Question à choix multiples



Vrai ou Faux

Devinette



EXEMPLES POUR TWITTER

Sécurité des produits de consommation

Nouveaux #jouets pour vos enfants? Assurez-vous qu'ils sont sécuritaires pour leur âge :

<http://bit.ly/hcdnstoy102> #sécuritédesjouets



Nutrition

#CestLaSaison pour essayer de nouveaux #légumes! Obtenez des conseils ici : <http://bit.ly/hcdnsveg1>



Brocoli et fromage dans un #muffin? Vous devez le goûter pour y croire. <http://bit.ly/hcdnsbro5>
#recette

Salubrité de l'environnement

#VousCuisinez? Gardez la cuisine ventilée pour éviter la #moisissure. <http://bit.ly/hcdnsm12>

Maladies et affections

#LeSaviezVous en 2014, environ 24 400 femmes canadiennes ont été diagnostiquées avec le #cancerdusein? <http://bit.ly/hcdnsbc1>

Veillez consulter l'appendice E pour les exigences liées à la conception graphique des fichiers d'illustration finaux

APPENDICE E – Exigences liées à la conception graphique des fichiers d'illustration finaux

L'entrepreneur fournira l'illustration finale pour un vaste éventail de produits imprimés et de supports électroniques. Le produit graphique final sera fourni au responsable du projet comme illustration électronique finale sur un support précis.

L'illustration électronique finale et les épreuves laser seront produites comme suit :

- L'illustration sera réglée conformément aux spécifications de l'imprimante ou électronique ou Web, ou comme indiquées par le responsable du projet.
- L'entrepreneur retournera tous les travaux achevés et tous les fichiers connexes (c.-à-d., les fichiers par couches ou natifs, les fichiers de texte, les graphiques, les images, les polices de caractère, les liens, entre autres) de même que les épreuves papier. Ces fichiers seront fournis sur les supports électroniques actuels, tel qu'il est indiqué par le responsable du projet.
- Les fichiers de renseignements contenant les bons renseignements sur les logiciels, les versions, les polices de caractère, les graphiques, les images numérisées, entre autres seront fournis avec les supports électroniques.
- Des instructions particulières, y compris (par exemple) des renseignements sur la capture, l'étalement et l'obstruction, seront fournies avec les supports électroniques.
- Les images numérisées seront fournies sur les supports indiqués, de même que toutes les autres procédures requises sur les sources électroniques.
- Tous les produits livrables finaux pour les sites Web doivent être créés et compilés à l'aide de logiciels normalisés de l'industrie et doivent être prêts pour la publication dans un serveur Web.
- Les ensembles de fichiers aux fins de publication dans des sites Web doivent être accompagnés d'un formulaire de spécifications qui comprend un répertoire de fichiers énumérant tous les dossiers et les fichiers inclus, et indiquant le fichier qui sert de page d'accueil, le logiciel de développement (y compris le numéro de version) utilisé pour créer les pages Web et tout autre renseignement nécessaire pour assurer la bonne apparence et le bon fonctionnement après la publication. (L'entrepreneur doit fournir, sans frais supplémentaires, les fichiers sources utilisés pour la création du texte et des graphiques qui s'affichent dans les fichiers destinés à la publication dans des sites Web.)
- Toutes les illustrations et les photos seront en place dans des fichiers finaux et fournis comme des fichiers distincts.
- Les extensions de nom de fichier doivent être mises à jour de façon adéquate dans toutes les mises en page et doivent inclure des extensions appropriées (c.-à-d., nomdefichier.eps, nomdefichier.indd).
- Pour les fichiers finaux destinés aux expositions créés dans Illustrator : assurez-vous de fichiers distincts. Incluez toutes polices de caractère utilisées dans l'illustration vectorielle.
- Pour les fichiers finaux destinés aux expositions : fournissez tous les logos comme des fichiers VECTOR EPS et pas comme des fichiers tramés comme les fichiers Photoshop EPS, les fichiers JPEG, les fichiers GIF ou les fichiers TIFF.
- Tous les fichiers de travail et tous les fichiers sources finaux seront fournis au format électronique, par clé USB, dans un disque dur externe ou sur CD.
- Une épreuve laser (soit d'une imprimante laser, composeuse laser ou équivalent) sera fournie avec les supports électroniques indiquant toutes les particularités de production.

- On peut demander à l'entrepreneur de stocker une version électronique des documents originaux élaborés en vertu de la présente entente, et de tenir à jour un inventaire de ces documents.
- La propriété des documents, les droits d'auteur des documents, reviendra toujours au Ministère.

ANNEXE "B" BASE DE PAIEMENT

NOTE AUX SOUMISSIONNAIRES:

Les soumissionnaires sont tenus de soumettre un taux horaire pour les quatre (4) catégories de service clés ainsi qu'un (1) taux horaire pondéré (voir le tableau à 1).

Le taux horaire pondéré qui doit être soumis, et un taux que les soumissionnaires factureront pour tous les services suivant (sans toutefois s'y limiter):

- Coordination des comptes
- Design graphique
- Rédaction (en français et en anglais)
- Révision (en français et en anglais)
- Traduction et adaptation
- Correction d'épreuves (en français et en anglais)
- Services de coordination de la production
- Répartition dans les médias (routage)
- Relations publiques (Élaboration et mise en œuvre de la stratégie)
- Marketing axé sur des événements (Élaboration et mise en œuvre de la stratégie)

Les soumissionnaires seront payés en conformité avec la Base de paiement qui suit pour le travail exécuté en vertu de chaque AT.

Les soumissionnaires doivent inclure toutes les dépenses de l'agence dans leurs taux horaires car aucune autre dépense ou commission ne sera payée en plus de ces taux.

Il s'agit de taux horaires fermes, qui seront utilisés dans l'évaluation.

B.1 TAUX HORAIRES FERMES

Les taux horaires fermes sont tout compris. Ils comprennent le coût de la main-d'œuvre, les avantages sociaux, les dépenses générales et administratives, les frais généraux, le profit et les autres du même genre, à l'exception seulement de les taxes applicables. Toutes dépenses normalement encourues pour la prestation des services (c.-à-d. poste de travail [incluant l'équipement et les logiciels de l'entrepreneur], le traitement de texte, les estimations de travail, les photocopies, les frais de courrier et de téléphone, les déplacements locaux et les autres du même genre) sont incluses dans les taux horaires identifiés dans la présente et ne seront pas autorisées comme coûts dans le cadre des commandes subséquentes à une offre à commandes. **Le soumissionnaire n'est pas autorisé à facturer des taux horaires pour la préparation des devis.**

Les taux sont en dollar canadien, les droits de douane sont inclus et les taxes applicables sont en sus.

NOTA : Les soumissionnaires doivent inclure toutes les dépenses de l'agence dans leurs taux horaires, car aucune autre dépense ou commission ne sera payée en plus de ces taux.

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale du contrat	Taux Horaire : 1ère période de prolongation	Taux Horaire : 2ème période de prolongation
Gestion de comptes	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Services de planification stratégique	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Services d'engagement numérique et de stratégies interactives	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Services de production et de direction créative	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Taux pondéré de tous les autres services	_____ \$	_____ \$	_____ \$

B.2 PRODUCTION COÛTS DE PRODUCTION

Les coûts de production sont les coûts associés à la production des annonces et, les activités et produits de marketing/partenariat, excluant les services professionnels facturés aux taux horaires. Les coûts de production seront remboursés au prix coûtant comme services de sous-traitance et divers frais directs.

B.2.1 SERVICES DE SOUS-TRAITANCE

Le soumissionnaire sera remboursé au prix coûtant pour toutes dépenses exactes raisonnables et convenablement engagées pour l'acquisition de biens et services de fournisseurs externes et au prix du fournisseur après déduction de tout rabais d'échange ou règlement rapide.

POUR LES SERVICES DE SOUS-TRAITANCE AU-DESSUS DE 25 000\$ (TPS/TVH INCLUS)

Durant la période du contrat qui inclut les périodes de prolongation, l'entrepreneur obtiendra des soumissions d'au moins trois (3) fournisseurs externes. L'entrepreneur doit fournir, à l'autorité contractante et au responsable de projet, les noms des fournisseurs qui ont soumissionné, le montant total de chaque soumission obtenue, les critères de sélection et les résultats.

B.2.2 DÉPENSES DIRECTES

Les honoraires professionnels soumis sous B.1 sont des taux tout compris.

L'entrepreneur sera remboursé pour les coûts directs, qui ne sont pas couverts dans les taux horaires, qu'il a raisonnablement et convenablement engagés dans l'exécution des travaux. Ces coûts seront remboursés au coût réel, sans majoration, sur présentation d'un état détaillé des coûts accompagné des reçus appropriés, à condition que ces services soient justifiés lors de l'approbation de la commande subséquente à une offre à commandes. Ces frais directs doivent être préalablement autorisés par le chargé de projet.

B.3 FRAIS DE DÉPLACEMENT ET DE SUBSISTANCE

L'entrepreneur sera remboursé pour ses frais autorisés de déplacement et de subsistance qu'il a raisonnablement et convenablement engagés dans l'exécution des travaux, au prix coûtant, sans aucune indemnité pour le profit et(ou) les frais administratifs généraux, conformément aux indemnités relatives aux repas, à l'utilisation d'un véhicule privé et aux faux frais qui sont précisées aux appendices B, C et D de la Directive sur les voyages du Conseil national mixte et selon les autres dispositions de la Directive qui se rapportent aux « voyageurs » plutôt que celles qui se rapportent aux « employés ».

Tous les paiements sont assujettis à une vérification par le Canada.

Tout déplacement doit être approuvé au préalable par le chargé de projet.

B.4 COENTREPRISE CONTRACTUELLE (le cas échéant)

L'entrepreneur est une coentreprise contractuelle et les signataires engagent leurs responsabilités conjointes et solidaires. Le versement des sommes en vertu du contrat au chef de file désigné, (insérer nom), est considéré comme un paiement à tous les signataires et comme une quittance de toutes les parties. De plus, tout avis donné par le Canada au chef de file désigné sera réputé avoir été signifié à toutes les parties.

ANNEXE "C" - FORMULAIRE D'AUTORISATION DE TACHE

All invoices/progress claims must show the reference Contract and Task numbers. Toutes les factures doivent indiquer les numéros du contrat et de la tâche.		Contract no. • No du contrat
		Task no. • No de la tâche
Title of the task, if applicable • Titre de la tâche, s'il y a lieu		Total estimated cost of task (GST/HST extra) • Coût total estimatif de la tâche (TPS/TVH en sus)
TA revision no. • No de révision de l'AT	Increase/decrease • Augmentation/réduction	Previous value • Valeur précédente
To • À	<p>TO THE CONTRACTOR You are requested to supply the following services in accordance with the terms of the above reference contract. Only services included in the contract shall be supplied against this task.</p> <p>Please advise the undersigned if the completion date cannot be met. Invoices/progress claims shall be prepared in accordance with the instructions set out in the contract.</p> <p>À L'ENTREPRENEUR Vous êtes priés de fournir les services suivants en conformité des termes du contrat mentionné ci-dessus. Seuls les services mentionnés dans le contrat doivent être fournis à l'appui de cette demande.</p> <p>Prière d'aviser le signataire si la livraison ne peut se faire dans les délais prescrits. Les factures doivent être établies selon les instructions énoncées dans le contrat.</p>	
Delivery location • Expédiez à		

Start of the Work for a TA

Work cannot commence until a TA has been authorized in accordance with the conditions of the contract.

Début des travaux pour l'AT

Les travaux ne peuvent pas commencer avant que l'AT soit autorisée conformément au contrat.

Task description of the work required • Description de tâche des travaux requis	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Directives	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Deliverables • Produits à livrer	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Completion and submission dates • Dates d'achèvement et dates de livraison	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
TA revision description • Description de la révision de l'AT	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Basis and method of payment • Base et méthode de paiement	

Authorization(s)

By signing this TA, the authorized Project Authority and/or the PWGSC Contracting Authority certify(ies) that the content of this TA is in accordance with the conditions of the contract.

The Project Authority's authorization limit is identified in the contract. When the value of a TA and its revisions is in excess of this limit, the TA must be forwarded to the PWGSC Contracting Authority for authorization.

Autorisation(s)

En apposant sa signature sur l'AT, le chargé de projet autorisé et/ou l'autorité contractante de TPSGC atteste(nt) que le contenu de cette AT respecte les conditions du contrat.

La limite d'autorisation du chargé de projet est précisée dans le contrat. Lorsque la valeur de l'AT et ses révisions dépasse cette limite, l'AT doit être transmise à l'autorité contractante de TPSGC pour autorisation.

Name and title of authorized Project Authority • Nom et titre du chargé de projet autorisé à signer	
Signature	Date
PWGSC Contracting Authority • Autorité contractante de TPSGC	
Signature	Date

Contractor's Signature • Signature de l'entrepreneur

Name and title of individual authorized to sign for the Contractor • Nom et titre de la personne autorisée à signer au nom de l'entrepreneur	
Signature	Date

<input type="checkbox"/> Estimate received from Contractor • Devis reçu de l'entrepreneur	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Date	Initials • Initiales

<input type="checkbox"/> Revised Estimate received from Contractor • Devis révisé reçu de l'entrepreneur	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Date	Initials • Initiales

ANNEXE "D" de la PARTIE 3 de la DEMANDE DE SOUMISSIONS

INSTRUMENTS DE PAIEMENT ÉLECTRONIQUE

Tel qu'indiqué à la clause 3.1.2 de la Partie 3, le soumissionnaire doit compléter l'information ci-dessous afin d'identifier si l'instrument de paiement électronique est accepté pour le paiement de factures.

Le soumissionnaire accepte d'être payé au moyen de l'instrument de paiement électronique suivant :
() Dépôt direct (national et international).

**ANNEXE "E" de la PARTIE 5 de la DEMANDE DE SOUMISSIONS
PROGRAMME DE CONTRATS FÉDÉRAUX POUR L'ÉQUITÉ EN MATIÈRE D'EMPLOI – ATTESTATION**

Je, soumissionnaire, en présentant les renseignements suivants à l'autorité contractante, atteste que les renseignements fournis sont exacts à la date indiquée ci-dessous. Les attestations fournies au Canada peuvent faire l'objet d'une vérification à tout moment. Je comprends que le Canada déclarera une soumission non recevable, ou un entrepreneur en situation de manquement, si une attestation est jugée fautive, que ce soit pendant la période d'évaluation des soumissions, ou pendant la durée du contrat. Le Canada aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour vérifier les attestations d'un soumissionnaire. À défaut de répondre à toute demande ou exigence imposée par le Canada, la soumission peut être déclarée non recevable ou constituer un manquement aux termes du contrat.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi, visitez le site Web [d'Emploi et Développement social Canada \(EDSC\) – Travail](#).

Date : _____ (AAAA/MM/JJ) [si aucune date n'est indiquée, la date de clôture de la demande de soumissions sera utilisée]

Compléter à la fois A et B.

A. Cochez seulement une des déclarations suivantes :

- A1. Le soumissionnaire atteste qu'il n'a aucun effectif au Canada.
- A2. Le soumissionnaire atteste qu'il est un employeur du secteur public.
- A3. Le soumissionnaire atteste qu'il est un [employeur sous réglementation fédérale](#), en vertu de la [Loi sur l'équité en matière d'emploi](#).
- A4. Le soumissionnaire atteste qu'il a un effectif combiné de moins de 100 employés permanents à temps plein et/ou permanents à temps partiel au Canada.

A5. Le soumissionnaire a un effectif combiné de 100 employés ou plus au Canada; et

A5.1. Le soumissionnaire atteste qu'il a conclu un [Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi](#) valide et en vigueur avec EDSC – Travail.

OU

A5.2. Le soumissionnaire a présenté [l'Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi \(LAB1168\)](#) à EDSC - Travail. Comme il s'agit d'une condition à l'attribution d'un contrat, remplissez le formulaire intitulé Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi (LAB1168), signez-le en bonne et due forme et transmettez-le à EDSC – Travail.

B. Cochez seulement une des déclarations suivantes :

- B1. Le soumissionnaire n'est pas une coentreprise.

OU

B2. Le soumissionnaire est une coentreprise et chaque membre de la coentreprise doit fournir à l'autorité contractante l'annexe Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation. (Consultez la section sur les coentreprises des instructions uniformisées.)

ANNEXE "F" ÉVALUATION TECHNIQUE ET FINANCIÈRE

1. ÉVALUATION TECHNIQUE

1.1 DÉFINITION DES TERMES aux fins de la présente évaluation

- Par **campagne de marketing et de publicité menée à bien**, on entend que :
 - le travail de création et de production a été mené à terme;
 - les messages publicitaires ont été diffusés ou publiés dans les médias appropriés;
 - les activités de marketing ont été exécutées;
 - les résultats des activités de publicité ont été mesurés et évalués et sont disponibles, y compris pour les médias sociaux et numériques.

Par **campagne de publicité et de marketing social multimédia intégrée**, on entend que :

- le volet publicitaire de la campagne faisait appel à au moins trois (3) médias distincts, dont un média numérique, parmi les suivants : télévision, presse, radio, publicité extérieure, Internet, cinéma, médias sociaux, etc.
- les activités et produits de marketing appropriés ont été élaborés et mis en œuvre (parmi les produits et activités qui suivent : annonces imprimées et numériques, dépliants, infographies, affiches, vidéos, applications mobiles, etc.).

Par **campagne nationale**, on entend :

- une campagne qui est diffusée dans au moins quatre (4) régions du Canada, dont le Québec. Les régions sont la Colombie-Britannique, les Prairies, l'Ontario, le Québec, l'Atlantique et les territoires.

1.2 CRITÈRES TECHNIQUES OBLIGATOIRES

Le soumissionnaire doit satisfaire l'ensemble des exigences obligatoires de l'énoncé des travaux.

1.2.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE

Le soumissionnaire DOIT démontrer sa capacité et son expérience en matière d'élaboration de stratégies, ainsi que de conception et de production de campagnes de publicité en présentant deux (2) exemples différents. Chacune des deux campagnes citées en exemples DOIT avoir été produite et réalisée dans les cinq (5) années précédant la clôture des soumissions.

- Une (1) **campagne nationale de publicité et de marketing social multimédia intégrée** menée à bien*.
- Une (1) campagne de marketing et de publicité **liée à la santé et à la sécurité** menée à bien*, qui ciblait un public canadien et qui mettait à contribution des réseaux communautaires ou des organisations non gouvernementales dans le contexte d'une campagne de publicité et marketing social.

REMARQUE : Au moins l'une des deux (2) campagnes citées en exemple DOIT avoir été élaborée à l'origine dans les deux langues officielles, ou le soumissionnaire doit adapter le texte de l'une d'entre elles dans l'autre langue officielle et l'intégrer dans la maquette originale, afin de démontrer de façon adéquate sa capacité à fournir des services créatifs dans les deux langues

officielles. Pour la télévision, les soumissionnaires peuvent présenter des scénarios avec le texte adapté. Pour la radio, un texte adapté est acceptable.

1.3 CRITÈRES TECHNIQUES COTÉS

Les propositions seront évaluées et notées conformément aux critères d'évaluation spécifiques, comme indiqué dans cette section. Pour être considéré comme conforme, les soumissionnaires doivent obtenir le minimum requis de 60% des points pour chaque critère évalué.

Critères cotés	Nombre minimum de points requis	Nombre maximal de points
Expérience du soumissionnaire	108	180
Compréhension du besoin	72	120
Total	180	300

1.4 EXIGENCES COTÉES

1.4.1 Expérience de l'entreprise – maximum de 180 points

Les exemples présentés dans le cadre des critères techniques pourront recevoir les nombres maximums de points qui suivent :

- A) Une (1) **campagne nationale de publicité et de marketing social multimédia intégrée** et menée à bien. Maximum de 100 points
- B) Une (1) campagne de marketing et de publicité **liée à la santé et à la sécurité** menée à bien, qui ciblait un public canadien et qui mettait à contribution des réseaux communautaires ou des organisations non gouvernementales dans le contexte d'une campagne de publicité et marketing social. Maximum de 80 points.

Les facteurs suivants seront évalués :

- A) Une (1) **campagne nationale de publicité et de marketing social multimédia intégrée** et menée à bien. Maximum de 100 points

Créativité – maximum de 55 points :

- i. La campagne démontre que les éléments créatifs ont contribué à l'atteinte des objectifs de communication du client auprès des publics cibles anglophones ou francophones – maximum de 20 points.
- ii. La campagne démontre que les idées créatives s'appliquent à de nombreuses plateformes de médias – maximum de 20 points.
- iii. La campagne démontre la qualité des éléments (maquette, performance d'artistes à l'écran, voix hors champ, sons, animation, direction artistique, cinématographie, technique globale et photographie) et l'exécution solide sur le plan technique pour l'ensemble des médias utilisés – maximum de 15 points.

Vision stratégique – maximum de 30 points :

- i. La campagne démontre qu'un message clair est transmis (p. ex., la marque est bien indiquée ou l'invitation à passer à l'action est bien comprise) – maximum de 15 points.
- ii. La campagne démontre une pensée stratégique axée sur les résultats, de la stratégie à l'exécution – maximum de 15 points.

Résultats – maximum de 15 points :

- i. L'exemple montre en quoi les résultats ont permis d'atteindre les objectifs de la campagne – maximum de 15 points.

B) Une (1) campagne de marketing et de publicité **liée à la santé et à la sécurité** menée à bien, qui ciblait un public canadien et qui mettait à contribution des réseaux communautaires ou des organisations non gouvernementales dans le contexte d'une campagne de publicité et marketing social. Maximum de 80 points.

Créativité – maximum de 40 points :

- i. La campagne démontre que les éléments créatifs ont contribué à l'atteinte des objectifs de communication du client auprès des publics cibles anglophones ou francophones – maximum de 15 points.
- ii. La campagne démontre que les idées créatives s'appliquent à de nombreuses plateformes de médias – maximum de 15 points.
- iii. La campagne démontre la qualité des éléments (maquette, performance d'artistes à l'écran, voix hors champ, sons, animation, direction artistique, cinématographie, technique globale et photographie) et l'exécution solide sur le plan technique pour l'ensemble des médias utilisés – maximum de 10 points.

Vision stratégique – maximum de 30 points :

- i. La campagne démontre l'utilisation d'une stratégie et d'une approche novatrices et originales, qui tiennent compte des tendances et des technologies les plus récentes – maximum de 10 points.
- ii. La campagne démontre qu'un message clair est transmis (p. ex., la marque est bien indiquée ou l'invitation à passer à l'action est bien comprise) – maximum de 10 points.
- iii. La campagne démontre une pensée stratégique axée sur les résultats, de la stratégie à l'exécution – maximum de 10 points.

Résultats – maximum de 10 points :

- i. L'exemple montre en quoi les résultats ont permis d'atteindre les objectifs de la campagne – maximum de 10 points.

1.4.2 Compréhension du besoin – maximum de 120 points

Les soumissionnaires doivent inclure dans leur proposition un énoncé complet qui montre leur compréhension du projet et de la complexité que présentent le travail à de multiples campagnes de sensibilisation et d'éducation en marketing social (différents sujets/publics/objectifs) et l'exécution de chaque campagne dans les délais requis, comme il est indiqué dans l'énoncé des travaux.

Les facteurs suivants seront évalués :

Vision du projet – maximum de 55 points

- I. Inclure un énoncé complet qui montre la compréhension des possibilités et des défis que présente le marketing lié à la santé et à sécurité – maximum de 15 points.
- II. Indication et compréhension des publics cibles (dont les populations à risque, les parents de jeunes enfants, les jeunes de 13 à 18 ans, les personnes âgées, les femmes enceintes, les jeunes adultes, les professionnels de la santé, etc.) – maximum de 15 points.
- III. Décrire et expliquer l'approche et le processus qui serviront à élaborer la stratégie globale, les idées clés, l'orientation créative et les messages des campagnes de Santé Canada – maximum de 15 points.
- IV. Décrire la façon dont le soumissionnaire évaluera de façon suivie le succès de la stratégie et de la campagne ou des campagnes, de même que la façon dont il procéderait pour apporter des ajustements en cours de route – maximum de 10 points.

Compréhension de l'environnement public – maximum de 25 points

- I. Détermination et compréhension de l'environnement public actuel en ce qui concerne les questions touchant la santé et la sécurité (notamment un examen de l'environnement social, technologique, économique et politique) – maximum de 25 points.

Systèmes de gestion solides – maximum de 20 points

- I. Décrire comment le soumissionnaire procédera pour affecter des ressources aux projets, estimer les coûts avec exactitude (en vue de réduire le nombre de changements à apporter au cours du projet) et respecter les budgets et les échéanciers (en tenant compte des retards possibles causés par le processus d'approbation du client) – maximum de 10 points.
- II. Décrire les systèmes et les processus en place pour gérer les projets qui risquent d'exiger l'utilisation des mêmes ressources ou de multiples ressources, de même que son approche de l'acquisition d'une capacité de pointe; inclure un exemple d'un projet spécifique, et expliquer comment les systèmes de gestion ont pu améliorer l'efficacité et le rendement du projet – maximum de 10 points.

Processus d'assurance de la qualité pour l'adaptation linguistique et créative – 20 points

- I. Décrire les processus d'assurance de la qualité du matériel de création qui est traduit ou adapté de l'une des deux langues officielles du Canada à l'autre, ou d'autres langues à l'intention de divers groupes ethnoculturels – maximum de 20 points.

2. FINANCIAL EVALUATION

Les taux ci-dessous sont seulement pour but de démonstration seulement et ne sont pas censés refléter aucune anticipation et ne représente pas les taux horaire actuels pour les services de publicité.

Afin de déterminer la note de prix, chaque soumission recevable sera évaluée proportionnellement au prix évalué le plus bas et selon un ratio de 30%.

Pour déterminer la note de l'évaluation financière de l'offre, on appliquera les calculs suivants:

Étape 1 : Pour chaque soumissionnaire, une moyenne du taux horaire par catégorie de service sera calculée en utilisant chacune des périodes du contrat (période initiale, et les périodes de prolongation).

Exemple de l'étape 1 :

Soumissionnaire A

Catégorie de services	Taux Horaire la période initiale du contrat	Taux Horaire pour la 1ère période de prolongation	Taux Horaire pour la 2ème période de prolongation	Taux Horaire Moyen
Gestion de comptes	80.00\$	80.00\$	90.00\$	83.33\$
Services de planification stratégique	100.00\$	105.00\$	110.00\$	105.00\$
Services d'engagement numérique et de stratégies interactives	\$100.00	105.00\$	110.00\$	105.00\$
Services de production et de direction créative	80.00\$	80.00\$	90.00\$	83.33\$
Taux pondéré	80.00\$	80.00\$	90.00\$	83.33\$

Soumissionnaire B

Catégorie de services	Taux Horaire la période initiale du contrat	Taux Horaire pour la 1ère période de prolongation	Taux Horaire pour la 2ème période de prolongation	Taux Horaire Moyen
Gestion de comptes	100.00\$	100.00\$	100.00\$	100.00\$
Services de planification stratégique	100.00\$	100.00\$	100.00\$	100.00\$
Services d'engagement numérique et de stratégies interactives	100.00\$	100.00\$	100.00\$	100.00\$
Services de production et de direction créative	100.00\$	100.00\$	100.00\$	100.00\$
Taux pondéré	100.00\$	100.00\$	100.00\$	100.00\$

Soumissionnaire C

Catégorie de services	Taux Horaire la période initiale du contrat	Taux Horaire pour la 1ère période de prolongation	Taux Horaire pour la 2ème période de prolongation	Taux Horaire Moyen
Gestion de comptes	185.00\$	190.00\$	195.00\$	190.00\$
Services de planification stratégique	200.00\$	210.00\$	220.00\$	210.00\$
Services d'engagement numérique et de stratégies interactives	185.00\$	190.00\$	195.00\$	190.00\$
Services de production et de direction créative	120.00\$	120.00\$	120.00\$	120.00\$
Taux pondéré	120.00\$	120.00\$	120.00\$	120.00\$

Soumissionnaire D

Catégorie de services	Taux Horaire la période initiale du contrat	Taux Horaire pour la 1ère période de prolongation	Taux Horaire pour la 2ème période de prolongation	Taux Horaire Moyen
Gestion de comptes	90.00\$	95.00\$	100.00\$	95.00\$
Services de planification stratégique	90.00\$	95.00\$	100.00\$	95.00\$
Services d'engagement numérique et de stratégies interactives	90.00\$	95.00\$	100.00\$	95.00\$
Services de production et de direction créative	90.00\$	95.00\$	100.00\$	95.00\$
Taux pondéré	90.00\$	95.00\$	100.00\$	95.00\$

Soumissionnaire E

Catégorie de services	Taux Horaire la période initiale du contrat	Taux Horaire pour la 1ère période de prolongation	Taux Horaire pour la 2ème période de prolongation	Taux Horaire Moyen
Gestion de comptes	125.00\$	125.00\$	125.00\$	125.00\$
Services de planification stratégique	105.00\$	105.00\$	105.00\$	105.00\$
Services d'engagement numérique et de stratégies interactives	125.00\$	125.00\$	125.00\$	125.00\$
Services de production et de direction créative	115.00\$	115.00\$	115.00\$	115.00\$
Taux pondéré	45.00\$	45.00\$	45.00\$	45.00\$

Étape 2 : Le taux horaire moyen le plus haut et le plus bas par catégorie de service seront retirés avant de calculer le taux globale par catégorie. S'il y a trois soumissionnaires ou moins, aucun taux horaire sera supprimé.

Exemple de l'étape 2 :

Soumissionnaire	Gestion de comptes	Services de planification stratégique	Services d'engagement numérique et de stratégies interactives	Services de production et de direction créative	Taux pondéré
Soumissionnaire A	83.33\$	105.00\$	105.00\$	83.33\$	83.33\$
Soumissionnaire B	100.00\$	100.00\$	100.00\$	100.00\$	100.00\$
Soumissionnaire C	190.00\$	210.00\$	190.00\$	120.00\$	120.00\$
Soumissionnaire D	95.00\$	95.00\$	95.00\$	95.00\$	95.00\$
Soumissionnaire E	125.00\$	105.00\$	125.00\$	115.00\$	45.00\$
MOYENNE GLOBALE	106.66\$	103.33\$	110.00\$	103.33\$	92.78\$

Étape 3 : Une offre sera considérée non-recevable, si le taux horaire moyen d'un soumissionnaire, par catégorie, est plus de 50% en dessous ou 100% au-dessus de la moyenne globale d'une catégorie.

Exemple de l'étape 3 :

Soumissionnaire	Gestion de comptes	Services de planification stratégique	Services d'engagement numérique et de stratégies interactives	Services de production et de direction créative	Taux pondéré
Soumissionnaire A	83.33\$	105.00\$	105.00\$	83.33\$	83.33\$
Soumissionnaire B	100.00\$	100.00\$	100.00\$	100.00\$	100.00\$
Soumissionnaire C	190.00\$	210.00\$	190.00\$	120.00\$	120.00\$
Soumissionnaire D	95.00\$	95.00\$	95.00\$	95.00\$	95.00\$
Soumissionnaire E	125.00\$	105.00\$	125.00\$	115.00\$	45.00\$
MOYENNE GLOBALE	106.66\$	103.33\$	110.00\$	103.33\$	92.78\$
Taux horaire recevable maximum	213.32\$	206.66\$	220.00\$	206.66\$	185.56\$
Taux horaire recevable minimum	53.33\$	51.67\$	55.00\$	51.67\$	46.39\$

L'offre du soumissionnaire C serait considéré non-recevable car il n'a pas rencontré le taux horaire recevable maximum pour les services de planification stratégique. L'offre du soumissionnaire E serait considéré non-recevable car il n'a pas rencontré le taux horaire recevable minimum pour le taux pondéré.

Étape 4 : La note pondérée financière sera déterminée par catégorie de service.

Exemple de l'étape 4 :

$$\frac{\text{Taux horaire de la proposition le moins-disant}}{\text{Taux horaire du soumissionnaire}} \times 6 = \text{Note financière pondérée par catégorie}$$

Soumissionnaire	Gestion de comptes	Note financière pondérée
Soumissionnaire A	83.33\$	6.00
Soumissionnaire B	100.00\$	5.00
Soumissionnaire D	95.00\$	5.26

Soumissionnaire	Services de planification stratégique	Note financière pondérée
Soumissionnaire A	105.00\$	5.43
Soumissionnaire B	100.00\$	5.70
Soumissionnaire D	95.00\$	6.00

Soumissionnaire	Services d'engagement numérique et de stratégies interactives Services	Note financière pondérée
Soumissionnaire A	105.00\$	5.43
Soumissionnaire B	100.00\$	5.70
Soumissionnaire D	95.00\$	6.00

Soumissionnaire	Services de production et de direction créative	Note financière pondérée
Soumissionnaire A	83.33\$	6.00
Soumissionnaire B	100.00\$	5.00
Soumissionnaire D	95.00\$	5.26

Soumissionnaire	Taux pondéré	Note financière pondérée
Soumissionnaire A	83.33\$	6.00
Soumissionnaire B	100.00\$	5.00
Soumissionnaire D	95.00\$	5.26

Étape 5 : La note financière totale sera calculée en additionnant les notes financières pondérées par catégorie.

Soumissionnaire	Gestion de comptes	Services de planification stratégique	Services d'engagement numérique et de stratégies interactives	Services de production et de direction créative	Taux pondéré	Note financière Totale
Soumissionnaire A	6.00	5.43	5.43	6.00	6.00	28.86
Soumissionnaire B	5.00	5.70	5.70	5.00	5.00	26.40
Soumissionnaire D	5.26	6.00	6.00	5.26	5.26	27.78

ANNEXE "G" – GRILLE D'ÉVALUATION

SOMMAIRE D'ÉVALUATION		
EXIGENCES OBLIGATOIRES	_____ SATISFAITES	_____ NON SATISFAITES
Exigences obligatoires vérifiées par :		Date:
CRITÈRES COTÉS		NOTE OBTENUE
1.4.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE		
A. Campagne nationale de publicité et de marketing social multimédia intégrée		
Créativité		_____ / 55
Vision stratégique		_____ / 30
Résultats		_____ / 15
Sous-Total		_____ / 100
B. Campagne de marketing et de publicité liée à la santé et à la sécurité		
Créativité		_____ / 40
Vision stratégique		_____ / 30
Résultats		_____ / 10
Sous-Total		_____ / 80
Sous-Total - EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE (Minimum de points requis – 108 points)		_____ / 180
1.4.2 COMPRÉHENSION DU BESOIN		
Vision du projet		_____ / 55
Compréhension de l'environnement publique		_____ / 25
Systèmes de gestion solides		_____ / 20
Processus d'assurance de la qualité pour l'adaptation linguistique et créative		_____ / 20
Sous-Total - COMPRÉHENSION DU BESOIN (Minimum de points requis – 72 points)		_____ / 120
TOTAL - (Minimum de points requis – 180 points)		_____ / 300

SIGNATURES DES MEMBRES DE L'ÉVALUATION:

Signature	Date
Signature	Date
Signature	Date

NOTE À L'INTENTION DES ÉVALUATEURS : Ces grilles d'évaluation comprennent les critères de base. Ces grilles doivent être utilisées de concert avec la DP afin que l'évaluation se fasse rigoureusement en conformité avec les critères publiés.

ÉVALUATION TECHNIQUE

EXIGENCES OBLIGATOIRES

Critère d'évaluation	Satisfait	Non satisfait
1.2.1 - Expérience du soumissionnaire – deux (2) exemples soumis		
Commentaires:		

LES PROPOSITIONS QUI NE RESPECTENT PAS TOUS LES CRITÈRES OBLIGATOIRES NE SERONT PAS RETENUES.

INSTRUCTIONS AUX ÉVALUATEURS

VEUILLEZ LIRE TOUT CE DOCUMENT ATTENTIVEMENT AVANT D'ENTREPRENDRE L'ÉVALUATION DES EXIGENCES COTÉES

- La grille de pointage suivante sera utilisée pour l'évaluation des critères cotés.
- SEULS les facteurs de pourcentage indiqués dans le tableau suivant doivent être inscrits dans les grilles d'évaluation qui suivent. En d'autres mots, les évaluateurs DOIVENT choisir des facteurs de pourcentage SEULEMENT parmi les suivants : 1, 2, 3, 4, 5 et 0. Les facteurs tels que 1,75, 2,5, etc. NE DOIVENT PAS être utilisés.
- Les " points " et "pointage total " seront calculés dans les grilles en fonction des facteurs de pourcentage attribués. Les évaluateurs NE DOIVENT PAS attribuer un nombre de " points " ne correspondant pas au facteur de pourcentage. Par exemple, 2.5/10 n'est pas un pointage acceptable, car 2.5 n'est pas un facteur de pourcentage disponible dans le tableau suivant.

Facteur de pourcentage	Pourcentage du total des points	Niveau de notation
0	0%	Aucun détail n'est fourni sur la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. L'évaluation est impossible.
1	20%	Inacceptable - Description très limitée de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a nombreuses faiblesses et/ou déficiences qui présentent un ou des risques important(s) pour le projet.
2	40%	Faible - Description limitée de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a plusieurs faiblesses et/ou déficiences qui présentent un ou des risques important(s) pour le projet.
3	60%	Moyen - Description partielle de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a des faiblesses et/ou déficiences limitées qui présentent un ou des risques faible(s) pour le projet.
4	80%	Satisfaisant - Description complète de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a des faiblesses et/ou déficiences minimales qui ne présenteront vraisemblablement pas de risques pour le projet.
5	100%	Fort - Description exhaustive de la façon dont le soumissionnaire répond à tous les critères et/ou les dépasse. Pas de faiblesse ou de déficiences évidentes. Pas de risques pour le projet.

EXIGENCES COTÉES

1.4.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE

- A. Une (1) **campagne nationale de publicité et de marketing social multimédia intégrée** et menée à bien. Maximum de 100 points

CRÉATIVITÉ – MAXIMUM DE 55 POINTS

Atteinte des objectifs de communication du client – Jusqu'à 20 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure la campagne démontre que les éléments créatifs ont contribué à l'atteinte des objectifs de communication du client auprès des publics cibles anglophones ou francophones.		____ / 20
Commentaires:		
Application à de nombreuses plateformes de médias – Jusqu'à 20 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure la campagne démontre que les idées créatives s'appliquent à de nombreuses plateformes de médias.		____ / 20
Commentaires:		

Qualité et exécution solide du créatif – Jusqu'à 15 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure la campagne démontre la qualité des éléments (maquette, performance d'artistes à l'écran, voix hors champ, sons, animation, direction artistique, cinématographie, technique globale et photographie) et l'exécution solide sur le plan technique pour l'ensemble des médias utilisés.		____ / 15
Commentaires:		

VISION STRATÉGIQUE – MAXIMUM DE 30 POINTS

Message clair – Jusqu'à 15 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure la campagne démontre qu'un message clair est transmis (p. ex., la marque est bien indiquée ou l'invitation à passer à l'action est bien comprise).		____ / 15
Commentaires:		

Pensée stratégique - Up to 15 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure la campagne démontre une pensée stratégique axée sur les résultats, de la stratégie à l'exécution.		____ / 15
Commentaires:		

RÉSULTATS – MAXIMUM DE 15 POINTS

Résultats – Jusqu'à 15 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure l'exemple montre en quoi les résultats ont permis d'atteindre les objectifs de la campagne.		____ / 15
Commentaires:		

1.4.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE

- B. Une (1) campagne de marketing et de publicité **liée à la santé et à la sécurité** menée à bien, qui ciblait un public canadien et qui mettait à contribution des réseaux communautaires ou des organisations non gouvernementales dans le contexte d'une campagne de publicité et marketing social. Maximum de 80 points.

CRÉATIVITÉ – MAXIMUM DE 40 POINTS

Atteinte des objectifs de communication du client – Jusqu'à 15 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure la campagne démontre que les éléments créatifs ont contribué à l'atteinte des objectifs de communication du client auprès des publics cibles anglophones ou francophones.		____ / 15
Commentaires:		

Application à de nombreuses plateformes de médias – Jusqu'à 15 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure la campagne démontre que les idées créatives s'appliquent à de nombreuses plateformes de médias.		____ / 15
Commentaires:		

Qualité et exécution solide du créatif – Jusqu'à 10 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure la campagne démontre la qualité des éléments (maquette, performance d'artistes à l'écran, voix hors champ, sons, animation, direction artistique, cinématographie, technique globale et photographie) et l'exécution solide sur le plan technique pour l'ensemble des médias utilisés.		____ / 10
Commentaires:		

VISION STRATÉGIQUE – MAXIMUM DE 30 POINTS

Approche novatrice - Jusqu'à 10 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure la campagne démontre l'utilisation d'une stratégie et d'une approche novatrices et originales, qui tiennent compte des tendances et des technologies les plus récentes.		____ / 10
Commentaires:		

Message clair – Jusqu'à 10 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure la campagne démontre qu'un message clair est transmis (p. ex., la marque est bien indiquée ou l'invitation à passer à l'action est bien comprise).		____ / 10
Commentaires:		

Pensée stratégique - Up to 10 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure la campagne démontre une pensée stratégique axée sur les résultats, de la stratégie à l'exécution.		____ / 10
Commentaires:		

RÉSULTATS – MAXIMUM DE 10 POINTS

Résultats – Jusqu'à 10 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure l'exemple montre en quoi les résultats ont permis d'atteindre les objectifs de la campagne.		____ / 10
Commentaires:		

Pointage total alloué pour le critère EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE: ____ / 180 points

1.4.2 COMPREHENSION DU BESOIN – MAXIMUM DE 120 POINTS

Les soumissionnaires devraient inclure dans leur proposition un énoncé complet qui montre leur compréhension du projet et de la complexité que présentent le travail à de multiples campagnes de sensibilisation et d'éducation en marketing social (différents sujets/publics/objectifs) et l'exécution de chaque campagne dans les délais requis, comme il est indiqué dans l'énoncé des travaux.

VISION DU PROJET – MAXIMUM DE 55 POINTS

Possibilités et défis – Jusqu'à 15 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure le soumissionnaire démontre une compréhension des possibilités et des défis que présente le marketing lié à la santé et à sécurité.		____ / 15
Commentaires:		

Compréhension des publics cibles – Jusqu'à 15 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure le soumissionnaire démontre une indication et compréhension des publics cibles (dont les populations à risque, les parents de jeunes enfants, les jeunes de 13 à 18 ans, les personnes âgées, les femmes enceintes, les jeunes adultes, les professionnels de la santé, etc.).		____ / 15
Commentaires:		

Approche et processus – Jusqu'à 15 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure le soumissionnaire peut expliquer l'approche et le processus qui serviront à élaborer la stratégie globale, les idées clés, l'orientation créative et les messages des campagnes de Santé Canada.		____ / 15
Commentaires:		

Évaluation continue – Jusqu'à 10 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure le soumissionnaire démontre qu'il va évaluer de façon suivie le succès de la stratégie et de la campagne ou des campagnes, de même que la façon dont il procéderait pour apporter des ajustements en cours de route.		____ / 10
Commentaires:		

COMPRÉHENSION DE L'ENVIRONNEMENT PUBLIC – MAXIMUM DE 25 POINTS

Compréhension de l'environnement public – Jusqu'à 25 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure le soumissionnaire démontre une détermination et compréhension de l'environnement public actuel en ce qui concerne les questions touchant la santé et la sécurité (notamment un examen de l'environnement social, technologique, économique et politique).		____ / 25
Commentaires:		

SYSTEMES DE GESTION SOLIDES – MAXIMUM DE 20 POINTS

Ressources et couts –Jusqu'à 10 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure le soumissionnaire démontre comment il procédera pour affecter des ressources aux projets, estimer les coûts avec exactitude (en vue de réduire le nombre de changements à apporter au cours du projet) et respecter les budgets et les échéanciers (en tenant compte des retards possibles causés par le processus d'approbation du client).		____ / 10
Commentaires:		

Systèmes et processus – Jusqu'à 10 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure le soumissionnaire décrit les systèmes et les processus en place pour gérer les projets qui risquent d'exiger l'utilisation des mêmes ressources ou de multiples ressources, de même que son approche de l'acquisition d'une capacité de pointe; inclure un exemple d'un projet spécifique, et expliquer comment les systèmes de gestion ont pu améliorer l'efficacité et le rendement du projet.		____ / 10
Commentaires:		

PROCESSUS D'ASSURANCE DE LA QUALITÉ POUR L'ADAPTATION LINGUISTIQUE ET CRÉATIVE – MAXIMUM DE 20 POINTS

Processus d'assurance de la qualité pour l'adaptation linguistique et créative – Jusqu'à 20 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans quelle mesure le soumissionnaire décrit les processus d'assurance de la qualité du matériel de création qui est traduit ou adapté de l'une des deux langues officielles du Canada à l'autre, ou d'autres langues à l'intention de divers groupes ethnoculturels.		____ / 20
Commentaires:		

Pointage total alloué pour le critère COMPREHENSION DU BESOIN: ____ / 120 points