



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

SOLICITATION AMENDMENT

MODIFICATION DE L'INVITATION

The referenced document is hereby revised; unless otherwise indicated, all other terms and conditions of the Solicitation remain the same.

Ce document est par la présente révisé; sauf indication contraire, les modalités de l'invitation demeurent les mêmes.

Comments - Commentaires

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

| | | |
|--|--|---|
| Title - Sujet Programme de marketing experientiel | | |
| Solicitation No. - N° de l'invitation HT399-172780/A | | Amendment No. - N° modif. 003 |
| Client Reference No. - N° de référence du client HT399-17-2780 | | Date 2017-10-10 |
| GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CX-026-73451 | | |
| File No. - N° de dossier cx026.HT399-172780 | CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME | |
| Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2017-10-20 | | 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: Deen(CX Div.), Raihanna | | Buyer Id - Id de l'acheteur cx026 |
| Telephone No. - N° de téléphone (613) 990-4033 () | | FAX No. - N° de FAX (613) 949-1281 |
| Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: | | |

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

| | |
|--|--|
| Delivery Required - Livraison exigée | 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 |

MODIFICATION 003

La présente modification vise à :

- A) répondre aux questions des soumissionnaires;**
- B) apporter des modifications à la demande de propositions.**

PARTIE A) Répondre aux questions des soumissionnaires

Question 14 : Est-il exact que la proposition ne doit comprendre ni aperçu de l'organisme, ni plan de dotation, ni curriculum vitæ du personnel, étant donné que les propositions techniques doivent respecter les critères d'évaluation indiqués dans la section 4.1.1.2, critères techniques cotés?

Réponse 14 : C'est exact.

Question 15 : Des recherches précises ont-elles été effectuées pour déterminer les messages clés? Ces recherches peuvent-elles nous être communiquées?

Réponse 15 : Les messages clés ont été rédigés en fonction de données variées, notamment des recherches effectuées par des tiers, des recherches sur l'opinion publique et des campagnes de sensibilisation publiques menées par d'autres administrations. Ces renseignements seront remis à l'entrepreneur une fois le contrat attribué.

Question 16 : Le programme fera-t-il partie d'une campagne plus vaste axée sur la jeunesse, déjà élaborée ou en cours, ou le programme constitue-t-il à lui seul la campagne?

Réponse 16

Une stratégie complète fondée sur des données probantes en matière d'éducation publique est en cours d'élaboration afin d'utiliser une approche intégrée pour atteindre les publics cibles et encourager une participation positive. Les événements expérientiels sont un élément tactique parmi d'autres pour atteindre la jeunesse dans le cadre de cette stratégie.

Question 17 : Pouvez-vous confirmer que, malgré la description très précise des tâches à la section 2 de l'énoncé de travail, les propositions N'ont PAS à décrire comment le proposant prévoit effectuer chacune de ces tâches?

Réponse 17 : Les soumissionnaires seront évalués conformément à la partie 4, PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION du contrat.

Question 18 : En ce qui concerne la section 2.1.1, Programme d'événements expérientiels n° 1, partie h, il est indiqué que les soumissionnaires doivent renforcer la prise de conscience face aux événements à l'aide de nombreux canaux, y compris les médias sociaux. Tous les efforts de sensibilisation doivent-ils obligatoirement être des placements non rémunérés, comme indiqué à la partie f, ou quelques publicités payées (médias traditionnels ou numériques) sont-elles autorisées dans le cadre de ce contrat ou d'un contrat de publicité supplémentaire ou connexe?

Réponse 18 : Aucun placement payant n'est permis dans le cadre de ce contrat.

Question 19 : La section 2.1.2, Programme d'événements expérientiels n° 2, partie c, demande aux soumissionnaires « [d']accéder aux médias sociaux existants comportant au moins 300 000 personnes

[...] ». Pouvez-vous préciser ce qui est entendu par « médias sociaux existants »? Cela signifie-t-il qu'une campagne doit déjà être suivie par 300 000 personnes, et si oui, de quelle campagne s'agit-il? Ces 300 000 personnes doivent-elles déjà suivre des influenceurs ou des célébrités?

Réponse 19 : Le chiffre de 300 000 doit être indifféremment constitué de personnes qui suivent déjà des influenceurs, des célébrités ou d'autres organismes reconnus.

Question 20 : La section 4.1.1.1 stipule que les programmes d'événements expérientiels doivent avoir « une portée nationale ». Cette portée est-elle limitée au Canada ou les programmes de portée nationale basés aux États-Unis peuvent-ils être pris en compte?

Réponse 20 : Le terme « portée nationale » signifie que les programmes doivent être basés au Canada. Pour être qualifié de « national », un programme doit inclure au moins quatre (4) provinces ou territoires.

Question 21 : Dans le même ordre d'idée, à la section 4.1.1.2, le critère C2 est formulé comme suit : « Dans les cinq (5) dernières années, le soumissionnaire a élaboré et géré des campagnes nationales et provinciales en créant de la sensibilisation pour des sujets/enjeux sociaux. » Les campagnes basées aux États-Unis et menées sur l'ensemble du territoire américain ou au sein d'un état peuvent-elles être prises en compte?

Réponse 21 : Par « portée nationale », on entend que les programmes doivent être basés au Canada. Pour être qualifié de « national », un programme doit inclure au moins quatre (4) provinces ou territoires.

Question 22 : Pouvons-nous faire appel à un sous-traitant pour nous aider à respecter les critères techniques obligatoires décrits à la section 4.1.1.1 de la demande de propositions?

Réponse 22 : Conformément aux Instructions uniformisées – biens ou services – besoins concurrentiels, article 4 (2007-11-30) : le terme « soumissionnaire » désigne la personne ou l'entité (ou dans le cas d'une coentreprise, les personnes ou les entités) qui dépose une soumission pour l'exécution d'un contrat de biens, de services ou les deux. Le terme ne comprend pas la société mère ni les filiales ou autres sociétés affiliées du soumissionnaire, ni ses sous-traitants.

Question 23 : La priorité de l'intervention 1 (jeunes) est-elle d'établir des partenariats avec des événements existants au Canada ou d'élaborer des expériences indépendantes?

Réponse 23 : Les deux options sont possibles. Cela sera déterminé en collaboration avec Santé Canada dans le cadre de l'élaboration de la stratégie de programmes d'événements.

Question 24 : Si les partenariats sont à privilégier, le gouvernement du Canada a-t-il déjà sélectionné des événements ou des organisations? Y a-t-il des organisations précises à éviter?

Réponse 24 : Aucun partenariat n'a été retenu à ce jour. Les partenaires seront sélectionnés en fonction de critères établis par l'entrepreneur en étroite collaboration avec Santé Canada.

Question 25 : La priorité de l'intervention 2 (jeunes adultes) est-elle d'établir des partenariats avec des événements existants au Canada ou d'élaborer des expériences indépendantes?

Réponse 25 : Les deux options sont possibles. Cela sera déterminé en collaboration avec Santé Canada dans le cadre de l'élaboration de la stratégie de programmes d'événements.

Question 26 : Si les partenariats sont à privilégier, le gouvernement du Canada a-t-il déjà sélectionné des événements ou des organisations? Y a-t-il des organisations précises à éviter?

Réponse 26 : Aucun partenariat n'a été retenu à ce jour. Les partenaires seront sélectionnés en fonction de critères établis par l'entrepreneur en étroite collaboration avec Santé Canada.

Question 27 : Qui est chargé de fournir les renseignements sur la santé et la sécurité qui seront diffusés dans le cadre des interventions?

Réponse 27 : Si la question se rapporte aux renseignements qui seront transmis au public dans le cadre de la campagne de sensibilisation publique (notamment au sujet du cannabis), Santé Canada fournira le contenu. Si la question concerne les renseignements sur la santé et la sécurité propres aux ambassadeurs et au gestionnaire d'événements dans le cadre de leurs rôles et de leurs responsabilités pour ces événements, c'est à l'entrepreneur de s'en charger.

Question 28 : Comme la demande de propositions ne précise pas quel matériel et quelles fournitures doivent être utilisés, le gouvernement du Canada doit-il collaborer avec des fournisseurs précis pour ces composantes ou l'entrepreneur retenu aura-t-il la liberté de choisir un fournisseur?

Réponse 28 : L'entrepreneur sera libre de sélectionner un fournisseur.

Question 29 : En ce qui concerne la section 2.1.2, point C, qu'entendez-vous par « base de données de 300 000 » dans le contexte des médias sociaux? Qui possède cette base de données? Quelles plateformes concerne-t-elle? Quelles sont les caractéristiques démographiques de cette base de données?

Réponse 29 : La section 2.1.2 c) de l'énoncé de travail est formulée comme suit : « accéder aux médias sociaux existants comportant au moins 300 000 personnes pour augmenter la portée des messages visant un public composé de jeunes adultes ». Il n'y est fait aucune mention d'une base de données. Le chiffre de 300 000 doit être indifféremment constitué de personnes qui suivent déjà des influenceurs, des célébrités ou d'autres organisations reconnues.

Question 30 : Comment la réussite est-elle mesurée? Combien de jeunes et de jeunes adultes canadiens le gouvernement du Canada souhaite-t-il informer ou contacter durant les périodes d'intervention? Quel est le niveau d'information à atteindre pour considérer qu'une intervention est réussie?

Réponse 30 : Ces éléments seront définis par l'entrepreneur en étroite collaboration avec Santé Canada.

Question 31 : La rédaction technique des risques pour la santé associés à l'utilisation du cannabis sera-t-elle assurée par le gouvernement du Canada ou par l'organisme?

Réponse 31 : Santé Canada fournira et approuvera l'ensemble du contenu et des messages clés pour la campagne. L'entrepreneur devra adapter le niveau de langage du contenu technique en fonction des publics cibles.

Question 32 : En quoi consiste le processus d'approbation pour les éléments créatifs de la campagne? Combien de personnes examineront le contenu créatif, et quel est le délai d'exécution prévu?

Réponse 32 : Santé Canada suit un processus composé de plusieurs niveaux d'approbation. Le chargé de projet désigné dans le contrat sera chargé d'approuver par écrit tous les travaux, de recevoir tous les produits livrables et de vérifier que le processus se révèle rentable. Le chargé de projet obtiendra aussi les approbations requises des organismes centraux. Santé Canada cherche à accélérer le processus d'approbation dans la mesure du possible, mais cela peut prendre jusqu'à deux semaines ou plus dans certains cas.

Question 33 : Quelle est la structure de rapport envisagée par le gouvernement du Canada pour ce projet? À quelle fréquence? Sous quelle forme?

Réponse 33 : Cela sera déterminé en collaboration avec Santé Canada une fois que le contrat aura été attribué. Toutefois, il est probable que des rapports seront à remettre toutes les semaines et en fonction des besoins.

Question 34 : Existe-t-il des liens avec des organisations provinciales qui mèneront des campagnes d'éducation similaires? Si oui, ces liens peuvent-ils être mis à profit pour le programme fédéral?

Réponse 34 : Pour le moment, il n'existe pas de liens de ce type. Si des relations étaient nouées au cours du contrat, Santé Canada en aviserait l'entrepreneur.

Question 35 : Y a-t-il des différences entre les législations des provinces et des municipalités, qui obligeront à modifier certains éléments de communication dans les collectivités à travers le pays?

Réponse 35 : Les détails de ce sujet seront définis à mesure que le projet de loi franchit les étapes du processus législatif.

Question 36 : Existe-t-il des restrictions en ce qui concerne l'âge des ambassadeurs de marque qui participeront aux interventions?

Réponse 36 : Les ambassadeurs de marque doivent avoir atteint l'âge légal pour exercer un emploi.

Partie B) Apporter des modifications à la demande de propositions.

À la page1, sous Sollicitation Closes - L'invitation prend fin :

Supprimer:

**Sollicitation Closes - L'invitation prend fin
at - à 02:00 PM
on - le 2017-10-16**

Et

Remplacer par:

**Sollicitation Closes - L'invitation prend fin
at - à 02:00 PM
on - le 2017-10-20**

**TOUTES LES AUTRES MODALITÉS DE LA DEMANDE DE PROPOSITIONS DEMEURENT
INCHANGÉES.**