



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

Giulia Brad
giulia.brad@tpsgc-pwgsc.gc.ca

**LETTER OF INTEREST
LETTRE D'INTÉRÊT**

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 Publicité DDR FC FTP	
Solicitation No. - N° de l'invitation EP361-190010/A	Date 2018-05-24
Client Reference No. - N° de référence du client EP361-19-0010	GETS Ref. No. - N° de réf. de SEAG PW-\$\$CZ-025-74897
File No. - N° de dossier cz025.EP361-190010	CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME
Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2018-06-26	
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: Brad, Giulia	Buyer Id - Id de l'acheteur cz025
Telephone No. - N° de téléphone (613) 990-3814 ()	FAX No. - N° de FAX (613) 949-1281
Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: DEPARTMENT OF PUBLIC WORKS AND GOVERNMENT SERVICES CANADA 4TH FL. 350 ALBERT ST. Attn: Steve Chapman Office 037 OTTAWA Ontario K1A0S5 Canada	

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

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

Publicité du gouvernement du Canada – Médias, planification, achats, production de rapports et vérification

1 Objectif de la présente demande de renseignements (DDR)

La présente DDR vise le secteur et les associations publicitaires, les agences de publicité, les fournisseurs de technologies publicitaires et les fournisseurs certifiés de vérification de placement publicitaire (« Industrie »). L'objectif consiste à recueillir des renseignements sur les méthodes permettant de relever les défis actuels et en évolution que présente le milieu publicitaire changeant, en vue d'aider le gouvernement du Canada (GC) à élaborer les prochains mandats (c.-à-d., les contrats) de l'Agence de coordination (AC) et du Fournisseur de technologies publicitaires (FTP).

2 Nature de la demande de renseignements

Le présent document est une DDR, non un appel d'offres. La DDR ne donnera pas lieu à l'attribution d'un contrat. L'émission de la présente DDR ne constitue nullement un engagement de la part du GC, et elle n'autorise aucunement les éventuels répondants à entreprendre des travaux dont le coût pourrait être réclamé au Canada. Les fournisseurs de biens ou de services décrits dans la présente DDR ne doivent pas réserver des stocks ou des installations ni affecter des ressources en fonction des renseignements contenus dans le présent document.

La participation à la présente DDR est encouragée, mais elle n'est pas obligatoire. La DDR ne servira pas à établir une liste restreinte de fournisseurs éventuels pour des travaux à venir. De plus, la participation à la DDR n'est ni une condition ni un préalable pour participer à toute demande de soumissions subséquente.

En outre, la DDR n'entraînera pas nécessairement l'achat de l'un ou de l'autre des biens et des services qui y sont décrits. Elle ne vise qu'à recueillir des commentaires de l'industrie sur les questions dont elle traite.

3 Nature et présentation des réponses attendues

Les répondants sont invités à émettre leurs commentaires, à faire part de leurs préoccupations et, le cas échéant, à formuler des recommandations sur la façon de répondre aux exigences ou d'atteindre les objectifs décrits dans la présente DDR. Les répondants devraient expliquer toute hypothèse énoncée dans leurs réponses.

Le contexte lié aux pratiques publicitaires et au modèle de gestion des médias du GC en ce qui a trait aux exigences et aux objectifs décrits dans la présente DDR figure à l'annexe A.

Le format de réponse figure à l'annexe B.

4 Coûts relatifs aux réponses

Le Canada ne remboursera pas les dépenses engagées pour répondre à la présente DDR.

5. Traitement des réponses

- a) **Utilisation des réponses** : Les réponses ne feront pas l'objet d'une évaluation formelle. Les commentaires écrits, reçus par le Canada, ne seront pas expressément communiqués ou incorporés par renvoi dans les demandes de soumissions éventuelles, et tous les renseignements fournis dans le cadre de la présente DDR ne devraient comporter aucune restriction quant à leur utilisation. Tous les commentaires écrits et les questions reçus par le Canada ne seront pas expressément communiqués ou incorporés par renvoi dans les demandes de proposition éventuelles subséquentes. Le Canada reconnaît que l'information qu'il aura recueillie sera utilisée de manière anonyme.
- b) **Équipe d'examen** : Une équipe d'examen composée de représentants du Canada examinera les réponses reçues. Le Canada se réserve le droit de faire appel à des experts-conseils indépendants, ou à des employés du gouvernement, s'il le juge nécessaire, pour évaluer toute réponse. Les réponses ne seront pas nécessairement toutes examinées par l'ensemble des membres de l'équipe d'examen.
- c) **Confidentialité** : Les répondants doivent indiquer les parties de leur réponse qu'ils jugent de nature exclusive ou confidentielle. Le Canada traitera ces renseignements de façon confidentielle, conformément à la *Loi sur l'accès à l'information*.
- d) **Activités de suivi** : Le Canada peut, à sa discrétion, communiquer avec tout répondant afin d'assurer un suivi et de poser des questions ou d'obtenir des précisions supplémentaires à l'égard de tout aspect d'une réponse.

6. Contenu de la présente DDR

La présente DDR se divise en deux parties.

Dans la première partie, on explique l'objet, les modalités et les directives liés à la réponse.

La deuxième partie compte deux annexes :

Annexe A – L'annexe présente des renseignements de base sur les pratiques publicitaires du GC ainsi que sur la structure et les défis actuels visés par la présente DDR au sujet desquels les commentaires de l'Industrie sont demandés.

Annexe B – L'annexe présente un modèle de réponse.

7. Format des réponses

Les réponses devraient être présentées conformément au modèle figurant à l'annexe B.

8. Demandes de renseignements et soumission des réponses

Le présent document ne constitue pas une demande de soumissions. Par conséquent, le Canada n'enverra pas de réponses écrites aux demandes de renseignements, ni ne fera parvenir des réponses à l'ensemble des fournisseurs potentiels. Les fournisseurs potentiels ne sont pas tenus de soumettre de l'information dans le cadre de la présente DDR pour se qualifier à l'égard des demandes de soumissions futures relatives à ce besoin. Les documents peuvent être présentés dans l'une ou l'autre des langues officielles du Canada.

Les répondants doivent soumettre leurs réponses et toute question à : giulia.brad@tpsgc-pwgsc.gc.ca.

Les réponses soumises par d'autres canaux peuvent ne pas être acceptées.

9. Consultation de l'industrie

Le Canada peut effectuer un suivi à la suite de la présente DDR au moyen de réunions individuelles avec les représentants de l'industrie afin de les consulter de nouveau et de discuter davantage du contenu du présent besoin.

Les réunions individuelles seront organisées par la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats (DCPP), le cas échéant.

Toutes les dépenses encourues par l'Industrie dans le cadre de la participation à cette Consultation de l'industrie, y compris la transmission d'information et les visites potentielles, sont entièrement faites aux risques et aux frais des représentants de l'Industrie.

La participation (ou l'incapacité de participer) d'un fournisseur à cette Consultation de l'industrie ne l'empêchera pas de prendre part à toute consultation à venir ou à toute demande de propositions à venir liée à la présente demande.

Annexe A – Contexte et objectifs

Pour faciliter la consultation, la présente est divisée en trois parties :

- **Contexte**
- **Résultats attendus**
- **Difficultés**

A-1 Contexte :

Pour le GC, la publicité est une importante façon de communiquer avec les Canadiennes et les Canadiens en ce qui concerne les politiques, les programmes, les services, les droits, les responsabilités et les mesures de protection. La publicité du GC vise les publics à l'échelle nationale, régionale, rurale et communautaire au sein du Canada, de tous âges et de toutes origines, y compris les communautés de langue officielle en situation minoritaire ainsi que les communautés ethniques et autochtones. Conformément à la *Politique sur les communications et l'image de marque* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30683>), à la *Directive sur la gestion des communications* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30682>) et à la *Loi sur les langues officielles* (LLO), le GC doit publier ses publicités dans les deux langues officielles. Des publicités sont également publiées dans d'autres langues, au besoin. Un nombre limité de campagnes publicitaires visent les publics internationaux.

Le cadre de gestion de la publicité du GC implique de nombreuses organisations. Il compte des mécanismes de planification et d'établissement de rapports annuels rigoureux qui visent à faire en sorte que les activités publicitaires soient en harmonie avec les priorités gouvernementales, satisfassent aux besoins des Canadiennes et des Canadiens en matière de communication, soient conformes aux lois et aux règlements applicables et favorisent l'optimisation des ressources. La coordination de la publicité du GC est centralisée au Bureau du Conseil privé et à Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC); toutefois, les institutions fédérales sont responsables de la gestion quotidienne de leurs activités, de la mesure du rendement et des rapports sur les résultats.

Pour obtenir des renseignements supplémentaires sur les rôles et les responsabilités des organisations qui participent à la gestion de la publicité du GC, veuillez consulter la page Web suivante : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/roles-fra.html>.

Pour obtenir des renseignements supplémentaires sur le cadre de gestion de la publicité du GC, veuillez consulter l'*annexe B : Procédure obligatoire relative à la publicité*, de la *Directive sur la gestion des communications* : <https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30682§ion=procedure&p=B>

De nombreuses initiatives publicitaires du GC peuvent être simultanément en cours d'élaboration – le temps de planification est généralement court – généralement concentré au cours du troisième trimestre de l'exercice financier (d'octobre à décembre) et principalement au cours du quatrième trimestre de l'exercice financier (de janvier à mars). Les multiples niveaux d'approbation peuvent varier d'une organisation à l'autre et avoir une incidence sur les délais d'exécution de la planification média et des achats médias. De nombreuses révisions aux plans médiatiques peuvent être demandées dans de brefs délais, une réponse rapide est requise, possiblement après les heures normales de bureau, et les frais pour les travaux urgents ou les heures supplémentaires ne sont pas applicables.

Au cours des dix dernières années, les dépenses totales liées aux médias se sont élevées à 136 millions de dollars, en 2009-2010, mais elles ont chuté pour atteindre 30,6 millions de dollars (nets), depuis 2015-2016. Depuis les élections générales d'octobre 2015, le budget publicitaire total (production et médias) atteint 40 millions de dollars par année (nets). En 2016-2017, pour la toute première fois, plus de 50 % du budget

médiatique total a été consacré aux médias numériques (55 % – 16,8 millions de dollars nets); de ce montant, 42 % a été consacré aux médias sociaux, 45 % à l'affichage et aux enchères en temps réel, et 13 % au marketing des moteurs de recherche. Les dépenses prévues en 2017-2018 indiquent que la tendance se poursuit. Les budgets publicitaires du GC sont approuvés chaque année et sont habituellement confirmés au cours du premier trimestre de l'exercice financier (d'avril à juin). Les budgets sont approuvés pour chaque exercice financier et ne peuvent pas être reportés si la planification ou les approbations mettent plus de temps que prévu.

Pour obtenir des précisions supplémentaires au sujet des activités publicitaires du GC, veuillez consulter les rapports annuels sur les activités publicitaires du GC : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/annuel-annual-fra.html>

Les services de planification, d'achat, de production de rapports et de vérification médias visés par la présente DDR sont fournis par l'entremise d'une Agence de coordination (AC) et d'un Fournisseur de technologies publicitaires (FTP). L'AC et le FTP sont les seules autorités mandatées par le GC pour fournir des services centralisés à environ 35 institutions fédérales (parmi les 105 institutions énumérées aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*).

À l'heure actuelle, les mandats de l'AC et du FTP sont structurés de la manière suivante :

- AC – Fournit des services de planification et d'achat par projet, sur demande, pour les médias traditionnels et les média numériques. Les agences chefs de file sont responsables de la supervision stratégique globale, du développement créatif et de la production. Les agences chefs de file et l'AC doivent collaborer étroitement. L'AC doit également collaborer étroitement avec le FTP qui fournit les services de technologies publicitaires (veuillez consulter l'aperçu ci-après). Toutes les communications avec les institutions au sujet de la planification, de l'achat, et la production de rapports médias sont gérées par l'entremise de l'AC.
- FTP – Fournit des services de technologies publicitaires par projet, sur demande, pour les médias numériques. Les services suivant sont inclus : serveur publicitaire, plateforme de la demande (DSP) et plateforme de gestion des données (DMP). *Le mandat du FTP a été établi pour renforcer la capacité de production de rapports, la surveillance des données, l'imputabilité et la transparence. Le DMP vise à regrouper, à stocker les données et les rapports du GC sur la publicité numérique et à en faciliter l'accès en ligne par l'AC et les institutions qui gèrent les campagnes numériques. Le FTP doit collaborer étroitement avec l'AC pour assurer le suivi de la livraison et du rendement des publicités et l'accès aux rapports connexes.*
- AC et FTP – Fournissent des services corporatifs et d'autres services connexes au GC.

Les contrats de l'AC et du FTP sont gérés par la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats (DCPP) de SPAC. La DCPP assure la gestion des services corporatifs continus et d'autres services connexes sur demande pour l'AC et le FTP, supervise la prestation générale des services aux institutions fédérale, en fonction des modalités des contrats, et veille à ce que les services répondent aux besoins du GC en constante évolution.

Pour obtenir des renseignements supplémentaires au sujet de l'achat des services publicitaires du GC, veuillez consulter la page Web suivante : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/ac-ar-fra.html>.

La dépendance accrue à l'égard des médias numériques, le contexte médiatique actuel ainsi que les pratiques et les besoins publicitaires du GC en constante évolution présentent de nouveaux défis importants. La structure opérationnelle de l'AC et du FTP mise en œuvre en 2015 a entraîné d'importantes modifications qui ont fourni une solide fondation; toutefois, le contexte actuel exige l'examen et l'amélioration du modèle

plus tôt que prévu (c.-à-d., avant la fin de la période maximale des contrats de cinq ans). Le GC souhaite créer un *modèle de gestion des médias* solide et durable pour la publicité du GC qui assurera la planification, l'achat, la production de rapports et la vérification indépendante de la livraison et du rendement, de manière la plus efficace. À cette fin, SPAC a lancé un processus d'examen, y compris une série de consultations. Ce travail sera réalisé au cours des prochains mois. La présente DDR constitue une partie importante de ces activités. Le résultat appuiera le prochain processus d'approvisionnement de l'AC et du FTP en 2019.

A-2 Résultats attendus de la DDR

- La structure des prochains mandats de l'AC et du FTP et du modèle de gestion des médias, fournissant des services de planification, d'achat, de production de rapports et de vérification médias, est conçue de manière à appuyer les besoins publicitaires en constante évolution et les modifications législatives du GC, permet l'amélioration continue et peut s'adapter aux changements technologiques.
- Les institutions fédérales ont accès à des outils et à des capacités modernes pour surveiller l'exécution et le rendement de leurs activités de publicité numérique et pour produire des rapports leur permettant de rendre compte des résultats.
- La structure des mandats de l'AC et du FTP et du modèle de gestion des médias appuie l'exécution rapide, rentable, imputable et transparente des activités publicitaires du GC.
- Les mandats de l'AC et du FTP et le modèle de gestion des médias sont conformes aux pratiques exemplaires de l'industrie.
- Le placement et le rendement des publicités numériques peuvent être vérifiés de manière indépendante pour veiller à l'optimisation des ressources et à la réalisation des objectifs visés.

A-3 Défis :

La partie suivante présente les défis au sujet desquels on vous demande de présenter vos commentaires par l'intermédiaire de la présente DDR. Des questions connexes sont également présentées pour faciliter la consultation. Pour simplifier l'examen des réponses, un modèle de réponse figure à l'annexe B. Veuillez l'utiliser pour préparer et présenter votre réponse. Vous pouvez présenter des commentaires supplémentaires sur des questions connexes et d'autres questions, si vous jugez que cela est pertinent, aux fins de la présente DDR.

Merci de votre collaboration à ce processus important.

Défi 1. Vérification des publicités numériques :

Contexte – Compte tenu de l'utilisation croissante des médias numériques et de la dépendance croissante à leur égard (y compris de nombreux jardins fermés), une méthode et un processus sont requis pour vérifier de manière indépendante le placement et le rendement des publicités numériques. La mise en œuvre du *Règlement général sur la protection des données* (RGPD) par l'Union européenne rend également cela plus difficile, car elle permet aux diffuseurs à grande échelle de justifier la désactivation du suivi par des serveurs publicitaires tiers, un moyen pour les annonceurs de vérifier le placement et le rendement :

1a. Comment le GC devrait-il ou pourrait-il le mieux répondre à ce besoin?

Défi 2. Rapports pour la publicité numérique :

Contexte – Compte tenu de l'utilisation accrue des jardins fermés et des plateformes libre-service, les rapports sur les placements et le rendement peuvent reposer sur de nombreuses sources de données, chacune étant régie par ses propres règles, métriques et exigences techniques, compliquant ainsi l'accès aux données et aux

rapports. Une plateforme et un processus sont requis pour centraliser l'accès et les rapports pour faciliter la surveillance, l'optimisation et la production de rapports des campagnes par l'ensemble des intervenants :

2a. Comment le GC devrait-il ou pourrait-il le mieux répondre à ce besoin?

Défi 3. Planification et achat médias :

Contexte – L'AC doit fournir des services corporatifs de manière continue et des services par projets sur demande. La charge de travail peut fluctuer de manière importante au cours de l'année et des demandes urgentes peuvent souvent être présentées sans préavis ou presque; toutefois, l'AC doit fournir un niveau de service élevé en tout temps :

3a. Comment le GC devrait-il structurer ses besoins de services pour répondre à ces volumes d'activités cycliques et atteindre les résultats attendus le plus efficacement?

Contexte – Les dépenses croissantes du GC liées aux médias numériques et la segmentation des médias numériques en constante évolution nous obligent met en question si la structure actuelle de l'AC permet d'atteindre une efficacité optimale dans le contexte actuel :

3b. Le GC devrait-il envisager d'avoir recours à plus d'une AC pour fournir des services plus spécialisés, p. ex., médias traditionnels, numériques, sociaux, marketing via les engins de recherche? Peu importe votre réponse, veuillez expliquer vos motifs.

Contexte – Comme prévu, le regroupement de la planification et des achats médias au sein de l'AC a simplifié la planification et les achats; toutefois, cela a créé un nouveau défi pour les institutions fédérales qui doivent maintenant assurer la gestion de deux contrats et des relations avec différents fournisseurs pour la planification média (AC) et le développement du créatif et la production (agences chef de file). * Remarque : La question 7a) touche également les relations fournisseur-client.

3c. Pour maximiser l'efficacité générale de la publicité du GC, la planification média et les achats médias devraient-ils être regroupés au sein d'une AC ou scindés de manière à ce que les agences de création assurent la planification média de même que le développement du créatif et la production, et que l'AC assure strictement l'achat média?

Contexte – Le GC exige des outils et des processus permettant d'assurer la sécurité de la marque pour tous les placements numériques. Ces éléments sont créés et mis en œuvre par l'AC et le FTP, en fonction des exigences du GC, et ils comprennent des mécanismes comme des listes blanches, des listes d'exclusion, des solutions technologiques, etc. Les critères sont aussi généraux que possible, car le choix en matière de médias incombe aux institutions fédérales.

3d. Quelle serait la meilleure manière pour le GC d'assurer la protection de la marque dans le contexte numérique actuel?

Contexte – Une partie importante de la publicité numérique du GC est menée sur les plateformes de médias sociaux, et un certain nombre de stratégies sont utilisées (p. ex., Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat), avec de nouvelles plateformes voyant continuellement le jour. La plupart des activités payées sont gérées par l'entremise de l'AC; toutefois, une partie de ces activités est gérée par les institutions fédérales qui font directement des achats. Un éventail de plateformes sont utilisées, par différents intervenants, pour assurer la gestion de campagnes. La publicité sur les médias sociaux est gérée de manière distincte par rapport aux activités organiques. L'AC n'a pas accès aux activités organiques sur les médias sociaux et aux

données analytiques connexes. L'AC doit assurer la gestion des activités dont elle est responsable et produire des rapports connexes, et elle doit également garantir l'optimisation des ressources et de l'efficacité.

3e. Pour maximiser l'efficacité générale de la publicité du GC, Quelle serait la meilleure manière pour le GC de gérer les activités publicitaires sur les plateformes de médias sociaux?

Défi 4. Protection des renseignements personnels :

Contexte – Comme les processus publicitaires du GC doivent tenir compte de la protection des renseignements personnels, cela peut donner lieu à des exigences uniques en matière de conformité aux politiques du GC, régies par la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. La mise en œuvre à venir du RGPD soulève des questions touchant également toutes les organisations ayant des relations avec les pays ou les citoyens européens sur Internet. Quoique la publicité du GC vise essentiellement le Canada, la publicité internationale n'est pas exclue. En général, le GC exige des mesures proactives dans de telles circonstances.

4a. Pouvez-vous décrire comment votre entreprise s'acquitte de ses obligations en matière de protection des renseignements personnels dans le contexte actuel, et comment vous adapteriez vos processus opérationnels pour répondre aux exigences des clients?

Défi 5. Rémunération :

Contexte – La structure de rémunération des fournisseurs de services publicitaires du GC doit assurer aux Canadiennes et aux Canadiens un rapport qualité-prix optimal, être équitable, transparente et imputable. Le GC exige également que les services soient rémunérés à la suite de l'achèvement satisfaisant des travaux, documents à l'appui.

5a. Quels seraient les moyens les plus convenables de rémunérer les services énumérés ci-après?

Remarque – Puisque que l'étendu des services peut affecter la rémunération, veuillez spécifier les activités principales : p. ex., services : achats médias/médias numériques; principales activités : négociations médias, réservations, établissement de campagnes, mise à l'essai, contrôle de la qualité, programmation de la publicité, surveillance, optimisation, production de rapports, regroupement, vérification, facturation, etc.; rémunération : frais au %, frais horaires, etc.. Veuillez tenir compte de l'ensemble des coûts, y compris les frais ponctuels ou les frais d'entretien, selon le cas. Veuillez ajouter et supprimer des catégories, au besoin.

Services	Activités principales	Rémunération
Continus		
Corporatif		
Sur demande		
Planification médias / Traditionnels		
Planification médias / Numériques		
Achats médias / Traditionnels		
Achats médias / Numériques		

Services	Activités principales	Rémunération
Achats médias / Numériques / Bureau d'échange (anglais, « Agency Trading Desk »)		
DSP		
DMP		
Vérification des placements numériques (anglais « Digital ad verification »)		
*Veuillez ajouter ou supprimer des catégories de services, au besoin.		

5b. Le GC devrait-il envisager des mesures incitatives de rémunération reposant sur le rendement? Si oui, veuillez expliquer quelle forme ces mesures pourraient ou devraient prendre?

Défi 6. Évaluation du rendement :

Contexte – L'évaluation du rendement figure dans les mandats de l'AC et du FTP. La portée de ces évaluations est généralement établie par SPAC pendant la première moitié du mandat. Les résultats devraient favoriser l'apprentissage continu, l'amélioration des services et le renforcement des relations.

6a. Quels mécanismes ou paramètres le GC devrait-il envisager pour évaluer le rendement et garantir un rendement optimal et de manière continue tout au long des mandats?

Remarque – Comme les méthodes peuvent varier en fonction de la nature de l'offre de services, veuillez préciser le type de services visé par votre réponse.

Défi 7. Relations fournisseur-client :

Contexte – De nombreux fournisseurs et organisations participent à l'exécution des campagnes publicitaires du GC. La gestion des communications et des relations et l'exécution transparente des campagnes peuvent s'avérer difficiles lorsque les fournisseurs sont également des concurrents à l'extérieur du contexte publicitaire du GC. * Remarque : La question 3c) touche également les relations fournisseur-client.

7a. Comment le GC pourrait-il ou devrait-il le mieux gérer ce défi?

Défi 8. Des commentaires généraux :

8a. Avez-vous d'autres commentaires ou recommandations sur l'exigence générale?

Questions supplémentaires : Approvisionnement social

Comme il est indiqué dans la lettre de mandat de la ministre de SPAC, il incombe à SPAC d'élaborer :

« [...] des initiatives visant à accroître la diversité des soumissionnaires sur les contrats du gouvernement, notamment les entreprises détenues ou dirigées par des Canadiens de groupes sous-représentés, comme les femmes, les Autochtones, les personnes handicapées, les minorités visibles; et prendre des mesures pour

accroître leur accès au système d'approvisionnement tout en les aidant à développer leur capacité à participer au système. »

SPAC compte mettre en oeuvre une solution d'approvisionnement social afin de tirer parti du pouvoir d'achat du gouvernement au moyen de l'approvisionnement. Il s'agit d'appuyer les objectifs socioéconomiques et d'avoir des répercussions positives dans la société.

Entreprise sociale

On définit actuellement une entreprise sociale comme une entreprise qui a des visées sociales, culturelles ou environnementales par l'intermédiaire de la vente de biens et de services dont la majorité des profits nets doit être associée à la réalisation d'un objectif social (p. ex. la réduction des répercussions environnementales de ses produits ou l'inclusion de formation dans la communauté à l'échelle locale).

Fournisseur diversifié

On définit actuellement un fournisseur diversifié comme une entreprise possédée ou dirigée par des Canadiens provenant des quatre groupes sous-représentés, à savoir les femmes, les Autochtones, les personnes handicapées et les minorités visibles. Chaque entreprise est habituellement définie comme une entreprise possédée, exploitée ou contrôlée par 51 % de membres d'un groupe donné (p. ex. entreprise appartenant à des femmes, à des Autochtones, à des personnes handicapées ou aux membres d'une minorité visible).

SPAC examine divers modèles pouvant servir à confirmer qu'un fournisseur entre dans la définition d'un fournisseur diversifié.

Une solution consiste à demander aux fournisseurs de fournir une attestation confirmant qu'ils sont des fournisseurs diversifiés, ce que SPAC vérifierait pendant toute la durée de l'arrangement en matière d'approvisionnement. Une autre solution consiste à utiliser les services d'organismes tiers qui seraient responsables de vérifier si les fournisseurs entrent dans la définition d'un fournisseur diversifié et de fournir une attestation moyennant des frais. À notre connaissance, les organisations suivantes fournissent de telles attestations:

- <https://www.buysocialcanada.com/suppliers>
- Conseil canadien des fournisseurs autochtones et des minorités visibles
- WBE Canada, Certified Women Business Enterprises
- Conseil canadien pour le commerce autochtone
- Inclusive Workplace Supply Council of Canada
- Social Purchasing Project (pour les entreprises à vocation sociale)

AQ a. Pourriez-vous recommander des approches d'intégration des mesures d'approvisionnement social dans le cadre de futures demandes de soumissions? À titre d'exemple, une approche pourrait consister à inclure un critère coté dans la DP, de manière à attribuer de 5 à 15 % de la note technique aux fournisseurs diversifiés.

AQ b. Connaissez-vous des organisations autres que celles qui sont énumérées ci-dessus, qui émettent des certifications aux fournisseurs diversifiés ou aux entreprises sociales?

AQ c. Les organismes de certification exigent habituellement des frais pour certifier une entreprise à titre de fournisseur diversifié ou d'entreprise sociale. Accepteriez-vous de payer des frais supplémentaires pour être une entreprise certifiée? Est-ce que vous croyez que cela est juste ou constitue un obstacle à votre participation?

AQ d. SPAC devrait-il avoir recours à une attestation (autocertification) suivie de vérifications, ou à une certification obtenue auprès d'un organisme de certification établi aux fins de la qualification à titre de fournisseur diversifié ou d'entreprise sociale? Quelles autres méthodes nous proposeriez-vous d'utiliser pour vérifier la diversité des fournisseurs?

AQ e. Croyez-vous que l'engagement du GC d'accroître la diversité des entreprises possédées ou dirigées par des Canadiens au moyen de groupes sous-représentés aura une incidence sur votre participation à tout futur besoin?

Annexe B – Instructions pour la DDR et modèle de réponse

(Ce document est aussi disponible en format MS Word)

1. INSTRUCTIONS

Instructions de soumission de réponse

Les répondants devraient marquer toutes les parties de leur réponse qu'ils considèrent exclusives ou confidentielles. Le Canada traitera les réponses conformément à la Loi sur l'accès à l'information. Les réponses et les questions concernant cette DDR doivent être soumises directement à Giulia Brad à giulia.brad@pwgsc-tpsgc.gc.ca.

Les répondants sont invités à répondre aux questions de l'annexe A, en utilisant le modèle de réponse fourni à l'annexe B, section 2 « Modèle de réponse » (voir ci-dessous). Tous les commentaires et préoccupations supplémentaires qu'ils peuvent avoir peuvent être répondus à la question 9a.

Format

Il n'y a pas de limite de page sur les informations à fournir. Les fournisseurs doivent soumettre leurs réponses par voie électronique en format Microsoft Word ou Adobe PDF.

Date limite

Le GC examinera toutes les soumissions reçues selon la date et l'heure indiquées à la page 1 de la DDR.

2. MODÈLE DE RÉPONSE

Le modèle de réponse est fourni ci-dessous :

- 1) Veuillez remplir vos coordonnées ci-dessus et répondre aux questions ci-dessous. Il n'y a pas de limite d'espace pour chaque réponse.
- 2) Une fois rempli, veuillez soumettre le modèle de réponse rempli à l'adresse électronique indiquée à la section 9 de la page 2 de cette DDR.

Répondant : [Insérer le nom de l'organisation]

Coordonnées

Nom du représentant : [Author]

Courriel: [Company E-mail]

Telephone number: [Company Phone]

Défi 1. Vérification des publicités numériques :

1a. Comment le GC devrait-il ou pourrait-il le mieux répondre à ce besoin?

[Insert Response]

Défi 2. Rapports pour la publicité numérique :

2a. Comment le GC devrait-il ou pourrait-il le mieux répondre à ce besoin?

[Insert Response]

Défi 3. Planification et achat médias :

3a. Comment le GC devrait-il structurer ses besoins de services pour répondre à ces volumes d'activités cycliques et atteindre les résultats attendus le plus efficacement?

[Insert Response]

3b. Le GC devrait-il envisager d'avoir recours à plus d'une AC pour fournir des services plus spécialisés, p. ex., médias traditionnels, numériques, sociaux, marketing via les engins de recherche? Peu importe votre réponse, veuillez expliquer vos motifs.

[Insert Response]

3c. Pour maximiser l'efficacité générale de la publicité du GC, la planification média et les achats médias devraient-ils être regroupés au sein d'une AC ou scindés de manière à ce que les agences de création assurent la planification média de même que le développement du créatif et la production, et que l'AC assure strictement l'achat média?

[Insert Response]

3d. Quelle serait la meilleure manière pour le GC d'assurer la protection de la marque dans le contexte numérique actuel?

[Insert Response]

3e. Pour maximiser l'efficacité générale de la publicité du GC, Quelle serait la meilleure manière pour le GC de gérer les activités publicitaires sur les plateformes de médias sociaux?

[Insert Response]

Défi 4. Protection des renseignements personnels :

- 4a. Pouvez-vous décrire comment votre entreprise s'acquitte de ses obligations en matière de protection des renseignements personnels dans le contexte actuel, et comment vous adapteriez vos processus opérationnels pour répondre aux exigences des clients?

[Insert Response]

Défi 5. Rémunération :

- 5a. Quels seraient les moyens les plus convenables de rémunérer les services énumérés ci-après?

Services	Activités principales	Rémunération
Continus		
Corporatif		
Sur demande		
Planification médias / Traditionnels		
Planification médias / Numériques		
Achats médias / Traditionnels		
Achats médias / Numériques		
Achats médias / Numériques / Bureau d'échange (anglais, « Agency Trading Desk »)		
DSP		
DMP		
Vérification des placements numériques (anglais « Digital ad verification »)		
*Veuillez ajouter ou supprimer des catégories de services, au besoin.		

- 5b. Le GC devrait-il envisager des mesures incitatives de rémunération reposant sur le rendement? Si oui, veuillez expliquer quelle forme ces mesures pourraient ou devraient prendre?

[Insert Response]

Défi 6. Évaluation du rendement :

- 6a. Quels mécanismes ou paramètres le GC devrait-il envisager pour évaluer le rendement et garantir un rendement optimal et de manière continue tout au long des mandats?

[Insert Response]

Défi 7. Relations fournisseur-client :

- 7a. Comment le GC pourrait-il ou devrait-il le mieux gérer ce défi?

[Insert Response]

Défi 8. Des commentaires généraux :

8a. Avez-vous d'autres commentaires ou recommandations sur l'exigence générale?

[Insert Response]

Questions supplémentaires : Approvisionnement social

AQ a. Pourriez-vous recommander des approches d'intégration des mesures d'approvisionnement social dans le cadre de futures demandes de soumissions? À titre d'exemple, une approche pourrait consister à inclure un critère coté dans la DP, de manière à attribuer de 5 à 15 % de la note technique aux fournisseurs diversifiés.

[Insert Response]

AQ b. Connaissez-vous des organisations autres que celles qui sont énumérées ci-dessus, qui émettent des certifications aux fournisseurs diversifiés ou aux entreprises sociales?

[Insert Response]

AQ c. Les organismes de certification exigent habituellement des frais pour certifier une entreprise à titre de fournisseur diversifié ou d'entreprise sociale. Accepteriez-vous de payer des frais supplémentaires pour être une entreprise certifiée? Est-ce que vous croyez que cela est juste ou constitue un obstacle à votre participation?

[Insert Response]

AQ d. SPAC devrait-il avoir recours à une attestation (autocertification) suivie de vérifications, ou à une certification obtenue auprès d'un organisme de certification établi aux fins de la qualification à titre de fournisseur diversifié ou d'entreprise sociale? Quelles autres méthodes nous proposeriez-vous d'utiliser pour vérifier la diversité des fournisseurs?

[Insert Response]

AQ e. Croyez-vous que l'engagement du GC d'accroître la diversité des entreprises possédées ou dirigées par des Canadiens au moyen de groupes sous-représentés aura une incidence sur votre participation à tout futur besoin?

[Insert Response]