



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Demande de propositions avec négociations

Titre du concours :	Services d'agence de relations publiques et de relations avec les médias – Amérique du Nord
Numéro du concours :	DC-2019-PO-05
Date et heure limites :	13 septembre 2019 à 14 h, heure du Pacifique (HP)
Autorité contractante :	Paulina Orozco Conseillère en approvisionnement 604-638-8372 procurement@destinationcanada.com

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

SECTION A — INTRODUCTION

La Commission canadienne du tourisme, qui exerce ses activités sous le nom de Destination Canada (DC), est l'organisme national de marketing touristique du Canada. À titre de société d'État fédérale, elle soutient l'industrie canadienne du tourisme en faisant la promotion du Canada en tant que destination touristique quatre saisons de premier choix et soutient l'économie du pays en générant des recettes d'exportation du tourisme.

En collaboration et en partenariat avec le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires, elle travaille avec le secteur touristique pour maintenir la compétitivité de celui-ci et positionner le Canada comme une destination où les voyageurs peuvent créer leurs propres expériences extraordinaires.

La stratégie de DC mise sur les marchés étrangers où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et qui fournissent le meilleur rendement du capital investi. DC mène des activités dans 10 marchés géographiques cibles : l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud, les États-Unis, la France, l'Inde, le Japon, le Mexique et le Royaume-Uni. Pour de plus amples renseignements, consultez le site <https://www.destinationcanada.com/fr>.

A.1. Objet et intention

La présente demande de propositions avec négociations (**DDPN**) a pour objet de solliciter des propositions auprès d'entreprises de relations publiques et de relations avec les médias aux États-Unis très expérimentées et hautement qualifiées qui ont une capacité éprouvée d'établir une couverture avec de grandes marques médiatiques dans le cœur et l'esprit des consommateurs américains et qui possèdent une connaissance actuelle et approfondie de l'espace média américain. Le ou les soumissionnaires retenus appuieront les initiatives de DC en Amérique du Nord, essentiellement aux États-Unis, avec la possibilité de fournir des services de relations publiques et de relations avec les médias et d'autres services connexes à l'appui des marchés de DC au Mexique et au Canada. Vous trouverez les exigences détaillées dans l'énoncé de travail (section C).

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

Le présent processus d'approvisionnement n'a ni pour but ni pour effet de créer un processus d'appel d'offres officiel et juridiquement contraignant qui donnerait lieu à un « contrat A » entre chaque soumissionnaire et DC. Il vise plutôt à donner à DC l'occasion de prendre connaissance des produits ou services que les soumissionnaires peuvent offrir en réponse à son énoncé de travail. Selon le nombre de réponses et leur diversité, DC négociera par la suite avec les soumissionnaires dont elle estime que la proposition répond le mieux à ses besoins.

En soumettant sa proposition, le soumissionnaire accepte ce processus et ces négociations et reconnaît qu'il ne pourra pas déposer de réclamation contre DC relativement à l'attribution ou non d'un contrat, ou encore à une situation où DC ne donnerait pas suite à une réponse à la présente DDPN.

En résumé, la présente DDPN est publiée dans l'unique but de recevoir des propositions. DC n'est aucunement tenue de conclure un accord suivant la publication de cette DDPN ou la soumission d'une proposition. L'objet de cette DDPN consiste à établir une liste de fournisseurs aptes à répondre aux exigences de DC et avec lesquels il serait possible de négocier un accord officiel.

A.2 Durée du contrat

DC prévoit négocier avec le ou les soumissionnaires retenus un contrat d'une durée maximale de trois (3) ans avec option de reconduction annuelle, laissée à l'entière discrétion de DC, pour un mandat total n'excédant pas de plus de quatre (4) ans le contrat initial. DC ne prend pas d'entente d'exclusivité, ne garantit pas le recours aux services de l'entrepreneur et ne s'avance aucunement quant à la valeur ou au volume du travail qui pourrait être attribué à l'entrepreneur.

SECTION B – CRITÈRES D'ÉVALUATION ET INSTRUCTIONS

B.1 Évaluation selon les critères impératifs

Les propositions seront d'abord évaluées en fonction des critères impératifs énoncés à la section D. Les soumissionnaires dont la proposition ne satisfait pas aux critères impératifs disposeront d'un certain temps pour corriger les lacunes décelées (la « période de rectification »). Si ces propositions satisfont aux critères impératifs au terme de la période de rectification, elles seront ensuite évaluées conformément aux critères décrits à l'article B.2. Toute proposition ne satisfaisant pas aux critères impératifs au terme de la période de rectification sera exclue du processus d'évaluation, et le soumissionnaire en sera avisé. La période de rectification commencera à la date limite de soumission des propositions et se terminera après une période définie par DC, à sa seule discrétion.

B.2 Évaluation selon les critères souhaités

Les propositions répondant aux critères impératifs seront ensuite évaluées et notées selon les critères souhaités, définis plus loin. Le comité d'évaluation de DC pourrait être formé d'employés et de consultants de DC, liés par un accord de confidentialité relativement au processus de DDPN. Ce comité d'évaluation sera responsable d'examiner et d'évaluer les propositions, puis de formuler une recommandation à la haute direction de DC quant à l'attribution du contrat.

Dans tous les cas, les décisions sur le degré de satisfaction aux critères établis ainsi que la note attribuée lors de l'évaluation sont à l'entière discrétion de DC, tant pour les propositions que pour les présentations ou démonstrations (le cas échéant).

Modèle d'évaluation

B.2.1 Questionnaire sur les critères souhaités (section E) 25 %

Les propositions seront évaluées selon les critères souhaités indiqués à la section E. Les propositions qui obtiennent une note d'au moins 60 % (la « note de passage ») pour cet élément d'évaluation comptant pour 25 % de la note finale seront ensuite évaluées selon la tarification proposée, entre autres critères.

B.2.2 Tarification proposée (section F) 30 %

Après l'évaluation de la tarification proposée, DC pourrait limiter les évaluations subséquentes à un nombre restreint de soumissionnaires parmi les mieux classés. Seules les propositions des soumissionnaires retenus passeront à l'étape de l'évaluation chronométrée.

B.2.3 Évaluation chronométrée (section G) 15 %

Après l'évaluation chronométrée, DC pourrait limiter les évaluations subséquentes à un nombre restreint de soumissionnaires parmi les mieux classés (les « soumissionnaires présélectionnés »). Seules les propositions des soumissionnaires présélectionnés passeront à l'évaluation fondée sur les présentations.

B.2.4 Présentations (section H) 30 %

TOTAL 100 %

B.2.5 Négociations

DC compte mener des négociations parallèles, conformément à l'article I.10 – Négociations, avec un nombre limité de soumissionnaires parmi ceux ayant obtenu les meilleurs résultats.

B.3 Instructions : soumission des propositions, déclarations d'intention et questions

B.3.1 Soumissions

Les soumissionnaires doivent présenter leur proposition complète à l'autorité contractante par courriel au plus tard à la date et à l'heure limites (la « date limite »), soit **le 13 septembre 2019 à 14 h (HP)**.

Toute proposition reçue après la date limite pourrait être rejetée d'emblée par DC. Les soumissionnaires assument l'entière responsabilité de la soumission de leur proposition dans les délais prescrits.

Les propositions doivent être soumises en format PDF, selon la procédure définie à l'article B.3.4 ci-après. Toutes les propositions reçues dans le cadre de cette DDPN deviendront la propriété de DC. La date et l'heure officielles de réception des propositions seront celles indiquées dans le système de messagerie électronique de DC.

B.3.2 Questions

Les soumissionnaires ont jusqu'au **23 août 2019 à 9 h (HP)** pour poser leurs questions, par courriel, à l'autorité contractante. Les réponses aux questions soumises avant cette date seront publiées au plus tard le **30 août 2019 à 14 h (HP)**.

Si DC estime, à son entière discrétion, que la réponse à certaines questions est de l'intérêt de l'ensemble des soumissionnaires, elle mettra à la disposition de tous un résumé anonyme des questions et réponses, qui prendra la forme d'une modification. Le nom de l'auteur de chacune des questions sera tenu confidentiel.

Si un soumissionnaire estime que, en divulguant l'une de ses questions et la réponse à celle-ci, DC risque de dévoiler un aspect confidentiel de sa proposition, il peut accompagner cette question d'une note expliquant pourquoi il souhaite l'exclure des questions et des réponses publiées. Si DC acquiesce à cette demande, la question sera traitée de façon confidentielle et ne sera pas publiée. En revanche, si DC rejette la demande, elle demandera au soumissionnaire de reformuler sa question ou, si cela s'avère impossible, de la retirer.

B.3.3 Déclarations d'intention

Les soumissionnaires doivent annoncer leur intention de soumettre une proposition (la « déclaration d'intention ») en envoyant un courriel à l'autorité contractante au plus tard **le 20 août 2019 à 14 h (HP)**.

Veillez noter que la déclaration d'intention ne fait pas partie des exigences obligatoires. Les soumissionnaires qui omettent de l'envoyer peuvent quand même présenter leur proposition dans les délais prescrits.

B.3.4 Instructions

Toutes les propositions, déclarations d'intention et questions doivent être envoyées par courriel à l'adresse procurement@destinationcanada.com, en indiquant « **DDPN DC-2019-PO-05, Services d'agence de relations publiques et de relations avec les médias – Amérique du Nord – CONFIDENTIEL** » dans l'objet du courriel. Les informations suivantes doivent également figurer dans chaque message :

- le nom de l'entreprise;
- le nom et le poste de la personne-ressource;
- les numéros de téléphone, de cellulaire et de télécopieur ainsi que l'adresse courriel de la personne-ressource;
- les sections ou articles de la DDPN visés, s'il y a lieu.

Les courriels dépassant huit mégaoctets (Mo) ne seront pas acceptés. Au besoin, les soumissionnaires doivent diviser leur réponse en fichiers numérotés de taille appropriée (moins de huit Mo). Dans leur premier courriel, les soumissionnaires doivent alors fournir les précisions sur chaque section et indiquer le nombre de courriels qu'ils comptent envoyer. Les propositions seront conservées dans un environnement informatique sécurisé à accès restreint. Elles ne seront ouvertes qu'après la date limite.

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

B.4.1 Formulaires de réponse de la DDPN

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

- Annexe 1 – Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation
- Annexe 2 – Formulaire de déclaration des faits importants
- Annexe 3 – Modifications
- Annexe 4 – Déclaration des sous-traitants (s'il y a lieu)
- Section D – Questionnaire sur les critères impératifs (s'il y a lieu)
- Section E – Questionnaire sur les critères souhaités
- Section F – Proposition de tarification (fichier distinct)

B.4.2 Format et portée de la DDPN

La présente DDPN établit les exigences, les critères souhaités et les considérations supplémentaires de DC. Dans leur proposition, les soumissionnaires doivent présenter une description directe et détaillée de leur capacité à répondre aux exigences énoncées. Ils doivent avant tout s'assurer que leur proposition est complète, que le contenu est clair et que les éléments correspondent aux numéros d'article ou de section indiqués. Les propositions qui ne répondent pas clairement aux exigences ou ne font pas référence aux numéros d'article ou de section applicables pourraient ne pas être évaluées.

Veillez ne pas inclure d'hyperliens ou de liens vers des sites de médias sociaux (p. ex. LinkedIn), car DC ne les examinera pas systématiquement dans le cadre du processus. Toute information soumise à l'évaluation doit donc être comprise dans votre proposition écrite.

Seuls les documents fournis en réponse à la présente DDPN ainsi que les présentations ou démonstrations (s'il y a lieu) seront examinés et évalués. L'information, les propositions et les présentations déjà fournies à DC ou toute autre référence à du matériel, à de l'information ou à des présentations ne figurant pas dans votre proposition actuelle ne seront pas examinées. Les soumissionnaires ne doivent présumer d'aucune façon que DC connaît déjà leurs compétences, en dehors des renseignements fournis aux termes de la présente DDPN.

B.5 Gestion du rendement de l'entrepreneur

DC tient à nouer et à entretenir des relations solides et cordiales avec les entrepreneurs avec qui elle fait affaire afin de veiller au maintien des services essentiels ainsi qu'à l'obtention du meilleur rapport qualité-prix et des meilleurs avantages économiques pour l'ensemble de l'organisme. Ainsi, pendant la durée de tout accord éventuel, le rendement de l'entrepreneur pourrait être évalué au moyen de mesures clés de rendement.

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

SECTION C – ÉNONCÉ DE TRAVAIL

C.1 Présentation de Destination Canada

À titre d'organisme national de marketing touristique du Canada, la Commission canadienne du tourisme, menant ses activités sous le nom de Destination Canada (DC), assure la promotion du pays à l'étranger auprès des voyageurs d'agrément et d'affaires dans le but de stimuler les arrivées et de faire croître l'économie canadienne du tourisme. DC collabore avec ses partenaires des gouvernements provinciaux et territoriaux ainsi qu'avec les organismes de marketing des grandes destinations urbaines et de villégiature pour aider les entreprises du domaine à percer dans les marchés étrangers.

La loi donne à DC le mandat de promouvoir les intérêts de l'industrie touristique et de faire connaître le Canada comme destination touristique de choix. Plus précisément, DC a le mandat de :

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

DC a pour mission d'unir et d'outiller les chefs de file canadiens du tourisme par le biais de recherches, de stratégies et de récits inspirants afin de stimuler l'économie du tourisme. Le tourisme est un grand moteur de l'économie canadienne : en 2018, il générait plus de 739 000 emplois et soutenait près de 218 000 PME touristiques d'un bout à l'autre du pays. Premier secteur d'exportation de services du Canada, le tourisme a plus de poids que l'agriculture, la foresterie, la pêche et la chasse combinées. En 2018, le Canada a accueilli plus de 21 millions de visiteurs de l'étranger pour une nuit ou plus, qui ont dépensé 21 milliards de dollars. En 2018, le Canada a fracassé les records en accueillant un total estimatif de 20,1 millions de personnes venues de partout dans le monde.

Alors que les provinces, les villes et les régions du Canada investissent en grande partie dans le marketing auprès des Canadiens, DC se concentre sur le maintien des sources de recettes d'exportation du tourisme. Ainsi, en 2018, les efforts de marketing de DC se sont traduits par l'arrivée de près de 1,4 million de visiteurs et de gens d'affaires supplémentaires au Canada, ce qui a engendré des dépenses touristiques d'environ 1,8 milliard de dollars.

Le Canada est un immense pays, avec une pléthore d'endroits à visiter, d'expériences à découvrir et de gens à rencontrer. Afin de présenter le Canada de façon cohérente, nous devons harmoniser nos efforts selon les convictions et les promesses de notre marque.

En collaboration avec ses agences partenaires, ainsi qu'avec des spécialistes d'importance et ses partenaires de l'industrie, DC souhaite :

- atteindre l'objectif sur cinq ans qu'elle partage avec l'industrie et qui consiste, dans les conditions actuelles, à attirer 25 millions de visiteurs étrangers dépensant 25 milliards de dollars au Canada d'ici 2022;
- déployer une approche pangouvernementale afin de créer des conditions gagnantes pour les voyageurs étrangers qui viennent au Canada;
- miser sur la technologie et l'innovation pour parler aux voyageurs internationaux d'aujourd'hui, en mettant au point des programmes de marketing novateurs qui feront augmenter la demande pour le Canada, notamment par la création de contenu à diffuser

dans les médias traditionnels et sociaux, ainsi qu'en dirigeant des campagnes dans les médias;

- mettre continuellement ses initiatives de marketing stratégique à l'essai et en tirer des enseignements qui l'aideront à faire réellement progresser leur rendement.

C.2 Aperçu

C.2.1 Destination Canada aux États-Unis

En 2015, DC a pris la décision de réintégrer le marché américain. Entre 2016 et 2018, un investissement du gouvernement du Canada et de partenaires de l'industrie a permis de mettre sur pied le programme *Accueillir l'Amérique*. Celui-ci visait à mieux faire connaître le Canada et à susciter un sentiment d'urgence d'y voyager chez les voyageurs avides de connaissances, définis ainsi en fonction du Quotient explorateur (QE), âgés de 25 à 44 ans et vivant dans neuf régions géographiques précises des États-Unis (New York, Boston, Chicago, Philadelphie, Washington D.C., Dallas, Houston, San Francisco et Los Angeles). En trois ans, DC a constaté une croissance sur les plans de la portée d'auditoire, de la considération du Canada et des arrivées grâce à la médiatisation payante, en propriété et méritée au profit du Canada. Pour en savoir plus sur le QE, veuillez consulter notre site Web : <https://quiz.canada.travel/cafr/all-traveller-types>.

En se tournant vers 2020 et au-delà, DC souhaite cibler une tranche plus âgée du segment du QE des voyageurs avides de connaissances, soit ceux de 35 à 64 ans, ainsi qu'atteindre les objectifs de marketing généraux suivants :

- 1) Les voyageurs américains cibles tombent amoureux du Canada.
 - Mesures et indicateurs clés de rendement : taux de recommandation du pays, soit la meilleure note chez ceux qui sont susceptibles de recommander le Canada après un contact avec la marque.
- 2) Les voyageurs américains cibles dépensent davantage lorsqu'ils visitent le Canada.
 - Mesures et indicateurs clés de rendement : total des dépenses et total des dépenses attribuables à DC faites par les visiteurs étrangers des marchés de DC.
- 3) Plus de voyageurs cibles américains visitent un plus grand nombre d'endroits et voyagent au Canada toute l'année.
 - Mesures et indicateurs clés de rendement : augmentation du nombre total de visiteurs au Canada pendant les mois intermédiaires et augmentation de la durée du séjour au Canada des visiteurs des marchés de DC.

C.2.2 Nouvelle marque

Pour atteindre le premier objectif, Destination Canada a lancé en mai 2019 une nouvelle plateforme de marque, *Le cœur grand ouvert*, qui a pour thème central le voyage transformateur. *Le cœur grand ouvert* s'appuie sur la conviction que les voyages doivent changer les gens. Un voyage au Canada doit laisser une trace indélébile dans le cœur. La façon dont nous racontons le Canada doit avoir le même effet.

La marque *Le cœur grand ouvert* de DC est animée par la passion et transmet le message suivant :

Le Canada est plus qu'un pays sur une carte.
C'est une lumière sur le monde.
C'est une invitation à explorer et à faire des rencontres.
C'est un appel à découvrir des richesses d'ici
et le potentiel qu'on trouve dans chacun de nous.
Le Canada est une destination pour les esprits ouverts et intrépides.

Pour les braves.
Pour les audacieux.
Pour les curieux.

Le Canada. Le cœur grand ouvert.

Nos histoires et récits sont le reflet et le prolongement de notre marque. Ils doivent intéresser ceux qui ont le cœur grand ouvert et qui ont soif d'établir des liens avec les gens et les endroits grâce auxquels le Canada se distingue.

Notre marque ne s'adresse pas à un seul canal, à un seul marché ou à un seul public. Elle touche tous les aspects de notre marketing. Par conséquent, le contenu que nous créons et les récits que nous racontons doivent tenir compte de la marque. Nous devons créer une vision uniforme et collaborative pour notre marketing et la création de contenu, afin que les meilleurs récits atteignent le plus grand public possible. De cette façon, nous faisons évoluer notre marque et créons des possibilités de réussites partagées à l'échelle des marchés et des canaux qui incluent les relations publiques et les relations avec les médias, notamment la présentation d'idées d'articles et la couverture médiatique à l'échelle nationale et régionale dans les médias axés sur l'actualité, les voyages et l'art de vivre, les événements de relations publiques et les relations avec les médias, les salons pour médias, les voyages de familiarisation et voyages d'influenceurs et un programme de visites pour les journalistes.

C.2.3 Public américain cible

Les voyageurs avides de connaissances américains âgés de 35 à 64 ans font plus de cinq voyages dans un autre État par année, possèdent un passeport, voyagent à l'étranger et accordent de l'importance aux expériences de voyage. Ils voyagent parce qu'ils veulent s'imprégner de cultures nouvelles et uniques, se détendre en faisant des choses qu'ils ne peuvent pas faire ou ne font pas à la maison et se dépasser en se lançant dans de nouvelles aventures. Le voyage ne forme pas seulement leur identité, il la reflète par la recherche d'occasions d'établir des liens avec quelque chose de réel et de significatif. Dans l'esprit des voyageurs avides de connaissances, une véritable pause en est une où ils rentrent à la maison en ayant une vision ou un sentiment quelque peu différent à l'égard de leur vie quotidienne.

Le défi en matière de marketing et de communication aux États-Unis consiste non seulement à faire connaître le Canada comme destination touristique à l'échelle nationale, mais également à susciter un sentiment d'urgence à l'égard des voyages au Canada. Les voyageurs avides de connaissances américains considèrent le Canada comme une destination qu'ils visiteraient un jour, tandis que des États américains (Floride et États du centre du littoral de l'Atlantique [New York, Boston, Washington D.C.]) occupent un rang plus élevé sur leur liste de destinations envisagées que le Canada. Parce que nous estimons que les voyages doivent changer les gens, nous voulons que les voyageurs avides de connaissances américains voient le Canada comme un pays où ils peuvent dire oui maintenant à de nouvelles aventures.

C.3 Portée des travaux

C.3.1 Qualifications et capacités

Dans un environnement médiatique très concurrentiel aux États-Unis, où le voyageur américain est ciblé par le marketing des meilleurs organismes touristiques, l'entrepreneur devra élaborer une vision stratégique qui permettra au Canada de se distinguer, augmentera la considération et la motivation à voyager chez notre voyageur cible aux États-Unis. Par conséquent, l'entrepreneur doit être une entreprise de relations publiques et de relations avec les médias très expérimentée et hautement qualifiée ayant une capacité éprouvée à établir le récit du Canada au moyen de grandes marques dans le cœur et l'esprit des consommateurs américains et qui possède une connaissance actuelle et approfondie de l'espace média américain.

L'entrepreneur fournira un soutien aux initiatives de DC en Amérique du Nord, essentiellement aux États-Unis, avec la possibilité de fournir des services de relations avec les médias et de relations publiques et d'autres services connexes à l'appui des marchés de DC au Mexique et au Canada.

Le gestionnaire de compte et l'équipe de l'entrepreneur doivent posséder au moins huit ans d'expérience en matière de travail avec des marques d'envergure nationale et régionale axées sur l'art de vivre et les médias aux États-Unis. Idéalement, l'entrepreneur doit :

- avoir une solide réputation pour son excellent travail de relations publiques et de relations avec les médias aux États-Unis;
- démontrer une connaissance de la marque touristique du Canada, des partenaires touristiques canadiens et de l'industrie du tourisme au Canada;
- être bien établi auprès des médias radiotélévisés, d'information, de voyage et axés sur l'art de vivre américains de niveau 1 à l'échelle nationale et régionale, et avoir également démontré des relations fructueuses avec les médias de niveau 2;
- être au courant des plus récentes tendances et pratiques exemplaires en matière de relations publiques, de relations avec les médias et de marketing de contenu;
- faire preuve d'une grande souplesse, d'un bon sens de l'organisation et du service à la clientèle et de la capacité de travailler en équipe;
- avoir au sein de son équipe des rédacteurs exceptionnels, possédant d'excellentes habiletés de communication;
- entretenir des relations positives confirmées avec les médias américains (publications, radio et télévision, journalistes et pigistes) dans les domaines de l'art de vivre, de l'information, du voyage, des professionnels des voyages ainsi que des affaires et de la technologie;
- faire preuve d'un processus de réflexion intelligent et agile pour réagir rapidement aux activités de médiatisation méritée opportunes;
- faire montre d'une approche disciplinée à l'égard des rapports financiers et des rapports sur les comptes;
- posséder la capacité d'utiliser les données sur le rendement et la recherche pour élaborer des renseignements;
- faire montre d'une pratique de mise à l'essai et d'apprentissage pour les tactiques clés.

C.3.2 Services de base

L'entrepreneur doit, au minimum, pouvoir fournir les services suivants, sous la direction stratégique de l'équipe de l'Amérique du Nord de DC à Vancouver.

C.3.2.1 Planification stratégique

- Soutenir l'élaboration et la rédaction du plan et des tactiques relatifs au marché américain en fournissant une stratégie recommandée pour la médiatisation méritée, celle-ci constituant une composante essentielle d'une stratégie multicanal intégrée.
- Aligner les plans de médiatisation méritée sur les objectifs aux États-Unis en tenant compte de la couverture méritée à l'échelle nationale et régionale dans un large éventail de canaux de relations avec les médias et de relations publiques.
- Mener des consultations sur les activités de type multicanal afin de fournir des stratégies de relations avec les médias et de relations publiques, et assurer l'intégration connexe, afin de contribuer à l'orientation et à l'exécution des activités de programme.
- Mener et présenter une analyse du paysage médiatique américain, y compris les tendances, les changements, les examens concurrentiels et les activités opportunes qui appuieront nos activités, au besoin.
- Mener les recherches pertinentes pour contribuer à un plan pluriannuel de relations publiques et de relations avec les médias pour les États-Unis.

- Veiller au respect des mesures et indicateurs clés de rendement relatifs à la portée de la médiatisation méritée.
- Exécuter les éléments requis du plan, conformément à la demande.
- Produire les rapports requis sur le rendement du plan pluriannuel à l'intention de DC.

C.3.2.2 Développement des affaires

- Tirer parti des relations établies avec les médias et des partenariats conclus avec des marques pour présenter à DC des possibilités alignées sur le plan pour les médias et les communications aux États-Unis.
- Chercher à établir de nouvelles relations avec des médias et de nouveaux partenariats avec des marques à l'appui de la stratégie de DC dans le marché américain.
- Soutenir la planification et l'exécution de certains projets et initiatives touchant les relations avec les médias et les partenariats avec des marques aux États-Unis.
- Relever des projets dans le cadre desquels DC pourrait éventuellement collaborer avec des marques et des médias appropriés.
- Relever les salons et les événements professionnels aux États-Unis qui méritent d'être envisagés par DC.
- Promouvoir la marque de DC lors des événements pertinents.

C.3.2.3 Relations avec les médias

- Fournir des services de soutien continus de relations avec les médias pour représenter l'image nationale voulue du Canada et repérer des occasions médiatiques ciblées.
- Harmoniser les priorités des partenaires de façon à pouvoir mettre en relation directe les médias et les organismes de marketing provinciaux (OMP) et organismes de marketing de destination (OMD) de petite taille ainsi que les petites et moyennes entreprises qui n'ont pas forcément à l'heure actuelle la capacité de se promouvoir ou de tirer parti des possibilités sans aide.
- Entretenir de solides relations avec un large éventail de médias américains dans divers canaux, dans les secteurs du tourisme, de l'art de vivre et autres secteurs pertinents.
- Examiner et analyser les demandes d'information provenant des médias américains.
- Présenter des idées de façon proactive, conformément au plan stratégique.
- Formuler des recommandations à l'intention de DC et assurer le suivi auprès des journalistes au besoin.
- Organiser et exécuter des événements médiatiques (IMM, GoMedia, Rendez-vous Canada), plus particulièrement appuyer les événements médiatiques et de relations publiques dirigés par DC et les partenaires en assurant la participation des médias de niveau 1.
- Gérer et exécuter les grands voyages de familiarisation de DC pour les médias ainsi que le Programme de visites pour les journalistes de DC, qui fournit un soutien pour les vols dans le cadre des activités de familiarisation des médias dirigées par les partenaires.

C.3.2.4 Création et diffusion de contenu

- Créer du matériel médiatique et des messages pertinents et le communiquer aux équipes internes de DC.
- Surveiller le contenu créé aux États-Unis par suite des activités de DC.
- Élaborer du contenu au besoin pour les événements, les projets et les campagnes de DC. Il peut s'agir notamment de communiqués de presse, de fiches d'information, d'idées d'articles ou d'autres types de documents de presse, de messages clés et de discours, etc.
- Relever les canaux de diffusion appropriés pour les activités de DC (p. ex. agences de transmission, salons professionnels, listes de distribution et réseaux des médias).
- Gérer la diffusion de contenu dans ces canaux.

C.3.2.5 Il est important de rendre compte des renseignements sur le marché américain, car DC n'a pas de présence aux États-Unis.

- Prendre le pouls du public cible et obtenir des renseignements sur le marché américain (p. ex. les tendances des voyageurs).
- Prendre le pouls des médias, des influenceurs et du contenu rédactionnel aux États-Unis (changements de paysage que doit connaître DC).

C.3.2.6 Soutien aux activités auprès des professionnels des voyages et au secteur des événements d'affaires aux États-Unis

- Connaître les médias américains s'adressant aux professionnels des voyages et aux secteurs des affaires ou de la technologie, et établir des relations avec eux.
- Présenter aux médias américains destinés aux professionnels des voyages et aux secteurs des affaires ou de la technologie des idées de reportage qui mettent en valeur le profil du Canada en tant que chef de file de certains secteurs, tels qu'ils sont définis par l'équipe d'Événements d'affaires Canada de DC (p. ex. proposer au magazine *Wired* de parler du rôle du Canada dans un domaine d'innovation).
- Organiser et mettre en œuvre des événements.
- Entretenir de solides relations avec un large éventail de médias américains dans divers canaux destinés aux professionnels des voyages ou spécialisés en événements d'affaires ou d'autres créneaux.

Il s'agit d'un atout si l'entrepreneur a des relations bien établies avec les médias d'affaires ou technologiques et les médias destinés aux professionnels des voyages aux États-Unis, ainsi que des relations avec des médias dans les secteurs verticaux suivants ou des connaissances à cet égard : aérospatiale, sciences de la vie, technologies de l'information et des communications, technologies propres, infrastructure et génie, ressources naturelles et agriculture et alimentation.

C.4 Responsabilités de DC

Vision générale et objectifs stratégiques

De son siège social de Vancouver et en collaboration avec le directeur général régional pour la région de l'Amérique du Nord, DC a pour rôle de créer une solide vision générale et de définir les objectifs stratégiques, épaulée par l'apport et l'exécution des agences de création et des agences médiatiques de DC.

Processus lié à la portée des travaux de l'entrepreneur

À l'appui du processus lié à la portée des travaux, DC adoptera une méthode de planification stratégique exhaustive. Celle-ci s'amorce par l'examen des programmes, des résultats et des leçons à tirer de l'année précédente. DC examinera également les études de marché primaires et secondaires. L'équipe internationale de DC tiendra compte des difficultés et des possibilités qui se répercutent sur les stratégies de marketing dans chaque marché. Les stratégies seront présentées au conseil d'administration de DC aux fins de validation et d'affectation de ressources. DC compilera ensuite toute l'information stratégique en un seul document, qu'elle remettra à l'entrepreneur. Un modèle de plan de marketing et de plan de projet sera également fourni à l'entrepreneur.

En plus de ce qui précède, DC aura la responsabilité de fournir ce qui suit à l'entrepreneur :

- une formation sur les lignes directrices de DC relatives à la marque;
- une orientation, des directives et une supervision générales dans la réalisation des activités de projet;
- l'accès à la documentation et aux renseignements pertinents, autant que possible;
- l'approbation finale de toutes les communications;
- les services de traduction, au besoin;

- le versement de la rémunération à l'entrepreneur à la suite de la réalisation des produits livrables convenus.

C.5 Gestion des comptes et remplacement du personnel

DC demande à l'entrepreneur de désigner une personne-ressource principale (le « gestionnaire de compte ») en mesure de travailler en collaboration avec l'équipe des Communications et des Programmes internationaux de DC et d'assumer la responsabilité de la coordination de toutes les activités décrites au présent énoncé de travail. Ceci comprend notamment des appels périodiques pour faire le point sur la situation, la gestion des échéanciers, les documents faisant le point sur la situation, la gestion du budget, l'organisation des appels et des réunions et le suivi des réunions.

Il est possible que le gestionnaire de compte et les éventuels autres représentants doivent travailler ou collaborer avec diverses tierces parties (fournisseurs sous-traitants de DC, partenaires de l'industrie touristique, etc.). Dans ce cas, l'entrepreneur fera affaire avec l'équipe des Communications et des Programmes internationaux de DC, laquelle se chargera de prendre contact avec les partenaires.

Le gestionnaire de compte doit être en mesure de fournir la version définitive de tous les produits livrables en anglais.

L'entrepreneur doit tenir DC au courant de tout remplacement de personnel clé, comme celui d'un associé affecté au service ou à la gestion du compte de DC, ou de l'associé de l'entrepreneur en matière de relations avec le client et de service général à la clientèle.

C.6 Normes de rendement et mesure de la qualité

DC tient à nouer et à entretenir des relations solides et cordiales avec ses partenaires afin de veiller au maintien des services essentiels ainsi qu'à l'obtention du meilleur rapport qualité-prix et des meilleurs avantages économiques pour l'ensemble de l'organisme. Ainsi, le rendement de l'entrepreneur est évalué deux fois par an au moyen du système d'évaluation du rendement des entrepreneurs mis au point par DC.

L'entrepreneur doit fournir sans délai tous les renseignements demandés à cet effet. Voici les principaux volets de l'évaluation :

- Une évaluation qualitative menée par les équipes de DC, portant sur les apports stratégiques, la gestion du compte, l'harmonisation et la collaboration avec les agences de création et les agences médiatiques dans le marché, les plans tactiques et la gestion de projet.
- Une évaluation qualitative menée par les équipes de DC, portant sur le respect des valeurs fondamentales d'innovation, de collaboration et d'intégrité de DC.
- La mesure du rendement du marketing et de l'incidence sur les objectifs de l'entreprise, effectuée au moyen de paramètres pertinents tirés du tableau de bord prospectif de DC.

L'entrepreneur doit régler sans délai tout problème de rendement soulevé dans le cadre du système d'évaluation du rendement des entrepreneurs. Si le processus révèle de graves préoccupations quant au rendement, l'entrepreneur peut être tenu de travailler avec DC pour mettre en œuvre un plan d'amélioration du rendement.

C.7 Risques et contraintes

- L'ensemble de la documentation, des données (y compris les bases de données des comptes principaux), du contenu et autres qui sont créés appartient à DC.
- À la fin de la durée du contrat, l'entrepreneur doit remettre tous les renseignements à DC.

- L'entrepreneur est tenu de se prêter à une évaluation des facteurs relatifs à la vie privée avant la signature du contrat.

C.8 Comptes rendus et communication

L'entrepreneur doit fournir à DC, au minimum, les communications et rapports suivants :

Rapports :

- rapports annuels de synthèse et de leçons tirées relativement aux relations avec les médias et aux relations publiques;
- rapports mensuels sur le rendement quant à la veille médias / sommaires et faits saillants trimestriels;
- rapports et comptes rendus mensuels sur les honoraires;
- jusqu'à quatre mises à jour du plan tactique par année.

Communication :

- mise au point hebdomadaire avec le directeur général régional;
- mise au point hebdomadaire avec la cellule de l'Amérique du Nord au siège social;
- mise au point régulière avec le responsable de la cellule de l'Amérique du Nord;
- l'entrepreneur doit répondre aux questions de DC et des co-investisseurs dans un délai maximum de deux jours ouvrables.

C.9 Charges et comptabilité

Facturation

- L'entrepreneur devra fournir à DC des factures en temps opportun sur lesquelles figureront les travaux effectués et un numéro de facture.
- L'entrepreneur paiera les factures de fournisseurs tiers associées à l'exécution des services. L'entrepreneur présentera ensuite à DC un rapport mensuel sur les factures qui comprend les travaux réalisés et le document de sauvegarde connexe, ainsi qu'une copie de tous les reçus et factures.

Livres et registres

- L'entrepreneur devra tenir des livres et des registres bien classés, conformément aux principes comptables généralement reconnus.
- L'entrepreneur devra préparer et tenir des livres et des registres comptables concernant tous les travaux fournis à DC, ainsi que tous les engagements financiers et les dépenses engagées relativement aux travaux effectués.
- DC aura le droit d'inspecter tous les livres et registres comptables relatifs aux factures et de vérifier les montants inclus.

Frais de déplacement

- Les employés et les fournisseurs de l'entrepreneur ne devront se déplacer que si c'est raisonnablement nécessaire pour effectuer les travaux, et seulement s'ils ont reçu une autorisation préalable de se déplacer de la part de DC et que les dépenses engagées dans le cadre du déplacement sont conformes aux lignes directrices de DC en matière de voyage.

SECTION D – QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES IMPÉRATIFS

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

D.1 Critères impératifs

- D.1.1 Les soumissionnaires doivent avoir un bureau dans l'une des grandes villes américaines (New York, Chicago, Washington, Boston, Los Angeles, San Francisco, Houston, Dallas, Philadelphie, Atlanta, Denver ou Seattle).

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

- D.1.2 Le gestionnaire de compte doit posséder au moins huit ans d'expérience en matière de travail avec des marques axées sur l'art de vivre ou les voyages et des médias nationaux et régionaux aux États-Unis.

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

- D.1.3 Les soumissionnaires doivent être en bonne position financière et avoir respecté toutes les exigences financières prescrites par la loi durant les trois dernières années (2016, 2017 et 2018).

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

- D.1.4 Les soumissionnaires doivent faire en sorte que l'équipe chargée de ce projet soit à la disposition du siège social de DC tous les jours ouvrables de 9 h à 17 h (HP).

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

SECTION E – QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES SOUHAITÉS

Les soumissionnaires doivent donner des réponses claires et concises aux questions ci-dessous. S'ils annexent des documents pour répondre à l'une des questions, ils doivent inclure dans la réponse un renvoi aux documents annexés.

E.1 Exigences opérationnelles et techniques

E.1.1 Veuillez fournir des renseignements généraux sur votre entreprise et inclure l'information suivante :

- a) un aperçu de l'entreprise et de sa structure organisationnelle;
- b) le nombre d'années d'expérience, la réputation, les compétences de base et l'expertise pour laquelle votre entreprise est reconnue dans le marché des États-Unis;
- c) en quoi votre expertise et votre expérience correspondent aux besoins de DC.

Veillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 3 %.

E.1.2 Veuillez fournir des renseignements sur le personnel qui sera affecté au compte de DC afin d'atteindre les objectifs opérationnels de DC. Veuillez inclure l'expérience de travail antérieure pertinente ainsi que le rôle proposé pour le compte de DC.

Veillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 3 %.

E.1.3 Veuillez inclure deux (2) études de cas illustrant des occasions où votre entreprise a réalisé la planification stratégique et l'exécution d'un plan, d'un projet ou d'une activation pluriannuel de relations publiques et de relations avec les médias aux États-Unis. Ces études de cas doivent mettre en lumière votre capacité d'exécuter les travaux décrits à la section C, Énoncé de travail, et montrer en quoi le plan a respecté la stratégie d'entreprise et les objectifs du client.

Les études de cas ne doivent pas faire plus de deux pages chacune en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 3 %.

E.1.4 Les soumissionnaires doivent avoir une solide réputation avérée d'excellence en matière de relations publiques et de relations avec les médias aux États-Unis (publications, radio et télévision, journalistes et pigistes) dans les domaines de l'art de vivre, de l'information, du voyage, des professionnels des voyages ainsi que des affaires et de la technologie. Veuillez décrire votre réseau de relations avec les médias suivants et expliquer comment votre entreprise en tirera parti dans les médias nationaux et régionaux américains :

- a) médias américains d'information, radiotélévisés, de voyage et axés sur l'art de vivre;
- b) médias américains destinés aux professionnels des voyages et des secteurs des affaires et de la technologie.

Veillez limiter votre réponse à une page (recto) en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 3 %.

E.1.5 DC est à la recherche d'une entreprise stratégique qui est en mesure de différencier son offre de produits de celle d'autres concurrents clés et d'adopter un processus de réflexion intelligent et agile pour réagir rapidement aux activités de médiatisation méritée à court et long terme. Veuillez donner deux exemples de la façon dont vous avez mis en œuvre une stratégie de différenciation semblable pour d'autres clients. Quelles tactiques et stratégies ont été utilisées et quels ont été les résultats?

Les études de cas ne doivent pas faire plus de deux pages chacune en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 3 %.

E.1.6 DC a besoin d'une entreprise qui adopte une approche disciplinée en matière de rapports financiers et sur les comptes, qui utilise des données sur le rendement et la recherche pour élaborer des renseignements et qui adopte une pratique de mise à l'essai et d'apprentissage pour les tactiques clés. Veuillez donner un exemple concret de la façon dont vous le faites pour d'autres clients et expliquer comment votre entreprise élaborerait le tout pour DC.

Veuillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 2 %.

E.1.7 Veuillez expliquer comment votre entreprise établira la stratégie de la présence de DC lors d'événements médiatiques, quelles tactiques vous adopteriez pour atteindre les objectifs opérationnels et quels canaux vous utiliserez pour faire en sorte que DC se démarque de la concurrence.

Veuillez limiter votre réponse à une page (recto) en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 2 %.

E.1.8 Quels contrôles et procédures utilisez-vous pour prévenir les conflits d'intérêts entre clients, médias et organismes médiatiques dans le cadre de votre travail? Si vous menez des campagnes pour un organisme semblable au nôtre ou un office du tourisme concurrent, comment structurez-vous votre équipe pour prévenir les conflits d'intérêts?

Veuillez limiter votre réponse à une page (recto) en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 2 %.

E.1.9 Veuillez fournir un texte convaincant pour expliquer à DC pourquoi elle aurait particulièrement avantage à choisir votre entreprise. Dans ce texte, le soumissionnaire peut ajouter tout renseignement supplémentaire qu'il juge essentiel pour que DC comprenne parfaitement bien ce qui le rend apte à offrir les services requis.

Veuillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 3 %.

E.1.10 Il est possible que l'entrepreneur soit appelé à travailler avec les équipes des marchés du Mexique et du Canada de DC. Veuillez fournir les renseignements suivants :

- a) Les détails de votre présence au Mexique ou au Canada, ou les deux, y compris les détails de tout bureau de votre entreprise au Mexique ou au Canada, ou les deux. Si votre entreprise n'a pas de bureau au Mexique ou au Canada, veuillez expliquer comment vous soutenez ce ou ces marchés.
- b) Deux exemples de la façon dont vous vous tenez au courant des dernières tendances et des pratiques exemplaires en matière de relations publiques et de relations avec les médias au Mexique ou au Canada, ou les deux, ainsi que deux cas concrets qui montrent que vous avez des relations publiques et des relations avec les médias bien établies au Mexique ou au Canada, ou les deux.

Veuillez limiter la longueur de votre réponse à deux pages en format de police Arial 12 pt. Cette question vaut 1 %.

E.3 À titre de référence seulement

- E.3.1 Le cas échéant, veuillez dresser la liste de toutes les marques nationales, régionales ou municipales que vous représentez actuellement.
- E.3.2 S'il y a lieu, le soumissionnaire doit énumérer les sous-traitants qui l'aideront à fournir les services décrits dans la présente DDPN, en remplissant le formulaire « Déclaration des sous-traitants » (annexe 4) et en le soumettant à l'approbation de DC. L'approbation des sous-traitants est à l'entière discrétion de DC.

Veillez prendre note que DC ne demande pas aux soumissionnaires de lui fournir la liste des fournisseurs numériques ou traditionnels qui contribueront au soutien des activités promotionnelles.

Il revient au soumissionnaire de superviser et de coordonner tout projet ou service assigné aux sous-traitants pour assurer l'homogénéité des services offerts à DC.

Le cas échéant, veuillez indiquer vos mesures de contrôle de la qualité et vos processus de règlement des différends liés au contrat, applicables en cas de recours à des sous-traitants.

SECTION F – TARIFICATION

Les soumissionnaires doivent fournir leur proposition de tarification dans un fichier distinct du reste de leur réponse. Dans la proposition en question, ils doivent mentionner le numéro et le titre de la DDPN, ainsi que les renseignements sur leur entreprise.

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

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

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

F.1 Détails de la tarification proposée

À l'aide du tableau ci-dessous, veuillez indiquer votre nombre total d'heures de travail par année, votre tarif horaire pondéré et votre tarif annuel fixe.

Aux fins du calcul de la tarification proposée, les soumissionnaires doivent supposer qu'ils disposeront d'un budget de fonctionnement annuel de 900 000 \$ CA, taxes en sus, pour les frais de programmes et leurs propres honoraires. Les soumissionnaires peuvent se référer à l'exemple ci-dessous pour établir la moyenne mensuelle du temps affecté au compte. Veuillez prendre note que les besoins et le temps affecté au compte varieront en fonction des exigences des programmes et des services requis, tel qu'il est décrit à la section C.

Moyenne mensuelle du temps affecté au compte	
Fonctions	% d'ETP*
Gestionnaire de compte	100 %
Vice-président principal	50 %
Responsable des médias, des relations publiques, des consommateurs et du contenu	200 %
Employé subalterne responsable des médias, des relations publiques, des consommateurs et du contenu	100 %

*Remarque : 100 % équivaut à un (1) ETP.

- F.1.1 Nombre total d'heures de travail par année – L'entrepreneur devra réaliser un certain nombre d'activités par année, pour un tarif annuel fixe. En ce qui concerne la question E.1.2, les soumissionnaires doivent indiquer le personnel qui sera affecté au compte de DC. À l'aide du tableau fourni, veuillez indiquer le niveau de participation de chaque personne à l'énoncé de travail (section C), au cours d'une année.

* % d'ETP : valeur estimative de la participation de chaque personne aux travaux réalisés pour DC au cours d'une année.

Calcul : $(A)/1\ 855 = (B)$

Exemple : Un employé moyen travaille 1 855 heures par année. Si Jean Tremblay consacre 100 heures par année (A) à DC, le % d'ETP est de $100/1\ 855 = 5,39\ %$ (B).

- F.1.2 Tarif horaire pondéré – Veuillez indiquer votre tarif horaire pondéré en fonction du niveau de participation de chaque employé, indiqué ci-dessus en pourcentage d'ETP. **Le tarif horaire pondéré doit comprendre tous les bénéfices, les frais généraux et les autres frais de gestion que le soumissionnaire exigera.** Le tarif horaire pondéré exclut les dépenses et les frais répercutés engagés par le soumissionnaire au nom de DC.

Calcul : moyenne de tous les tarifs horaires (C) = (D)

- F.1.3 Tarif annuel fixe – Veuillez indiquer votre tarif annuel fixe, calculé en multipliant le tarif horaire pondéré par le nombre total d'heures consacrées à DC.

Calcul : tarif horaire pondéré (D) x nombre total d'heures consacrées à DC (E) = tarif annuel fixe (F)

*Les données du tableau ne sont que des exemples. Les soumissionnaires doivent inscrire leurs propres données dans le tableau.				
Nom	Poste ou fonction	Nombre estimatif d'heures de travail par année (A)	* % d'ETP (B)	Tarif horaire (C)
<i>Exemple : Jean Tremblay</i>	<i>Gestionnaire de compte</i>	<i>1 800</i>	<i>100 %</i>	<i>100 \$</i>
<i>Exemple : Jacques Lang</i>	<i>Vice-président principal</i>	<i>900</i>	<i>50 %</i>	<i>80 \$</i>
<i>Exemple : Annie Côté</i>	<i>Responsable des médias, des relations publiques, des consommateurs et du contenu</i>	<i>3 600</i>	<i>200 %</i>	<i>50 \$</i>
<i>Exemple : Claude Laberge</i>	<i>Employé subalterne responsable des médias, des relations publiques, des consommateurs et du contenu</i>	<i>1 800</i>	<i>100 %</i>	<i>30 \$</i>
Tarif horaire pondéré (D) : <i>(moyenne de tous les tarifs horaires (C) = D)</i>			<i>Exemple : \$</i>	
Nombre total d'heures consacrées annuellement à DC (E) : <i>(somme de A = E)</i>			<i>Exemple :</i>	
Tarif annuel fixe (F) : <i>(D x E = F)</i>			<i>Exemple : \$</i>	

Les tarifs doivent être indiqués en dollars **canadiens**, taxes en sus.

F.2 Rabais sur les paiements

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

F.2.1 Indiquez vos modalités de paiement et expliquez tout rabais pour paiement hâtif offert à DC.

F.3 Stratégies de tarification

DC pourrait se montrer ouverte à d'autres stratégies de tarification, mesures incitatives, ristournes liées au volume ou autres offres qu'elle jugerait profitables. DC se réserve le droit de prendre en considération ou non toute offre qui lui sera proposée. Veuillez indiquer toute autre stratégie de tarification dont votre entreprise serait prête à discuter avec DC.

SECTION G – ÉVALUATION CHRONOMÉTRÉE

G.1 Évaluation chronométrée

DC exigera des soumissionnaires présélectionnés qu'ils se soumettent à une évaluation en ligne chronométrée afin d'évaluer leur capacité et leur aptitude à fournir les services décrits à la section C, Énoncé de travail. Les renseignements relatifs à cette évaluation seront communiqués ultérieurement.

Les soumissionnaires devront assumer tous les coûts associés à l'évaluation chronométrée.

SECTION H – EXIGENCES RELATIVES AUX PRÉSENTATIONS ET AUX DÉMONSTRATIONS

H.1 Exigences relatives aux présentations ou démonstrations

DC exigera des soumissionnaires présélectionnés qui réussissent l'évaluation chronométrée dont il est question à la section G, qu'ils lui fassent une présentation de leur capacité à fournir les services décrits à la section C, Énoncé de travail. De plus amples renseignements seront communiqués aux soumissionnaires invités à participer à l'évaluation de cette section.

Les soumissionnaires invités à faire une présentation recevront un dossier détaillé et devront satisfaire aux exigences suivantes :

- présenter le ou les responsables du compte;
- présenter les capacités et l'expertise de leur entreprise;
- participer à une période de questions.

Les présentations auront lieu soit à Vancouver, au siège social de DC, soit au siège social du soumissionnaire. De plus amples renseignements seront communiqués ultérieurement.

Les soumissionnaires devront assumer tous les coûts associés à leur présentation.

SECTION I – CONDITIONS ET PROCESSUS RELATIFS À LA DDPN

I.1 Échéancier du processus de DDPN

Voici l'échéancier du processus de sélection des soumissionnaires :

Déclaration d'intention (*)	20 août 2019, à 14 h (HP)
Date limite de réception aux questions	23 août 2019, à 9 h (HP)
Date et heure limites	13 septembre 2019, à 14 h (HP)
Présentations des soumissionnaires présélectionnés (s'il y a lieu) :	Semaine du 28 octobre 2019
Avis – DC s'efforcera de faire part de son choix à tous les soumissionnaires, retenus ou non, autour de cette date	10 janvier 2020
Période de négociations	10 jours suivant l'avis de DC

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

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

I.2 Interprétation de la DDPN

Si un soumissionnaire s'interroge sur le sens de l'une ou l'autre partie de la présente DDPN ou y trouve des erreurs, des omissions, des incohérences ou des ambiguïtés, il peut en faire part à DC, qui décidera s'il est nécessaire ou non de modifier la DDPN.

Il incombe au soumissionnaire de bien comprendre tous les aspects de la DDPN. S'il a besoin de clarifications, le soumissionnaire doit veiller à les obtenir avant de présenter sa proposition.

I.3 Demandes de renseignements et communications

Seule l'autorité contractante nommée à la page titre de la DDPN est autorisée par DC à commenter toute section de la présente DDPN ou les exigences qui y sont décrites. DC ne sera pas liée par les renseignements ou les énoncés provenant d'une personne autre que l'autorité contractante désignée, et le soumissionnaire accepte de ne pas se fier à de tels renseignements ou énoncés.

Toute demande de renseignements auprès de personnes non autorisées ou toute tentative visant à influencer les résultats du processus en communiquant avec des employés de DC (autres que l'autorité contractante), des membres de son conseil d'administration ou des représentants du gouvernement entraînera la disqualification immédiate du soumissionnaire, qui pourra également voir sa candidature exclue de demandes de propositions ultérieures.

I.4 Exactitude des renseignements

Bien que le contenu de la présente DDPN et les références au contenu d'autres documents aient été préparés et rédigés de bonne foi, DC ne fait aucune assertion et n'offre aucune garantie quant à leur exactitude ou à leur exhaustivité. DC peut modifier des éléments en tout temps, si les circonstances opérationnelles l'exigent.

I.5 Modifications

DC peut apporter des modifications à la DDPN pour y intégrer des renseignements, des instructions, des changements ou des questions et réponses. Si la présente DDPN est publiée sur le site Web www.achatsetventes.gc.ca du gouvernement du Canada (« Achatsetventes »), DC peut y afficher des modifications, les faire parvenir à tous les soumissionnaires qui ont reçu une invitation ou ne les fournir qu'aux soumissionnaires qui ont déclaré leur intention de soumettre une proposition.

Il incombe au soumissionnaire de vérifier régulièrement si DC a apporté des modifications à la DDPN au www.achatsetventes.gc.ca, ce qu'elle peut faire à sa discrétion avant la date limite. Les modifications peuvent contenir des renseignements importants, dont des changements majeurs apportés à la présente DDPN. Le soumissionnaire est responsable de lire toutes les modifications et de confirmer qu'il en a tenu compte dans sa proposition (voir l'annexe 3).

I.6 Modification et retrait

DC accepte qu'une proposition déjà présentée soit modifiée ou retirée, à condition de recevoir les modifications ou l'avis de retrait par courriel avant la date limite. Les modifications et les renseignements reçus après la date limite ne seront pas acceptés, sauf sur invitation et demande de l'autorité contractante.

I.7 Période de validité

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

I.8 Coûts liés à la préparation de la proposition

Le soumissionnaire doit assumer l'entière responsabilité des coûts, y compris les frais de déplacement, liés à la préparation de sa proposition, à sa participation à la DDPN, aux éventuelles présentations ou démonstrations connexes et à la négociation du contrat qui pourrait s'ensuivre; DC ne lui remboursera aucun de ces coûts, sauf indication contraire. Le soumissionnaire assume en outre tous les risques liés à ces coûts. En participant à la présente DDPN, le soumissionnaire convient de décharger DC de toute responsabilité relative à ces risques.

I.9 Langue

Le soumissionnaire peut déposer sa proposition en français ou en anglais. Le présent processus de DDPN se déroulera dans la langue que le soumissionnaire préfère utiliser entre ces deux langues.

I.10 Négociations

DC se réserve le droit de négocier la portée et les modalités du contrat avec le ou les soumissionnaires ayant obtenu les meilleurs résultats, ci-après appelés le ou les « soumissionnaires privilégiés », dont elle estime que l'expertise, l'expérience, la vision et la réputation serviront au mieux les intérêts de DC. Les soumissionnaires ne doivent pas présumer que le contrat sera attribué au moins-disant.

DC entamera des discussions et des négociations avec le ou les soumissionnaires privilégiés afin de convenir des modalités définitives de l'accord. Pendant les négociations, DC pourrait demander des renseignements supplémentaires au soumissionnaire pour vérifier, éclaircir ou compléter les renseignements fournis dans la proposition ou pour confirmer les conclusions tirées lors de l'évaluation. Elle pourrait aussi demander au soumissionnaire d'offrir un meilleur prix.

Négociations parallèles – Le ou les soumissionnaires privilégiés, établis au terme de l'évaluation, seront invités à entamer des négociations avec DC en vue d'un contrat. C'est pendant la période de négociations parallèles prévue que DC entend mener lesdites négociations.

À tout moment pendant la période de négociations parallèles, DC peut choisir de mettre fin unilatéralement à une ou à plusieurs négociations. La sélection finale d'un ou de plusieurs

soumissionnaires privilégiés sera déterminée une fois que DC aura reçu les meilleures offres définitives. La sélection finale sera fondée sur le meilleur rapport qualité-prix pour DC. Il n'existera aucune relation juridiquement contraignante entre DC et un soumissionnaire avant la conclusion d'un accord écrit.

I.11 Attribution du contrat

Si la présente DDPN aboutit à la négociation et à l'attribution d'un contrat, ce contrat :

- i. devra être négocié durant la période de négociation du contrat;
- ii. pourra comprendre, entre autres, les conditions générales du contrat énoncées à l'annexe 5;
- iii. prendra effet dès sa signature par les représentants dûment autorisés de DC et du soumissionnaire retenu.

I.12 Compte rendu

DC, à son entière discrétion, ne fournira un compte rendu qu'aux soumissionnaires qui ont obtenu au moins la note de passage ou qui font partie des soumissionnaires présélectionnés, s'ils en font la demande. Toutes les demandes doivent être envoyées par écrit à l'autorité contractante de DC dans les trente (30) jours suivant l'avis d'attribution. La séance de compte rendu a pour but d'aider le soumissionnaire à améliorer sa proposition pour les demandes ultérieures. La fourniture éventuelle d'un compte rendu ne vise aucunement à offrir l'occasion de contester le processus d'approvisionnement.

I.13 Faits importants

On entend par « fait important » toute circonstance ou relation qui pourrait entraîner un avantage injuste, par exemple le fait : d'avoir une association quelconque ou un lien de parenté avec un employé de DC ou un membre de son conseil d'administration; d'avoir accès à des renseignements non accessibles aux autres soumissionnaires; de communiquer au sujet du processus de DDPN avec toute personne non autorisée; d'agir de manière à nuire à la capacité d'un autre soumissionnaire de présenter une proposition pour les biens ou services concernés; d'offrir un cadeau ou un avantage à un employé de DC ou à un membre de son conseil d'administration; ou de se conduire d'une manière qui nuit à l'intégrité du processus de DDPN ou qui peut en donner l'impression (tous des « faits importants »).

DC se réserve le droit de tenir compte de tout fait important (tel que défini ci-dessus) déclaré dans une proposition ou autrement et de rejeter une proposition si elle juge qu'un fait important donne lieu à un conflit d'intérêts qui entraînerait un avantage injuste ou qui nuirait à l'intégrité du processus de DDPN.

I.14 Interdiction de promouvoir son intérêt

Le soumissionnaire doit se garder de formuler des commentaires en public, de répondre à des questions dans une tribune publique ou encore de mener des activités visant à promouvoir ou à annoncer publiquement son intérêt à l'égard du présent projet.

I.15 Confidentialité

DC reconnaît la nature confidentielle de l'information pouvant être fournie en réponse à la présente DDPN. Le soumissionnaire doit indiquer clairement les parties de sa proposition qui contiennent de l'information confidentielle. DC n'utilisera ni ne divulguera cette information confidentielle, sauf aux fins de l'évaluation des propositions dans le cadre de la présente DDPN ou si une loi l'exige, notamment (mais sans s'y limiter) la *Loi sur l'accès à l'information* et la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Le soumissionnaire doit garder confidentiels tous les renseignements reçus de DC et tous les renseignements rassemblés pour DC dans le cadre du présent exercice. Il ne doit pas utiliser

l'information confidentielle de DC à d'autres fins que la rédaction et la présentation de sa proposition en réponse à la présente DDPN.

Sauf si une loi l'exige, DC s'engage à ne pas dévoiler l'identité des soumissionnaires ni révéler d'aucune manière que ce soit les modalités financières ou les renseignements de fond inclus dans les propositions. Au terme du processus, seul le nom du soumissionnaire retenu (l'« entrepreneur ») sera révélé une fois qu'un accord aura été conclu entre les parties contractantes.

I.16 Publicité

Le soumissionnaire ne doit pas faire référence, ni expressément ni implicitement, à DC ou à la présente DDPN dans ses documents publics ou publicitaires, sauf sur autorisation écrite préalable de l'autorité contractante.

I.17 Aucune collusion

En soumettant une proposition, le soumissionnaire certifie que sa proposition a été préparée hors de toute collusion ou fraude et en concurrence équitable avec les propositions des autres soumissionnaires.

I.18 Législation

Le présent processus de DDPN et tout accord subséquent seront régis conformément aux lois en vigueur dans la province de la Colombie-Britannique, et tout différend en découlant, le cas échéant, sera soumis à la compétence des tribunaux de cette province ainsi qu'aux lois fédérales applicables.

I.19 Indemnités

Le soumissionnaire est responsable de toute réclamation, toute perte ou tout dommage qui pourraient découler d'erreurs, d'omissions ou de négligence de sa part ou de celle de ses employés ou mandataires associés au présent processus de DDPN et sera tenu d'indemniser DC de tous les frais encourus en tel cas.

I.20 Droits de Destination Canada

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

- I.20.1 d'accepter toute proposition en entier ou en partie, sauf les propositions qui ne satisfont pas aux critères impératifs, sans négociation préalable et qu'elle soit ou non la moins-disante;
- I.20.2 de rejeter, en totalité ou en partie, toute proposition :
 - i. incomplète, obscure, irrégulière ou irréaliste;
 - ii. ne répondant pas à l'objectif de la présente DDPN;
 - iii. à laquelle il manque tout renseignement obligatoire;
 - iv. non conforme à l'une ou l'autre des exigences de la présente demande;
- I.20.3 de n'accepter aucune dérogation aux conditions énoncées;
- I.20.4 de mettre un terme au processus ou de publier à nouveau la présente DDPN à tout moment;
- I.20.5 de communiquer avec les soumissionnaires pour obtenir des précisions ou vérifier une partie ou l'ensemble des renseignements à n'importe quel moment au cours du présent processus de DDPN;
- I.20.6 de communiquer avec les personnes données comme références;
- I.20.7 d'entamer des négociations avec tout soumissionnaire ayant présenté une proposition admissible, dans le but de parvenir à un accord à la satisfaction de DC;

- I.20.8 d'intégrer au contrat découlant du présent processus l'ensemble ou une partie de l'énoncé de travail, de la DDPN ou de la proposition retenue;
- I.20.9 d'attribuer un contrat pour tout ou partie des biens et services concernés, y compris de sélectionner plus d'un soumissionnaire et de conclure un contrat avec plus d'un d'entre eux pour répondre aux exigences de la présente DDPN;
- I.20.10 de ne conclure d'accord avec aucun des soumissionnaires ayant répondu à la présente DDPN.

SECTION J – LISTE DES ANNEXES

ANNEXE	TITRE DU DOCUMENT
1	Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation
2	Formulaire de déclaration des faits importants
3	Modifications
4	Déclaration des sous-traitants
5	Conditions générales du contrat

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

1) RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUMISSIONNAIRE

- a) Renseignements sur l'entreprise – Aux seules fins d'identification et d'information, veuillez fournir les renseignements suivants à propos de votre entreprise :

Dénomination sociale et adresse complètes :	
Activité principale et nombre d'années en affaires :	
Nombre d'employés directs :	
Nature de l'entreprise (entreprise individuelle, société par actions, société en nom collectif ou société en participation) :	
Personne-ressource principale pour la DDPN (nom, poste, numéro de téléphone et adresse courriel) :	

- b) Références – Veuillez nommer trois clients ayant des exigences semblables à celles décrites dans la présente DDPN et avec lesquels nous pourrions communiquer. Pour chaque client donné comme référence, indiquez le nom de l'organisation, les coordonnées de la personne-ressource (nom, poste, adresse, numéro de téléphone et adresse courriel) ainsi qu'une brève description des services fournis. Le soumissionnaire consent à ce que DC communique avec l'un ou l'autre de ces clients. Nous vous demandons de ne pas utiliser DC comme référence dans votre proposition.

Référence n° 1 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

Référence n° 2 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	

Adresse courriel :	
Description des services :	

Référence n° 3 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

2) ATTESTATION DU SOUMISSIONNAIRE

Le soumissionnaire certifie que les renseignements fournis dans sa proposition sont exacts et déclare être un signataire dûment autorisé ayant la capacité de lier son entreprise aux dispositions contenues dans la présente. En apposant sa signature ci-après, le soumissionnaire reconnaît expressément avoir lu, compris et accepté les modalités de la présente DDPN.

Signé ce _____ jour de _____ 2019

Signature autorisée :

Nom (en caractères d'imprimerie) :

Titre ou poste :

Nom de l'entreprise :

Ville :

Adresse :

Numéro de téléphone :

Numéro de télécopieur :

Adresse courriel :

ANNEXE 2 : FORMULAIRE DE DÉCLARATION DES FAITS IMPORTANTS

FAITS IMPORTANTS

Si le soumissionnaire a des faits importants à déclarer (tels que définis à l'article I.13), DC exige qu'il les consigne et les soumette avec sa proposition, en pièce jointe.

Cochez UNE case :

- Non, nous n'avons aucun fait important à déclarer.

- Oui, nous avons au moins un fait important à déclarer; voir la déclaration ci-jointe.

ANNEXE 3 : MODIFICATIONS

Le cas échéant, veuillez confirmer avoir lu les documents relatifs aux modifications apportées à la présente DDPN et tenu compte de ces modifications dans votre proposition. Veuillez énumérer les modifications incluses dans votre proposition, s'il y a lieu.

N° de la modification :

Date :

Nombre de pages :

N° de la modification :

Date :

Nombre de pages :

N° de la modification :

Date :

Nombre de pages :

N° de la modification :

Date :

Nombre de pages :

ANNEXE 4 : DÉCLARATION DES SOUS-TRAITANTS

S'il y a lieu, le soumissionnaire doit recenser les sous-traitants qui l'aideront à fournir les services décrits dans la présente DDPN, en remplissant la « Déclaration des sous-traitants » et en la soumettant à l'approbation de DC. L'approbation des sous-traitants est à l'entière discrétion de DC.

Il revient au soumissionnaire de superviser et de coordonner tout projet ou service assigné aux sous-traitants pour assurer l'homogénéité des services offerts à DC.

Veuillez indiquer vos mesures de contrôle de la qualité et vos processus de règlement des différends liés au contrat applicables en cas de recours à des sous-traitants.

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

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

Nom :

Personne-ressource :

Poste :

Numéro de téléphone :

Numéro de télécopieur :

Adresse courriel :

Adresse :

Ville :

Province :

Code postal :

Description des services fournis par cette entreprise :

% des services fournis par le sous-traitant : _____ %

ANNEXE 5 : CONDITIONS GÉNÉRALES DU CONTRAT

Les conditions générales suivantes pourraient être inscrites dans tout contrat conclu avec DC par suite de la présente DDPN. La formulation précise de chacune de ces clauses fera l'objet de négociations entre les parties.

1. Le contrat est non exclusif.
2. Le contrat restera en vigueur selon la durée précisée dans la DDPN.
3. L'entrepreneur doit désigner le personnel affecté au compte de DC et ne peut le remplacer sans l'approbation de DC.
4. L'entrepreneur doit s'engager à affecter au compte de DC un certain nombre d'équivalents temps plein par mois ou par année, s'il y a lieu.
5. Des niveaux de service doivent être attribués aux tâches normales (p. ex. calendrier fixé pour les différentes étapes allant de la planification au lancement d'une campagne).
6. Toute la propriété intellectuelle créée par l'entrepreneur appartiendra à DC. L'entrepreneur doit certifier que ladite propriété intellectuelle est dégrevée et conforme à toutes les lois applicables.
7. L'entrepreneur doit prendre les mesures requises pour que toutes les campagnes et autres activités menées au nom de DC dans le marché de l'entrepreneur demeurent conformes aux lois applicables.
8. L'entrepreneur et ses sous-traitants doivent indemniser DC en cas de violation de contrat, et particulièrement en cas de réclamations relatives à la violation de la vie privée, de réclamations de tiers en matière de propriété intellectuelle ou en cas de non-respect de la loi, entre autres.
9. L'entrepreneur doit avoir et maintenir en vigueur une assurance adéquate.
10. DC versera les sommes dues après la réalisation des travaux.
11. L'entrepreneur doit réclamer à DC les dépenses engagées, y compris celles pour les placements média, sans aucune majoration.
12. Le contrat doit comprendre des clauses de confidentialité.
13. DC se réserve le droit de mettre fin au contrat à sa convenance, sur préavis écrit de 30 jours, moyennant le paiement de tous les travaux réalisés ou faisant l'objet d'un engagement à la date de résiliation. Si DC met fin au contrat ou annule un ordre de travail particulier pour cause de violation de contrat, elle n'a aucune obligation de rémunérer le travail réalisé.
14. L'entrepreneur doit obtenir l'autorisation de DC avant de donner tout ou partie des travaux en sous-traitance ou de céder le contrat.
15. Le contrat est régi par les lois de la Colombie-Britannique.
16. En cas de différend, une intervention de la haute direction sera sollicitée, suivie d'un arbitrage exécutoire à Vancouver, en Colombie-Britannique, conformément aux règles du British Columbia International Commercial Arbitration Centre.