



**RETURN BIDS TO:**

**RETOURNER LES SOUMISSIONS À:**

Bid Receiving - PWGSC / Réception des soumissions -  
TPSGC

11 Laurier St. / 11, rue Laurier

Place du Portage, Phase III

Core 0B2 / Noyau 0B2

Gatineau

Québec

K1A 0S5

Bid Fax: (819) 997-9776

**SOLICITATION AMENDMENT**

**MODIFICATION DE L'INVITATION**

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

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

**Comments - Commentaires**

**Vendor/Firm Name and Address**

Raison sociale et adresse du  
fournisseur/de l'entrepreneur

**Issuing Office - Bureau de distribution**

Communication Procurement Directorate/Direction de  
l'approvisionnement en communication  
360 Albert St. / 360, rue Albert  
12th Floor / 12ième étage  
Ottawa  
Ontario  
K1A 0S5

<b>Title - Sujet</b> AAFC Buy Canadian	
<b>Solicitation No. - N° de l'invitation</b> 01B68-200788/A	<b>Amendment No. - N° modif.</b> 005
<b>Client Reference No. - N° de référence du client</b> 01B68-20-0788	<b>Date</b> 2020-02-06
<b>GETS Reference No. - N° de référence de SEAG</b> PW-\$\$CZ-002-78355	
<b>File No. - N° de dossier</b> cz002.01B68-200788	<b>CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME</b>
<b>Solicitation Closes - L'invitation prend fin</b> <b>at - à 02:00 PM</b> <b>on - le 2020-02-18</b>	<b>Time Zone</b> <b>Fuseau horaire</b> Eastern Standard Time EST
<b>F.O.B. - F.A.B.</b>	
<b>Plant-Usine:</b> <input type="checkbox"/> <b>Destination:</b> <input type="checkbox"/> <b>Other-Autre:</b> <input type="checkbox"/>	
<b>Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à:</b> Ivany, Chris	<b>Buyer Id - Id de l'acheteur</b> cz002
<b>Telephone No. - N° de téléphone</b> (613) 993-0048 ( )	<b>FAX No. - N° de FAX</b> (613) 949-1281
<b>Destination - of Goods, Services, and Construction:</b> <b>Destination - des biens, services et construction:</b>	

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

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

**La raison de cette modification est d'inclure des questions et réponses.**

**Question 9 :**

**Question générale :** Le Canada a-t-il collaboré avec un entrepreneur dans le cadre de l'approche/la campagne « Achetez canadien » d'AAC avant cette DP? Dans l'affirmative, pouvez-vous identifier l'entrepreneur en question et préciser s'il a été invité à participer à ce processus de DP?

**Réponse 9 :**

Il n'y a pas d'agence/entrepreneur responsable qui travaille avec AAC sur cette initiative.

**Question 10 :**

**Concernant le point A.8.4 c) (page 23) :** La DP indique que : « *L'entrepreneur doit mettre en œuvre et gérer chaque événement en ... [réalisant] une campagne de sensibilisation ne comprenant aucune publicité payante avant les événements et pendant ceux-ci.* »

Pouvez-vous expliquer sur quoi repose la décision de se tourner vers des publicités non payantes pour la campagne de sensibilisation?

**Réponse 10 :**

Les initiatives publicitaires non payantes permettent une approche plus équilibrée pour atteindre les Canadiens grâce à des stratégies complémentaires qui élargissent le budget au-delà des activités publicitaires. La publicité du gouvernement du Canada se définit comme tout message diffusé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour un placement dans des médias, y compris les journaux, la télévision, la radio, les salles de cinéma, les panneaux publicitaires et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, Internet et tout autre média numérique.

**Question 11 :**

Pouvez-vous clarifier cet élément en donnant des exemples de publicités non payantes qui seraient adéquates

**Réponse 11 :**

Il est question, par exemple, de publication organique sur les médias sociaux, participation à des événements suite à des partenariats et des feuillets d'information.

**Question 12 :**

Comment le succès/l'efficacité de ces stratégies non payantes sera-t-il évalué?

**Réponse 12 :**

L'évaluation du succès/de l'efficacité dépendra des objectifs, du public cible, du budget et d'autres facteurs.

**Question 13 :**

**Concernant le point A.9.3 (page 26) –** Pouvez-vous fournir les noms, les rôles et l'emplacement des locaux des responsables de projet/de l'équipe de marketing d'AAC?

**Réponse 13 :**

Ces renseignements ne seront pas fournis avant l'attribution du contrat.

**Question 14 :**

**Concernant l'annexe F, point R3 (page 39) –** Qu'est-ce que l'État entend par « client similaire »? Faut-il que le client en question soit un ministère fédéral?

**Réponse 14 :**

Un client peut être similaire au niveau du type de projet comme mais non limité à une approche de plusieurs partenaires, une approche nationale et semblable au niveau budgétaire. Il n'est pas nécessaire que client ait été un ministère fédéral.

**Question 15 :**

Y a-t-il un agence responsable qui travaille avec AAC sur l'initiative « Achetez canadien » ou sur l'initiative plus vaste de 25 millions de dollars? Dans l'affirmative, pouvez-vous indiquer le nom de l'agence responsable?

**Réponse 15 :**

Il n'y a pas d'agence responsable qui travaille avec AAC sur cette initiative.

**Question 16 :**

AAC a-t-il une plateforme numérique existante vers laquelle il oriente les consommateurs en ce qui concerne l'initiative « Achetez canadien », ou l'entrepreneur devrait-il fournir une recommandation dans ce domaine? Y a-t-il une autre plateforme vers laquelle il faut diriger cette campagne de sensibilisation?

**Réponse 16 :**

Aucune plateforme numérique n'existe actuellement pour cette initiative. Les options feront l'objet de discussions avec le soumissionnaire retenu dans le cadre de l'élaboration de la stratégie de marketing globale.

**Question 17 :**

À la page 3 de la DP (section 1.2), on mentionne l'investissement global de 25 millions de dollars sur cinq ans pour l'initiative principale dans laquelle s'inscrit cette DP, tandis que la page 4 (également section 1.2) indique que le budget annuel d'achat de médias est estimé entre 1 500 000 \$ et 4 000 000 \$. Quelle est la part du budget de 25 millions de dollars qui a été dépensée/allouée à ce jour? Quel est le budget pour l'étendue des travaux décrits dans la DP?

**Réponse 17 :**

Plus de détails à ce sujet seront fournis après l'attribution du contrat.

**Question 18 :**

À la page 3 (section 1.2), on parle de moderniser l'image de marque du Canada. Pouvez-vous expliquer ce qu'on entend par une image de marque modernisée? Prévoyez-vous un changement au niveau de la marque elle-même?

**Réponse 18 :**

Nous ne pouvons pas donner plus de détails pour l'instant. Des discussions auront lieu à ce sujet avec le soumissionnaire retenu après l'attribution du contrat.

**Question 19 :**

À la page 13 (section 7.4), la DP semble parler d'un contrat qui pourrait durer quatre ans (une année initiale et jusqu'à trois périodes supplémentaires d'un an), tandis qu'à la page 18 (section A.2), la DP indique que l'énoncé des travaux englobe une campagne nationale de marketing social de cinq ans axée sur les consommateurs. Pouvez-vous confirmer si la campagne devrait durer quatre ou cinq ans?

**Réponse 19 :**

La durée du contrat ne dépassera pas quatre ans, peu importe la durée de cette campagne.

**Question 20 :**

À la page 20 (section A.4), la DP mentionne que des indicateurs de mesure du rendement appropriés seront cernés grâce à une recherche de base sur l'opinion publique menée au printemps 2020. Pouvez-vous être plus précis sur le moment où cette recherche sera menée, par rapport à l'échéancier de la page 21 (section A.7) concernant la présentation d'une stratégie et d'un plan d'action provisoires d'ici le 31 mars 2020 et le lancement de la campagne à l'été 2020? Quelle est l'entreprise qui mènera la recherche sur l'opinion publique?

**Réponse 20 :**

La recherche sur l'opinion publique sera menée avant la fin de la journée du 31 mars 2020. De plus amples renseignements seront fournis après l'attribution du contrat.

**Question 21 :**

À la page 20 (section A.5), on fait référence à une recherche de base devant être achevée en mars 2020. Quelle est la nature de cette recherche de base? Quelle entreprise va mener cette recherche?

**Réponse 21 :**

Les détails au sujet de cette recherche seront fournis seulement lorsqu'elle sera terminée.

**Question 22 :**

À la page 20 (section A.6), la DP mentionne que les messages clés de la campagne seront mis à l'essai auprès de groupes de consultation. Quand ces essais auront-ils lieu? Quelle entreprise va mener les essais?

**Réponse 22 :**

Ces détails seront déterminés après l'attribution du contrat.

**Question 23 :**

À la page 22 (section A.8.3), la DP indique que l'entrepreneur devra envisager de s'allier à des partenaires potentiels dans le cadre de l'élaboration de la stratégie de marketing. Les partenaires avec lesquels l'entrepreneur devra collaborer ont-ils déjà été identifiés? Est-ce que AAC travaille régulièrement avec des associations ou des groupes communautaires ou provinciaux en particulier?

**Réponse 23 :**

Plus de détails à ce sujet seront fournis au soumissionnaire retenu après l'attribution du contrat.

**TOUS LES AUTRES TERMES ET CONDITIONS DEMEURENT INCHANGÉS.**