



RETURN BIDS TO:

RETOURNER LES SOUMISSIONS À:

Bid Receiving - PWGSC / Réception des
soumissions - TPSGC

11 Laurier St. / 11, rue Laurier

Place du Portage, Phase III

Core 0B2 / Noyau 0B2

Gatineau

Québec

K1A 0S5

Bid Fax: (819) 997-9776

REQUEST FOR PROPOSAL

DEMANDE DE PROPOSITION

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

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

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

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

Comments - Commentaires

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 SC/ASPC Campagnes publicitaires	
Solicitation No. - N° de l'invitation HT399-193822/A	Date 2020-02-12
Client Reference No. - N° de référence du client HT399-19-3822	
GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CZ-008-78477	
File No. - N° de dossier cz008.HT399-193822	CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME
Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2020-02-27	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: Constant, Rachelle	Buyer Id - Id de l'acheteur cz008
Telephone No. - N° de téléphone (613) 990-6696 ()	FAX No. - N° de FAX () -
Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: DEPARTMENT OF HEALTH 200 Eglantine, A.L. 1914A Attn: Daniel Morier OTTAWA Ontario K1A0K9 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

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

- 1.1 Introduction
- 1.2 Sommaire
- 1.3 Compte rendu
- 1.4 Recours des fournisseurs relatifs au processus d'approvisionnement

PARTIE 2 – INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

- 2.1 Instructions, clauses et conditions uniformisées
- 2.2 Présentation des soumissions
- 2.3 Ancien fonctionnaire
- 2.4 Demandes de renseignements en période de soumissions
- 2.5 Lois applicables
- 2.6 Fondement du titre du Canada sur les droits de propriété intellectuelle

PARTIE 3 – INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS

- 3.1 Instructions pour la préparation des soumissions

PARTIE 4 – PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

- 4.1 Procédures d'évaluation
- 4.2 Méthode de sélection

PARTIE 5 – ATTESTATIONS ET RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

- 5.1 Attestations préalables à l'attribution du contrat
- 5.2 Attestations supplémentaires préalables à l'attribution du contrat

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

- 6.1 Capacité financière

PARTIE 7 – CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

- 7.1 Énoncé des travaux
- 7.2 Clauses et conditions uniformisées
- 7.3 Exigences relatives à la sécurité
- 7.4 Durée du contrat
- 7.5 Autorités
- 7.6 Divulcation proactive des contrats conclus avec d'anciens fonctionnaires
- 7.7 Paiement
- 7.8 Facturation
- 7.9 Attestations et renseignements supplémentaires
- 7.10 Lois applicables
- 7.11 Ordre de priorité des documents
- 7.12 Ressortissants étrangers (entrepreneur canadien)
- 7.13 Assurances
- 7.14 Intérêts conflictuels

LISTE DES ANNEXES

- Annexe A Énoncé des travaux
 - ANNEXE "A1" – ÉNONCÉ DES TRAVAUX – SANTÉ CANADA**
 - ANNEXE "A2" – ÉNONCÉ DES TRAVAUX – AGENCE DE SANTÉ PUBLIQUE DU CANADA**
- Annexe B Base de paiement
- Annexe C Formulaire d'autorisation de tâches

Solicitation No. - N° de l'invitation
HT399-19-3822/A
Client Ref. No. - N° de réf. du client
HT399-193822

Amd. No. - N° de la modif.
File No. - N° du dossier
cz008.HT399-19-3822/A

Buyer ID - Id de l'acheteur
cz008
CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME

- Annexe D DE LA PARTIE 3 DE LA DEMANDE DE SOUMISSIONS
Instruments de paiement électronique
- Annexe E De la PARTIE 5 de la DEMANDE DE SOUMISSIONS
PROGRAMME DE CONTRATS FÉDÉRAUX POUR L'ÉQUITÉ EN MATIÈRE D'EMPLOI
- Annexe F ÉVALUATION TECHNIQUE ET FINANCIÈRE

PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1.1 Introduction

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

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

Les annexes comprennent l'énoncé des travaux, la base de paiement, le formulaire d'autorisation de tâches, les instruments de paiement électronique, l'attestation du Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi, et l'évaluation technique et financière.

1.2 Sommaire

***VEUILLEZ PRENDRE NOTE QUE CETTE DEMANDE DE PROPOSITIONS VA PRODUIRE DEUX CONTRATS SÉPARÉS, UN POUR LES CAMPAGNES DE SANTÉ CANADA DÉCRIT À L'ANNEXE «A1» ET UN DEUXIEME POUR LES CAMPAGNES DE L'AGENCE DE SANTÉ PUBLIQUE DU CANADA DÉCRIT DANS L'ANNEXE «A2».**

LES DÉTAILS SUR LA BASE DE SÉLECTION SONT INCLUS DANS LA PARTIE 4, 4.2 METHODE DE SÉLECTION.

Santé Canada est à la recherche de **deux (2)** agences responsables du marketing et de la création publicitaire en vue de fournir une gamme complète de services de développement créatif et de services publicitaires connexes pour:

- 1) diverses campagnes de publicité et marketing de **Santé Canada**.
- 2) diverses campagnes de publicité et marketing de l'**Agence de la santé publique du Canada**.

Les services peuvent comprendre, entre autres, de :

- fournir une orientation stratégique générale pour les campagnes;
- créer une stratégie de création publicitaire et gérer la production (y compris l'envoi de fichiers aux médias lorsque nécessaire);

- collaborer avec l'agence de coordination pour assurer l'harmonisation et l'intégration de la stratégie de création publicitaire et des médias;
- offrir une surveillance et des conseils stratégiques, y compris une évaluation continue et une évaluation récapitulative, selon les besoins.

La période des deux contrats est à partir de la date du contrat jusqu'au 31 mars 2021. Le contrat comprend l'option irrévocable de prolonger la durée du contrat pour au plus trois (3) périodes supplémentaires d'une (1) année chacune. Les services doivent être fournis conformément à l'annexe « A1 », Énoncé de travaux – Santé Canada, et l'annexe « A2 », Énoncé de travaux – Agence de la Santé Publique du Canada.

Ce besoin est assujéti aux dispositions de l'Accord de libre-échange canadien (ALEC).

Ce besoin est limité aux services canadiens.

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

Cette demande de soumission permet aux soumissionnaires d'utiliser le service Connexion postal offert par la Société canadienne des postes pour présenter une soumission par voie électronique. Les soumissionnaires doivent consulter la partie 2, Instructions à l'intention des soumissionnaires, et la partie 3, Instructions pour la préparation des soumissions, de la demande de soumissions pour obtenir de plus amples renseignements.

La présente demande de soumissions vise à établir un contrat comportant des autorisations de tâches pour la livraison du besoin décrit dans la demande de soumissions aux utilisateurs désignés, et ce, partout au Canada, sauf dans les zones visées par des ententes sur les revendications territoriales globales (ERTG) au Yukon, dans les Territoires du Nord-Ouest, au Nunavut, au Québec et au Labrador. Toute demande de livraison dans les zones visées par des ERGT au sein du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest, du Nunavut, du Québec ou du Labrador, devra faire l'objet de marchés distincts, attribués en dehors du contrat subséquent.

1.3 Compte rendu

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

1.4 Recours des fournisseurs relatifs au processus d'approvisionnement

Le Canada encourage les fournisseurs ayant des préoccupations à s'adresser d'abord à l'attention de l'agent de négociation des contrats.

Il existe plusieurs mécanismes disponibles aux fournisseurs pour répondre à leurs préoccupations relatives aux marchés publics fédéraux, tels que : le Bureau de l'ombudsman de l'approvisionnement (BOA), le Tribunal canadien du commerce extérieur (TCCE), le Bureau de la concurrence, la Cour fédérale du Canada ainsi que toute cour supérieure provinciale du Canada.

Quel que soit le forum devant lequel un fournisseur dépose une plainte, il y a des échéances strictes pour déposer une plainte. Plus amples informations sont disponibles sur le site Achats et ventes du Canada au www.achatsetventes.gc.ca à l'onglet « Processus de traitement des plaintes des fournisseurs ».

Solicitation No. - N° de l'invitation
HT399-19-3822/A
Client Ref. No. - N° de réf. du client
HT399-193822

Amd. No. - N° de la modif.
File No. - N° du dossier
cz008.HT399-19-3822/A

Buyer ID - Id de l'acheteur
cz008
CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME

PARTIE 2 – INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

2.1 Instructions, clauses et conditions uniformisées

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

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

Le document [2003](#), (2019-03-04) Instructions uniformisées – Biens ou services – Besoins concurrentiels, est incorporé par renvoi dans la demande de soumissions et en fait partie intégrante.

La sous-section 5.4 du document [2003](#), Instructions uniformisées – Biens ou services – Besoins concurrentiels, est modifiée comme suit :

Supprimer : 60 jours
Insérer : 150 jours

2.2 Présentation des soumissions

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

Remarque : Pour les soumissionnaires qui choisissent d'utiliser Connexion postal pour la clôture des soumissions au Module de réception des soumissions de la région de la capitale nationale (RCN), l'adresse électronique est :

tpsgc.dgareceptiondessoumissions-abbidreceiving.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca.

Remarque : les soumissions envoyées directement à cette adresse courriel ne seront pas acceptées. Cette adresse courriel doit être utilisée pour ouvrir une conversation Connexion postal, comme décrit dans les instructions uniformisées [2003](#), ou pour envoyer des soumissions dans un message Connexion postal si le soumissionnaire utilise sa propre licence d'utilisateur de Connexion postal.

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

2.3 Ancien fonctionnaire

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

Définition

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

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

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

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

Ancien fonctionnaire touchant une pension

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

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

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

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

Directive sur le réaménagement des effectifs

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

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

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

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

2.4 Demandes de renseignements en période de soumission

Toutes les demandes de renseignements doivent être présentées par écrit à l'autorité contractante au moins sept (7) jours civils avant la date de clôture des soumissions. Les demandes de renseignements reçues après ce délai pourraient demeurer sans réponse.

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

2.5 Lois applicables

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

À leur discrétion, les soumissionnaires peuvent remplacer les lois applicables de la province canadienne susmentionnée par celles de la province ou du territoire de leur choix, sans compromettre la validité de leur soumission, en supprimant le nom de la province ou du territoire indiqué et en insérant le nom de la province ou du territoire de leur choix. Si aucun changement n'est apporté, cela signifie que les soumissionnaires acceptent les lois applicables indiquées.

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

Le ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux a déterminé que tout droit de propriété intellectuelle découlant de l'exécution des travaux prévus au contrat sera dévolu au Canada, au motif suivant : le matériel créé ou conçu se compose de matériel protégé par le droit d'auteur, sauf dans le cas des logiciels et de la documentation s'y rapportant.

PARTIE 3 – INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS

3.1 Instructions pour la préparation des soumissions

Si le soumissionnaire choisit de transmettre sa soumission par voie électronique, le Canada exige qu'il respecte l'article 08 des instructions uniformisées 2003. Le système Connexion postel a une limite de 1 Go par message envoyé et une limite de 20 Go par conversation.

La soumission doit être séparée par sections, comme suit :

Section I : Soumission technique;
Section II : Soumission financière;
Section III : Attestations.

Si le soumissionnaire choisit de transmettre sa soumission sur papier, le Canada demande que la soumission soit présentée en sections distinctes, comme suit :

Section I : Soumission technique (6 copies papier et 1 copie électronique sur clé USB);
Section II : Soumission financière (1 copie papier et 1 copie électronique sur clé USB);
Section III : Attestations (1 copie papier et 1 copie électronique sur clé USB).

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

Si le soumissionnaire transmet simultanément des copies de sa soumission en utilisant plusieurs moyens de livraison acceptables, et s'il y a un écart entre le libellé de l'une de ces copies et la copie électronique fournie par le service Connexion postel, le libellé de la copie électronique fournie par le service Connexion postel aura préséance.

En raison du caractère de la demande de soumissions, les soumissions transmises par télécopieur ne seront pas acceptées.

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

Section I : Soumission technique

Dans leur soumission technique, les soumissionnaires devraient démontrer leur compréhension des exigences contenues dans la demande de soumissions et expliquer comment ils répondront à ces exigences. Ils doivent montrer avec exhaustivité, concision et clarté leur capacité à effectuer les travaux.

La soumission technique devrait aborder clairement et de façon suffisamment approfondie les points qui sont assujettis aux critères d'évaluation de la soumission. Il ne suffit pas de reprendre simplement les énoncés contenus dans la demande de soumissions. Afin de faciliter l'évaluation de la soumission, le Canada demande que les soumissionnaires reprennent les sujets dans l'ordre des critères d'évaluation, sous les mêmes rubriques. Pour éviter les redondances, les soumissionnaires peuvent faire référence à différentes sections de leur soumission en indiquant le numéro du paragraphe et de la page où le sujet visé est déjà traité.

Section II : Soumission financière

3.1.1 Les soumissionnaires doivent présenter leur soumission financière conformément à l'annexe B, Base de paiement.

3.1.2 Paiement électronique de factures – soumission

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

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

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

3.1.3 Atténuation des risques associés à la fluctuation du taux de change

C3011T (2013-11-06), Fluctuation du taux de change

Section III : Attestations

Les soumissionnaires doivent présenter les attestations et les autres renseignements exigés à la partie 5.

PARTIE 4 – PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

4.1 Procédures d'évaluation

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

4.1.1 Évaluation technique

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

4.1.2 Évaluation financière

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

4.2 Méthode de sélection

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

L'échelle de cotation compte 90 points.

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

2. L'évaluation sera faire en fonction du meilleur résultat global sur le plan du mérite technique et du prix. Une proportion de 80 % sera accordée au mérite technique et une proportion de 20 % sera accordée au prix.
3. Afin de déterminer la note pour le mérite technique, la note technique globale de chaque soumission recevable sera calculée comme suit : le nombre total de points obtenus sera divisé par le nombre total de points pouvant accordés, puis multiplié par 80 %.
4. Afin de déterminer la note pour le prix chaque soumission recevable sera évaluée proportionnellement au prix évalué le plus bas et selon le ratio de 20 %.
5. Pour chaque soumission recevable, la cotation du mérite technique et la cotation du prix seront ajoutées pour déterminer la note combinée.

La soumission recevable ayant obtenu le plus de points ou celle ayant le prix évalué le plus bas ne sera pas nécessairement choisie.

Les **deux (2)** soumissions recevables qui obtiendront la note combinée la plus élevée pour le mérite technique et le prix sera recommandée pour l'attribution du contrat. Santé Canada décidera, à sa discrétion, laquelle des deux (2) soumissions recevables sera recommandée pour chacun des deux (2) contrats subséquents (annexe A1 pour Santé Canada et annexe A2 pour l'Agence de la santé publique du Canada).

PARTIE 5 – ATTESTATIONS ET RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

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

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

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

5.1 Attestations exigées avec la soumission

Les soumissionnaires doivent fournir les attestations suivantes dûment remplies avec leur soumission.

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

Conformément aux dispositions relatives à l'intégrité des instructions uniformisées, tous les soumissionnaires doivent présenter avec leur soumission, **s'il y a lieu**, le formulaire de déclaration d'intégrité disponible sur le site Web [Intégrité – Formulaire de déclaration](http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/declaration-fra.html) (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/declaration-fra.html>), afin que leur soumission ne soit pas rejetée du processus d'approvisionnement.

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

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

5.2.1 Dispositions relatives à l'intégrité – documentation exigée

Conformément à l'article intitulé Renseignements à fournir lors d'une soumission, de la passation d'un contrat ou de la conclusion d'un accord immobilier de la [Politique d'inadmissibilité et de suspension](http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/politique-policy-fra.html) (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/politique-policy-fra.html>), le soumissionnaire doit présenter la documentation exigée, s'il y a lieu, afin que sa soumission ne soit pas rejetée du processus d'approvisionnement.

5.2.2 Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation de soumission

En présentant une soumission, le soumissionnaire atteste que le soumissionnaire, et tout membre de la coentreprise si le soumissionnaire est une coentreprise, n'est pas nommé dans la liste des « soumissionnaires à admissibilité limitée du PCF » du Programme de contrats fédéraux (PCF) pour l'équité en matière d'emploi disponible au bas de la page du site Web [d'Emploi et Développement social Canada \(EDSC\) – Travail \(https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/programmes/equite-emploi/programme-contrats-federaux.html#s4\)](https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/programmes/equite-emploi/programme-contrats-federaux.html#s4).

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

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

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

5.2.3 Attestations additionnelles préalables à l'attribution du contrat

5.2.3.1 Attestation du contenu canadien

Cet achat est limité aux services canadiens.

Le soumissionnaire atteste que :

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

Signature

Date

5.2.3.1.1 Clause du Guide des CCUA [A3050T](#) (2018-12-06), Définition du contenu canadien

5.2.3.2 Statut et disponibilité du personnel

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

Signature

Date

5.2.3.3 Études et expérience

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

Signature

Date

5.2.3.4 Capacité des ressources

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

- Services de gestion et de coordination de comptes – Ressource(s) doivent avoir un minimum de trois (3) ans d'expérience dans cette catégorie clé de service
- Services stratégiques – Ressource(s) doivent avoir un minimum de trois (3) ans d'expérience dans cette catégorie clé de service
- Services de création et de production – Ressource(s) doivent avoir un minimum de trois (3) ans d'expérience dans cette catégorie clé de service

() OUI () NON

Signature

Date

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

6.1 Capacité financière

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

PARTIE 7 – CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

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

7.1 Énoncé des travaux

L'entrepreneur doit exécuter les travaux conformément à l'énoncé des travaux qui se trouve à l'annexe A.

7.1.2 Autorisation de tâches

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

7.1.2.1 Processus d'autorisation des tâches

1. Le *responsable du projet* fournira à l'entrepreneur une description des tâches au moyen du formulaire « Autorisation de tâches » de l'annexe C.
2. Le formulaire d'autorisation de tâche (AT) comprendra les détails des activités à exécuter, une description des produits à livrer et un calendrier indiquant les dates d'achèvement des activités

principales ou les dates de livraison des produits livrables. L'AT comprendra également les bases et les méthodes de paiement applicables, comme le précise le contrat.

3. Dans les trois (3) jours civils suivant la réception de l'AT, l'entrepreneur doit fournir au *responsable du projet* le coût total estimatif proposé pour l'exécution des tâches et une ventilation de ce coût, établie conformément à la Base de paiement du contrat.
4. L'entrepreneur ne doit pas commencer les travaux avant la réception de l'AT autorisée par *responsable du projet*. L'entrepreneur reconnaît qu'avant la réception d'une AT le travail effectué sera à ses propres risques.

7.1.2.2 Limite d'autorisation de tâches

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

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

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

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

7.2 Clauses et conditions uniformisées

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

7.2.1 Conditions générales

Le document [2035](#) (2018-06-21), Conditions générales – Besoins plus complexes de services, s'applique au contrat et en fait partie intégrante.

7.2.2 Conditions générales supplémentaires

[4007](#) (2010-08-16), Conditions générales supplémentaires – Le Canada détient les droits de propriété intellectuelle sur les renseignements originaux.

7.3 Exigences relatives à la sécurité

- 7.3.1 Le contrat ne comporte aucune exigence relative à la sécurité.

Solicitation No. - N° de l'invitation
HT399-19-3822/A
Client Ref. No. - N° de réf. du client
HT399-193822

Amd. No. - N° de la modif.
File No. - N° du dossier
cz008.HT399-19-3822/A

Buyer ID - Id de l'acheteur
cz008
CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME

7.4 Durée du contrat

7.4.1 Période du contrat

La période du contrat est à partir de la date du contrat jusqu'au 31 mars, 2021 inclusivement.

7.4.2 Option de prolongation du contrat

L'entrepreneur accorde au Canada l'option irrévocable de prolonger la durée du contrat pour au plus trois (3) périodes supplémentaires d'un (1) an, selon les mêmes conditions. L'entrepreneur accepte que, durant la période prolongée du contrat, il sera payé conformément aux dispositions applicables prévues à la base de paiement.

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

7.5 Autorités

7.5.1 Autorité contractante

L'autorité contractante pour le contrat est :

Rachelle Constant
Spécialiste de l'approvisionnement
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Direction générale des approvisionnements
Direction de l'approvisionnement en communication
Adresse : 360, rue Albert, 12^e étage, Ottawa (Ontario) K1A 0S5

Téléphone : 613-290-4035
Courriel : rachelle.constant@tpsgc.gc.ca

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

7.5.2 Chargé de projet (à insérer à l'attribution du contrat)

Le chargé de projet pour le contrat est :

Nom : _____
Titre : _____
Organisation : _____
Adresse : _____

Téléphone : ____-____-_____
Courriel : _____

Le chargé de projet représente le ministère ou l'organisme pour lequel les travaux sont exécutés en vertu des AT émises dans le cadre du contrat. Il est responsable de toutes les questions liées au contenu technique des travaux prévus dans les AT. On peut discuter des questions techniques avec le chargé de projet; cependant, celui-ci ne peut pas autoriser les changements à apporter à l'énoncé des travaux. De

Solicitation No. - N° de l'invitation
HT399-19-3822/A
Client Ref. No. - N° de réf. du client
HT399-193822

Amd. No. - N° de la modif.
File No. - N° du dossier
cz008.HT399-19-3822/A

Buyer ID - Id de l'acheteur
cz008
CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME

tels changements peuvent être effectués uniquement au moyen d'une modification au contrat émise par l'autorité contractante.

7.5.3 Représentant de l'entrepreneur (à insérer à l'attribution du contrat)

Le représentant de l'entrepreneur pour le contrat est :

Nom : _____
Titre : _____
Organisme : _____
Adresse : _____

Téléphone : ____ - ____ - ____
Adresse courriel : _____

7.6 Divulcation proactive des marchés conclus avec d'anciens fonctionnaires

En fournissant des renseignements sur son statut d'ancien fonctionnaire touchant une pension en vertu de la *Loi sur la pension de la fonction publique* (LPFP), l'entrepreneur accepte que ces renseignements soient affichés sur les sites Web ministériels dans les rapports de divulgation proactive des marchés, conformément à l'Avis sur la Politique des marchés : 2012-2 du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

7.7 Paiement

7.7.1 Base de paiement

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

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

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

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

1. La responsabilité totale du Canada envers l'entrepreneur dans le cadre du contrat pour toutes les autorisations de tâches autorisées, y compris toutes révisions, ne doit pas dépasser la somme de _____ \$ (À insérer à l'attribution du contrat). Les droits de douane sont exclus et les taxes applicables sont en sus.
2. Aucune augmentation de la responsabilité totale du Canada ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins qu'une augmentation ait été approuvée, par écrit, par l'autorité contractante.
3. L'entrepreneur doit informer, par écrit, l'autorité contractante concernant la suffisance de cette somme :
 - a) lorsque 75 p. 100 de la somme est engagée, ou
 - b) quatre (4) mois avant la date d'expiration du contrat, ou

- c) dès que l'entrepreneur juge que la somme est insuffisante pour l'achèvement des travaux requis dans le cadre des autorisations de tâches, y compris toutes révisions, selon la première de ces conditions à se présenter.
- 4. Lorsqu'il informe l'autorité contractante que les fonds du contrat sont insuffisants, l'entrepreneur doit lui fournir par écrit une estimation des fonds additionnels requis. La présentation de cette information par l'entrepreneur n'augmente pas la responsabilité du Canada à son égard.

7.7.3 Mode de paiement

7.7.3.1 Paiement mensuel

Clause du Guide des CCUA H1008C (2008-05-12), Paiement mensuel.

7.7.4 T1204 – Demande directe du ministère client

Clause du Guide des CCUA A9117C (2007-11-30), T1204 – Demande directe du ministère client.

7.7.5 Vérification discrétionnaire

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

7.7.6 Contrôle du temps

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

7.7.7 Paiement électronique de factures – contrat (à réviser à l'attribution de contrat)

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

- a. Carte d'achat Visa ;
- b. Carte d'achat MasterCard ;
- c. Dépôt direct (national et international) ;
- d. Échange de données informatisées (EDI) ;
- e. Virement télégraphique (international seulement) ;
- f. Système de transfert de paiements de grande valeur (plus de 25 M\$)

7.8 Instructions relatives à la facturation

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

Chaque facture doit être appuyée par :

- a) les catégories de services et les noms du personnel, le nombre d'heures par catégorie et les taux horaires;
 - b) une copie des feuilles de temps pour corroborer le temps de travail réclamé;
 - c) une copie du document de sortie et de tout autre document tel qu'il est spécifié au contrat;
 - d) une copie des factures, reçus, pièces justificatives pour tous les frais directs, toutes les dépenses de sous-traitance et tous les frais de déplacement et de subsistance;
 - e) une copie du rapport mensuel sur l'avancement des travaux, le cas échéant.
2. Les factures doivent être distribuées comme suit :
 - a) L'original et un (1) exemplaire doivent être envoyés au Chargé de projet identifié sous l'article intitulé « Responsables » du contrat.
 - b) Un (1) exemplaire **électronique** doit être envoyé à l'autorité contractante identifiée sous l'article intitulé « Responsables » du contrat.

7.9 Attestations et renseignements supplémentaires

7.9.1 Conformité

À moins d'indication contraire, le respect continu des attestations fournies par l'entrepreneur avec sa soumission ou préalablement à l'attribution du contrat et la coopération constante quant aux renseignements supplémentaires sont des conditions du contrat et leur non-respect constituera un manquement de la part de l'entrepreneur. Les attestations pourront faire l'objet de vérifications par le Canada pendant toute la durée du contrat.

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

L'entrepreneur comprend et convient que, lorsqu'il conclut une entente pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi avec Emploi et Développement social Canada (EDSC) – Travail, cette entente doit demeurer valide pendant toute la durée du contrat. Si cette entente devient invalide, le nom de l'entrepreneur sera ajouté à la Liste d'admissibilité limitée à soumissionner au Programme de contrats fédéraux. L'imposition d'une telle sanction par EDSC sera considérée comme un manquement de l'entrepreneur aux modalités du contrat.

7.9.3 Clauses du Guide des CCUA

Clause A3060C du Guide des CCUA (2008-05-12), Attestation du contenu canadien.

7.10 Lois applicables

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

7.11 Ordre de priorité des documents

En cas d'incompatibilité entre le libellé des documents énumérés dans la liste, le libellé du document figurant en premier dans la liste l'emportera sur celui de tout autre document figurant plus bas dans la liste.

- a) les articles de la convention;
- b) les conditions générales supplémentaires 4007 (2010-08-16)
- c) les conditions générales 2035 (2018-06-21);
- d) l'annexe A, Énoncé des travaux;
- e) l'annexe B, Base de paiement;
- f) l'annexe C, Formulaire d'autorisation de tâches;
- g) les autorisations de tâches signées (y compris leurs annexes, le cas échéant); et
- h) la soumission de l'entrepreneur datée du _____ (**à insérer à l'attribution du contrat**).

7.12 Ressortissants étrangers (entrepreneur canadien)

Clause du Guide des CCUA A2000C (2006-06-16), Ressortissants étrangers (entrepreneur canadien).

7.13 Assurances

Clause du Guide des CCUA G1005C (2016-01-28) – Assurance – aucune exigence particulière.

7.14 Intérêts conflictuels

On entend par « CONFLIT D'INTÉRÊTS », outre les dispositions des Conditions générales 2035-34, toute relation, activité, situation ou circonstance, ou tout intérêt personnel ou financier (direct ou indirect) qui fait en sorte que l'entrepreneur est incapable ou semble incapable de fournir de l'aide, des conseils ou des services de façon impartiale et objective au gouvernement du Canada.

Solicitation No. - N° de l'invitation
HT399-19-3822/A
Client Ref. No. - N° de réf. du client
HT399-193822

Amd. No. - N° de la modif.
File No. - N° du dossier
cz008.HT399-19-3822/A

Buyer ID - Id de l'acheteur
cz008
CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME

1. Sous réserve du paragraphe 2, l'entrepreneur déclare, garantit et doit s'assurer qu'à sa connaissance, les services visés par ce contrat (les « travaux ») n'entrent pas et n'entreront pas, pendant toute la durée du contrat, en conflit avec des intérêts concurrentiels ou opposés d'autres clients de l'entrepreneur.
2. Si l'entrepreneur se rend compte que les travaux entrent en conflit ou sont susceptibles d'entrer en conflit avec les intérêts d'autres clients de l'entrepreneur, il doit préciser les services et les intérêts concurrentiels potentiels en cause et expliquer sans délai les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.
3. Si le Canada apprend que les travaux sont ou peuvent être en conflit avec les intérêts d'autres clients de l'entrepreneur, il doit informer l'entrepreneur de la situation et lui demander de préciser les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.
4. Après avoir étudié les explications fournies par l'entrepreneur, le Canada peut, à sa seule discrétion, les accepter ou les rejeter. Le Canada rendra sa décision par écrit. L'entrepreneur disposera d'un délai de dix (10) jours ouvrables suivant la réception de la décision du Canada pour soumettre des explications additionnelles ou pour en donner de nouvelles. Après examen des explications additionnelles de l'entrepreneur, le cas échéant, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter les motifs additionnels ou prendre les mesures décrites au paragraphe 5.
5. Si le Canada rejette les premières explications (ou les explications additionnelles, le cas échéant) de l'entrepreneur, conformément au paragraphe 4, le Canada peut résilier le contrat selon les modalités énoncées au paragraphe 6.
6. L'entrepreneur convient que l'approbation du contrat par le Canada s'appuie sur le paragraphe 1, et qu'en cas de manquement à cette disposition le Canada pourra résilier le présent contrat pour manquement.

ANNEXE « A » ÉNONCÉ DE TRAVAIL

ANNEXE "A1" – ÉNONCÉ DES TRAVAUX – SANTÉ CANADA

1. INTRODUCTION

Santé Canada est à la recherche d'une agence responsable du marketing et de la création publicitaire en vue de fournir une gamme complète de services de développement créatif et de services publicitaires connexes pour diverses campagnes de marketing de **Santé Canada**.

Les services peuvent comprendre, en autres :

- fournir une orientation stratégique générale pour les campagnes;
- créer une stratégie de création publicitaire et gérer la production (y compris l'envoi de fichiers aux médias lorsque nécessaire);
- collaborer avec l'agence de coordination pour assurer l'harmonisation et l'intégration de la stratégie de création publicitaire et des médias;
- offrir une surveillance et des conseils stratégiques, y compris une évaluation continue et une évaluation récapitulative, selon les besoins.

2. CONTEXTE

Santé Canada (SC) est le ministère fédéral chargé d'aider les Canadiennes et les Canadiens à maintenir et à améliorer leur santé. SC s'est engagé à améliorer la vie des Canadiens et à s'assurer que la population du Canada est l'une des plus en santé au monde, mesurée par la longévité, le mode de vie et l'utilisation efficace du système de soins de santé public.

L'un des principaux rôles de Santé Canada est d'être un fournisseur de renseignements pour faire en sorte que les Canadiennes et les Canadiens soient informés et protégés contre les risques pour la santé associés aux aliments, aux produits, aux substances et aux environnements, et connaissent les avantages d'une saine alimentation. Pour que les Canadiens fassent des choix individuels liés à leur santé, ils doivent être outillés de renseignements crédibles et équilibrés propres à leurs besoins et réactifs aux comportements qui changent rapidement dans la façon dont ils consomment des renseignements sur la santé, facilement accessibles, dans les deux langues officielles, et faisant état de leur connaissances et de leurs circonstances. Les rôles de leadership de SC comprennent la prestation et la coordination de communications et d'activités nationales de marketing liées à la santé.

La Division du marketing, des partenariats et des services de création (DMPSC) de Santé Canada offre des services de communication à Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC). D'année en année, DMPSC gère un nombre de campagnes marketing de petite à grande échelle sur divers sujets et rejoint des publics cibles divers qui composent le public canadien (segmenté de diverses façons), les professionnels de la santé et divers intervenants. Les sujets et les domaines d'intérêt varient en fonction des priorités de SC et du gouvernement du Canada (GC). D'autres campagnes peuvent émerger au fil des années.

Les sujets des campagnes de SC peuvent inclure :

- Le mode de vie sain;
- Les campagnes liées au tabac;
- La prévention du vapotage;
- Les produits de santé et des aliments;
- Les médicaments et les produits de santé (à l'exclusion des substances contrôlées et des drogues illicites telles qu'elles sont définies ci-dessous);
- La santé environnementale et la santé au travail;
- La sécurité des consommateurs;
- La réglementation et les consultations en matière de santé ou de soins de santé;
- La science et la recherche dans le domaine de la santé.

DMPSC souhaite établir un contrat avec une agence responsable (entrepreneur) qui prévoit la planification de campagne, le développement créatif et l'exécution d'activités de marketing clés qui appuient le mandat de SC. Un contrat distinct (voir Énoncé des travaux – ASPC) sera émis pour les travaux appuyant le mandat de l'Agence de la santé publique du Canada.

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

- Stratégie de création publicitaire, la production de créatifs et la diffusion de publicités (télévision, vidéos numériques, appareils mobiles, médias sociaux, journaux, radio, l'affichage et autres).
- L'entrepreneur doit fournir, au besoin, de l'information et du matériel à d'autres entrepreneurs du gouvernement du Canada (GC) pour mettre à l'essai des concepts créatifs et en évaluer l'incidence sur la population au moyen de sondages pré-et-post-campagne de SC.
- Conseil en marketing stratégique et élaboration de tactiques non publicitaires, notamment :
 - pour les médias numériques, animés, mobiles, sociaux, infographiques et balados (y compris d'autres nouvelles technologies);
 - pour des produits imprimés tels que des affiches, des brochures et autres;
 - pour l'établissement de partenariats avec des intermédiaires de confiance (y compris des associations professionnelles et la communication directe avec l'industrie) et la production de ressources de soutien.

Bien que la plupart des initiatives soient prévues bien à l'avance, DMPSC nécessite un entrepreneur qui peut aussi composer avec du marketing urgent, axé sur les urgences qui peuvent surgir. En cas d'urgence ou de crise liée à la santé, les communications publiques, y compris le marketing et la publicité, seront essentielles pour appuyer et améliorer les efforts de réponse de SC.

Le développement créatif et les services liés à la publicité pour les campagnes à petits budgets sont généralement assurés par la DMPSC avec des services de soutien internes. Ce contrat est mis en place pour l'impartition de projets nécessitant un soutien à la production plus complexe ou plus important (p. ex. campagnes de moyenne à grande échelle) pour la réalisation desquels une agence de création publicitaire à service complet peut être mieux placée et fournir une capacité de pointe, au besoin.

Ce contrat ne comprend pas ce qui suit :

- L'élaboration de stratégies médias, la planification et les achats médias, le marketing événementiel ou les événements expérientiels et le marketing d'influence. Les tactiques peuvent être recommandées dans le cadre de la stratégie globale de marketing, mais la planification et la mise en œuvre de ces tactiques feraient ou font l'objet de contrats distincts, par exemple, par l'Agence de coordination du gouvernement du Canada.
- Substances contrôlées et drogues illicites : DMPSC ou SC se réserve le droit d'émettre un contrat distinct pour les campagnes liées aux substances contrôlées, selon les besoins. Une substance contrôlée est toute forme de drogue que le gouvernement fédéral a catégorisée comme ayant un potentiel d'abus ou d'accoutumance plus élevé que la moyenne. Les substances contrôlées comprennent autant les drogues illicites en vente libre que les médicaments prescrits, mais elles n'incluent pas les produits d'abandon du tabac ou de prévention du vapotage énumérés dans les sujets de campagne de SC.

3.OBJECTIFS ET BUTS

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

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

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

Les campagnes visent souvent plusieurs publics cibles (avec des messages et des tactiques complémentaires). Les campagnes ciblées pour les professionnels de la santé et d'autres intervenants (par exemple, l'industrie) ont des objectifs très importants similaires de sensibilisation, de connaissance et d'adoption.

Résultats attendus

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

4. PRINCIPAUX MESSAGES DE LA CAMPAGNE

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

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

5. PUBLICS CIBLES

Les publics cibles seront déterminés selon chaque activité de marketing et peuvent inclure plusieurs auditoires cibles tels : enfants, jeunes, adolescents, jeunes adultes, adultes, aînés, parents (de bambins, d'enfants, d'adolescents et de jeunes adultes), personnes ayant un système immunitaire affaibli, femmes enceintes, étudiants, locataires, propriétaires de maison, peuples autochtones, nouveaux Canadiens, parties prenantes et intervenants en santé.

6. CONSIDÉRATIONS ENVIRONNEMENTALES

Les considérations environnementales seront déterminées pour chaque activité de marketing.

Les recherches indiquent ce qui suit :

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

7.ÉVALUATION DE CAMPAGNE

L'évaluation de campagnes sera effectuée par DMPSC.

L'agence de création devra fournir uniquement des analyses d'évaluation et des idées sur les tactiques élaborées et mises en œuvre dans le cadre de la campagne. Les paramètres fournis pourraient comprendre des recherches sur l'opinion publique, des essais auprès de groupes de discussion, des résultats de campagnes publicitaires et des analyses du Web et des médias sociaux.

Remarque : Conformément à la Procédure obligatoire relative à la publicité du GC, les institutions doivent, pour toute campagne d'achats médias de plus de un million de dollars (à l'exclusion des frais et taxes), mettre à l'essai leurs campagnes publicitaires et effectuer une évaluation post-campagne au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). La recherche sur l'opinion publique (ROP), y compris l'outil d'évaluation de campagnes publicitaires, ne fait pas partie de cette exigence et un tel contrat sera octroyé séparément par le GC, au besoin.

8.CONTRAINTES LIÉES AU TRAVAIL ET AU CONTRAT

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

8.1 Publicité du gouvernement du Canada

La publicité du GC se définit comme tout message, diffusé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour son placement dans des médias y compris les journaux, la télévision, la radio, les salles de cinéma, l'affichage et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, Internet et tout autre média numérique.

La publicité du GC est coordonnée centralement par le Bureau du conseil privé (BCP) avec la participation du SPAC. Les ministères mettent en œuvre des initiatives de publicité en collaboration avec ces organismes.

Les affectations publicitaires du GC sont approuvées annuellement. DMPSC avisera l'entrepreneur lorsque la confirmation du financement sera reçue. L'entrepreneur ne peut entreprendre la production de matériel publicitaire livrable avant d'avoir reçu cette confirmation.

Le GC utilise les services d'une unique AC (Cossette Communications Inc.) pour planifier et acheter de l'espace de médias pour la publicité gouvernementale. L'entrepreneur doit revoir les manuels d'AC, fournis par le chargé de projet, lesquels indiquent des renseignements sur les procédures de planification et d'achat des médias et servant aux publicités du GC. L'entrepreneur est responsable de consulter ces documents.

Toute campagne publicitaire du GC dont le budget dépasse 500 000 \$ doit faire l'objet d'un examen visant à s'assurer que le matériel créatif est non partisan. Ces examens sont effectués au nom du GC par [Normes de la publicité](#), l'organisme indépendant qui administre le [Code](#)

canadien des normes de la publicité. Les campagnes ayant des budgets moins importants peuvent également être soumises volontairement pour examen.

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

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

L'entrepreneur doit consulter la Procédure obligatoire relative à la publicité pour bien comprendre les exigences du GC en matière de publicité.

8.2 Politiques, lois et normes

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

- La *Politique sur les communications et l'image de marque* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30683>) pour assurer l'objectivité et la crédibilité de toutes les communications du GC;
- La *Politique sur les marchés* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=14494>) pour s'assurer de la qualité et de la valeur du travail qu'ils offrent en sous-traitance;
- La *Loi sur les langues officielles* (PARTIE IV - Communications avec le public et prestations des services, et PARTIE VII – Promotion du français et de l'anglais) (<https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/o-3.01/>), pour veiller à la conformité de toutes les publicités en anglais et en français et afin d'améliorer la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire;
- La *Loi sur la protection des renseignements personnels* (<https://laws-lois.justice.gc.ca/ENG/ACTS/P-21/index.html>) pour veiller à ce que les pratiques appropriées soient intégrées et respectées au moment de traiter des renseignements personnels;
- La *Norme sur l'accessibilité des sites Web* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=23601>), la *Norme sur la facilité d'emploi des sites Web* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=24227>), et la *Norme sur l'interopérabilité du Web* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=25875>) pour veiller à la conformité avec les *Règles pour l'accessibilité des contenus Web* (WCAG) 2.0 (<https://www.w3.org/TR/WCAG20/>).

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

L'entrepreneur doit tenir à jour des états financiers pour appuyer les responsabilités de SC en vertu de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et pour fournir des renseignements pour

appuyer les responsabilités de SC en vert de la *Loi sur l'accès à l'information*. De plus, l'entrepreneur assurera la conformité à la législation pertinente de toutes les administrations canadiennes lorsque le matériel de la campagne sera utilisé.

8.3 Processus d'approbation

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

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

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

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

Exigences en matière de rapports

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

Les travaux doivent comprendre, à tout le moins :

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

At the minimum the work may include:

Procédures de contrôle de gestion de projet

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

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

8.4 Contraintes liées au contenu créatif

L'entrepreneur s'assurera que le contenu créatif fera état de la diversité de la population du Canada (femmes, hommes et personnes non binaires, et autres facteurs d'identité tels que la race, l'origine ethnique, la religion, l'âge et le handicap mental ou physique). La création publicitaire peut faire l'objet

d'un examen ministériel de l'ACS+ (un processus analytique utilisé pour évaluer comment divers groupes de personnes peuvent être touchés par les politiques, programmes et initiatives).

Plus particulièrement, les livrables doivent être :

- crédibles, pertinents, motivationnels et
- efficaces en français et en anglais;
- représentatifs de la diversité de la population canadienne;
- optimisés pour la plateforme de placement et les autres plateformes (p. ex. appareil mobile et de bureau);
- indiquer le site Web ou les coordonnées applicables.
- conformes à la *Politique sur les communications et l'image de marque*, à la *Directive sur la gestion des communications* et au *Manuel du Programme fédéral de l'image de marque* du GC. Les exigences sont notamment les suivantes :
 - Utiliser uniquement les versions des symboles officiels qui sont fondées sur les fichiers maîtres numériques conservés par le personnel du Programme fédéral de l'image de marque;
 - Inclure le mot-symbole « Canada » conjointement avec la signature visuelle appropriée dans tous les domaines d'application;
 - Afficher bien en évidence les symboles officiels, sans autre élément visuel ou arrière-plan susceptible d'en diminuer l'effet;
 - Identifier les partenaires de manière appropriée.

Affichage Internet

Veuillez consulter les exigences Web pour le contenu créatif placé dans les réseaux numériques du gouvernement du Canada au <https://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/topics/government-communications/social-media-web-requirements.html>.

Le GC a récemment adopté un nouveau mandat pour l'agence de coordination. Ainsi, les exigences Web pour le contenu créatif placé dans les biens numériques n'appartenant pas au GC sont en cours de définition, et la version définitive sera communiquée une fois le contrat attribué. Veuillez consulter l'appendice B pour les exigences Web pour le contenu créatif placé dans les biens numériques n'appartenant pas au gouvernement du Canada.

Vidéo sur Internet

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

Médias sociaux

Les lignes directrices pour la conception et le développement des médias sociaux changent régulièrement. La page suivante offre une orientation à jour : <https://help.hootsuite.com/hc/fr/articles/115010088387-Cr%C3%A9er-et-poster-des-publications>. Des conseils supplémentaires concernant la publication de contenu sur les comptes de SC, de l'ASPC et de Canadiens en santé seront fournis par le chargé de projet.

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

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

8.5 Achats écologiques

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

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

8.6 Contraintes technologiques

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

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

- Sur PC pour les opérations quotidiennes : suite Microsoft 2016, Adobe Reader v10 (ou plus récent), Microsoft Outlook, MS Media Player v12 (ou plus récent), Internet Explorer v11.
- Sur Mac pour les services de conception graphique : Adobe Creative Cloud.
- Web : Adobe Dreamweaver, client FTP, navigateurs Web, Adobe Photoshop.

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

9. SERVICES REQUIS

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

9.1 Services de gestion et de coordination de comptes

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

- s'assurer que toutes les procédures ont été suivies et que le contrat, et tout changement sont reçus de la Direction de l'approvisionnement en communications (DAC) de SPAC avant le début du travail;
- encadrer le cycle de vie du projet pour assurer la qualité du travail et le respect du calendrier, des budgets et des ressources humaines;
- assister aux séances d'information et aux réunions des clients, donner des rapports d'étape détaillant les budgets et les calendriers, produire des estimations à faire approuver, communiquer les écarts budgétaires et faciliter le processus de production;
- collaborer étroitement avec l'AC afin d'assurer une campagne intégrée et une exécution continue;
- s'assurer que tous les éléments créatifs ont l'approbation écrite du chargé de projet avant la production;
- fournir des rapports sur les coûts tous les mois, y compris la ventilation par employé, ressources, déplacements et taux;
- livrer toutes les composantes demandées telles qu'elles sont exposées en détail dans le présent énoncé de travail (EDT).

9.2 Services stratégiques

9.2.1 Services de planification stratégique et de développement

Pour chaque sujet ou domaine d'intérêt déterminé, l'entrepreneur peut devoir produire une stratégie de campagne globale (conforme au plan publicitaire approuvé par le Cabinet et le Conseil du Trésor, le cas échéant) qui explique comment l'approche créative permettra d'atteindre les objectifs de la campagne. Cela devrait comprendre ce qui suit, sans toutefois s'y limiter :

- Offrir une vision et des conseils stratégiques pour la création de présentations aux médias pour les services de plan de médias d'AC.
- Élaborer des stratégies créatives et travailler étroitement et en collaboration avec les services de planification de médias d'AC en vue d'assurer des stratégies et des plans créatifs et des médias.

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

9.2.2 Services Web et interactifs stratégiques

Rôles et responsabilités :

- Dans certains cas, par exemple lorsqu'une présence sur le Web autre que sur Canada.ca est recommandée (comme un microsite), l'entrepreneur peut devoir fournir une stratégie Web créative, dans le cadre du plan de campagne global.
- L'entrepreneur s'assurera que le plan comprend au moins les éléments suivants :
 - Fournir un plan de stratégie, ce qui comprend la traduction des objectifs du client en une « approche à plans d'action » de haut niveau qui donnera les détails des stratégies en question pour répondre à ces objectifs, en plus d'une évaluation efficace.
 - Conformité aux normes Web du GC (y compris en matière d'accessibilité)
 - Échéanciers (y compris le temps nécessaire pour obtenir l'expertise technique nécessaire à l'élaboration et à l'entretien des biens proposés et du cycle de vie proposé du bien numérique)
 - Budget
 - Stratégie du Web créative et interactive et compositions créatives [y compris la production qui serait nécessaire, ou l'identification des biens créatifs existants qui peuvent être réutilisés]
 - Livrables
 - Responsabilités proposées pour la surveillance des commentaires et des interactions, des mesures indiquées et des prochaines étapes

- Évaluation solide (y compris des points de référence par rapport à l'industrie et à d'autres normes)
- Autorisation signée par le chargé de projet avant sa mise en œuvre
- Traitement avec soutien validé et idées qui sont alignés à la stratégie de marketing

9.3 Services de création et de production

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

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

- Superviser, offrir une orientation, assurer le contrôle de la qualité et produire (ou adapter) tous les éléments créatifs, les concepts, l'élaboration et la production de tous les produits publicitaires en plus de tout matériel de marketing, collatéral ou de partenariat élaboré en vue d'appuyer des produits publicitaires et des produits liés à la campagne de marketing qui pourraient comprendre, sans s'y limiter, ce qui suit :
 - Production de matériel imprimé
 - Publicités dans les journaux, les revues ou magazines, à l'extérieur du Ministère (transport en commun, tableaux d'affichage, etc.)
 - Publipostage direct
 - Collatéral comme des brochures, dépliants, affiches
 - Panneaux et bannières (y compris pour le placement dans les centres commerciaux et les transports en commun)
 - Diffusion
 - à la télévision, à la radio, au cinéma et autres moyens de diffusion audiovisuelle
 - Production électronique
 - Conception Web et graphiques Web, fonctions interactives, barrières et boutons
 - Images pour les médias sociaux
 - Balados
 - Infographie
 - Marketing des moteurs de recherche
 - Vidéo en ligne
 - Mobile
 - Autres médias numériques, s'il y a lieu
 - Autres, au besoin.
 - Illustrations et images
 - Animation graphique
 - Animation
 - Photographie personnalisée

- Produire des concepts créatifs sous la forme de modèles, de scénarios en images, de traitement ou de scénarios.
- Fournir du matériel créatif pour des essais auprès de groupes cibles dans les deux langues officielles, et d'autres langues, au besoin.
- Réviser et finaliser les concepts créatifs à la lumière des résultats des essais auprès de groupes cibles ou des recommandations du chargé de projet, en plus des changements qui peuvent survenir pendant le processus d'approbation.
- Rédiger et réviser le texte, y compris la copie, pour tous les brouillons jusqu'au matériel final.
- Offrir des services de révision et de correction d'épreuves.
- Traduire ou adapter à l'autre langue officielle et à des langues non officielles pour tous les brouillons jusqu'au matériel final.
- Gérer l'adaptation régionale des composantes de la campagne nationale.
- Produire des graphiques, des photographies et des conceptions de mise en page jusqu'au prépresse pour tout le matériel imprimé.
- Réaliser les scripts, les tournages et la postproduction jusqu'à l'édition finale pour le matériel de diffusion, vidéo et cinématographique.
- Concevoir, programmer et tester le matériel jusqu'à la publication définitive du nouveau matériel pour les médias et Internet.
- Imprimer, redimensionner ou un double exemplaire (y compris l'assurance de la qualité) pour distribution aux médias.
- Obtenir tous les droits d'auteur (pour les images, les illustrations et le matériel interactif) et négocier les cachets selon les syndicats canadiens appropriés (p. ex., Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA), Union des Artistes (UDA)).
 - Distribuer le matériel (circuler) aux médias pour le contenu créatif non numérique et à l'AC pour le contenu créatif numérique (le matériel ne doit pas être envoyé aux médias avant la réception, de la part de l'agence de coordination, du courriel d'accusé de réception de la demande d'achat média et la liste des médias achetés, le cas échéant);
- Livrer un CD, un DVD, une clé USB chiffrée, ou par transfert électronique la copie maîtresse du matériel ou des œuvres d'art finales « prêtes à utiliser ». (y compris tous les documents de travail, p. ex., fichiers multicalques ou natifs, fichiers texte, graphiques, images) au chargé de projet.
- Gérer le travail du sous-traitant et assurer le contrôle de la qualité.
- Coordonner l'orientation créative et la production pour aborder les recommandations des médias faites par l'AC dans le cadre de ses services.
- Gérer et équilibrer les demandes urgentes et concurrentes qui peuvent survenir avec peu de préavis et un délai d'exécution court.

Tous les services en « studio », y compris des activités telles qu'extraire des fichiers, graver des CD, télécharger vers l'extranet, le montage et les maquettes, etc., pour soutenir le développement du matériel publicitaire doivent être compris dans la catégorie des services de production, tel qu'il a été déterminé précédemment.

10. SERVICES DE SOUTIEN ADMINISTRATIF

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

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

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

11. LIVRABLES

L'entrepreneur doit fournir les services identifiés dans la section 9 de cet énoncé de travaux pour la période initiale du contrat et pour jusqu'à trois (3) périodes d'option d'une (1) année pour du travail supplémentaire.

12. ASSISTANCE OFFERTE PAR LE MINISTÈRE

Le chargé de projet sera responsable des activités suivantes :

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

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

13. RÉUNIONS

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

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

14. DÉPLACEMENTS

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

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

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

ANNEXE "A2" **ÉNONCÉ DE TRAVAUX – AGENCE DE LA SANTÉ PUBLIQUE DU CANADA**

1. INTRODUCTION

Santé Canada est à la recherche d'une agence responsable du marketing et de la création publicitaire en vue de fournir une gamme complète de services de développement créatif et de services publicitaires connexes pour diverses campagnes de marketing de l'**Agence de la santé publique du Canada**.

Les services peuvent comprendre, en autres :

- fournir une orientation stratégique générale pour les campagnes;
- créer une stratégie de création publicitaire et gérer la production (y compris l'envoi de fichiers aux médias lorsque nécessaire);
- collaborer avec l'agence de coordination pour assurer l'harmonisation et l'intégration de la stratégie de création publicitaire et des médias;
- offrir une surveillance et des conseils stratégiques, y compris une évaluation continue et une évaluation récapitulative, selon les besoins.

2. CONTEXTE

L'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) est le ministère fédéral responsable des enjeux de santé publique au Canada. L'ASPC possède un rôle de leadership dans la coordination de la réponse aux événements de préparation et de prévention de santé publique nationale qui ont lieu dans plus d'une province ou plus d'un territoire. Ce rôle de leadership comprend la prestation et la coordination de communications et d'activités nationales de marketing liées à la santé.

La Division du marketing, des partenariats et des services de création (DMPSC) de Santé Canada offre des services de communication à Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC). D'année en année, SC gère un nombre de campagnes marketing de petite à grande échelle sur divers sujets et rejoint des publics cibles divers qui composent le public canadien (segmenté de diverses façons), les professionnels de la santé et divers intervenants. Les sujets et les domaines d'intérêt varient en fonction des priorités de ASPC et du gouvernement du Canada (GC). D'autres campagnes peuvent émerger au fil des années.

Les sujets des campagnes de l'ASPC peuvent inclure :

- Maladies infectieuses (y compris le don de sang, d'organes et de tissus et la prévention des maladies);
- Maladies chroniques (y compris les facteurs de risque et la prise en charge);
- Santé des voyageurs;
- Vaccination;
- Biosécurité et sécurité;
- Préparation et intervention en cas d'urgence;
- Prévention des blessures;
- Règlements et consultations de l'Agence de la santé publique du Canada.

DMPSC souhaite établir un contrat avec une agence responsable (entrepreneur) qui prévoit la planification de campagne, le développement créatif et l'exécution d'activités de marketing clés qui appuient le mandat de ASPC. Un contrat distinct (voir Énoncé des travaux – Santé Canada) sera émis pour les travaux appuyant le mandat de Santé Canada.

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

- Stratégie de création publicitaire, la production de créatifs et la diffusion de publicités (télévision, vidéos numériques, appareils mobiles, médias sociaux, journaux, radio, l'affichage et autres).
- L'entrepreneur doit fournir, au besoin, de l'information et du matériel à d'autres entrepreneurs du gouvernement du Canada (GC) pour mettre à l'essai des concepts créatifs et en évaluer l'incidence sur la population au moyen de sondages pré- et post-campagne de ASPC.
- Conseil en marketing stratégique et élaboration de tactiques non publicitaires, notamment :
 - pour les médias numériques, animés, mobiles, sociaux, infographiques et balados (y compris d'autres nouvelles technologies);
 - pour des produits imprimés tels que des affiches, des brochures et autres;
 - pour l'établissement de partenariats avec des intermédiaires de confiance (y compris des associations professionnelles et la communication directe avec l'industrie) et la production de ressources de soutien.

Bien que la plupart des initiatives soient prévues bien à l'avance, DMPSC nécessite un entrepreneur qui peut aussi composer avec du marketing urgent, axé sur les urgences qui peuvent surgir. En cas d'urgence ou de crise liée à la santé, les communications publiques, y compris le marketing et la publicité, seront essentielles pour appuyer et améliorer les efforts de réponse de ASPC.

Le développement créatif et les services liés à la publicité pour les campagnes à petits budgets sont généralement assurés par la DMPSC avec des services de soutien internes. Ce contrat est mis en place pour l'impartition de projets nécessitant un soutien à la production plus complexe ou plus important (p. ex. campagnes de moyenne à grande échelle) pour la réalisation desquels une agence de création publicitaire à service complet peut être mieux placée et fournir une capacité de pointe, au besoin.

Ce contrat ne comprend pas ce qui suit :

- L'élaboration de stratégies médias, la planification et les achats médias, le marketing événementiel ou les événements expérientiels et le marketing d'influence. Les tactiques peuvent être recommandées dans le cadre de la stratégie globale de marketing, mais la planification et la mise en œuvre de ces tactiques feraient ou font l'objet de contrats distincts, par exemple, par l'Agence de coordination du gouvernement du Canada.
- Substances contrôlées et drogues illicites : au nom de l'ASPC, SC ou DMPSC se réserve le droit d'émettre un contrat distinct pour les campagnes liées aux substances contrôlées, selon les besoins.

3. OBJECTIFS ET BUTS

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

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

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

Les campagnes visent souvent plusieurs publics cibles (avec des messages et des tactiques complémentaires). Les campagnes ciblées pour les professionnels de la santé et d'autres intervenants (par exemple, l'industrie) ont des objectifs très importants similaires de sensibilisation, de connaissance et d'adoption.

Résultats attendus

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

4. PRINCIPAUX MESSAGES DE LA CAMPAGNE

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

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

5. PUBLICS CIBLES

Les publics cibles seront déterminés selon chaque activité de marketing et peuvent inclure plusieurs auditoires cibles tels : enfants, jeunes, adolescents, jeunes adultes, adultes, aînés, parents (de bambins, d'enfants, d'adolescents et de jeunes adultes), personnes ayant un système immunitaire affaibli, femmes enceintes, étudiants, locataires, propriétaires de maison, peuples autochtones, nouveaux Canadiens, parties prenantes et intervenants en santé.

6. CONSIDÉRATIONS ENVIRONNEMENTALES

Les considérations environnementales seront déterminées pour chaque activité de marketing.

Les recherches indiquent ce qui suit :

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

7. ÉVALUATION DE CAMPAGNE

L'évaluation de campagnes sera effectuée par DMPSC.

L'agence de création devra fournir uniquement des analyses d'évaluation et des idées sur les tactiques élaborées et mises en œuvre dans le cadre de la campagne. Les paramètres fournis pourraient comprendre des recherches sur l'opinion publique, des essais auprès de groupes de discussion, des résultats de campagnes publicitaires et des analyses du Web et des médias sociaux.

Remarque : Conformément à la Procédure obligatoire relative à la publicité du GC, les institutions doivent, pour toute campagne d'achats médias de plus de un million de dollars (à l'exclusion des frais et taxes), mettre à l'essai leurs campagnes publicitaires et effectuer une évaluation post-campagne au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). La recherche sur l'opinion publique (ROP), y compris l'outil d'évaluation de campagnes publicitaires, ne fait pas partie de cette exigence et un tel contrat sera octroyé séparément par le GC, au besoin.

8. CONTRAINTES LIÉES AU TRAVAIL ET AU CONTRAT

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

8.1 Publicité du gouvernement du Canada

La publicité du GC se définit comme tout message, diffusé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour son placement dans des médias y compris les journaux, la télévision, la radio, les salles de cinéma, l'affichage et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, Internet et tout autre média numérique.

La publicité du GC est coordonnée centralement par le Bureau du conseil privé (BCP) avec la participation du SPAC. Les ministères mettent en œuvre des initiatives de publicité en collaboration avec ces organismes.

Les affectations publicitaires du GC sont approuvées annuellement. DMPSC avisera l'entrepreneur lorsque la confirmation du financement sera reçue. L'entrepreneur ne peut entreprendre la production de matériel publicitaire livrable avant d'avoir reçu cette confirmation.

Le GC utilise les services d'une unique AC (Cossette Communications Inc.) pour planifier et acheter de l'espace de médias pour la publicité gouvernementale. L'entrepreneur doit revoir les manuels d'AC, fournis par le chargé de projet, lesquels indiquent des renseignements sur les procédures de planification et d'achat des médias et servant aux publicités du GC. L'entrepreneur est responsable de consulter ces documents.

Toute campagne publicitaire du GC dont le budget dépasse 500 000 \$ doit faire l'objet d'un examen visant à s'assurer que le matériel créatif est non partisan. Ces examens sont effectués

au nom du GC par Normes de la publicité, l'organisme indépendant qui administre le Code canadien des normes de la publicité. Les campagnes ayant des budgets moins importants peuvent également être soumises volontairement pour examen.

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

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

L'entrepreneur doit consulter la Procédure obligatoire relative à la publicité pour bien comprendre les exigences du GC en matière de publicité.

8.2 Politiques, lois et normes

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

- La *Politique sur les communications et l'image de marque* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30683>) pour assurer l'objectivité et la crédibilité de toutes les communications du GC;
- La *Politique sur les marchés* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=14494>) pour s'assurer de la qualité et de la valeur du travail qu'ils offrent en sous-traitance;
- La *Loi sur les langues officielles* (PARTIE IV - Communications avec le public et prestations des services, et PARTIE VII – Promotion du français et de l'anglais) (<https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/o-3.01/>), pour veiller à la conformité de toutes les publicités en anglais et en français et afin d'améliorer la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire;
- La *Loi sur la protection des renseignements personnels* (<https://laws-lois.justice.gc.ca/ENG/ACTS/P-21/index.html>) pour veiller à ce que les pratiques appropriées soient intégrées et respectées au moment de traiter des renseignements personnels;
- La *Norme sur l'accessibilité des sites Web* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=23601>), la *Norme sur la facilité d'emploi des sites Web* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=24227>), et la *Norme sur l'interopérabilité du Web* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=25875>) pour veiller à la conformité avec les *Règles pour l'accessibilité des contenus Web* (WCAG) 2.0 (<https://www.w3.org/TR/WCAG20/>).

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

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

8.3 Processus d'approbation

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

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

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

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

Exigences en matière de rapports

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

Les travaux doivent comprendre, à tout le moins :

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

At the minimum the work may include:

Procédures de contrôle de gestion de projet

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

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

8.4 Contraintes liées au contenu créatif

L'entrepreneur s'assurera que le contenu créatif fera état de la diversité de la population du Canada (femmes, hommes et personnes non binaires, et autres facteurs d'identité tels que la race, l'origine ethnique, la religion, l'âge et le handicap mental ou physique). La création publicitaire peut faire l'objet d'un examen ministériel de l'ACS+ (un processus analytique utilisé pour évaluer comment divers groupes de personnes peuvent être touchés par les politiques, programmes et initiatives).

Plus particulièrement, les livrables doivent être :

- crédibles, pertinents, motivationnels et
- efficaces en français et en anglais;
- représentatifs de la diversité de la population canadienne;
- optimisés pour la plateforme de placement et les autres plateformes (p. ex. appareil mobile et de bureau);
- indiquer le site Web ou les coordonnées applicables.
- conformes à la *Politique sur les communications et l'image de marque*, à la *Directive sur la gestion des communications* et au *Manuel du Programme fédéral de l'image de marque* du GC. Les exigences sont notamment les suivantes :
 - Utiliser uniquement les versions des symboles officiels qui sont fondées sur les fichiers maîtres numériques conservés par le personnel du Programme fédéral de l'image de marque;
 - Inclure le mot-symbole « Canada » conjointement avec la signature visuelle appropriée dans tous les domaines d'application;
 - Afficher bien en évidence les symboles officiels, sans autre élément visuel ou arrière-plan susceptible d'en diminuer l'effet;
 - Identifier les partenaires de manière appropriée.

Affichage Internet

Veuillez consulter les exigences Web pour le contenu créatif placé dans les réseaux numériques du gouvernement du Canada au <https://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/topics/government-communications/social-media-web-requirements.html>.

Le GC a récemment adopté un nouveau mandat pour l'agence de coordination. Ainsi, les exigences Web pour le contenu créatif placé dans les biens numériques n'appartenant pas au GC sont en cours de définition, et la version définitive sera communiquée une fois le contrat attribué. Veuillez consulter l'appendice B pour les exigences Web pour le contenu créatif placé dans les biens numériques n'appartenant pas au gouvernement du Canada.

Vidéo sur Internet

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

Médias sociaux

Les lignes directrices pour la conception et le développement des médias sociaux changent régulièrement. La page suivante offre une orientation à jour :

<https://help.hootsuite.com/hc/fr/articles/115010088387-Cr%C3%A9er-et-poster-des-publications> . Des conseils supplémentaires concernant la publication de contenu sur les comptes de SC, de l'ASPC et de Canadiens en santé seront fournis par le chargé de projet.

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

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

8.5 Achats écologiques

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

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

8.6 Contraintes technologiques

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

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

- Sur PC pour les opérations quotidiennes : suite Microsoft 2016, Adobe Reader v10 (ou plus récent), Microsoft Outlook, MS Media Player v12 (ou plus récent), Internet Explorer v11.

- Sur Mac pour les services de conception graphique : Adobe Creative Cloud.
- Web : Adobe Dreamweaver, client FTP, navigateurs Web, Adobe Photoshop.

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

9. SERVICES REQUIS

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

9.1 Services de gestion et de coordination de comptes

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

- s'assurer que toutes les procédures ont été suivies et que le contrat, et tout changement sont reçus de la Direction de l'approvisionnement en communications (DAC) de SPAC avant le début du travail;
- encadrer le cycle de vie du projet pour assurer la qualité du travail et le respect du calendrier, des budgets et des ressources humaines;
- assister aux séances d'information et aux réunions des clients, donner des rapports d'étape détaillant les budgets et les calendriers, produire des estimations à faire approuver, communiquer les écarts budgétaires et faciliter le processus de production;
- collaborer étroitement avec l'AC afin d'assurer une campagne intégrée et une exécution continue;
- s'assurer que tous les éléments créatifs ont l'approbation écrite du chargé de projet avant la production;
- fournir des rapports sur les coûts tous les mois, y compris la ventilation par employé, ressources, déplacements et taux;
- livrer toutes les composantes demandées telles qu'elles sont exposées en détail dans le présent énoncé de travail (EDT).

9.2 Services stratégiques

9.2.1 Services de planification stratégique et de développement

Pour chaque sujet ou domaine d'intérêt déterminé, l'entrepreneur peut devoir produire une stratégie de campagne globale (conforme au plan publicitaire approuvé par le Cabinet et le Conseil du Trésor, le cas échéant) qui explique comment l'approche créative permettra d'atteindre les objectifs de la campagne. Cela devrait comprendre ce qui suit, sans toutefois s'y limiter :

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

9.2.2 Services Web et interactifs stratégiques

Rôles et responsabilités :

- Dans certains cas, par exemple lorsqu'une présence sur le Web autre que sur Canada.ca est recommandée (comme un microsite), l'entrepreneur peut devoir fournir une stratégie Web créative, dans le cadre du plan de campagne global.
- L'entrepreneur s'assurera que le plan comprend au moins les éléments suivants :
 - Fournir un plan de stratégie, ce qui comprend la traduction des objectifs du client en une « approche à plans d'action » de haut niveau qui donnera les détails des stratégies en question pour répondre à ces objectifs, en plus d'une évaluation efficace.
 - Conformité aux normes Web du GC (y compris en matière d'accessibilité)
 - Échéanciers (y compris le temps nécessaire pour obtenir l'expertise technique nécessaire à l'élaboration et à l'entretien des biens proposés et du cycle de vie proposé du bien numérique)
 - Budget

- Stratégie du Web créative et interactive et compositions créatives [y compris la production qui serait nécessaire, ou l'identification des biens créatifs existants qui peuvent être réutilisés]
- Livrables
- Responsabilités proposées pour la surveillance des commentaires et des interactions, des mesures indiquées et des prochaines étapes
- Évaluation solide (y compris des points de référence par rapport à l'industrie et à d'autres normes)
- Autorisation signée par le chargé de projet avant sa mise en œuvre
- Traitement avec soutien validé et idées qui sont alignés à la stratégie de marketing

9.3 Services de création et de production

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

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

- Superviser, offrir une orientation, assurer le contrôle de la qualité et produire (ou adapter) tous les éléments créatifs, les concepts, l'élaboration et la production de tous les produits publicitaires en plus de tout matériel de marketing, collatéral ou de partenariat élaboré en vue d'appuyer des produits publicitaires et des produits liés à la campagne de marketing qui pourraient comprendre, sans s'y limiter, ce qui suit :
 - Production de matériel imprimé
 - Publicités dans les journaux, les revues ou magazines, à l'extérieur du Ministère (transport en commun, tableaux d'affichage, etc.)
 - Publipostage direct
 - Collatéral comme des brochures, dépliants, affiches
 - Panneaux et bannières (y compris pour le placement dans les centres commerciaux et les transports en commun)
 - Diffusion
 - à la télévision, à la radio, au cinéma et autres moyens de diffusion audiovisuelle
 - Production électronique
 - Conception Web et graphiques Web, fonctions interactives, barrières et boutons
 - Images pour les médias sociaux
 - Balados
 - Infographie
 - Marketing des moteurs de recherche
 - Vidéo en ligne
 - Mobile
 - Autres médias numériques, s'il y a lieu
 - Autres, au besoin.

- Illustrations et images
 - Animation graphique
 - Animation
 - Photographie personnalisée
- Produire des concepts créatifs sous la forme de modèles, de scénarios en images, de traitement ou de scénarios.
 - Fournir du matériel créatif pour des essais auprès de groupes cibles dans les deux langues officielles, et d'autres langues, au besoin.
 - Réviser et finaliser les concepts créatifs à la lumière des résultats des essais auprès de groupes cibles ou des recommandations du chargé de projet, en plus des changements qui peuvent survenir pendant le processus d'approbation.
 - Rédiger et réviser le texte, y compris la copie, pour tous les brouillons jusqu'au matériel final.
 - Offrir des services de révision et de correction d'épreuves.
 - Traduire ou adapter à l'autre langue officielle et à des langues non officielles pour tous les brouillons jusqu'au matériel final.
 - Gérer l'adaptation régionale des composantes de la campagne nationale.
 - Produire des graphiques, des photographies et des conceptions de mise en page jusqu'au prépresse pour tout le matériel imprimé.
 - Réaliser les scripts, les tournages et la postproduction jusqu'à l'édition finale pour le matériel de diffusion, vidéo et cinématographique.
 - Concevoir, programmer et tester le matériel jusqu'à la publication définitive du nouveau matériel pour les médias et Internet.
 - Imprimer, redimensionner ou un double exemplaire (y compris l'assurance de la qualité) pour distribution aux médias.
 - Obtenir tous les droits d'auteur (pour les images, les illustrations et le matériel interactif) et négocier les cachets selon les syndicats canadiens appropriés (p. ex., Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA), Union des Artistes (UDA)).
 - Distribuer le matériel (circuler) aux médias pour le contenu créatif non numérique et à l'AC pour le contenu créatif numérique (le matériel ne doit pas être envoyé aux médias avant la réception, de la part de l'agence de coordination, du courriel d'accusé de réception de la demande d'achat média et la liste des médias achetés, le cas échéant);
 - Livrer un CD, un DVD, une clé USB chiffrée, ou par transfert électronique la copie maîtresse du matériel ou des œuvres d'art finales « prêtes à utiliser ». (y compris tous les documents de travail, p. ex., fichiers multicalques ou natifs, fichiers texte, graphiques, images) au chargé de projet.
 - Gérer le travail du sous-traitant et assurer le contrôle de la qualité.
 - Coordonner l'orientation créative et la production pour aborder les recommandations des médias faites par l'AC dans le cadre de ses services.
 - Gérer et équilibrer les demandes urgentes et concurrentes qui peuvent survenir avec peu de préavis et un délai d'exécution court.

Tous les services en « studio », y compris des activités telles qu'extraire des fichiers, graver des CD, télécharger vers l'extranet, le montage et les maquettes, etc., pour soutenir le développement du matériel publicitaire doivent être compris dans la catégorie des services de production, tel qu'il a été déterminé précédemment.

10. SERVICES DE SOUTIEN ADMINISTRATIF

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

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

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

11. LIVRABLES

L'entrepreneur doit fournir les services identifiés dans la section 9 de cet énoncé de travaux pour la période initiale du contrat et pour jusqu'à trois (3) périodes d'option d'une (1) année pour du travail supplémentaire.

12. ASSISTANCE OFFERTE PAR LE MINISTÈRE

Le chargé de projet sera responsable des activités suivantes :

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

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

13. RÉUNIONS

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

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

14. DÉPLACEMENTS

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

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

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

ANNEXE "B" BASE DE PAIEMENT

NOTE AUX SOUMISSIONNAIRES:

Les soumissionnaires sont tenus de soumettre un taux horaire pour les trois (3) catégories de service clés ainsi qu'un (1) taux horaire pondéré (voir le tableau à B.1). Le taux horaire pondéré qui doit être soumis, et un taux que les soumissionnaires factureront pour tous les services suivant (sans toutefois s'y limiter):

- Design graphique
- Rédaction (en français et en anglais)
- Révision (en français et en anglais)
- Traduction et adaptation
- Correction d'épreuves (en français et en anglais)
- Services de coordination de la production
- Relations publiques (Élaboration et mise en œuvre de la stratégie)

Les soumissionnaires seront payés en conformité avec la Base de paiement qui suit pour le travail exécuté en vertu de chaque AT. Les soumissionnaires doivent inclure toutes les dépenses de l'agence dans leurs taux horaires car aucune autre dépense ou commission ne sera payée en plus de ces taux. Il s'agit de taux horaires fermes, qui seront utilisés dans l'évaluation.

B.1 TAUX HORAIRES FERMES

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

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

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

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale du contrat	Taux Horaire : 1ère période de prolongation	Taux Horaire : 2ème période de prolongation	Taux Horaire : 3ème période de prolongation
Services de gestion et de coordination de comptes	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
Services stratégiques	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
Services de création et de production	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
Taux pondéré	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____

B.2 PRODUCTION COÛTS DE PRODUCTION

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

B.2.1 SERVICES DE SOUS-TRAITANCE

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

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

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

B.2.2 DÉPENSES DIRECTES

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

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

B.3 FRAIS DE DÉPLACEMENT ET DE SUBSISTANCE

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

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

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

B.4 COENTREPRISE CONTRACTUELLE (le cas échéant)

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

Solicitation No. - N° de l'invitation
HT399-19-3822/A
Client Ref. No. - N° de réf. du client
HT399-193822

Amd. No. - N° de la modif.
File No. - N° du dossier
cz008.HT399-19-3822/A

Buyer ID - Id de l'acheteur
cz008
CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME

ANNEXE "C" - FORMULAIRE D'AUTORISATION DE TACHE

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

Start of the Work for a TA

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

Début des travaux pour l'AT

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

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

Solicitation No. - N° de l'invitation
HT399-19-3822/A
Client Ref. No. - N° de réf. du client
HT399-193822

Amd. No. - N° de la modif.
File No. - N° du dossier
cz008.HT399-19-3822/A

Buyer ID - Id de l'acheteur
cz008
CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME

Authorization(s)

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

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

Autorisation(s)

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

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

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

Contractor's Signature • Signature de l'entrepreneur

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

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

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

Solicitation No. - N° de l'invitation
HT399-19-3822/A
Client Ref. No. - N° de réf. du client
HT399-193822

Amd. No. - N° de la modif.
File No. - N° du dossier
cz008.HT399-19-3822/A

Buyer ID - Id de l'acheteur
cz008
CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME

ANNEXE « D » de la PARTIE 3 de la DEMANDE DE SOUMISSIONS

INSTRUMENTS DE PAIEMENT ÉLECTRONIQUE

Tel qu'indiqué à la clause 3.1.2 de la Partie 3, le soumissionnaire doit compléter l'information ci-dessous afin d'identifier quels instruments de paiement électronique sont acceptés pour le paiement de factures.

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

- () Carte d'achat VISA ;
- () Carte d'achat MasterCard ;
- () Dépôt direct (national et international) ;
- () Échange de données informatisées (EDI) ;
- () Virement télégraphique (international seulement) ;
- () Système de transfert de paiements de grande valeur (plus de 25 M\$)

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

Je, soumissionnaire, en présentant les renseignements suivants à l'autorité contractante, atteste que les renseignements fournis sont exacts à la date indiquée ci-dessous. Les attestations fournies au gouvernement du Canada peuvent faire l'objet d'une vérification à tout moment. Je comprends que le Canada déclarera une soumission non recevable, ou un manquement de la part de l'entrepreneur, s'il est établi qu'une attestation est fausse, que ce soit pendant la période d'évaluation des soumissions ou pendant la durée du contrat. Le Canada aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour vérifier les attestations du soumissionnaire. Le non-respect de toute demande ou exigence imposée par le Canada pourra rendre la soumission irrecevable ou constituer un manquement au contrat.

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

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

Remplir la partie A et la partie B.

A. Cocher seulement l'une des déclarations suivantes :

- ☐ A1. Le soumissionnaire atteste qu'il n'a aucun effectif au Canada.
- ☐ A2. Le soumissionnaire atteste qu'il est un employeur du secteur public.
- ☐ A3. Le soumissionnaire atteste qu'il est un [employeur sous réglementation fédérale](#), assujetti à la [Loi sur l'équité en matière d'emploi](#).
- ☐ A4. Le soumissionnaire atteste qu'il a un effectif combiné de moins de 100 employés permanents à temps plein ou permanents à temps partiel au Canada.
- A5. Le soumissionnaire a un effectif combiné de 100 employés ou plus au Canada.
- ☐ A5.1. Le soumissionnaire atteste qu'il a conclu un [Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi](#) valide et toujours en vigueur avec le Programme du travail d'EDSC.
- OU**
- ☐ A5.2 Le soumissionnaire atteste qu'il a présenté l'[Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi \(LAB1168\)](#) à EDSC – Travail. Comme il s'agit d'une condition d'attribution du contrat, l'entrepreneur doit remplir le formulaire « Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi » (LAB1168), le signer en bonne et due forme et le transmettre au Programme du travail d'EDSC.

B. Cocher seulement l'une des déclarations suivantes :

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

OU

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

ANNEXE « F » ÉVALUATION TECHNIQUE ET FINANCIÈRE

SECTION A – INSTRUCTIONS AUX SOUMISSIONNAIRES

1. Afin de faciliter l'évaluation de la proposition, SPAC demande que les soumissionnaires reprennent les sujets dans le même ordre des critères d'évaluation, sous les mêmes rubriques. Les soumissionnaires doivent indiquer clairement dans leur proposition l'endroit où chaque critère est traité.
2. Si le nombre de projets ou d'échantillons fournis est supérieur aux exigences du critère, seuls les premiers projets ou échantillons de la proposition seront évalués. Les projets et les échantillons excédentaires ne seront pas évalués.
3. Les dates de début des projets et des échantillons ne doivent pas être antérieures au maximum admissible, selon les critères d'évaluation obligatoires ou techniques. Pour connaître les dates d'achèvement des projets et des échantillons, consultez la section des définitions du présent modèle (section B).
4. Lisez la section « Exigences de présentation » au bas de chaque critère d'évaluation obligatoire et en haut de la section « Critères d'évaluation technique cotés » pour connaître les détails de chacune des exigences.

SECTION B – DÉFINITIONS

Campagne nationale – La campagne a été réalisée dans au moins quatre régions du Canada. L'une de ces quatre régions doit être le Québec. Les six régions possibles sont les suivantes : la Colombie-Britannique, les Prairies, l'Ontario, le Québec, l'Atlantique et les Territoires.

Campagne multimédia – La campagne reposait sur au moins trois médias distincts (parmi les suivants : télévision, presse, radio, publicité extérieure, Internet, cinéma, médias sociaux, etc.). L'un d'entre eux doit inclure des annonces diffusées sur les appareils mobiles.

Produit et terminé – La date de début de la campagne, ou la portion ou la phase soumise d'une campagne globale, ne peut pas précéder la date admissible indiquée dans les critères d'évaluation. Bien que la campagne puisse être continue, la partie ou la phase soumise doit avoir été diffusée ou publiée dans les médias appropriés, et les résultats doivent être disponibles (pour tous les types de médias soumis).

Campagne de marketing social – Une campagne qui fait mieux connaître un problème social et vise à modifier les comportements ou les attitudes dans l'intérêt public.

Stratégie de partenariat – Une stratégie proposant au moins deux partenaires qui visent des objectifs communs, bénéficient d'avantages mutuels et partagent la responsabilité, le pouvoir de décision et la prise de risque (par exemple, réseaux communautaires, organismes non gouvernementaux ou associations professionnelles). L'un des partenaires ne rémunère pas l'autre pour la réalisation de quelque chose. Sont exclus les partenariats avec les médias.

La grille ci-dessous servira à évaluer chacun des critères cotés et la présentation.

Facteur (en pourcentage)	Pourcentage du total	Niveau de cotation
0	0 %	Insuffisant – L'information pertinente est insuffisante. Évaluation impossible.
1	20 %	Inacceptable – L'information fournie démontre que l'approche ou l'expérience du soumissionnaire ne répond pas aux critères énoncés et aux exigences générales.
2	40 %	Médiocre – L'information fournie démontre que l'approche ou l'expérience du soumissionnaire ne répond que partiellement aux critères énoncés ou ne s'applique que partiellement aux exigences générales.
3	60 %	Bien – <u>Ceci est le minimum établi.</u> L'information fournie démontre que la plupart des éléments de l'approche ou de l'expérience du soumissionnaire répondent aux critères énoncés et s'appliquent aux exigences générales.
4	80 %	Très bien – L'information fournie démontre que tous les éléments de l'approche ou de l'expérience du soumissionnaire répondent aux critères énoncés et s'appliquent aux exigences générales.
5	100 %	Excellent – L'information fournie démontre que tous les éléments de l'approche ou de l'expérience du soumissionnaire dépassent les critères énoncés et s'appliquent totalement aux exigences générales.
INSTRUCTIONS À L'INTENTION DE L'ÉVALUATEUR 1. Seuls les facteurs de pourcentage présentés dans le tableau ci-dessus peuvent être utilisés dans la grille d'évaluation suivante. Autrement dit, les évaluateurs DOIVENT choisir UNIQUEMENT parmi les facteurs de pourcentage présentés : 1, 2, 3, 4, 5 et 0. Les facteurs tels que 1,75; 2,5; etc. NE DOIVENT PAS être utilisés. 2. Le contenu des cases « Points » et « Nombre total de points » de la grille est calculé selon les facteurs de pourcentage attribués. Les évaluateurs NE DOIVENT PAS attribuer un nombre de points ne correspondant pas au facteur de pourcentage. Par exemple, 2,5/10 n'est pas un résultat acceptable, car 2,5 n'est pas un facteur de pourcentage dans le tableau suivant.		

TABLEAU A – CRITÈRES D'ÉVALUATION TECHNIQUE OBLIGATOIRES

O1. Expérience	COTATION	
Le soumissionnaire DOIT présenter deux (2) campagnes de publicité ou de marketing, produites et terminées au cours des trois (3) dernières années de la date de clôture des soumissions, qui se combinent pour respecter les éléments suivants :		
▪ Une (1) campagne multimédia	RESPECTÉ <input type="checkbox"/>	NON RESPECTÉ <input type="checkbox"/>
▪ Une (1) campagne de marketing social	RESPECTÉ <input type="checkbox"/>	NON RESPECTÉ <input type="checkbox"/>
▪ Une (1) campagne qui a été produite à l'origine dans les deux langues officielles	RESPECTÉ <input type="checkbox"/>	NON RESPECTÉ <input type="checkbox"/>

▪ Une (1) campagne nationale qui visait un groupe démographique particulier (autre que « population générale »)	RESPECTÉ <input type="checkbox"/>	NON RESPECTÉ <input type="checkbox"/>
▪ Une (1) campagne qui comprenait de la publicité sur les médias sociaux	RESPECTÉ <input type="checkbox"/>	NON RESPECTÉ <input type="checkbox"/>
NOTE : Ces deux campagnes seront évaluées selon les critères d'évaluation technique cotés ci-dessous.		
Exigences de présentation		
Les soumissionnaires DOIVENT remplir la liste de vérification O1 ci-dessus.		

O2. Capacité à communiquer tant en anglais qu'en français	COTATION	
Le soumissionnaire doit avoir la capacité à fournir tous les services décrits dans l'énoncé des travaux (EDT), en anglais et en français, selon les besoins.	RESPECTÉ <input type="checkbox"/>	NON RESPECTÉ <input type="checkbox"/>
Exigences de présentation		
Les soumissionnaires DOIVENT remplir la liste de vérification O2 ci-dessus.		

O3. Critères obligatoires supplémentaires	COTATION	
Le soumissionnaire doit avoir de l'expérience dans l'élaboration d'une stratégie de partenariat.	RESPECTÉ <input type="checkbox"/>	NON RESPECTÉ <input type="checkbox"/>
Exigences de présentation		
Les soumissionnaires DOIVENT remplir la liste de vérification O3 ci-dessus.		

TABLEAU B – CRITÈRES D'ÉVALUATION TECHNIQUE COTÉS

INSTRUCTIONS
Le soumissionnaire doit fournir une description écrite détaillée des deux (2) campagnes de publicité ou de marketing, produites et terminées au cours des cinq (3) dernières années de la date de clôture des soumissions, qui se combinent pour respecter les éléments décrits à l'article O1. Chaque description écrite sera évaluée en fonction des critères C1, C2, C3, C4 et C5, comme indiqué ci-dessous.
Le soumissionnaire doit fournir un résumé détaillé d'une stratégie de partenariat qu'il a élaborée et qui comprend la recherche et la détermination des partenaires éventuels.
La description écrite sera évaluée en fonction du critère C6 énoncé ci-dessous.
Exigences de présentation
Le nombre maximal de pages pour la réponse à l'ensemble des critères d'évaluation technique cotés (C1, C2, C3, C4, C5 et C6) est de dix-huit (18). Les pages supplémentaires ne seront pas prises en compte.

NOTE : Des copies des créatifs réels peuvent être soumises dans la réponse écrite comme éléments de soutien aux critères d'évaluation technique cotés suivants. Elles seront prises en compte dans la limite de pages. Elles ne seront pas évaluées. Si les échantillons créatifs sont soumis sous forme de documents ou de dossiers supplémentaires distincts, ils ne seront pas examinés.

C1. Contexte

- Qui était le client et quel était le titre de la campagne?
- Quel était le rôle de l'agence? Pour quelle raison avez-vous été embauché?
- Quel était le contexte de la campagne?
- Y avait-il des défis ou des considérations spécifiques à la campagne?
- Quels étaient les objectifs de la campagne?
Pour l'exemple sur le marketing social, expliquez comment la stratégie a atteint un objectif relatif au marketing social.
- Qui étaient les publics cibles?
- Dans quelles régions et dans quelles langues la campagne a-t-elle été réalisée?
- Quelles étaient les dates de début et de fin de la campagne (y compris le mois et l'année pour chacune)? Si vous soumettez une partie ou une phase d'une campagne globale, veuillez indiquer les dates de début et de fin de cette partie ou phase.

Nombre maximal de points	10 points (5 points par exemple)		Note du soumissionnaire	___ / 10
Nombre minimum de points	6 points (3 points par exemple)			

C2. Élaboration de la stratégie de campagne

- Quelle était la stratégie globale de la campagne? Comment avez-vous déterminé cette stratégie et pourquoi? Quels ont été les données, les renseignements, les points de vue, les défis et les considérations qui ont étayé vos recommandations?
- Quelles étaient les tactiques ou le mix-médias recommandés pour appuyer la campagne et pourquoi?
- Comment avez-vous présenté la stratégie de campagne à votre client pour obtenir son approbation, y compris la justification de votre positionnement et les arguments qui ont renforcé et appuyé votre approche ou stratégie globale?
- Quelle a été la réaction du client à la présentation de la stratégie de campagne? Comment avez-vous obtenu l'approbation? Comment les commentaires des clients ont-ils été intégrés dans la stratégie globale de la campagne?
- Quels défis avez-vous affrontés pendant l'élaboration, la présentation et la mise en œuvre de la stratégie de campagne, le cas échéant? Comment les avez-vous relevés?

Nombre maximal de points	15 points (7,5 points par exemple)		Note du soumissionnaire	___ / 15
Nombre minimum de points	9 points (4,5 points par exemple)			

C3. Élaboration de la stratégie créative

- Quel était le fondement pour appuyer l'élaboration créative? Comment avez-vous déterminé cette approche et pourquoi (en lien avec le public et les tactiques médias)?
- Comment votre approche créative et votre ton ont-ils appuyé la stratégie globale de la campagne? Quel était le lien avec les objectifs, le mix-médias et les publics?
- Quelle a été l'incidence de votre stratégie créative sur les tactiques ou le mix-médias recommandés? L'approche créative a-t-elle mené à la sélection des médias, ou vice versa?
- En quoi l'approche créative était-elle novatrice et bien adaptée aux objectifs de la campagne?
- Comment avez-vous « vendu » l'approche créative à votre client? Comment l'avez-vous présentée afin de la rendre convaincante et d'obtenir l'approbation?
- Quelle a été la réaction du client à la présentation de l'approche créative? Comment avez-vous obtenu l'approbation? Comment les commentaires des clients ont-ils été intégrés dans l'approche créative globale?
- Quels étaient les défis à relever lors de l'élaboration et de la présentation de la stratégie créative? Comment les avez-vous relevés?

Nombre maximal de points	15 points (7,5 points par exemple)		Note du soumissionnaire	___ / 15
Nombre minimum de points	9 points (4,5 points par exemple)			

C4. Capacité de production et exécution

- Comment la stratégie créative approuvée a-t-elle été mise en œuvre et exécutée?
- Y a-t-il eu des retards? Le cas échéant, qu'avez-vous fait pour les résoudre ou les gérer?
- Compte tenu des tactiques médiatiques choisies, comment les produits créatifs ont-ils été élaborés pour les canaux médiatiques spécifiques et pourquoi cela a-t-il été déterminé?
- Plus précisément, quel type de matériel créatif a été élaboré? Y a-t-il eu des variations régionales, spécifiques à un public ou d'autres types de variations produites? Combien? Pourquoi?
- Comment avez-vous géré et coordonné la production de tous les éléments créatifs pour assurer un contrôle de la qualité approprié et une livraison dans les délais approuvés? Comment avez-vous assuré un contrôle budgétaire adéquat?
- Comment avez-vous abordé la gestion des talents, les droits d'auteur ou d'autres considérations de production?
- Comment avez-vous adapté les éléments créatifs pour tenir compte des différences culturelles entre les marchés francophones et anglophones?
- Comment avez-vous géré l'approbation du matériel créatif par le client? Comment les commentaires et les réactions ont-ils été intégrés?
- Comment l'exécution de la campagne globale a-t-elle été gérée? Comment avez-vous assuré une surveillance, une coordination et une souplesse adéquates, y compris des échéanciers et des contrôles budgétaires? Comment avez-vous adapté la campagne et l'exécution à l'environnement changeant, au besoin?
- Comment avez-vous géré la communication avec le client tout au long de la campagne? Comment avez-vous sollicité la participation et l'approbation du client, au besoin?
- Quels ont été les défis à relever pendant le processus de production créative et l'exécution de la campagne? Comment les avez-vous relevés?
- Comment avez-vous géré vos capacités internes pour répondre à de multiples demandes simultanées (p. ex. provenant de différentes équipes participant à un projet) ou urgentes?

- Comment avez-vous géré les changements imprévus ou constants apportés par le client?

Nombre maximal de points	30 points (15 points par exemple)		Note du soumissionnaire	___ / 30
Nombre minimum de points	18 points (9 points par exemple)			

C5. Rendement et établissement de rapports

- Quels ont été les résultats de la campagne globale? Les résultats escomptés ont-ils été obtenus? Quel a été son rendement par rapport aux IRC et aux objectifs? Quelle était l'approche de mesure pour évaluer le rendement de la campagne?
- Quels ont été les résultats de l'approche créative? L'approche a-t-elle réalisé ce qui était proposé ou prévu? Quels ont été les réactions du public et les résultats obtenus?
- Comment avez-vous suivi la campagne et le rendement créatif tout au long de la campagne? Des modifications ou des optimisations ont-elles été apportées en raison de facteurs de rendement? Dans l'affirmative, précisez. Comment avez-vous obtenu l'approbation du client pour ces optimisations et modifications?
- Comment avez-vous communiqué à votre client les résultats de la campagne et les résultats créatifs tout au long de la campagne? Comment ont été produits et présentés les évaluations et les examens rétrospectifs après la campagne?

Nombre maximal de points	15 points (7,5 points par exemple)		Note du soumissionnaire	___ / 15
Nombre minimum de points	9 points (4,5 points par exemple)			

C6. Élaboration de la stratégie de partenariat

- Comment avez-vous procédé pour établir la stratégie de partenariat et pourquoi?
- Sur quels renseignements, données, points de vue, défis ou considérations reposaient vos recommandations concernant le partenariat?
- Comment avez-vous présenté la stratégie de partenariat, y compris la justification de votre positionnement et les arguments étayant et renforçant votre approche ou stratégie globale, à votre client pour obtenir son approbation?
- Quelle a été la réaction du client à la présentation de la stratégie de partenariat? Comment avez-vous obtenu son approbation? Comment les commentaires du client ont-ils été intégrés à la stratégie de partenariat finale?
- Quelles difficultés avez-vous rencontrées, s'il y en a eues, pendant l'élaboration, la présentation et la mise en œuvre de la stratégie de la campagne? Comment les avez-vous surmontées?

Nombre maximal de points	5 points		Note du soumissionnaire	___ / 5
Nombre minimum de points	3 points			

2. ÉVALUATION FINANCIÈRE

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

Afin de déterminer la note de prix, chaque soumission recevable sera évaluée proportionnellement au prix évalué le plus bas et selon un ratio de 20%.

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

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

Exemple de l'étape 1 :

Soumissionnaire A

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale du contrat	Taux Horaire : 1ère période de prolongation	Taux Horaire : 2ème période de prolongation	Taux Horaire : 3ème période de prolongation	Taux Horaire Moyen
Services de gestion et de coordination de comptes	100,00 \$	100,00 \$	100,00 \$	100,00 \$	100,00 \$
Services stratégiques	100,00 \$	100,00 \$	100,00 \$	100,00 \$	100,00 \$
Services de création et de production	100,00 \$	100,00 \$	100,00 \$	100,00 \$	100,00 \$
Taux pondéré	75,00 \$	75,00 \$	75,00 \$	75,00 \$	75,00 \$

Soumissionnaire B

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale du contrat	Taux Horaire : 1ère période de prolongation	Taux Horaire : 2ème période de prolongation	Taux Horaire : 3ème période de prolongation	Taux Horaire Moyen
Services de gestion et de coordination de comptes	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$
Services stratégiques	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$
Services de création et de production	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$
Taux pondéré	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$

Solicitation No. - N° de l'invitation
HT399-19-3822/A
Client Ref. No. - N° de réf. du client
HT399-193822

Amd. No. - N° de la modif.
File No. - N° du dossier
cz008.HT399-19-3822/A

Buyer ID - Id de l'acheteur
cz008
CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME

Soumissionnaire C

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale du contrat	Taux Horaire : 1ère période de prolongation	Taux Horaire : 2ème période de prolongation	Taux Horaire : 3ème période de prolongation	Taux Horaire Moyen
Services de gestion et de coordination de comptes	185,00 \$	195,00 \$	205,00 \$	205,00 \$	197,50 \$
Services stratégiques	235,00 \$	245,00 \$	255,00 \$	255,00 \$	247,50 \$
Services de création et de production	235,00 \$	245,00 \$	255,00 \$	255,00 \$	247,50 \$
Taux pondéré	150,00 \$	155,00 \$	160,00 \$	160,00 \$	156,25 \$

Soumissionnaire D

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale du contrat	Taux Horaire : 1ère période de prolongation	Taux Horaire : 2ème période de prolongation	Taux Horaire : 3ème période de prolongation	Taux Horaire Moyen
Services de gestion et de coordination de comptes	75,00 \$	75,00 \$	85,00 \$	85,00 \$	80,00 \$
Services stratégiques	75,00 \$	75,00 \$	85,00 \$	85,00 \$	80,00 \$
Services de création et de production	75,00 \$	75,00 \$	85,00 \$	85,00 \$	80,00 \$
Taux pondéré	50,00 \$	50,00 \$	50,00 \$	50,00 \$	50,00 \$

Soumissionnaire E

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale du contrat	Taux Horaire : 1ère période de prolongation	Taux Horaire : 2ème période de prolongation	Taux Horaire : 3ème période de prolongation	Taux Horaire Moyen
Services de gestion et de coordination de comptes	150,00 \$	155,00 \$	160,00 \$	165,00 \$	157,50 \$
Services stratégiques	150,00 \$	155,00 \$	160,00 \$	165,00 \$	157,50 \$
Services de création et de production	150,00 \$	155,00 \$	160,00 \$	165,00 \$	157,50 \$
Taux pondéré	150,00 \$	155,00 \$	160,00 \$	165,00 \$	157,50 \$

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

Exemple de l'étape 2 :

Soumissionnaire	Gestion de gestion et de coordination de comptes	Services stratégiques	Services de création et de production	Taux pondéré
Soumissionnaire A	100,00 \$	100,00 \$	100,00 \$	75,00 \$
Soumissionnaire B	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$
Soumissionnaire C	197,50 \$	247,50 \$	247,50 \$	156,25 \$
Soumissionnaire D	80,00 \$	80,00 \$	80,00 \$	50,00 \$
Soumissionnaire E	157,50 \$	157,50 \$	157,50 \$	157,50 \$
MOYENNE GLOBALE	120,83 \$	120,83 \$	120,83 \$	112,08 \$

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

Exemple de l'étape 3 :

Soumissionnaire	Gestion de gestion et de coordination de comptes	Services stratégiques	Services de création et de production	Taux pondéré
Soumissionnaire A	100,00 \$	100,00 \$	100,00 \$	75,00 \$
Soumissionnaire B	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$	105,00 \$
Soumissionnaire C	197,50 \$	247,50 \$	247,50 \$	156,25 \$
Soumissionnaire D	80,00 \$	80,00 \$	80,00 \$	50,00 \$
Soumissionnaire E	157,50 \$	157,50 \$	157,50 \$	157,50 \$
MOYENNE GLOBALE	120,83 \$	120,83 \$	120,83 \$	112,08 \$
Taux horaire recevable maximum	241,66 \$	241,66 \$	241,66 \$	224,16 \$
Taux horaire recevable minimum	60,42 \$	60,42 \$	60,42 \$	56,04 \$

L'offre du soumissionnaire C serait considéré non-recevable car il n'a pas rencontré le taux horaire recevable maximum dans trois catégories. L'offre du soumissionnaire D serait considéré non-recevable car il n'a pas rencontré le taux horaire recevable minimum pour le taux pondéré.

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

Exemple de l'étape 4 :

Taux horaire de la proposition le
moins-disant
Taux horaire du soumissionnaire **X 5 = Note financière pondérée par catégorie**

Soumissionnaire	Gestion de gestion et de coordination de comptes	Note financière pondérée
Soumissionnaire A	100,00 \$	5.00
Soumissionnaire B	105,00 \$	4.76
Soumissionnaire E	157,50 \$	3.17

Solicitation No. - N° de l'invitation
HT399-19-3822/A
Client Ref. No. - N° de réf. du client
HT399-193822

Amd. No. - N° de la modif.
File No. - N° du dossier
cz008.HT399-19-3822/A

Buyer ID - Id de l'acheteur
cz008
CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME

Soumissionnaire	Services stratégiques	Note financière pondérée
Soumissionnaire A	100,00 \$	5.00
Soumissionnaire B	105,00 \$	4.76
Soumissionnaire E	157,50 \$	3.17

Soumissionnaire	Services de création et de production	Note financière pondérée
Soumissionnaire A	100,00 \$	5.00
Soumissionnaire B	105,00 \$	4.76
Soumissionnaire E	157,50 \$	3.17

Soumissionnaire	Taux pondéré	Note financière pondérée
Soumissionnaire A	75,00 \$	5.00
Soumissionnaire B	105,00 \$	3.57
Soumissionnaire E	157,50 \$	2.38

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

Soumissionnaire	Gestion de gestion et de coordination de comptes	Services stratégiques	Services de création et de production	Taux pondéré	Note financière Totale
Soumissionnaire A	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
Soumissionnaire B	4.76	4.76	4.76	3.57	17.85
Soumissionnaire E	3.17	3.17	3.17	2.38	11.89