



**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 CRA Advertising Creative | |
| Solicitation No. - N° de l'invitation 46558-226049/A | Date 2021-01-29 |
| Client Reference No. - N° de référence du client 46558-22-6049 | |
| GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CZ-002-79665 | |
| File No. - N° de dossier cz002.46558-226049 | CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME |
| Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM Eastern Standard Time EST on - le 2021-03-01 Heure Normale du l'Est HNE | |
| 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: Ivany, Chris | Buyer Id - Id de l'acheteur cz002 |
| Telephone No. - N° de téléphone (613) 993-0048 () | FAX No. - N° de FAX (613) 949-1281 |
| Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: CANADA REVENUE AGENCY 6TH FL. 555 MACKENZIE AVE OTTAWA Ontario K1A0L5 Canada | |

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

| | |
|--|--|
| Delivery Required - Livraison exigée See Herein – Voir ci-inclus | 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 Améliorations apportées au besoin pendant la période de soumissions
- 2.7 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 exigées avec la soumission
- 5.2 Attestations préalables à l'attribution du contrat et renseignements supplémentaires

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 Responsables
- 7.6 Divulgaration proactive de marchés 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 "B" | Base de paiement |
| Annexe "C" | Formulaire d'Autorisation de tâches |
| Annexe "D" | Instruments de paiement électronique |
| Annexe "E" | Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation |
| 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. 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, les clauses et les conditions relatives à la demande de soumissions;
- Partie 3 Instructions pour la préparation des soumissions : donne aux soumissionnaires des instructions relatives à la préparation de leur soumission;
- Partie 4 Procédures d'évaluation et méthode de sélection : décrit la façon dont se déroulera l'évaluation, et présente les critères d'évaluation auxquels doit répondre la soumission, ainsi que la méthode de sélection;
- Partie 5 Attestations et renseignements supplémentaires : renferme une description des attestations et des autres renseignements à fournir;
- Partie 6 Exigences relatives à la sécurité, exigences financières et autres exigences : comprend des exigences particulières auxquelles les soumissionnaires doivent répondre;
- 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

L'Agence du revenu du Canada (ARC) est à la recherche d'une agence responsable de la création qui lui fournira une gamme complète de services de planification, d'élaboration et de mise en œuvre pour les campagnes publicitaires et de marketing. Les sujets des campagnes varieront tout au long de la durée du contrat en fonction du mandat et des priorités de l'ARC. Les prestations et les crédits, les arnaques et l'observation fiscale sont des exemples de sujets qui pourraient être abordés.

L'ARC est responsable de l'administration des programmes fiscaux, du versement de prestations économiques et sociales et du respect des lois fiscales. Ainsi, elle cible divers publics, y compris les particuliers qui produisent leur déclaration de revenus, les bénéficiaires de prestations et de crédits, les entreprises, les intermédiaires, les organismes de bienfaisance et les intervenants. Ces services et programmes, qui contribuent au bien-être économique et social des Canadiens, leur permettent d'obtenir les prestations et les crédits auxquels ils ont droit et de respecter leurs obligations fiscales.

L'ARC déploie des efforts considérables pour mieux faire connaître les prestations, les crédits et ses services, et en améliorer l'accès, tout en encourageant les Canadiens à participer au régime fiscal et à comprendre leurs rôles et responsabilités à cet égard. De plus, l'ARC sensibilise les Canadiens aux arnaques liées au gouvernement partout au Canada afin que les populations vulnérables sachent comment les arnaques se produisent, comment les repérer et éviter d'en être victime.

Ces activités appuient les priorités du gouvernement du Canada (GC), comme il en ressort des constats suivants :

- L'ARC est mandatée pour communiquer de façon proactive avec les Canadiens qui ne reçoivent pas les avantages fiscaux auxquels ils ont droit¹;
- La productivité de l'économie est accrue lorsque les contribuables respectent leurs obligations fiscales et reçoivent les prestations auxquelles ils ont droit;
- L'ARC continue à mettre en œuvre un modèle de service axé sur le client qui est juste, utile, convivial et qui protège la vie privée des Canadiens tout en améliorant la protection des renseignements des contribuables contre les menaces externes ou internes²;
- Le fait que les contribuables respectent les lois fiscales a une incidence directe sur l'assiette fiscale et la capacité du gouvernement à financer les programmes. L'approche fondamentale de l'ARC en matière d'observation consiste à encourager les déclarants à respecter entièrement à leurs obligations fiscales;
- Le fait que l'ARC encourage les Canadiens à utiliser les services en ligne vient appuyer et renforcer l'accent mis par le gouvernement du Canada sur le service offert aux Canadiens, la communication et les échanges en ligne et, plus précisément, l'amélioration de la prestation de services en ligne;
- Le Mois de la prévention de la fraude est une campagne annuelle du gouvernement du Canada qui vise à aider les Canadiens à reconnaître, à éviter et à signaler la fraude et les arnaques³.

Au cours des cinq dernières années, l'ARC a mené des campagnes publicitaires à l'échelle nationale pour appuyer les priorités du gouvernement en ce qui concerne les arnaques, les prestations et crédits, les programmes fiscaux, l'évasion fiscale et l'évitement fiscal, les stratagèmes fiscaux et l'économie clandestine.

Une étude de marché secondaire, qui incluait des données démographiques et comportementales et des habitudes de consommation relatives aux médias, a été menée afin de tirer parti des recherches existantes et de cerner les lacunes dans les connaissances des publics cibles en ce qui concerne les prestations et les crédits d'impôt fédéraux, les arnaques et le recrutement. Cette étude a permis d'orienter les stratégies de marketing générales visant à combler ces lacunes et a aidé l'ARC à prendre des décisions fondées sur des données probantes quant à la façon de mieux rejoindre les publics cibles. De plus, un cadre de partenariat de marketing a été établi pour déterminer et sélectionner les partenaires potentiels.

Les services de l'entrepreneur sont requis à partir de la date de l'attribution du contrat jusqu'au 1^{er} mars 2022, avec trois prolongations possibles d'un an chacune, jusqu'au 31 mars 2025.

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 ».

¹ Lettre de mandat de la ministre du Revenu national, déc. 2019 – <https://pm.gc.ca/fr/lettres-de-mandat/2019/12/13/lettre-de-mandat-de-la-ministre-du-revenu-national>

² IBID

³ [Centre antifraude du Canada](#)

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 ERTG 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.

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](#), (2020-05-28) 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 : 365 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 postel 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 postel, comme décrit dans les instructions uniformisées 2003, ou pour envoyer des soumissions dans un message Connexion postel si le soumissionnaire utilise sa propre licence d'utilisateur de Connexion postel.

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 huit (8) 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

Les soumissions DOIVENT être soumises par voie électronique (Connexion postel) ou par télécopieur; les copies papier ne seront pas acceptées.

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 d'envoyer sa soumission par télécopieur, elle doit être séparée comme ci-dessus et envoyée au numéro suivant: (819) 997-9776

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.

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

Les critères d'évaluation financière sont 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 exigés pour chacun des critères d'évaluation techniques cotés.

L'échelle de cotation compte 20 points.

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

2. La sélection sera faite 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 être 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. La soumission recevable qui obtiendra la note combinée la plus élevée pour le mérite technique et le prix sera recommandée pour l'attribution du contrat.

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](#) (2020-07-01), Définition du contenu canadien

5.2.3.2 Statut et disponibilité du personnel

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

Signature

Date

5.2.3.3 Études et expérience

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

Signature

Date

5.2.4 Capacité des ressources

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

- Directeur de compte – Ressource(s) doivent avoir un minimum de 3 ans d'expérience dans cette catégorie clé de service
- Stratège principal – Ressource(s) doivent avoir un minimum de 3 ans d'expérience dans cette catégorie clé de service
- Directeur de la création – Ressource(s) doivent avoir un minimum de 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 du *Guide des CCUA* [A9033T](#) (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 (AT). Les travaux décrits dans l'AT doivent être conformes à la portée du contrat.

7.1.2.1 Processus d'autorisation des tâches

1. Le *chargé de projet* fournira à l'entrepreneur une description des tâches au moyen du formulaire « Autorisation de tâches » de l'annexe F.
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 *chargé de 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 chargé de 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 chargé de 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 **25 000 \$**.
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

2035 (2020-05-28), Conditions générales – Besoins plus complexes de services, s'applique au contrat et en fait partie intégrante.

7.3 Exigences relatives à la sécurité

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

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, 2022 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 Responsables

7.5.1 Autorité contractante

L'autorité contractante pour le contrat est :

Nom : Chris Ivany
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 : 613 993-0048

Courriel : christopher.ivany@pwgsc-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

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 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 Divulgence 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.
- 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 2035 (2020-05-28);
- (c) l'annexe A, Énoncé des travaux;
- (d) l'annexe B, Base de paiement;
- (e) l'annexe C, Formulaire d'autorisation de tâches;
- (f) les autorisations de tâches signées (y compris leurs annexes, le cas échéant); et
- (g) la soumission de l'entrepreneur datée du _____.

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.

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 DES TRAVAUX

1. INTRODUCTION

L'Agence du revenu du Canada (ARC) est à la recherche d'une agence responsable de la création qui lui fournira une gamme complète de services de planification, d'élaboration et de mise en œuvre pour les campagnes publicitaires et de marketing. L'agence de création aura les responsabilités suivantes :

- élaborer et mettre en œuvre des stratégies de marketing et des stratégies de création liées aux campagnes de marketing;
- réaliser des recherches secondaires et des analyses environnementales;
- élaborer et mettre en œuvre des stratégies de création pour les campagnes publicitaires en fonction des stratégies d'achat de publicités dans les médias élaborées par l'agence de coordination;
- élaborer et mettre en œuvre des partenariats de marketing en fonction des stratégies de marketing;
- élaborer des biens créatifs pour des campagnes de marketing ou de publicité;
- fournir des biens créatifs, au besoin, aux médias, aux intervenants et aux partenaires;
- traduire, adapter et réviser.

Les sujets des campagnes varieront tout au long de la durée du contrat en fonction du mandat et des priorités de l'ARC. Les prestations et les crédits, les arnaques et l'observation fiscale sont des exemples de sujets qui pourraient être abordés.

On s'attend à ce que l'entrepreneur élabore des produits et des tactiques immédiates et à long terme afin d'appuyer les activités de marketing et de publicité de l'ARC. Les tactiques et les produits peuvent inclure ce qui suit, sans toutefois s'y limiter :

- biens créatifs pour les plateformes numériques, mobiles, vidéo et de médias sociaux organiques;
- produits de communication et ressources documentaires, comme des fiches d'information, des infographies et des affiches;
- marketing au moyen d'influenceurs;
- partenariats de marketing, y compris la recherche de partenaires potentiels;
- vidéos;
- produits publicitaires tels que les publicités à la télévision, à la radio, imprimées, dans les bannières Web et dans les médias sociaux.

Les services de l'entrepreneur sont requis à partir de la date de l'attribution du contrat jusqu'au 1^{er} mars 2022, avec trois prolongations possibles d'un an chacune, jusqu'au 31 mars 2025.

2. CONTEXTE

L'ARC est responsable de l'administration des programmes fiscaux, du versement de prestations économiques et sociales et du respect des lois fiscales. Ainsi, elle cible divers publics, y compris les particuliers qui produisent leur déclaration de revenus, les bénéficiaires de prestations et de crédits, les entreprises, les intermédiaires, les organismes de bienfaisance et les intervenants. Ces services et programmes, qui contribuent au bien-être économique et social des Canadiens, leur permettent d'obtenir les prestations et les crédits auxquels ils ont droit et de respecter leurs obligations fiscales.

L'ARC déploie des efforts considérables pour mieux faire connaître les prestations, les crédits et ses services, et en améliorer l'accès, tout en encourageant les Canadiens à participer au régime fiscal et à comprendre leurs rôles et responsabilités à cet égard. De plus, l'ARC sensibilise les Canadiens aux

arnaques liées au gouvernement partout au Canada afin que les populations vulnérables sachent comment les arnaques se produisent, comment les repérer et éviter d'en être victime.

Ces activités appuient les priorités du gouvernement du Canada (GC), comme il en ressort des constats suivants :

- L'ARC est mandatée pour communiquer de façon proactive avec les Canadiens qui ne reçoivent pas les avantages fiscaux auxquels ils ont droit⁴;
- La productivité de l'économie est accrue lorsque les contribuables respectent leurs obligations fiscales et reçoivent les prestations auxquelles ils ont droit;
- L'ARC continue à mettre en œuvre un modèle de service axé sur le client qui est juste, utile, convivial et qui protège la vie privée des Canadiens tout en améliorant la protection des renseignements des contribuables contre les menaces externes ou internes⁵;
- Le fait que les contribuables respectent les lois fiscales a une incidence directe sur l'assiette fiscale et la capacité du gouvernement à financer les programmes. L'approche fondamentale de l'ARC en matière d'observation consiste à encourager les déclarants à respecter entièrement à leurs obligations fiscales;
- Le fait que l'ARC encourage les Canadiens à utiliser les services en ligne vient appuyer et renforcer l'accent mis par le gouvernement du Canada sur le service offert aux Canadiens, la communication et les échanges en ligne et, plus précisément, l'amélioration de la prestation de services en ligne;
- Le Mois de la prévention de la fraude est une campagne annuelle du gouvernement du Canada qui vise à aider les Canadiens à reconnaître, à éviter et à signaler la fraude et les arnaques⁶.

Au cours des cinq dernières années, l'ARC a mené des campagnes publicitaires à l'échelle nationale pour appuyer les priorités du gouvernement en ce qui concerne les arnaques, les prestations et crédits, les programmes fiscaux, l'évasion fiscale et l'évitement fiscal, les stratagèmes fiscaux et l'économie clandestine.

Une étude de marché secondaire, qui incluait des données démographiques et comportementales et des habitudes de consommation relatives aux médias, a été menée afin de tirer parti des recherches existantes et de cerner les lacunes dans les connaissances des publics cibles en ce qui concerne les prestations et les crédits d'impôt fédéraux, les arnaques et le recrutement. Cette étude a permis d'orienter les stratégies de marketing générales visant à combler ces lacunes et a aidé l'ARC à prendre des décisions fondées sur des données probantes quant à la façon de mieux rejoindre les publics cibles. De plus, un cadre de partenariat de marketing a été établi pour déterminer et sélectionner les partenaires potentiels.

3. OBJECTIFS ET BUT

Les objectifs pourraient être les suivants :

- Fournir des renseignements pertinents pour aider les publics cibles à connaître et comprendre leurs obligations fiscales; et des renseignements sur les prestations et les crédits auxquels ils pourraient avoir droit afin de profiter du meilleur allègement fiscal possible.

⁴ Lettre de mandat de la ministre du Revenu national, déc. 2019 – <https://pm.gc.ca/fr/lettres-de-mandat/2019/12/13/lettre-de-mandat-de-la-ministre-du-revenu-national>

⁵ IBID

⁶ [Centre antifraude du Canada](#)

- Par exemple, des renseignements sur les organismes de bienfaisance pour les donateurs, sur la façon de lancer une entreprise pour les propriétaires de nouvelles entreprises, ou sur la façon de produire sa déclaration de revenus pour les nouveaux Canadiens ou les nouveaux déclarants.
- Promouvoir et faire connaître les outils et les services en ligne de l'ARC (et leurs améliorations) afin que les Canadiens puissent plus facilement communiquer avec elle et respecter leurs obligations fiscales ou obtenir les prestations et les services auxquels ils pourraient avoir droit.
- Promouvoir et accroître la sensibilisation au sujet des avantages à participer et à se conformer pleinement au régime fiscal, et susciter l'intérêt relativement aux risques et inconvénients de la participation à diverses formes de fraude fiscale, comme l'économie clandestine.

Des objectifs précis seront définis pour chaque campagne.

4. RÉSULTATS ATTENDUS

En fonction des objectifs, on s'attend à ce que les campagnes de marketing et de publicité :

- fassent mieux connaître le sujet promu;
- attirent les Canadiens vers les pages Web pertinentes où ils peuvent obtenir plus de renseignements sur le sujet en question.

Pour mesurer l'efficacité des campagnes de marketing et de publicité, s'il y a lieu, l'ARC utilisera une combinaison de mécanismes quantitatifs et qualitatifs notamment :

- des consultations menées auprès des publics cibles sur les documents conçus pour eux;
- des essais de concepts et de publicités créatives (groupes de discussion ou essais en ligne) pour vérifier que le matériel publicitaire trouve écho auprès des publics cibles afin d'atteindre les objectifs souhaités;
- l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF), un outil d'évaluation normalisé du gouvernement du Canada, qui permet de mesurer la mémorisation de la publicité (aidée et spontanée), la sensibilisation à l'égard des messages précis et les différences de sensibilisation et d'opinion entre ceux qui ont vu et ceux qui n'ont pas vu la campagne publicitaire;
- le nombre de visites au site Web de l'ARC et, s'il y a lieu, d'appels aux centres d'appels de l'ARC pendant la période de la campagne.

Les résultats attendus précis seront déterminés pour chaque campagne.

5. PUBLICS CIBLES

Bien que les publics cibles varient pour chaque initiative de marketing et de publicité, l'ARC communique régulièrement avec les publics suivants : les nouveaux arrivants, les personnes à faible revenu, les jeunes, les aînés, les peuples autochtones, les populations des Premières Nations vivant dans les réserves et hors réserve ainsi que les peuples autochtones résidant dans le Nord.

6. FACTEURS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION

- L'ARC doit élaborer ses stratégies de façon astucieuse afin qu'elles soutiennent ses efforts internes et qu'elles s'ajoutent aux efforts du gouvernement du Canada sans tomber dans la répétition, mais en comblant les lacunes observées.
- Dans le cadre de l'approche pangouvernementale, l'ARC collabore avec de nombreux ministères et organismes comme le ministère des Finances Canada, Emploi et Développement social Canada, l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, la Gendarmerie royale du Canada, le Centre antifraude du Canada et le Bureau de la concurrence.

- Les situations courantes en constante évolution, comme la pandémie de COVID-19, peuvent influencer sur les activités de publicité et de marketing en raison des priorités changeantes.

7. ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

Les méthodes d'évaluation de la campagne peuvent comprendre ce qui suit :

- mesures et analyses Web (c.-à-d. le nombre de pages vues, de visites et de visiteurs uniques, la durée des visites et le taux de rebonds);
- portée de la publicité : rapports de l'agence de coordination sur la publicité médiatique (impressions, taux de clics sur les liens et renseignements sur le coût par clic, etc.);
- utilisation du matériel en ligne;
- suivi de la couverture médiatique;
- téléchargements d'applications mobiles;
- analyse des médias sociaux :
 - Facebook (« j'aime », partages, commentaires et ton sur les publications)
 - Twitter (retweets, « j'aime », réponses)
 - YouTube (visionnements vidéo, « j'aime »)
 - LinkedIn (taux ouverts et taux de clics)
 - autres réseaux de médias sociaux, s'il y a lieu, pour rejoindre les principaux publics cibles
- recherche sur l'opinion publique, y compris l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires.

L'entrepreneur doit fournir des renseignements et des documents à d'autres entrepreneurs du gouvernement du Canada, sur demande et s'il y est autorisé, pour mettre à l'essai des concepts créatifs et évaluer les répercussions sur le public au moyen des sondages avant et après campagne de l'ARC.

8. CONTRAINTES LIÉES AU TRAVAIL ET AUX CONTRATS

L'entrepreneur doit être au courant des contraintes suivantes qui auront une incidence sur la façon dont le travail doit être effectué :

8.1 Publicité du gouvernement du Canada

On entend par publicité du gouvernement du Canada tout message diffusé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour son placement dans les médias, y compris, sans toutefois s'y limiter, les journaux, la télévision, la radio, le cinéma, les panneaux d'affichage et d'autres médias extérieurs, les appareils mobiles, Internet et tout autre support numérique.

La publicité du gouvernement du Canada est coordonnée de façon centralisée par le Bureau du Conseil privé et Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC). Les ministères mettent en œuvre des initiatives de publicité en collaboration avec ces organisations.

Les affectations publicitaires du gouvernement Canada sont approuvées chaque année. L'ARC informera 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 gouvernement du Canada utilise les services d'une seule agence de coordination, Cossette Communications inc., pour planifier et acheter de l'espace dans les médias pour la publicité gouvernementale et soutenir les activités numériques. L'entrepreneur doit examiner les manuels de l'agence de coordination fournis par le chargé de projet, qui décrivent les procédures de planification et

d'achat des médias du gouvernement et les renseignements sur la prestation de services de publicité. Il incombe à l'entrepreneur de se référer à ces documents.

L'entrepreneur ne doit placer aucune publicité du gouvernement du Canada dans un support publicitaire. L'entrepreneur sera responsable de certains échanges avec les médias en collaboration avec l'agence de coordination. Toutefois, il ne doit pas acheminer le matériel aux médias avant d'avoir reçu l'accusé de réception de l'autorisation de tâches et la liste des médias dans lesquels l'agence de coordination a acheté des espaces publicitaires, le cas échéant.

À la demande du chargé de projet, l'entrepreneur devra participer à des réunions avec l'agence de coordination afin de discuter des exigences, des procédures ainsi que des rôles et responsabilités en lien avec la campagne pour s'assurer que la planification et l'exécution des campagnes sont intégrées et homogènes.

L'entrepreneur doit consulter la [Procédure obligatoire relative à la publicité](#) afin de bien comprendre les exigences en matière de publicité du gouvernement du Canada.

8.2 Politiques, lois et normes

Afin d'assurer l'intégrité et l'efficacité des campagnes, l'entrepreneur doit fournir des services et produire du matériel en conformité avec les politiques administratives du gouvernement du Canada 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 qui vise à assurer la gestion efficace et la bonne coordination des communications à l'échelle du gouvernement et à faire en sorte qu'elles répondent aux divers besoins d'information du public, et que le gouvernement est visible et reconnaissable par le public;
- la Politique sur les marchés qui vise à assurer la qualité et la valeur du travail donnée en sous-traitance;
- la Loi sur les langues officielles (articles 11, 30 et 41) et la Politique sur les langues officielles qui visent à assurer que toutes les communications respectent la Loi, et que les institutions respectent l'engagement du gouvernement énoncé à la partie VII de la Loi afin d'améliorer la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire;
- la Loi sur la protection des renseignements personnels qui vise à assurer l'intégration et le respect des bonnes pratiques en matière de renseignements personnels dans le traitement de ces renseignements;
- la Norme sur l'accessibilité des sites Web qui vise à assurer la conformité avec les Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) 2.0.

Toutes les normes pertinentes se trouvent à l'adresse suivante : <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/sujets/communications-gouvernementales.html>.

L'entrepreneur doit tenir des états financiers pour appuyer les responsabilités de l'ARC énoncées dans la Loi sur la gestion des finances publiques et fournir des renseignements pour appuyer les responsabilités de l'ARC prévues par la Loi sur l'accès à l'information. De plus, l'entrepreneur veillera au respect des lois pertinentes de toutes les administrations canadiennes où le matériel de la campagne sera utilisé.

8.3 Processus d'approbation

Le chargé de projet sera un représentant de la Division du marketing et des services créatifs de l'ARC. Le chargé de projet nommé dans le contrat devra fournir à l'entrepreneur les manuels de l'agence de coordination, demander toutes les approbations nécessaires, fournir les approbations écrites de tous les travaux, recevoir tout le matériel livrable final et vérifier l'optimisation des ressources est atteinte.

L'entrepreneur travaillera avec le chargé de projet afin d'établir un échéancier pour la livraison et la présentation des travaux, y compris les dossiers de campagne, les stratégies de campagne, les concepts créatifs et les rapports après campagne.

Le chargé de projet travaillera avec l'entrepreneur afin de définir et de peaufiner le message et collaborera à l'élaboration et à la conception du matériel qui sera appliqué à la campagne avant d'obtenir l'approbation des Programmes internes et de la haute direction. L'ARC appliquera un processus d'approbation pour les messages, les ébauches et les versions définitives de tous les produits livrables, y compris les publicités. L'approbation finale ne peut pas être obtenue avant que la Division du marketing et des services créatifs de l'ARC n'ait donné son approbation par courriel. Une fois l'approbation obtenue, le chargé de projet en fera part à l'entrepreneur. Il incombe au chargé de projet de demander l'approbation des organismes centraux du gouvernement du Canada et des groupes pertinents, à l'interne et à l'extérieur de l'ARC, et de la haute direction de l'ARC. L'entrepreneur pourrait devoir fournir du matériel de présentation ou donner des présentations à cette fin.

L'élaboration de matériel publicitaire et de marketing ainsi que des documents connexes nécessite de multiples communications et approbations internes.

Les responsables des communications et des programmes de l'ARC ainsi que les sous-commissaires, le Bureau du Commissaire, le Cabinet de la ministre et le Bureau du Conseil privé peuvent participer à ce processus. De plus, il pourrait s'avérer nécessaire d'informer d'autres groupes d'intervenants de l'approche adoptée. Ces niveaux d'approbation supplémentaires peuvent entraîner des délais d'approbation plus longs avant de pouvoir entreprendre des projets précis. L'entrepreneur devrait prévoir suffisamment de temps pour obtenir l'approbation du client pour chaque jalon ou produit livrable important du processus d'élaboration de la campagne.

8.4 Exigences en matière d'établissement de rapports

L'entrepreneur préparera des rapports mensuels sur l'état d'avancement des projets et fournira des détails sur le travail effectué au cours du mois précédent. Il devra fournir des rapports mensuels décrivant le budget global et la façon dont le projet se déroule en fonction de celui-ci.

Les travaux comprendront à tout le moins :

- des mises à jour de l'état d'avancement du projet fournies par courriel;
- des rapports mensuels sur les coûts, y compris la ventilation en fonction du personnel, des ressources, des déplacements et des taux; l'agence consignera séparément le temps pour ce qui est des composantes distinctes de campagne distinctes lors de la présentation des rapports mensuels sur les coûts;
- l'entrepreneur et le chargé de projet élaboreront un processus visant à documenter les activités et les coûts directs. Plus particulièrement, il doit fournir le niveau d'effort (temps et ressources) qu'il a consacré afin de fournir les services requis par le ministère;
- des rapports financiers mensuels, y compris les estimations des travaux à venir et les aperçus des coûts;

- des réunions en personne auront lieu au besoin, avec des rapports de contact fournis par courriel à l'ARC après la réunion.

8.5 Procédures de contrôle de la gestion de projet

L'ARC nommera un gestionnaire de projet désigné à chaque campagne qui :

- sera responsable de coordonner l'ensemble du projet, de fournir les directives et les conseils nécessaires à l'entrepreneur, et d'accepter et d'approuver les produits livrables de l'entrepreneur au nom de l'ARC;
- sélectionnera et examinera le matériel et travaillera avec l'entrepreneur afin de le réviser et de l'améliorer conformément aux processus et aux échéanciers convenus;
- surveillera les progrès, donnera les directives nécessaires et fournira des commentaires en temps voulu;
- obtiendra les approbations de la direction de l'ARC, des clients internes et des organismes centraux du gouvernement du Canada, du Bureau du Conseil privé, de Services publics et Approvisionnement Canada et du Secrétariat du Conseil du Trésor, au besoin;
- fournira l'accès au matériel pertinent (au besoin) :
 - les résultats de recherche;
 - les produits Web et imprimés, selon le cas;
 - le contenu disponible, dans les deux langues officielles;
 - d'autres documents généraux jugés pertinents par le chargé de projet.

8.6 Contraintes liées au contenu créatif

L'entrepreneur veillera à ce que les concepts créatifs reflètent la diversité de la population canadienne et que les approches créatives tiennent compte des différences culturelles et socioéconomiques.

Plus précisément, les produits livrables doivent être :

- professionnels, authentiques, optimistes;
- efficaces en anglais et en français;
- s'il y a lieu, conformes aux guides de style établis afin d'avoir une apparence uniforme et cohérente.

Le matériel créatif doit respecter la Politique sur les communications et l'image de marque et comprendre la signature du gouvernement du Canada ou de l'institution avec le mot-symbole « Canada ». Les symboles officiels du gouvernement du Canada ne peuvent pas être reproduits. L'ARC fournira à l'entrepreneur les fichiers maîtres électroniques approuvés.

À moins d'indication contraire, les publicités audio se terminent par la narration : « un message du gouvernement du Canada », dans la langue de la publicité, suivie de la signature musicale approuvée (les quatre premières notes du « Ô Canada », d'une durée de 1,5 seconde). Les exigences du Programme de coordination de l'image de marque pour les publicités vidéo, y compris la télévision, le cinéma, le numérique ou autre, varient selon la durée de la publicité. L'ARC fournira à l'entrepreneur les spécifications pour chaque catégorie de durée.

Les publicités doivent mentionner le site Web ou les coordonnées applicables.

L'entrepreneur pourrait également devoir tenir compte des logos d'autres partenaires, à mesure qu'ils s'ajoutent à la campagne. Cela comprend l'utilisation de logos de gouvernements provinciaux, d'organisations non gouvernementales ou d'entreprises du secteur privé, le cas échéant.

L'entrepreneur doit consulter les spécifications techniques du Programme de coordination de l'image de marque pour obtenir de plus amples renseignements – <http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/spec-fra.asp>.

Affichage Internet

Veuillez consulter l'annexe A pour connaître les exigences Web concernant le contenu créatif placé dans les réseaux numériques du gouvernement du Canada.

Veuillez consulter l'annexe B pour connaître les exigences Web concernant le contenu créatif placé dans les biens numériques n'appartenant pas au gouvernement du Canada.

Vidéos Web

Veuillez consulter l'annexe C pour connaître les exigences liées aux vidéos Web en ce qui a trait aux produits livrables.

Le développement Internet doit respecter les normes Web du gouvernement du Canada.

D'autres contraintes liées au contenu créatif peuvent survenir tout au long de l'élaboration des campagnes. Pour en savoir plus sur ces exigences obligatoires, veuillez communiquer avec le chargé de projet.

Médias sociaux :

Toutes les normes pertinentes se trouvent <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/sujets/communications-gouvernementales.html>.

8.7 Achats écologiques

Dans la mesure du possible, tous les projets doivent être exécutés de manière responsable sur le plan environnemental. Les clients et les fournisseurs seront invités à transmettre les demandes de travail par voie électronique.

- Tout le papier servant à la correspondance et aux produits livrables non électroniques doit être certifié comme provenant d'une forêt gérée de façon durable ou contenant au moins 30 % de matière recyclée et être sans chlore, dans la mesure du possible.
- Le format de photocopie par défaut sera recto verso, à moins d'indication contraire de la part du chargé de projet (p. ex., pour les échantillons créatifs).
- Les documents photocopiés doivent être en noir et blanc, à moins d'indication contraire.
- On encouragera l'entrepreneur à fournir des épreuves pour examen et approbation du client à l'écran ou par courriel, par l'intermédiaire du service de transfert de fichiers par voie électronique (fichier ZIP*), dans la mesure du possible.

8.8 Contraintes technologiques

Certains logiciels, sites Web, protocoles FTP et services de transfert de fichiers ne sont pas accessibles à l'ARC et au personnel. L'entrepreneur est tenu de trouver des solutions appropriées pour que le personnel puisse examiner et transmettre les ébauches de travail et le matériel final.

À tout le moins, et sauf indication contraire, l'entrepreneur doit maîtriser Adobe (y compris Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe PremierePro, Adobe Fireworks et Adobe Flash) pour les divers matériaux qu'il doit produire. De plus, l'entrepreneur doit être en mesure de fournir tous les produits livrables requis dans un format électronique conforme à la suite logicielle de l'ARC :

- la version PC des logiciels suivants pour les opérations quotidiennes : la suite Microsoft 2010, la version 8 (ou supérieure) d'Adobe Reader, Microsoft Outlook, la version 10 (ou supérieure) de Microsoft Media Player, la version 11 d'Internet Explorer;
- Creative Cloud 2018 sur PC ou Mac pour les fichiers de conception graphique;
- Web : Adobe Dreamweaver, client FTP, navigateurs Web, Adobe Photoshop.

De plus, l'entrepreneur doit être en mesure de mettre à niveau ou de changer ses logiciels en fonction des changements de logiciels normalisés de l'ARC tout au long de la période du contrat.

9. SERVICES REQUIS

L'ARC a déterminé que les catégories de services suivantes sont requises pour la prestation de services de publicité et de marketing en ce qui a trait à cette exigence :

9.1 Services de gestion et de coordination des comptes

L'entrepreneur doit fournir des services liés aux comptes qui peuvent comprendre, sans toutefois s'y limiter :

- s'assurer que toutes les procédures ont été suivies et que la Direction de l'approvisionnement en communication de SPAC reçoit le contrat et toutes modifications avant le début des travaux;
- superviser le cycle de vie du projet afin d'assurer la qualité du travail et le respect des échéanciers, des budgets et des ressources humaines;
- assister aux séances d'information et aux réunions des clients; fournir des rapports d'étape détaillant les budgets et les échéanciers; produire des estimations pour approbation; faire part des écarts budgétaires; et faciliter le processus de production;
- collaborer étroitement avec l'agence de coordination, s'il y a lieu, afin d'assurer une campagne intégrée et une exécution harmonieuse;
- s'assurer que tous les éléments créatifs ont l'approbation signée par le chargé de projet avant la production;
- fournir des rapports mensuels sur les coûts, notamment une ventilation par employé, ressources, déplacements et taux;
- fournir tous les éléments demandés comme il est indiqué dans le présent énoncé des travaux;
- produire des factures de projet, conformément aux instructions de facturation et pour chaque autorisation de tâches;
- fournir des estimations à la demande du chargé de projet et selon chaque autorisation de tâche;
- mettre en place un processus visant à faire en sorte que tous les produits livrables sont livrés à l'État à la fin du contrat (dans les 30 jours suivant l'expiration du contrat ou dans les délais fixés par le chargé de projet dans une autorisation de tâche) et en formats finaux opérationnels. Ce processus, qui se déroulera au cours de la dernière année du contrat, doit être élaboré et approuvé en consultation avec le chargé de projet.

9.2 Services stratégiques

9.2.1 Services de planification et de développement stratégiques

L'entrepreneur doit mettre en œuvre une stratégie globale pour chaque campagne **publicitaire** qui explique la façon dont les objectifs de la campagne seront atteints. Cela peut comprendre ce qui suit, sans toutefois s'y limiter :

- Offrir une vision et des conseils stratégiques pour l'élaboration de séances d'information à l'intention des médias pour les services de planification médiatique de l'agence de coordination.

- Élaborer des stratégies créatives et travailler en étroite collaboration avec les services de planification médiatique de l'agence de coordination afin de veiller à ce que les stratégies et les plans créatifs et médiatiques soient intégrés.
- Adapter, mettre à jour ou améliorer toute stratégie créative existante pour les services de marketing et de publicité, comme il a été proposé par un entrepreneur en publicité précédent ou la Division du marketing de l'ARC (au besoin).
- Fournir des données de recherches secondaires et d'analyses (au besoin) et revoir les résultats des campagnes antérieures (p. ex., l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires, les rapports de Google Analytics, les rapports de l'agence de coordination et les résultats de sondages) et la recherche fournie par l'ARC, sur lesquels fonder l'orientation et la stratégie de marketing et de publicité globale. Le plan initial fournira au chargé de projet et à l'entrepreneur des conseils stratégiques sur les meilleures approches à prendre pour atteindre les objectifs de la campagne. L'entrepreneur pourrait s'attendre à devoir fournir un plan comprenant les éléments suivants, au besoin :
 - objectifs de marketing et de publicité;
 - public cible;
 - messages clés;
 - stratégie créative et compositions créatives;
 - objectifs mesurables;
 - budget;
 - échéanciers;
 - produits livrables;
 - mesure indiquée et prochaines étapes;
 - processus d'évaluation.
- Offrir une description de l'idée créative, des messages centraux et une justification de la raison pour laquelle l'idée trouve écho auprès des publics cibles, y compris un résumé des idées qui appuient les recommandations stratégiques.

De plus, l'entrepreneur sera tenu de communiquer avec l'agent de coordination, s'il y a lieu, afin de s'assurer que les stratégies créatives et médiatiques sont harmonisées.

L'entrepreneur doit mettre en œuvre une stratégie globale pour chaque campagne **de marketing** qui expliquera la façon dont les objectifs de la campagne seront atteints. Cela peut comprendre ce qui suit, sans toutefois s'y limiter :

- Élaborer des stratégies de marketing ou encore adapter ou mettre à jour des stratégies de marketing existantes, ou y miser (au besoin), afin d'atteindre les objectifs, y compris les éléments suivants :
 - contexte;
 - résumé des points de vue qui soutiennent les recommandations stratégiques;
 - description de l'idée créative, des messages centraux, et une justification de la raison pour laquelle l'idée trouvera écho auprès du public cible;
 - objectifs mesurables et justification de la façon dont les objectifs seront atteints;
 - analyse de situation ou analyse environnementale;
 - analyse des forces, faiblesses, possibilités et menaces (FFPM);
 - publics cibles;
 - messages clés;
 - stratégie de partenariat et plan de distribution;
 - stratégie d'influenceur;

- stratégie Web (voir les annexes A, B et C pour connaître les exigences);
- stratégie créative et compositions créatives;
- ventilation budgétaire;
- échéanciers;
- produits livrables;
- mesure indiquée et prochaines étapes;
- processus d'évaluation.
- Fournir des stratégies créatives et offrir des conseils et des avis stratégiques fondés sur des données probantes (lorsqu'elles sont disponibles).
- Fournir des données de recherches secondaires et d'analyses, et examiner les résultats des campagnes antérieures et la recherche fournie par l'ARC pour fonder l'orientation stratégique globale.

9.2.2 Services Web et services stratégiques interactifs

Rôles et responsabilités :

- Fournir un plan de stratégie Web interactif créatif, qui consiste à traduire les objectifs du client en une « approche de plans d'action » de haut niveau qui décrit en détail les stratégies utilisées pour atteindre ces objectifs, ainsi qu'une évaluation efficace.
- S'assurer que le plan a reçu l'autorisation signée du chargé de projet avant sa mise en œuvre et qu'il est conforme aux lignes directrices du gouvernement. L'entrepreneur veillera à ce que le plan comprenne, à tout le moins, les éléments suivants :
 - stratégie Web créative et interactive et compositions créatives;
 - tactiques;
 - publics cibles
 - échéanciers;
 - budget;
 - concepts créatifs;
 - produits livrables;
 - mesure indiquée et prochaines étapes;
 - objectifs mesurables;
 - évaluation solide (y compris les points de référence par rapport à l'industrie et aux autres normes);
 - autorisation signée par le chargé de projet avant la mise en œuvre.

9.3 Services de création et de production

Si de nouveaux biens créatifs sont requis, en règle générale, l'entrepreneur doit fournir trois concepts distincts en couleur (ou plus selon ce qui a été déterminé par le chargé de projet), adaptés aux diverses tactiques du plan de marketing et de publicité, aux fins d'examen et d'approbation par le chargé de projet.

Pour tous les éléments créatifs, selon ce qui s'applique à chaque campagne et tactique, l'entrepreneur est tenu de :

- superviser, fournir une orientation, assurer le contrôle de la qualité et produire (ou adapter) tous les éléments créatifs existants, les concepts, l'élaboration et la production de tous les produits de marketing et de publicité, ainsi que tout document de marketing, parallèle ou de partenariat, au besoin, ce qui peut comprendre, sans toutefois s'y limiter :
 - production de matériel imprimé :

- publicités dans les journaux, les magazines et les revues, à l'extérieur (transport en commun, tableaux d'affichage, etc.);
 - publipostage;
 - publicité telle que des brochures, des dépliants, des affiches;
 - panneaux et bannières;
- diffusion audiovisuelle :
 - télévision, radio, cinéma et autres supports audiovisuels;
- production électronique :
 - conception et graphiques Web, fonctionnalités interactives, bannières et boutons;
 - images pour les médias sociaux;
 - infographie;
 - vidéo en ligne;
 - appareil mobile;
 - autre média numérique, le cas échéant;
- autres, au besoin :
 - illustrations et images;
 - animation graphique;
 - animation, y compris le développement en HTML5;
 - photographie personnalisée;
 - fiches d'information;
 - affiches;
 - cartes promotionnelles;
 - webinaires.
- Produire des concepts créatifs sous forme de maquettes, de scénarios en images, de traitements ou de scénarios.
- Fournir du matériel créatif pour la mise à l'essai dans les deux langues officielles et dans d'autres langues, au besoin.
- Réviser et mettre au point le concept créatif selon les résultats des essais ciblés ou les recommandations du chargé de projet, et en fonction des modifications qui peuvent survenir tout au long du processus d'approbation.
- Rédiger et réviser les textes, y compris les épreuves, pour toutes les ébauches jusqu'au matériel final.
- Fournir des services de révision et de correction d'épreuves.
- Traduire le texte et l'adapter à l'autre langue officielle et à des langues non officielles, et ce, des ébauches jusqu'au matériel final.
- Gérer l'adaptation régionale des composantes de la campagne nationale.
- Produire des graphiques, des photos et concevoir des maquettes, et ce, jusqu'à la prépresse, de tous les documents imprimés.
- Scénariser, tourner et réaliser la postproduction jusqu'à l'édition finale du matériel de diffusion, vidéo et cinématographique.
- Concevoir, programmer et faire la mise à l'essai jusqu'à la version finale du nouveau matériel pour les médias et Internet.
- Imprimer, redimensionner ou produire des copies (y compris l'assurance de la qualité) aux fins de distribution aux médias;
- Acquérir tous les droits d'auteur (pour les images et les illustrations) et négocier les cachets de talent d'après les syndicats canadiens appropriés, p. ex., l'Association des artistes canadiens de la télévision et de la radio et l'Union des artistes.

- Distribuer (circuler) le matériel aux médias pour le contenu créatif non numérique et à l'agence de coordination pour la création numérique.
- Livrer au chargé de projet par transfert électronique la copie maîtresse de l'œuvre ou du matériel final « prêt à utiliser » (y compris tous les fichiers de travail, p. ex., les fichiers combinés ou natifs, les fichiers texte, les graphiques et les images).
- Gérer le travail des sous-traitants et en assurer le contrôle de la qualité.
- Coordonner l'orientation créative et la production afin de répondre aux recommandations relatives aux médias formulées par l'agence de coordination dans le cadre de ses services.

Tous les services en « studio », y compris des activités comme l'extraction des fichiers, le téléchargement vers l'extranet, le montage et les maquettes, visant à soutenir le développement du matériel publicitaire doivent être inclus dans la catégorie des services de production, comme il est indiqué ci-dessus.

9.5 Marketing axé sur les événements

- Élaborer, exécuter et gérer les activités de marketing dans des endroits pertinents (p. ex., événements sportifs, concerts, points de vente au détail, campus universitaires, universités et restaurants).

9.6 Partenariats

Il se peut que des partenariats ou des ententes de collaboration soient établis pour accroître la visibilité et le succès global d'une campagne de publicité ou de marketing de l'ARC. Ces partenariats peuvent prendre de nombreuses formes et inclure la participation des fournisseurs médias.

Responsabilités de l'entrepreneur :

- Décrire les types de partenariats potentiels.
- Élaborer et proposer les objectifs, les éléments clés et les buts des partenariats.
- Trouver des partenaires potentiels.
- Superviser divers aspects des partenariats qui peuvent comprendre, sans toutefois s'y limiter :
- Rédiger la demande de proposition, ou de la lettre d'entente ou d'autres documents de partenariat aux fins d'approbation par le chargé de projet.
- Consulter l'agence de coordination pour tout ce qui concerne les éléments médiatiques, y compris l'évaluation des possibilités médiatiques, au besoin.
- Distribuer la demande de proposition ou la lettre d'entente ou d'autres documents de partenariat aux partenaires potentiels, au besoin.
- Participer à l'évaluation des propositions menées par le chargé de projet, au besoin.
- Communiquer avec les partenaires au nom du chargé de projet.
- Élaborer le matériel de partenariat aux fins d'approbation par le chargé de projet.
- Produire les documents pertinents et les distribuer aux partenaires, au besoin.
- Évaluer les activités de partenariat et informer le chargé de projet au sujet du rendement et des résultats.

10. PRODUITS LIVRABLES

L'entrepreneur doit fournir des services stratégiques, créatifs, de production, de gestion de comptes et d'administration afin d'appuyer les campagnes de l'ARC en deux étapes distinctes du contrat :

- i. Période initiale du contrat : date d'attribution du contrat jusqu'au 31 mars 2022

- ii. Jusqu'à trois périodes d'option d'un an pour des travaux supplémentaires du 1^{er} avril 2022 au 31 mars 2025.

L'entrepreneur doit répondre aux exigences suivantes :

Période initiale du contrat : date d'attribution du contrat jusqu'au 31 mars 2022

Consultez la section 9 (Services requis) pour connaître les détails précis sur les secteurs de responsabilité de l'entrepreneur.

Jusqu'à trois années d'option

1. Du 1^{er} avril 2022 au 31 mars 2023
2. Du 1^{er} avril 2023 au 31 mars 2024
3. Du 1^{er} avril 2024 au 31 mars 2025

Pour les années d'option, si elles sont exercées, l'entrepreneur devra fournir des services à l'appui de la planification, du développement créatif et de la mise en œuvre des activités et des tactiques de publicité, de marketing et de partenariat pour les initiatives liées à l'ARC. De nouveaux sujets pourraient s'ajouter au cours de l'année.

11. AIDE FOURNIE PAR L'AGENCE DU REVENU DU CANADA

Le chargé de projet sera responsable des activités suivantes :

- présenter une séance d'information sur les concepts créatifs à l'agence de création
- fournir des concepts créatifs existants et des évaluations des campagnes antérieures pertinentes;
- nommer un gestionnaire de projet qui agira à titre d'agent de liaison avec l'agence;
- fournir les recherches pertinentes sur l'opinion publique;
- fournir des renseignements généraux pour le contenu des pièces de réalisation (les éléments graphiques, le slogan de la campagne et l'adresse Web seront ajoutés par l'entrepreneur);
- obtenir et fournir les approbations de la direction de l'ARC et des organismes du gouvernement du Canada, au besoin.

Pour chaque campagne, un représentant de l'équipe de marketing de l'ARC agira à titre d'agent de liaison avec l'entrepreneur et sera disponible du lundi au vendredi afin de fournir des recherches pertinentes (en collaboration avec les personnes-ressources de la recherche sur l'opinion publique et des programmes internes), des plans de marketing et tout autre document nécessaire demandés par l'entrepreneur.

12. RÉUNIONS

L'entrepreneur devra participer à des réunions, par téléphone ou en personne à Ottawa, avec divers publics. Les réunions peuvent porter sur l'examen, l'évaluation et l'amélioration du matériel de marketing, de publicité et de partenariat.

S'il y a lieu, pour chaque campagne publicitaire, l'entrepreneur devra participer aux séances d'information initiales avec l'agence de coordination, par téléphone ou en personne (à déterminer par le chargé de projet) pour discuter des documents du dossier de campagne, ainsi que de participer aux réunions (le calendrier sera déterminé par le chargé de projet) afin d'assurer l'intégration de la campagne entre les stratégies créatives et médiatiques.

13. DÉPLACEMENTS

L'ARC paiera des frais de déplacement raisonnables aux représentants de l'entrepreneur conformément aux directives sur les voyages du Conseil du Trésor (disponibles à <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/services/deplacements-reinstallation/voyages-affaires-gouvernement.html>) pour qu'ils puissent assister en personne à ces réunions et lorsque des discussions de marketing nécessitent une collaboration en personne. Lorsque des déplacements sont jugés nécessaires, l'entrepreneur doit fournir une estimation des coûts au chargé de projet 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 sur les voyages du Conseil national mixte.

ANNEXE "B" BASE DE PAIEMENT

REMARQUE 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 est le taux que les soumissionnaires factureront pour tous les services qui ne sont pas couverts par les catégories de service clés, tels que (sans toutefois s'y limiter):

- Gestion des comptes
- Coordination des comptes
- Planification et coordination stratégiques
- Conception graphique
- Services de production (numérique et non numérique)
- Rédaction (en français et en anglais)
- Révision (en français et en anglais)
- Services de distribution aux médias
- Traduction et adaptation
- Correction d'épreuves

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 et ils seront utilisés dans l'évaluation.

B.1 TAUX HORAIRES FERMES

L'entrepreneur sera payé des taux horaires fermes comme suit, pour les travaux exécutés en vertu du contrat. 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 des 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 autorisées comme coûts dans le cadre des commandes subséquentes à une offre à commandes.

L'entrepreneur n'est pas autorisé de facturer des taux horaires pour la préparation des devis ni des autorisations de tâches.

Les taux doivent être en dollars canadiens, excluant les taxes applicables, FAB destination, incluant les droits de douane et les taxes d'accise canadiens.

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 du contrat | Taux Horaire : 1ère période de prolongation | Taux Horaire : 2ème période de prolongation | Taux Horaire : 3ème période de prolongation |
|--------------------------|--------------------------------------|--|--|--|
| Directeur de compte | _____ \$ | _____ \$ | _____ \$ | _____ \$ |
| Stratège principal | _____ \$ | _____ \$ | _____ \$ | _____ \$ |
| Directeur de la création | _____ \$ | _____ \$ | _____ \$ | _____ \$ |
| 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 chargé de projet, les noms des fournisseurs qui ont soumissionné, le montant total de chaque soumission obtenue, les critères de sélection et les résultats. Un service sous-traité de plus de 25 000 \$ (TPS / TVH inclus) s'applique à la somme totale de la valeur en dollars de chaque service sous-traité par contrat.

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 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 contrat. 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 et à l'utilisation d'un véhicule privé qui sont précisées aux appendices B, C et D de la [Directive sur les voyages du Conseil national mixte](https://www.njc-cnm.gc.ca/directive/d10/fr) (<https://www.njc-cnm.gc.ca/directive/d10/fr>) 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.

ANNEXE "C" - FORMULAIRE D'AUTORISATION DE TACHE

| | | |
|--|--|--|
| All invoices/progress claims must show the reference Contract and Task numbers. Toutes les factures doivent indiquer les numéros du contrat et de la tâche. | | Contract no. • No du contrat |
| | | 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 | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> | |
| 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 | |

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 |

ANNEXE "D"
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"
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

TERMES DÉFINIS aux fins de la présente évaluation

- **Une campagne multimédia se définit comme :** Une campagne qui comprend une combinaison de tactiques, notamment, sans toutefois s'y limiter :
 - La publicité (publicité payée à la télévision, dans la presse écrite, à la radio, à l'extérieur, sur Internet, au cinéma ou sur les médias sociaux)
 - Des publications sur les médias sociaux organiques
 - Des vidéos
 - Des partenariats
 - Des produits imprimés
 - Des événements de marketing
 - Le marketing d'influence
- **Produit et terminé se définit comme:** Une campagne (au moins la phase/volée soumise) qui a commencé et s'est terminée au cours des trois (3) dernières années à compter de la date de clôture des soumissions.
 - La campagne globale peut être en cours, mais une phase/volée mesurable doit être incluse pour répondre aux critères.
 - La stratégie créative et le travail de production ont été réalisés par le soumissionnaire. L'utilisation de maisons de production pour produire des publicités créatives (p. ex., des publicités à la télévision et à la radio) est acceptée comme du travail effectué par le soumissionnaire tant qu'elle est gérée par celui-ci.
- **Une campagne nationale se définit comme :** une campagne livrée dans au moins quatre (4) régions du Canada. L'une de ces quatre régions **DOIT** être le Québec. Les régions sont la Colombie-Britannique, les Prairies, l'Ontario, le Québec, l'Atlantique et les Territoires.

F1. CRITÈRES D'ÉVALUATION TECHNIQUE OBLIGATOIRES

| O1. Expérience | COTATION | |
|--|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Le soumissionnaire DOIT soumettre deux (2) campagnes multimédias, produites et terminées au cours des trois (3) dernières années de la date de clôture des soumissions qui se combinent pour répondre aux exigences suivantes : | | |
| ▪ Les deux (2) soumissions de campagnes multimédias ont été initialement créées et produites par le soumissionnaire. | RESPECTÉ <input type="checkbox"/> | NON RESPECTÉ <input type="checkbox"/> |
| ▪ Des deux campagnes soumises, une (1) campagne a été produite dans les deux langues officielles. | RESPECTÉ <input type="checkbox"/> | NON RESPECTÉ <input type="checkbox"/> |
| ▪ Des deux campagnes soumises, une (1) était une campagne nationale . | RESPECTÉ <input type="checkbox"/> | NON RESPECTÉ <input type="checkbox"/> |
| ▪ Des deux campagnes soumises, une (1) comprend la publicité payée (publicité payée à la télévision, dans la presse écrite, à la radio, à l'extérieur, sur Internet, au cinéma ou sur les médias sociaux) | RESPECTÉ <input type="checkbox"/> | NON RESPECTÉ <input type="checkbox"/> |
| ▪ Chaque campagne soumise DOIT avoir visé un public canadien (p. ex., les jeunes, des entreprises, les Autochtones, des recrues potentielles, etc.). | RESPECTÉ <input type="checkbox"/> | NON RESPECTÉ <input type="checkbox"/> |
| ▪ Chacune des deux campagnes soumises DOIT avoir un objectif différent de l'autre (p. ex., sensibiliser, changer le comportement, encourager l'inscription à un service/produit, assister à des événements, encourager un membre du public cible à postuler pour un emploi, etc.). | 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. | | |

F2. CRITÈRES D'ÉVALUATION TECHNIQUE COTÉS

INSTRUCTIONS

Le soumissionnaire doit fournir une description écrite détaillée des deux (2) **campagnes multimédia, produites et terminées** au cours des trois (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.

Exigences de présentation

Maximum de huit (8) pages par exemple de campagne. 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

Pour les deux soumissions de campagnes multimédias :

- Qui était le client? Quel était le titre de la campagne?
- Quel était le rôle de l'agence? Pour quel rôle aviez-vous été engagé?
- Quels étaient les objectifs de la campagne et les résultats attendus?
- Quel était le public cible / Quels étaient les publics cibles?
- Quel était le budget de la campagne?
- Y a-t-il eu des défis ou des considérations propres à la campagne?
- Dans quelle(s) région(s) et langue(s) la campagne a-t-elle été livrée?
- Quelles étaient les dates de début et de fin de la campagne (indiquer 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 de cette 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) | | | |

Les soumissionnaires **DOIVENT** obtenir une note minimale de 3/5 pour **CHAQUE** exemple afin que leur soumission soit jugée recevable.

C2. Campaign Strategy Development and Strategic Thinking and Insight

- Quelle était la stratégie globale de la campagne?
- Comment avez-vous déterminé cette stratégie et pourquoi?
- Comment avez-vous cerné et compris les marchés cibles?
- Quelles tactiques et/ou mix-médias ont été recommandés pour atteindre le(s) public(s) cible(s) déterminé(s) et pourquoi?
- Sur quelles données, quels renseignements, quelles idées, quels défis ou quelles considérations les recommandations et les tactiques ont-elles été fondées?
- Comment avez-vous été novateur, original et avez-vous mis à profit les dernières tendances et technologies dans votre approche et votre développement stratégiques?

| | | | | |
|--|--|--|--------------------------------|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Avez-vous favorisé et mis à profit des partenariats avec des organisations externes, comme des réseaux communautaires ou des organisations non gouvernementales? Dans l'affirmative, comment avez-vous sélectionné les partenaires? Y a-t-il eu des défis à surmonter? Comment avez-vous présenté la stratégie de la campagne à votre client pour obtenir son approbation, notamment la justification de votre positionnement et les arguments qui ont renforcé et appuyé votre approche ou stratégie globale? Comment la rétroaction des clients a-t-elle été intégrée à la stratégie globale de la campagne? Quels défis, s'il y a lieu, avez-vous eu à surmonter au cours de l'élaboration, de la présentation et de la mise en œuvre de la stratégie de la campagne? Comment les avez-vous surmontés? | | | | |
| Nombre maximal de points | 20 points (10 points par exemple) | | Note du soumissionnaire | ___ / 20 |
| Nombre minimum de points | 12 points (6 points par exemple) | | | |

Les soumissionnaires **DOIVENT** obtenir une note minimale de 6/10 pour **CHAQUE** exemple afin que leur soumission soit jugée recevable.

| C3. Élaboration de la stratégie créative | | | | |
|---|--|--|--------------------------------|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> 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? Comment avez-vous démontré que les idées créatives pourraient fonctionner efficacement dans de nombreux formats sur diverses plateformes médiatiques? Comment avez-vous démontré un message clair, tel que : la marque est bien identifiée; l'appel à l'action est bien compris? Comment avez-vous « vendu » l'approche créative à votre client? Quelle a été la réaction du client à la présentation de l'approche créative? 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 | 20 points (10 points par exemple) | | Note du soumissionnaire | ___ / 20 |
| Nombre minimum de points | 12 points (6 points par exemple) | | | |

Les soumissionnaires **DOIVENT** obtenir une note minimale de 6/10 pour **CHAQUE** exemple afin que leur soumission soit jugée recevable.

| C4. Capacité de production et exécution | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <p>Capacité de production et exécution de la campagne dans son ensemble</p> <ul style="list-style-type: none"> Comment l'exécution de la campagne dans son ensemble 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, pour la campagne dans son ensemble ou à mesure que des changements surgissaient? Comment avez-vous géré la communication avec le client tout au long de la campagne? Comment avez-vous recherché la rétroaction et l'approbation du client, au besoin? | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--------------------------------|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Quels ont été les défis pendant le processus de production créative et l'exécution de la campagne? Comment les avez-vous surmontés? <p>Capacité de production créative et exécution</p> <ul style="list-style-type: none"> Compte tenu des tactiques médiatiques choisies, comment les produits créatifs ont-ils été élaborés pour les canaux médiatiques précis et pourquoi cette approche a-t-elle été choisie? Plus précisément, quel type de matériel créatif a été élaboré? Y a-t-il eu production de variations régionales, de variations propres au public ou d'autres types de variations? Dans l'affirmative, combien et pourquoi? Comment avez-vous assuré la gestion et la coordination de la production de tous les éléments créatifs afin d'assurer un contrôle et une prestation de la qualité appropriés dans les délais approuvés? Comment avez-vous résolu les problèmes de gestion des talents, de droit d'auteur ou les autres problèmes en matière de production? Comment avez-vous réussi à obtenir l'approbation du client pour le matériel créatif? Comment les commentaires et la rétroaction ont-ils été intégrés? | | | | |
| Nombre maximal de points | 20 points (10 points par exemple) | | Note du soumissionnaire | ___ / 20 |
| Nombre minimum de points | 12 points (6 points par exemple) | | | |

Les soumissionnaires **DOIVENT** obtenir une note minimale de 6/10 pour **CHAQUE** exemple afin que leur soumission soit jugée recevable.

| C5. Rendement et établissement de rapports | | | | |
|--|---|--|--------------------------------|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Quelle était l'approche de mesure pour évaluer le rendement de la campagne? 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? 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 | 10 points (5 points par exemple) | | Note du soumissionnaire | ___ / 10 |
| Nombre minimum de points | 6 points (3 points par exemple) | | | |

Les soumissionnaires **DOIVENT** obtenir une note minimale de 3/5 pour **CHAQUE** exemple afin que leur soumission soit jugée recevable.

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. <ul style="list-style-type: none"> Peu ou pas de détails sont décrits pour chaque exigence évaluée; Fournit des déclarations sans expliquer le raisonnement du soumissionnaire; ne décrit pas clairement les mesures prises; aucun processus décrit; Peu ou pas de données sont citées pour étayer le raisonnement et les mesures prises ou les données citées ne sont pas pertinentes (le cas échéant). |
| 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 – 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. <ul style="list-style-type: none"> Tous les détails sont décrits pour chaque exigence évaluée; Décrit les critères évalués en expliquant le raisonnement du soumissionnaire, les processus et les mesures qu'il a prises avec seulement des clarifications mineures nécessaires; La plupart des données sont citées et pertinentes pour étayer la justification et les mesures prises (le cas échéant); Faiblesses et/ou insuffisances limitées. |
| 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. <ul style="list-style-type: none"> Tous les détails des exigences évaluées sont décrits; Décrit les critères évalués et énonce clairement la justification et les mesures prises; les processus sont décrits étape par étape (le cas échéant); aucune clarification n'est nécessaire pour évaluer la réponse. Toutes les données sont citées et pertinentes pour étayer la justification et les mesures prises (le cas échéant); Aucune faiblesse ou lacune évidente. |
| INSTRUCTIONS À L'INTENTION DE L'ÉVALUATEUR <ol style="list-style-type: none"> 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. 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. | | |

F3. 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, les calculs suivant seront utilisés:

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 |
|--------------------------|--|---|---|---|-----------------------|
| Directeur de compte | 100,00 \$ | 100,00 \$ | 100,00 \$ | 100,00 \$ | 100,00 \$ |
| Stratège principal | 100,00 \$ | 100,00 \$ | 100,00 \$ | 100,00 \$ | 100,00 \$ |
| Directeur de la création | 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 |
|--------------------------|--|---|---|---|-----------------------|
| Directeur de compte | 105,00 \$ | 105,00 \$ | 105,00 \$ | 105,00 \$ | 105,00 \$ |
| Stratège principal | 105,00 \$ | 105,00 \$ | 105,00 \$ | 105,00 \$ | 105,00 \$ |
| Directeur de la création | 105,00 \$ | 105,00 \$ | 105,00 \$ | 105,00 \$ | 105,00 \$ |
| Taux pondéré | 105,00 \$ | 105,00 \$ | 105,00 \$ | 105,00 \$ | 105,00 \$ |

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 |
|--------------------------|--|---|---|---|-----------------------|
| Directeur de compte | 185,00 \$ | 195,00 \$ | 205,00 \$ | 205,00 \$ | 197,50 \$ |
| Stratège principal | 235,00 \$ | 245,00 \$ | 255,00 \$ | 255,00 \$ | 247,50 \$ |
| Directeur de la création | 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 |
|--------------------------|--|---|---|---|-----------------------|
| Directeur de compte | 75,00 \$ | 75,00 \$ | 85,00 \$ | 85,00 \$ | 80,00 \$ |
| Stratège principal | 75,00 \$ | 75,00 \$ | 85,00 \$ | 85,00 \$ | 80,00 \$ |
| Directeur de la création | 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 |
|-----------------------|--|---|---|---|-----------------------|
| Directeur de compte | 150,00 \$ | 155,00 \$ | 160,00 \$ | 165,00 \$ | 157,50 \$ |
| Stratège principal | 150,00 \$ | 155,00 \$ | 160,00 \$ | 165,00 \$ | 157,50 \$ |

| | | | | | |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Directeur de la création | 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 retiré.

Exemple de l'étape 2 :

| Soumissionnaire | Directeur de compte | Stratège principal | Directeur de la création | 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 | Directeur de compte | Stratège principal | Directeur de la création | 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 elle n'a pas rencontré le taux horaire recevable maximum dans deux catégories. L'offre du soumissionnaire D serait considéré non-recevable car elle 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 la
moins-disante

Taux horaire du soumissionnaire X 5 = Note financière pondérée par catégorie

| Soumissionnaire | Directeur de compte | Note financière pondérée |
|-------------------|---------------------|--------------------------|
| Soumissionnaire A | 100,00 \$ | 5.00 |
| Soumissionnaire B | 105,00 \$ | 4.76 |
| Soumissionnaire E | 157,50 \$ | 3.17 |

| Soumissionnaire | Stratège principal | Note financière pondérée |
|-------------------|--------------------|--------------------------|
| Soumissionnaire A | 100,00 \$ | 5.00 |
| Soumissionnaire B | 105,00 \$ | 4.76 |
| Soumissionnaire E | 157,50 \$ | 3.17 |

| Soumissionnaire | Directeur de la création | 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 \$ | 2.39 |

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

| Soumissionnaire | Directeur de compte | Stratège principal | Directeur de la création | 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 | 2.39 | 11.90 |