



**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

<b>Title - Sujet</b> Campagne de métiers spécialisés	
<b>Solicitation No. - N° de l'invitation</b> G9292-217027/A	<b>Date</b> 2021-04-09
<b>Client Reference No. - N° de référence du client</b> G9292-21-7027	
<b>GETS Reference No. - N° de référence de SEAG</b> PW-\$\$CZ-008-79942	
<b>File No. - N° de dossier</b> cz008.G9292-217027	<b>CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME</b>
<b>Solicitation Closes - L'invitation prend fin</b> <b>at - à 02:00 PM</b> Eastern Daylight Saving Time EDT <b>on - le 2021-04-27</b> Heure Avancée de l'Est HAE	
<b>F.O.B. - F.A.B.</b> <b>Plant-Usine:</b> <input type="checkbox"/> <b>Destination:</b> <input type="checkbox"/> <b>Other-Autre:</b> <input type="checkbox"/>	
<b>Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à:</b> Constant, Rachelle	<b>Buyer Id - Id de l'acheteur</b> cz008
<b>Telephone No. - N° de téléphone</b> (613) 290-4035 ( )	<b>FAX No. - N° de FAX</b> ( ) -
<b>Destination - of Goods, Services, and Construction:</b> <b>Destination - des biens, services et construction:</b> EMPLOYMENT AND SOCIAL DEVELOPMENT CANADA PORTAGE IV LVL 1 140 PROMENADE DU PORTAGE GATINEAU Quebec K1A0J9 Canada	

**Instructions: See Herein**

**Instructions: Voir aux présentes**

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



Item Article	Description	Dest. Code Dest.	Inv. Code Fact.	Qty Qté	U. of I. U. de D.	Unit Price/Prix unitaire FOB/FAM		Delivery Req. Livraison Req.	Del. Offered Liv. offerte
						Destination	Plant/Usine		
1	Advertising Creative Services	G9292	G9292	1	Each	\$	\$	See Herein – Voir ci-inclus	

## 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**

Emploi et Développement social Canada (EDSC) est à la recherche d'une agence de premier plan dans la prestation de services de marketing et de publicité, dans le but de fournir un ensemble complet de services liés au développement créatif en marketing et publicité pour la campagne d'EDSC sur les métiers spécialisés. L'agence aura la responsabilité d'élaborer et de mettre en œuvre l'ensemble des stratégies de campagne liées au marketing et à la publicité et de l'élaboration de biens créatifs.

EDSC a la responsabilité d'élaborer, de gérer et d'offrir un large éventail de programmes et de services sociaux. La mission d'EDSC est de bâtir un Canada plus fort et plus concurrentiel, et d'aider les Canadiens à faire les bons choix pour qu'ils puissent mener une vie productive et gratifiante.

La population du Canada est parmi les plus instruites au monde. De nombreux Canadiens sont encore confrontés à des obstacles qui les empêchent de faire des études postsecondaires et, en particulier, d'opter pour des programmes de métiers spécialisés. Pour corriger la situation, EDSC lancera une campagne visant à promouvoir les métiers spécialisés comme carrière de premier choix pour les jeunes.

La campagne vise à modifier les perceptions entourant la formation d'apprenti et les carrières dans les métiers spécialisés en faisant valoir leurs atouts comme carrières respectables, bien rémunérées et gratifiantes. De plus, la campagne vise à positionner la formation d'apprenti et les métiers spécialisés comme des cheminements de carrière de premier choix (c'est-à-dire qu'une carrière dans les métiers spécialisés est un premier choix gratifiant pour les jeunes et non une solution de rechange ou un autre cheminement professionnel).

De plus, afin d'encourager un plus grand nombre de jeunes à envisager la formation et le travail dans les métiers spécialisés, la campagne abordera aussi pénuries de main-d'œuvre potentielles dans les métiers Sceau rouge. Selon le rapport Demandes d'apprentis dans les 10 principaux métiers désignés Sceau rouge : Rapport national d'information sur le marché du travail de 2019, on aura besoin entre 2019 et 2023<sup>1</sup> d'environ 67 000 nouveaux compagnons d'apprentissage pour maintenir les niveaux de certification dans les 10 plus importants métiers Sceau rouge au Canada, à l'exclusion du Québec et des Territoires. Même si on s'attend à ce que le rythme de la croissance de l'emploi dans de nombreux métiers spécialisés ralentisse, comparativement à l'expansion rapide au cours de la dernière décennie, les départs à la retraite continuent d'augmenter. Pour combler la demande liée aux métiers spécialisés et à la certification de la main-d'œuvre, on devra attirer 167 739 nouveaux apprentis au cours des cinq prochaines années.

L'entrepreneur doit fournir les services à partir de la date à laquelle le contrat est attribué jusqu'au 31 mars 2022; avec la possibilité de deux (2) périodes d'option d'un (1) an.

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

Ce besoin est limité aux services canadiens.

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

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

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

### 1.3 Compte rendu

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

---

<sup>1</sup> Forum canadien sur l'apprentissage, [Demandes d'apprentis dans les 10 principaux métiers désignés Sceau rouge : Rapport national d'information sur le marché du travail de 2019](#), 2019.

## 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>) 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](mailto: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 cinq (5) 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 par le contrat subséquent appartiendra au Canada, pour le motif suivant, tel que défini dans la [\*Politique sur les droits de propriété intellectuelle issus de marchés conclus avec l'État\*](#): 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 postal) 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 postal 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 postal, le libellé de la copie électronique fournie par le service Connexion postal 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 55 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>), 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>), 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>).

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 CUA 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>) 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.

#### **7.2.2 Conditions générales supplémentaires**

4007 (2010-08-16), Le Canada détient les droits de propriété intellectuelle sur les renseignements originaux, 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 deux (2) 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 : Rachelle Constant  
Spécialiste de l'approvisionnement  
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada  
Direction générale des approvisionnements  
Direction de l'approvisionnement en communication  
Adresse : 360, rue Albert, 12<sup>e</sup> étage, Ottawa (Ontario) K1A 0S5

Téléphone : 613 290-4035  
Courriel : [rachelle.constant@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:rachelle.constant@tpsgc-pwgsc.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 CUA 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**

Emploi et Développement social Canada (EDSC) a la responsabilité d'élaborer, de gérer et d'offrir un large éventail de programmes et de services sociaux. La mission d'EDSC est de bâtir un Canada plus fort et plus concurrentiel, et d'aider les Canadiens à faire les bons choix pour qu'ils puissent mener une vie productive et gratifiante.

EDSC est à la recherche d'une agence de premier plan dans la prestation de services de marketing et de publicité, dans le but de fournir un ensemble complet de services liés au développement créatif en marketing et publicité pour la campagne d'EDSC sur les métiers spécialisés. L'agence aura la responsabilité d'élaborer et de mettre en œuvre l'ensemble des stratégies de campagne liées au marketing et à la publicité et de l'élaboration de biens créatifs.

L'entrepreneur doit avoir de l'expérience en communication, marketing et publicité auprès du marché des jeunes et il devra fournir des exemples de ce type de travail. L'entrepreneur doit pouvoir offrir un éventail complet de services de planification, d'élaboration et de mise en œuvre d'activités de marketing et de publicité, lesquelles peuvent comprendre notamment les éléments suivants :

- Des médias numériques, mobiles et sociaux
- Des ressources connexes et éducatives
- Des graphiques animés
- Un marketing axé sur les événements
- Des partenariats
- Des annonces publicitaires
- La conception de pages Web

L'entrepreneur doit fournir les services à partir de la date à laquelle le contrat est attribué jusqu'au 31 mars 2022; avec la possibilité de deux (2) périodes d'option d'un (1) an.

### **2. CONTEXTE**

La population du Canada est parmi les plus instruites au monde. De nombreux Canadiens sont encore confrontés à des obstacles qui les empêchent de faire des études postsecondaires et, en particulier, d'opter pour des programmes de métiers spécialisés. Pour corriger la situation, EDSC lancera une campagne visant à promouvoir les métiers spécialisés comme carrière de premier choix pour les jeunes.

La campagne vise à modifier les perceptions entourant la formation d'apprenti et les carrières dans les métiers spécialisés en faisant valoir leurs atouts comme carrières respectables, bien rémunérées et gratifiantes. De plus, la campagne vise à positionner la formation d'apprenti et les métiers spécialisés comme des cheminements de carrière de premier choix (c'est-à-dire qu'une carrière dans les métiers spécialisés est un premier choix gratifiant pour les jeunes et non une solution de rechange ou un autre cheminement professionnel).

De plus, afin d'encourager un plus grand nombre de jeunes à envisager la formation et le travail dans les métiers spécialisés, la campagne abordera aussi pénuries de main-d'œuvre potentielles dans les métiers Sceau rouge. Selon le rapport *Demandes d'apprentis dans les 10 principaux métiers désignés Sceau rouge : Rapport national d'information sur le marché du travail de 2019*, on aura besoin entre 2019 et 2023<sup>2</sup> d'environ 67 000 nouveaux compagnons d'apprentissage pour maintenir les niveaux de certification dans les 10 plus importants métiers Sceau rouge au Canada, à l'exclusion du Québec et des Territoires. Même si on s'attend à ce que le rythme de la croissance de l'emploi dans de nombreux métiers spécialisés ralentisse, comparativement à l'expansion rapide au cours de la dernière décennie, les départs à la retraite continuent d'augmenter. Pour combler la demande liée aux métiers spécialisés et à la certification de la main-d'œuvre, on devra attirer 167 739 nouveaux apprentis au cours des cinq prochaines années.

### 3.OBJECTIFS ET BUT

Objectif : Faire connaître la campagne – La campagne vise à :

- Modifier les perceptions concernant les métiers pour encourager les personnes à opter pour des métiers spécialisés comme choix de carrière.
- Sensibiliser les gens aux nombreux avantages d'opter pour des métiers spécialisés comme choix de carrière.
- Amener les jeunes et les adultes à consulter la page de la nouvelle campagne sur le site Canada.ca (qui doit être créée).
- Renseigner les gens sur le financement, les outils et les ressources du gouvernement du Canada pour aider les personnes à opter pour des métiers spécialisés.

### 4.RÉSULTATS ATTENDUS

On s'attend à ce que la campagne sur les métiers spécialisés modifie les perceptions et sensibilise les personnes, atteignant ainsi ses objectifs. Nous évaluerons son succès en fonction des résultats suivants :

- Susciter la consultation de la page Web sur la nouvelle campagne (qui doit être créée); visites du site Web, clics, coût par clic, taux de clics.
- Atteindre ou dépasser les niveaux de référence pour la consultation de pages Web des campagnes du GC. Étant donné qu'il s'agit d'une nouvelle page Web, nous établirons une base de référence à des fins de comparaison avec les campagnes à venir sur les métiers spécialisés.
- Recueillir les impressions sur les médias sociaux en ce qui a trait au niveau de sensibilisation (étant donné que les membres du public cible n'en sont pas encore à l'étape décisive du changement de comportement quand ils voient une publicité, les impressions constituent un paramètre précieux).
- Mobiliser les gens (indique s'ils sont au courant du sujet et s'ils en parlent); impressions, engagement, CPM et CPC.

---

<sup>2</sup> Forum canadien sur l'apprentissage, [Demandes d'apprentis dans les 10 principaux métiers désignés Sceau rouge : Rapport national d'information sur le marché du travail de 2019](#), 2019.

- Atteindre ou dépasser les niveaux de référence des taux de consultation des médias sociaux du GC.

## 5. MESSAGES CLÉS DE LA CAMPAGNE\*

Les messages clés ci-dessous constituent des exemples et seront adaptés en fonction du public. Les messages doivent comprendre les avantages des formations d'apprenti et des carrières dans les métiers spécialisés.

### Messages de marketing et messages publicitaires :

- Vous pouvez gagner de l'argent tout en apprenant et ainsi, votre dette demeure faible (par rapport aux études universitaires).
- Les frais de scolarité plus faibles (par rapport à l'université).
- Le délai est plus court pour entrer sur le marché du travail.
- La formation d'apprentis offre un apprentissage pratique.
- Les employeurs sont prêts à vous engager et ils ont hâte de le faire.
- Il existe plus de 300 métiers spécialisés au Canada, assortis d'un ensemble varié de possibilités.
- Les travailleurs dans les métiers spécialisés gagnent un salaire compétitif.
- La demande est élevée pour les travailleurs dans les métiers spécialisés.

**Messages approfondis :** Ces messages doivent figurer sur une page Web ou sur des produits imprimés où l'espace est suffisant pour insérer plus de détails.

- Les métiers spécialisés offrent plus que ce que vous croyez. Dans l'esprit de bien des gens, les métiers traditionnels, par exemple le métier de menuisier ou de plombier, sont des métiers exigeants physiquement où l'on doit se salir les mains.
- Les métiers spécialisés offrent des carrières durables à long terme, assortis de possibilités de promotion vers des emplois de gestion, d'enseignement et vers le travail autonome.
- Grâce à la technologie actuelle, les projets d'infrastructure à l'extérieur peuvent s'échelonner sur toute l'année, et il est plus rare d'être mis à pied durant les mois d'hiver.
- Un ouvrier qualifié avec une mention Sceau rouge, la norme canadienne d'excellence pour les métiers spécialisés, peut travailler partout au Canada.
- De nombreuses carrières dans les métiers spécialisés brisent l'idée reçue selon laquelle bon nombre de ces métiers sont physiquement trop exigeants, car en font partie des métiers associés au design, à la planification, à la gestion de projet et à l'administration.
- Les métiers spécialisés peuvent être assortis d'horaires flexibles, permettre de voyager ou de travailler au grand air.

**Appel à l'action :** Toutes les activités de publicité dirigeront les publics cibles vers la page Web de la campagne sur les métiers spécialisés pour y trouver :

- Plus d'information sur les avantages d'opter pour une carrière dans les métiers spécialisés.

- Des renseignements sur les programmes et le financement d'EDSC concernant les métiers spécialisés.
- Guichet-Emplois
- Subvention incitative aux apprentis du Canada
- Subvention incitative aux apprenties du Canada
- Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti
- Prêts canadiens aux apprentis
- Comment et où présenter une demande (aux programmes, financement?)
- Autres ressources et liens (métiers spécialisés, par province, autres ministères du gouvernement).

**\*REMARQUE :** Les messages exacts seront élaborés dans le cadre du processus créatif établi pour ce contrat.

## 6. PUBLICS CIBLES

- **Les jeunes :** Les jeunes de 15 à 19 ans commencent à planifier leur carrière future et optent pour des choix d'études postsecondaires. Ils choisissent dans leurs dernières années du secondaire les cours qui leur permettront de s'inscrire aux programmes d'études postsecondaires qu'ils souhaitent.
- **Les parents des élèves du secondaire :** Les adultes de 30 à 55 ans. Les parents influencent directement les jeunes qui se tournent vers eux pour obtenir des conseils et une orientation sur des questions éducatives et professionnelles.
- **Les enseignants et les conseillers pédagogiques :** Ce groupe joue un rôle plus important auprès des élèves d'un statut socioéconomique plus faible, ce qu'il est important de signaler, car les jeunes issus de familles dont la situation socioéconomique est plus faible sont moins enclins à faire des études postsecondaires. Par conséquent, le fait d'éduquer et d'informer les enseignants et les conseillers pédagogiques sur les métiers spécialisés comme option pour les études postsecondaires constitue une bonne façon d'atteindre les jeunes issus de milieux dont le statut socioéconomique est plus faible. Il convient d'utiliser le marketing et la sensibilisation (et non la publicité) pour s'adresser à ce public cible.
- **Les adultes qui envisagent de changer d'emploi :** Les adultes de 20 à 54 ans. À cause de la pandémie de COVID-19, de nombreux Canadiens ont perdu leur emploi, ce qui constitue une occasion de présenter les métiers spécialisés comme excellent choix de carrière. Compte tenu des nombreux avantages des métiers – par exemple le fait de gagner de l'argent tout en apprenant, un délai plus court pour entrer sur le marché du travail et des salaires compétitifs – ce peut être



une excellente occasion de changer de carrière ou d'en entreprendre une nouvelle dans un domaine où les employeurs cherchent activement du personnel.

## 7. CONSIDÉRATIONS ENVIRONNEMENTALES

### Les obstacles pouvant nuire à la campagne :

- **COVID-19** : On doit faire preuve de souplesse dans les messages et les calendriers pour cibler les adultes, afin de tenir compte de la situation évolutive de la pandémie, car la distanciation sociale pourrait avoir un impact sur les choix éducatifs ainsi que sur les possibilités d'emploi et leur disponibilité. La COVID-19 peut aussi avoir des répercussions sur les tactiques de marketing et de publicité et sur le choix des moyens de communication (c'est-à-dire qu'il peut être impossible d'offrir des cours à l'extérieur de la maison dans un environnement scolaire).
- **Les idées reçues** : Il existe bien des idées reçues et de fausses conceptions sur les carrières dans les métiers spécialisés, et cette campagne vise à s'y attaquer. L'intérêt à l'égard des publications des médias sociaux n'est pas nécessairement positif et les publications ne doivent pas être optimisées sur la seule base du volume d'intérêt.
- **Le calendrier** :
  - **Les jeunes et les figures d'influence** :
    - Les jeunes en sont à l'étape de décision dans les choix de cours et les demandes d'inscription à un programme d'études postsecondaires à l'automne. La publicité doit avoir lieu durant la période décisionnelle.
  - **Les adultes** :
    - En fonction de la situation de la COVID-19, on pourrait reporter le moment de la campagne. Si la population canadienne doit à nouveau se confiner et que les ouvriers spécialisés ne travaillent pas ou qu'ils ne sont pas employés à leur plein rendement, il n'est pas recommandé de cibler des adultes qui pourraient opter pour une carrière dans les métiers à ce moment-là.

## 8. ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

EDSC aura recours à une combinaison de mécanismes quantitatifs et qualitatifs pour évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire, notamment :

- L'évaluation des concepts et des éléments créatifs (au moyen de groupes de discussion ou en ligne) pour s'assurer que le matériel créatif a un écho auprès des publics cibles, afin de réaliser les objectifs souhaités, avant de parfaire ce matériel.
- La base de référence de l'outil d'évaluation de la campagne publicitaire (OECP), un outil d'évaluation normalisé du GC pour mesurer et rappeler.
- L'OECP et le rappel – avec ou sans aide.
- L'analyse quantitative des indicateurs de rendement clés (portée, impressions, coût par clic, engagement, vue des vidéos, abonnés) tant pour la publicité payée que pour le marketing.
- L'analyse de page Web (sommaire du trafic sur la page Web, temps consacré à l'activité, profil du visiteur, visiteurs du site Web).

- L'analyse qualitative des commentaires.
- Même si ces résultats devront être comparés à ceux d'autres campagnes, il existe des variables qui auront une incidence sur les résultats, notamment des différences dans le moment choisi, la combinaison des supports et le budget consacré aux achats médias.
- Participation aux programmes.

## 9. CONTRAINTES RELATIVES AU TRAVAIL ET AU CONTRAT

Les entrepreneurs devraient prendre connaissance des contraintes suivantes, qui auront une incidence sur le déroulement du travail :

### 9.1 Publicité du gouvernement du Canada

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

Toutes les campagnes publicitaires menées pour le compte du gouvernement du Canada sont coordonnées de façon centralisée par le Bureau du Conseil privé (BCP) et Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC). Les ministères mettent en œuvre des initiatives de publicité en collaboration avec ces organismes.

Les allocations publicitaires du gouvernement du Canada sont approuvées annuellement. EDSC informera l'entrepreneur s'il reçoit la confirmation du financement. L'entrepreneur ne peut pas commencer à préparer un produit livrable relatif à la publicité avant la réception de cet avis.

Le gouvernement du Canada a recours aux services d'une seule agence attitrée, Cossette Communications Inc., pour la planification et les achats médias liés à la publicité gouvernementale. L'entrepreneur doit examiner le manuel de l'agence attitrée fourni par le chargé de projet, qui contient les procédures de planification et d'achat média ainsi que les renseignements sur la gestion de publicité en ligne du gouvernement du Canada.

L'entrepreneur ne doit pas diffuser de publicité du gouvernement du Canada dans des médias publicitaires. L'entrepreneur aura la responsabilité d'une partie du trafic sur les médias en collaboration avec l'agence attitrée, mais on ne doit pas envoyer aux organes de presse le matériel avant d'avoir reçu le courriel d'accusé de réception de l'agence attitrée concernant l'autorisation de travail et la liste des achats des organes de presse, s'il y a lieu.

À la demande du chargé de projet, l'entrepreneur devra participer aux réunions avec l'agence attitrée pour examiner les exigences de la campagne, les procédures, ainsi que des rôles et responsabilités, afin de s'assurer que la planification et le déroulement de la campagne sont intégrés et exécutés de façon harmonieuse.

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

## 9.2 Politiques, lois et normes

Pour assurer l'intégrité et l'efficacité des campagnes, l'entrepreneur doit offrir des services et produire des documents en conformité avec les politiques administratives du GC publiées par le Conseil du Trésor (SCT), y compris, mais sans s'y limiter, les suivantes :

- La Politique sur les communications et l'image de marque, pour s'assurer que les communications à l'échelle du gouvernement du Canada sont bien coordonnées, gérées efficacement et adaptées aux divers besoins d'information du public, et pour s'assurer que le GC est visible et reconnaissable par le public.
- La Politique sur les marchés, afin d'assurer la qualité et la valeur des travaux donnés sous contrat.
- La *Loi sur les langues officielles* (articles 11, 30 et 41), et la Politique sur les langues officielles afin de garantir la conformité de toutes les communications. De plus, les institutions doivent respecter l'engagement du gouvernement du Canada énoncé à la Partie VII de la *Loi*, pour accroître la vitalité des communautés de langues officielles en situation minoritaire.
- La *Loi sur la protection des renseignements personnels* pour que les pratiques de protection de la vie privée soient intégrées et respectées dans le traitement des renseignements personnels.
- La Norme sur l'accessibilité des sites Web, pour assurer la conformité aux Règles pour l'accessibilité des contenus Web 2,0.

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

L'entrepreneur doit dresser des états financiers à l'appui des responsabilités d'EDSC conformément à la *Loi sur la gestion des finances publiques*, et fournir des renseignements à l'appui des responsabilités d'EDSC conformément à la *Loi sur l'accès à l'information*. De plus, l'entrepreneur doit veiller au respect des lois pertinentes des provinces et territoires du Canada où le matériel de la campagne publicitaire sera utilisé.

## 9.3 Processus d'approbation

Le chargé de projet sera un représentant de la division du marketing et de la publicité d'EDSC. Le chargé de projet nommé dans le contrat assumera la responsabilité de transmettre à l'entrepreneur le manuel de l'agence attitrée, d'obtenir toutes les approbations nécessaires, d'approuver par écrit l'ensemble du travail, de recevoir tout le matériel définitif et de s'assurer que les ressources financières ont bel et bien été optimisées.

L'entrepreneur travaillera avec le chargé de projet à déterminer le calendrier de réalisation et de présentation des travaux, y compris les exposés sur la campagne, les stratégies de campagne, les concepts créatifs et les rapports postérieurs à la campagne.

Le chargé de projet travaillera avec l'entrepreneur à définir et à parfaire le message, en plus d'élaborer et de concevoir le matériel à utiliser dans le cadre de la campagne avant d'obtenir l'approbation de ses collègues des programmes internes et de la haute direction. EDSC appliquera un processus d'approbation aux messages, aux versions préliminaires et définitives

des livrables, y compris les publicités. L'approbation définitive ne peut être obtenue avant l'envoi du courriel d'autorisation de la division du marketing et de la publicité. Après cette étape, le chargé de projet transmettra l'approbation à l'entrepreneur. Il incombe au chargé de projet d'obtenir les approbations des organismes centraux du GC et des groupes pertinents, tant à l'intérieur et à l'extérieur d'EDSC, ainsi que de la haute direction d'EDSC. L'entrepreneur peut être invité à fournir du matériel de présentation ou à faire des présentations à cette fin.

L'élaboration de matériel publicitaire et de matériel connexe nécessite des communications importantes à l'intérieur de l'organisme. Tout au long du processus, la division du marketing et de la publicité d'EDSC, les autorités responsables de programmes en particulier, ainsi que les cabinets des sous-ministres et des ministres et le Bureau du Conseil privé devront y être associés. De plus, il y a d'importants groupes d'intervenants qui seront informés de l'approche adoptée. Ces niveaux d'approbation supplémentaires peuvent allonger les délais d'approbation avant d'entreprendre des projets précis. L'entrepreneur doit prévoir une période de deux semaines pour l'obtention des approbations du client relativement à chaque jalon ou livrable important dans le cadre de l'élaboration des campagnes.

#### **9.4 Exigences en matière de rapports**

L'entrepreneur préparera des rapports hebdomadaires sur l'état du projet et fournira des précisions sur le travail réalisé au cours du mois précédent. Des rapports budgétaires mensuels faisant état du budget général et de l'évolution du projet en fonction de celui-ci seront requis.

Les travaux peuvent comprendre au moins les éléments suivants :

- Les mises à jour sur l'état du projet transmises par courriel.
- Des rapports mensuels sur les coûts, y compris une ventilation selon le personnel, les ressources, les déplacements et les taux; l'agence effectuera séparément le suivi du temps pour les différents volets de la campagne au moment de la présentation de rapports mensuels sur les coûts.
- L'entrepreneur et le chargé de projet élaboreront un processus de documentation des activités et des coûts directs. Plus particulièrement, ce processus doit fournir le niveau d'effort (temps et ressources) utilisé pour assurer la prestation des services requis par le Ministère.
- Des rapports financiers toutes les deux semaines, incluant les estimations à court terme du travail à venir, et un survol des coûts du travail achevé au cours des deux semaines précédentes.
- Des rencontres virtuelles ou en personne seront organisées au besoin, assorties de comptes rendus par courriel à EDSC au terme de la rencontre.

#### **9.5 Procédures de contrôle de la gestion de projet**

EDSC désignera un chargé de projet expressément affecté à chaque campagne, et devra :

- Fournir un accès au chargé de projet qui devra coordonner l'ensemble du projet, en offrant au besoin une orientation et des directives à l'entrepreneur, en plus d'accepter et d'approuver les livrables au nom d'EDSC.
- Examiner et revoir le matériel et travailler avec l'entrepreneur à revoir le matériel et à l'améliorer selon les échéances et les processus convenus.

- Surveiller les progrès, assurer l'orientation requise et fournir des commentaires constructifs en temps opportun.
- Obtenir les approbations de la direction d'EDSC, des clients au sein de l'organisme et des organismes centraux du GC – BCP, SPAC et Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada (SCT), au besoin.
- Assurer l'accès au matériel pertinent (au besoin) :
  - Résultats de recherches
  - Produits Web et imprimés, s'il y a lieu
  - Contenu existant, dans les deux langues officielles
  - Autres renseignements généraux considérés comme pertinents par le chargé de projet

## 10. SERVICES REQUIS

La portion de planification de la campagne commencera au printemps 2021 (la date exacte devant être confirmée quand le contrat aura été attribué) et la campagne sera sur le marché à l'automne 2021.

### Printemps 2021

- Réunion de lancement
- Élaborer une stratégie de marketing et de publicité comprenant les éléments suivants :
  - Recommandations de haut niveau sur les tactiques publicitaires
  - Ventilation budgétaire entre les coûts de production, de mise en œuvre de la stratégie de marketing et de publicité
- Fournir trois propositions de concepts créatifs qui peuvent être pris en charge par différents supports (c'est-à-dire numérique, imprimé, Web, publicité par affichage, etc.)
- Fournir des documents pour des essais auprès de groupes cibles

### Juillet - septembre 2021

- Tous les aspects de production des éléments créatifs concernant les produits de marketing et de publicité
- Mettre en œuvre une stratégie de marketing
- Faire circuler les publicités sur le Web
- Honoraires et cachets.

### Octobre 2021 – mars 2022 :

- Mettre en œuvre une stratégie de marketing (en cours)
- Optimisation, s'il y a lieu
- Évaluation

EDSC a déterminé que les catégories de services suivantes sont nécessaires à la prestation de services de marketing et de publicité par rapport à ce besoin.

#### 10.1 Services de coordination et de gestion des comptes

L'entrepreneur doit fournir des services de coordination et de gestion des comptes, notamment :

- S'assurer que toutes les procédures prévues ont été appliquées et que le contrat et toutes modifications au contrat ont été reçus de la Direction de l'approvisionnement en communication (DAC) de SPAC avant le début des travaux.
- Surveiller l'évolution du projet pour assurer la qualité du travail et le respect des échéanciers, des budgets et des exigences en matière de personnel.
- Assister aux séances d'information et aux réunions avec le client; fournir des rapports d'étape contenant des renseignements précis sur les budgets et les calendriers; établir des estimations aux fins d'approbation; signaler les écarts budgétaires; faciliter le processus de production.
- Collaborer étroitement avec l'agence attitrée s'il y a lieu afin d'assurer une campagne intégrée et un déroulement sans heurt.
- Veiller à ce que tous les éléments créatifs aient été approuvés par écrit par le chargé de projet avant leur distribution.
- Présenter des rapports mensuels sur les coûts, comprenant une ventilation de ces coûts selon le personnel, les ressources, les déplacements et les tarifs.
- Fournir tous les éléments demandés décrits dans le présent énoncé des travaux.
- Émettre les factures liées au projet conformément aux directives en matière de facturation, et l'autorisation de chaque tâche.
- Fournir des estimations à la demande du chargé de projet et conformément à chaque autorisation de tâches.
- Prévoir un processus permettant de s'assurer que tous les livrables sont fournis à l'État au terme du contrat (dans les 30 jours suivant l'expiration du contrat ou dans le délai établi par le chargé de projet dans le cadre d'une autorisation de tâche) dans un format définitif exploitable. Ce processus, exécuté au cours de la dernière année du contrat, doit être élaboré et approuvé en concertation avec le chargé de projet.

## 10.2 Services stratégiques

### 10.2.1 Services de planification stratégique et de développement

L'entrepreneur doit mettre en œuvre une stratégie de marketing déterminante dans le cadre de la campagne faisant état des moyens envisagés pour atteindre les objectifs de la campagne. Cette stratégie doit comprendre entre autres les éléments suivants :

- Offrir des données stratégiques et des conseils aux services de planification média de l'agence attitrée.
- Élaborer des stratégies créatives et travailler étroitement et en collaboration avec les services de planification média de l'agence attitrée pour garantir l'intégration de stratégies et de plans média créatifs.
- Fournir des données de recherche et d'analyse secondaires (si nécessaire) et examiner le rendement des campagnes précédentes (p. ex., OECF, rapports Google Analytics, rapports de l'agence attitrée, résultats de sondage, etc.) et les recherches fournies par EDSC, sur lesquels fonder l'orientation stratégique d'ensemble en matière de marketing et de publicité, ainsi que la stratégie. Le plan initial fournira des conseils stratégiques au chargé de projet et à l'entrepreneur en ce qui concerne les meilleures

approches à adopter pour atteindre les objectifs de la campagne. L'entrepreneur pourrait devoir fournir un plan incluant les éléments suivants, si nécessaire :

- Objectifs
- Public cible
- Messages clés
- Stratégie de création et compositions artistiques
- Budget
- Calendriers
- Tactiques / produits livrables
- Mesures à prendre et prochaines étapes
- Processus d'évaluation
- Présenter une description de l'idée créative, les messages centraux et les raisons pour lesquelles l'idée trouvera écho auprès du public, y compris un sommaire des idées qui appuient les recommandations stratégiques.

De plus, l'entrepreneur devra demeurer en contact avec l'agence attitrée s'il y a lieu pour s'assurer de l'harmonisation des stratégies créatives et médiatiques.

### 10.3 Services de création et de production

Pour tous les éléments créatifs, dans la mesure où ils s'appliquent à chaque campagne et tactique, l'entrepreneur doit :

- Superviser, offrir une orientation, assurer le contrôle de la qualité et produire (ou adapter) tous les éléments créatifs, les concepts, l'élaboration et la production de tous les produits publicitaires en plus de tout matériel de marketing, connexe ou de partenariat élaboré en vue d'appuyer des produits publicitaires et des produits liés aux campagnes de marketing qui pourraient comprendre, notamment :
  - Production de matériel imprimé
    - Publicités dans les journaux, les magazines ou revues, affichage public (transport en commun, tableaux d'affichage, etc.)
    - Publipostage direct
    - Matériel connexe, comme des brochures, des dépliants, des affiches
    - Panneaux et bannières
  - Production de matériel de diffusion dans les médias
    - À la télévision, à la radio et au cinéma, et autres moyens de diffusion audiovisuelle
  - Production électronique
    - Conception et graphiques Web, fonctions interactives, bannières et boutons
    - Images pour les médias sociaux
    - Infographies
    - Promotion par le biais des moteurs de recherche
    - Vidéo en ligne
    - Cellulaire
    - Affichage public (écrans numériques, tableaux d'affichage, etc.)
    - Autres médias numériques, s'il y a lieu
  - Autres, au besoin

- Illustrations et images
  - Graphiques animés
  - Animation, y compris au format HTML5
  - Photographies personnalisées
- Produire des concepts créatifs sous forme de maquettes, de scénarios-maquettes, de traitements ou de scripts.
- Fournir du matériel créatif dans les deux langues officielles et dans d'autres langues, au besoin, pour la mise à l'essai auprès de groupes cibles.
- Réviser et parfaire le concept créatif sur la base des résultats des essais auprès des groupes de consultation ou des recommandations du chargé de projet; réviser et parachever les changements qui pourraient se présenter au cours du processus d'approbation.
- Rédiger et réviser le texte, y compris la copie, de tous les brouillons jusqu'au matériel final.
- Fournir des services de correction d'épreuves et de rédaction.
- Traduire ou adapter à l'autre langue officielle et à des langues non officielles tous les textes et les brouillons jusqu'à la production du matériel final; produire les graphiques et les photographies et faire la mise en page de tout matériel à imprimer, y compris du produit prêt à imprimer.
- Scénariser, filmer et assurer la postproduction jusqu'au montage final du matériel destiné à la radio, à la télévision et au cinéma.
- Concevoir, programmer et mettre à l'essai, jusqu'à la diffusion de la version définitive, tous les documents destinés à Internet et aux nouveaux médias.
- Imprimer, redimensionner ou reproduire des copies (tout en assurant la qualité du produit) aux fins de distribution aux médias.
- Obtenir tous les droits d'auteur (pour les images et les illustrations) et gérer et négocier les cachets d'artistes conformément aux règlements des syndicats canadiens appropriés (l'Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists [ACTRA], l'Union des artistes [UDA]).
- Distribuer le matériel aux médias (l'acheminement aux médias) pour ce qui est des éléments créatifs non numériques, et à l'agence attitrée pour ce qui est des éléments créatifs numériques.
- Livrer sur un DVD ou un disque dur externe la copie maîtresse de la version définitive du matériel et des illustrations « prêts à utiliser » (y compris tous les documents de travail, c.-à-d. fichiers multicalques ou originaux, fichiers texte, graphiques, images, etc.) au chargé de projet, ou en effectuer le transfert électronique.
- Gérer les travaux effectués par des sous-traitants et en assurer le contrôle de la qualité.
- Coordonner l'orientation créative et la production pour donner suite aux recommandations de l'agence attitrée liées aux médias dans le contexte de ses services.

Tous les « services de studio », notamment des éléments comme la récupération de fichiers, la gravure de CD, le téléchargement sur des sites extranet ainsi que le montage et la préparation de maquettes qui visent à faciliter la préparation de matériel de marketing et publicitaire, doivent faire partie des services de production, comme précisés ci-dessus.



### **10.5 Marketing axé sur les événements**

- Élaborer, exécuter et gérer des événements de marketing dans les lieux appropriés (c'est-à-dire les événements sportifs, les concerts, les points de vente au détail, les écoles secondaires, les campus des collèges et des universités, les centres commerciaux, etc.).

## **11. PRODUITS LIVRABLES**

L'entrepreneur doit fournir des services de publicité, marketing, stratégiques, créatifs, de production, de gestion de compte et d'administration en appui aux campagnes d'EDSC dans les deux phases séparées du contrat :

- i. Période initiale du contrat : de la date d'attribution du contrat au 31 mars 2022.
- ii. Maximum de deux (2) périodes d'un (1) an en vue de travaux supplémentaires, du 1<sup>er</sup> avril 2022 au 31 mars 2024.

L'entrepreneur devra respecter les exigences suivantes :

**Durée initiale du contrat** – de la date d'attribution du contrat au 31 mars 2022

Consulter la section 10 (Services requis) pour des précisions concernant les domaines de responsabilité de l'entrepreneur.

### **Possibilité de prolongation du contrat pour une période pouvant aller jusqu'à deux (2) ans**

1. 1<sup>er</sup> avril 2022 au 31 mars 2023.
2. 1<sup>er</sup> avril 2023 au 31 mars 2024.

En ce qui a trait aux années optionnelles, le cas échéant, l'entrepreneur devra offrir des services de publicité, marketing, stratégiques, créatifs, de production, de gestion de compte et d'administration en vue de la planification, de l'élaboration créative et de la mise en œuvre des activités et tactiques de marketing relatives aux initiatives d'EDSC. Des sujets pourraient s'ajouter en cours d'année.

## **12. AIDE FOURNIE PAR LE MINISTÈRE**

Le chargé de projet/Ministère sera responsable des activités suivantes :

- Fournir un énoncé de création à l'agence.
- Fournir les éléments de création et les évaluations des campagnes précédentes pertinentes.
- Fournir un chargé de projet (conseiller en marketing) expressément affecté à la liaison avec l'agence.
- Fournir une recherche pertinente sur l'opinion publique (ROP).
- Fournir des renseignements contextuels pour le contenu des pièces liées à la réalisation du contrat (les éléments graphiques, le titre d'appel de la campagne et l'adresse Web seront ajoutés par l'entrepreneur).
- Obtenir et fournir les autorisations de la direction d'EDSC et des organismes du gouvernement du Canada, au besoin.

Dans le cadre de cette campagne, un conseiller en marketing de l'équipe d'EDSC assumera un rôle de liaison avec l'entrepreneur et sera à la disposition de celui-ci du lundi au vendredi, afin de fournir la recherche pertinente (en collaboration avec les personnes-ressources pour les ROP et les programmes internes) et d'autres documents nécessaires demandés par l'entrepreneur.

### **13. RÉUNIONS**

On peut demander à l'entrepreneur de participer à des réunions virtuelles avec EDSC, en personne à Ottawa, et sur demande, par téléphone ou de façon virtuelle auprès de divers publics. Bon nombre de réunions porteront sur l'examen, l'évaluation et la mise au point de matériel de marketing, qui nécessitent par définition un travail en collaboration.

S'il y a lieu, pour chaque campagne, l'entrepreneur doit participer à des séances d'information initiales avec l'agence attitrée, par téléphone, de façon virtuelle ou en personne (à déterminer par le chargé de projet), pour examiner les documents d'information de la campagne, et pour participer à des réunions (calendrier à déterminer par le chargé de projet) pour assurer l'intégration des stratégies créatives et des médias de la campagne.

### **14. DÉPLACEMENTS**

EDSC assumera des frais de déplacement raisonnables pour les représentants de l'entrepreneur conformément à la ligne directrice du SCT sur les voyages (disponible sur le site Web <https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=27228>) au moment du voyage, pour leur permettre d'assister en personne à ces réunions et, au besoin, pour les discussions de marketing qui nécessitent une collaboration en personne. Lorsqu'un déplacement est jugé nécessaire, l'entrepreneur soumettra au préalable, au responsable du projet, l'estimation des frais de déplacement à des fins d'autorisation.

Le remboursement des frais de déplacement et de subsistance sera 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	<b>TO THE CONTRACTOR</b> You are requested to supply the following services in accordance with the terms of the above reference contract. Only services included in the contract shall be supplied against this task.  Please advise the undersigned if the completion date cannot be met. Invoices/progress claims shall be prepared in accordance with the instructions set out in the contract.  <b>À L'ENTREPRENEUR</b> Vous êtes priés de fournir les services suivants en conformité des termes du contrat mentionné ci-dessus. Seuls les services mentionnés dans le contrat doivent être fournis à l'appui de cette demande.  Prière d'aviser le signataire si la livraison ne peut se faire dans les délais prescrits. Les factures doivent être établies selon les instructions énoncées dans le contrat.	
Delivery location • Expédiez à		

#### Start of the Work for a TA

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

#### Début des travaux pour l'AT

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

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

**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 simplifier l'évaluation de la proposition, SPAC demande que les soumissionnaires présentent et traitent les sujets dans le même ordre et selon les mêmes rubriques que les critères d'évaluation. Les soumissionnaires doivent indiquer clairement où, dans leur proposition, chaque critère est traité.
2. Si le nombre de projets ou d'échantillons fournis est supérieur au nombre demandé selon le critère, seuls les premiers projets ou échantillons joints à la proposition seront évalués. Les projets ou échantillons excédentaires ne seront pas évalués.
3. La date de début des projets ou des échantillons fournis ne doit pas être antérieure à la période autorisée, telle qu'elle est précisée dans les critères d'évaluation techniques obligatoires. Pour les dates d'« achèvement » des projets ou des échantillons, veuillez vous reporter à la section « Définitions » du présent modèle (section B).
4. Consultez la section « Exigences relatives à la présentation des soumissions » au bas de chaque critère d'évaluation obligatoire et dans le haut de la section « Critères d'évaluation technique cotés » pour obtenir des précisions sur chacune des exigences.

### SECTION B – DÉFINITIONS

**Campagne nationale** – La campagne sera menée dans au moins quatre (4) régions du Canada. L'une de ces régions DOIT être le Québec. Les régions visées sont : la Colombie-Britannique, les Prairies, l'Ontario, le Québec, la région de l'Atlantique et les Territoires.

**Publicité** – Placements publicitaires payés dans les médias traditionnels, notamment journaux, télévision, radio, cinéma, panneaux d'affichage, média hors domicile, Internet et numérique.

**Campagne multimédia** – La campagne est promue dans au moins trois (3) médias différents (par exemple, télévision, imprimés, radio, média hors domicile, Internet, numérique, cinéma, médias sociaux, mobiles, etc.)

**Campagne de marketing ou de sensibilisation** – La campagne est composée d'au moins deux (2) initiatives de marketing ou de sensibilisation différentes (par exemple, partenariats, ressources connexes ou éducatives, marketing événementiel, page Web, contenu naturel)

**Campagne auprès des jeunes** – La campagne a ciblé (au moins partiellement) les jeunes de 15 à 19 ans, tous sexes confondus, en âge de fréquenter l'école secondaire.

**Produite et terminée** – La date de début de la campagne, ou de la portion ou de la phase soumise d'une campagne, ne peut pas être antérieure à la période autorisée indiquée dans les critères d'évaluation. Si la campagne est en cours, la partie ou la phase soumise doit avoir été diffusée ou publiée dans les médias appropriés, et les résultats de tous les types de médias utilisés doivent être disponibles.

**Marketing de programmes** – Produits ou services visant à mieux informer et à mobiliser le public, et à obtenir des résultats en termes d'adoption et d'influence.

**Marketing social** – Vise à changer les attitudes et les comportements.

**Marketing de mobilisation** - Vise à promouvoir la mobilisation avec les intervenants, les consultations, les événements, etc.

**Marketing expérientiel** – Vise à commercialiser un produit ou un service par l'offre d'expériences qui mobilisent le public directement.

**Marketing de recrutement** – Vise à trouver, à attirer et à mobiliser les chercheurs d'emploi.

La grille de notation qui suit servira à l'évaluation de chacun des critères cotés :

Facteur de pourcentage	Pourcentage du total	Niveau de notation
0	0 %	<b>Insuffisant</b> – Les renseignements fournis ne sont pas suffisants pour évaluer la soumission.
1	20 %	<b>Inacceptable</b> – Les renseignements fournis démontrent que la démarche ou l'expérience du soumissionnaire ne répond pas aux critères énoncés et aux exigences en général.
2	40 %	<b>Faible</b> – Les renseignements fournis démontrent que la démarche ou l'expérience du soumissionnaire ne répond que partiellement aux critères énoncés ou n'est que partiellement pertinente à l'égard de l'ensemble des exigences.
3	60 %	<b>Bon</b> – Les renseignements fournis démontrent que la plupart des éléments de la démarche ou de l'expérience du soumissionnaire répondent aux critères énoncés et sont pertinents à l'égard des exigences générales.
4	80 %	<b>Très bon</b> – Les renseignements fournis démontrent que tous les éléments de la démarche ou de l'expérience du soumissionnaire répondent aux critères énoncés et sont pertinents à l'égard des exigences générales.
5	100 %	<b>Excellent</b> – Les renseignements fournis démontrent que tous les éléments de la démarche ou de l'expérience du soumissionnaire dépassent les critères énoncés et sont très pertinents à l'égard des exigences générales.
<b>INSTRUCTIONS POUR L'ÉVALUATEUR</b> 1. Seuls les facteurs de pourcentage indiqués dans le tableau ci-dessus doivent être inscrits dans les grilles d'évaluation qui suivent. Autrement dit, les évaluateurs DOIVENT choisir UNIQUEMENT les facteurs de pourcentage suivants : 1, 2, 3, 4, 5 et 0. Des facteurs tels que 1.75, 2.5, etc. NE DOIVENT PAS être utilisés. 2. Les cases « Points » et « Total des points » dans les grilles seront calculées en fonction des facteurs de pourcentage attribués. Les évaluateurs NE DOIVENT PAS sélectionner un nombre de « points » qui ne correspond pas à un facteur de pourcentage. Par exemple, 2.5/10 n'est pas un résultat acceptable, car 2.5 n'est pas un résultat possible.		

## F1. CRITÈRES D'ÉVALUATION TECHNIQUE OBLIGATOIRES

O1. Projets de marketing et/ou de publicité	RÉSULTAT	
Le soumissionnaire DOIT présenter deux (2) campagnes de publicité ou de marketing, produites et réalisées au cours des cinq (5) années qui précèdent la date de clôture de l'appel d'offres et qui, ensemble, répondent aux critères suivants :		
▪ Au moins une (1) des campagnes était une campagne nationale	REMPLE <input type="checkbox"/>	NON REMPLE <input type="checkbox"/>
▪ Au moins une (1) des campagnes a été initialement produite et réalisée dans les deux langues officielles	REMPLE <input type="checkbox"/>	NON REMPLE <input type="checkbox"/>
▪ Au moins une (1) des campagnes était une campagne multimédia	REMPLE <input type="checkbox"/>	NON REMPLE <input type="checkbox"/>
▪ Au moins une (1) des campagnes était une campagne multimédia ou de sensibilisation	REMPLE <input type="checkbox"/>	NON REMPLE <input type="checkbox"/>
▪ Au moins une (1) des campagnes ciblait les jeunes	REMPLE <input type="checkbox"/>	NON REMPLE <input type="checkbox"/>
▪ Au moins une (1) des campagnes comprenait de la publicité payée	REMPLE <input type="checkbox"/>	NON REMPLE <input type="checkbox"/>
Au moins, un (1) des types de services de marketing suivants, tels qu'ils sont définis à la section B, doit avoir été fourni dans l'un des projets de marketing proposés : <ul style="list-style-type: none"> <li>• marketing social</li> <li>• marketing de mobilisation</li> <li>• marketing expérientiel</li> <li>• marketing de recrutement</li> </ul>	REMPLE <input type="checkbox"/>	NON REMPLE <input type="checkbox"/>
<b>NOTA : Ces deux campagnes seront évaluées selon les critères d'évaluation technique cotés ci-dessous.</b>		
<b>Exigences relatives aux soumissions</b>		
<b>Le soumissionnaire DOIT remplir la liste de vérification O1 ci-dessus</b>		

O2. Capacité à communiquer en anglais et en français	RÉSULTAT	
Le soumissionnaire doit être en mesure de fournir tous les services décrits dans l'énoncé des travaux (EDT), en anglais et en français, lorsqu'ils sont exigés.	REMPLE <input type="checkbox"/>	NON REMPLE <input type="checkbox"/>
<b>Exigences relatives aux soumissions</b>		
<b>Le soumissionnaire DOIT remplir la liste de vérification O2 ci-dessus</b>		

## F2. CRITÈRES D'ÉVALUATION TECHNIQUE COTÉS

INSTRUCTIONS
Le soumissionnaire doit fournir une description écrite détaillée des deux (2) campagnes de publicité ou de marketing, produites et réalisées au cours des cinq (5) années précédant de la date de clôture de l'appel d'offres, qui, ensemble, répondent aux éléments décrits sous O2. Chaque description écrite sera évaluée en fonction des critères C1, C2, C3, C4 et C5 expliqués ci-dessous.
<b>Exigences relatives aux soumissions</b>
Au plus huit (8) pages par exemple de campagne. Les pages supplémentaires ne seront pas étudiées.

**REMARQUE : Des copies des créations originales peuvent être soumises dans la réponse écrite comme éléments de soutien aux critères d'évaluation techniques cotés suivants. Elles SERONT prises en compte dans le nombre maximal de pages à ne pas dépasser. Elles ne SERONT PAS évaluées. Si des échantillons de créations sont soumis en tant que documents ou dossiers supplémentaires séparés, ils NE SERONT PAS examinés.**

### C1. Contexte

- Qui était le client et quel était le titre de la campagne?
- Quelle était la date de début du projet (jour, mois, année)?
- Quel était le rôle de l'agence? Quel était votre mandat?
- Quel était le contexte entourant la campagne?
- Y a-t-il eu des difficultés ou des considérations particulières liées à la campagne?
- Quels étaient les objectifs de la campagne?
- Quels étaient les publics cibles (ou le public cible)?
- Dans quelles régions et dans quelles langues la campagne a-t-elle été menée?
- Quelles étaient les dates de début et de fin de la campagne (y compris le mois et l'année pour chacune)? Si vous soumettez une partie ou une phase d'une campagne, veuillez indiquer les dates de début et de fin de cette partie ou phase.
- Quel était le budget de la campagne?
- Quels ont été les services fournis et comment ont-ils répondu aux objectifs du projet?

Maximum des points	5 points (2,5 points par exemple)
Minimum des points	3 points (1,5 point par exemple)

Résultat du soumissionnaire  
\_\_\_ / 5

### C2. Élaboration d'une stratégie de campagne

- Quelle était la stratégie générale de la campagne? De quelle façon avez-vous déterminé cette stratégie et pour quelles raisons? Sur quels renseignements, données, idées, difficultés ou considérations les recommandations ont-elles été fondées?
- Quelles tactiques ou combinaisons de médias ont été recommandées pour soutenir la campagne et pourquoi?
- Comment avez-vous présenté la stratégie de la campagne à votre client en vue d'obtenir son approbation, y compris votre positionnement et vos arguments qui ont renforcé et soutenu votre démarche ou stratégie générale?
- Quelle a été la rétroaction du client à la présentation de la stratégie de campagne? Avez-vous obtenu son approbation? Les commentaires du client ont-ils été intégrés à la stratégie générale de la campagne?
- Avez-vous éprouvé des difficultés lors de l'élaboration, de la présentation et de la mise en œuvre de la stratégie de campagne? Si oui, lesquelles? Comment avez-vous surmonté ces difficultés?

Maximum des points	10 points (5 points par exemple)
Minimum des points	6 points (3 points par exemple)

Résultat du soumissionnaire  
\_\_\_ / 10

### C3. Élaboration d'une stratégie créative

<ul style="list-style-type: none"> <li>Sur quoi le développement créatif a-t-il été fondé? Pourquoi avez-vous opté pour cette démarche?</li> <li>Comment votre démarche créative et votre ton ont-ils soutenu la stratégie générale de la campagne? Quel était le lien avec les objectifs, la combinaison de médias et les publics cibles?</li> <li>Comment votre stratégie créative a-t-elle influé sur les tactiques et/ou la combinaison de médias recommandés? La démarche créative a-t-elle été déterminante dans la sélection des médias ou vice versa?</li> <li>Quelle a été la réaction du client à la présentation de la démarche créative? Avez-vous obtenu son approbation? Les commentaires du client ont-ils été intégrés à la démarche créative?</li> <li>Quelles difficultés avez-vous éprouvées lors de l'élaboration et de la présentation de la stratégie créative? Comment avez-vous surmonté ces difficultés?</li> </ul>				
<b>Maximum des points</b>	<b>10 points (5 points par exemple)</b>		<b>Résultat du soumissionnaire</b>	<b>___ / 10</b>
<b>Minimum des points</b>	<b>6 points (3 points par exemple)</b>			

#### C4. Capacité de production et de mise en œuvre

<ul style="list-style-type: none"> <li>Décrivez la démarche adoptée pour gérer la production globale des produits créatifs, y compris : <ul style="list-style-type: none"> <li>les types de produits demandés</li> <li>les types de médias utilisés</li> <li>les considérations régionales ou de marchés multiples, notamment les types de publics, l'emplacement, le niveau de scolarité du public ou autres considérations liées aux marchés de niche</li> </ul> </li> <li>Comment avez-vous géré et coordonné la production de tous les éléments créatifs pour assurer un contrôle de qualité approprié et une livraison dans les délais approuvés? Comment avez-vous assuré un contrôle budgétaire adéquat?</li> <li>Comment avez-vous abordé la gestion des talents, les droits d'auteur ou d'autres considérations relatives à la production?</li> <li>Comment avez-vous géré l'approbation du matériel de création par le client? Comment la rétroaction ou les commentaires du client ont-ils été intégrés?</li> <li>Comment la mise en œuvre de la campagne générale a-t-elle été gérée? Comment avez-vous assuré une supervision, une coordination et une adaptation appropriées, y compris les calendriers et les contrôles budgétaires? Comment avez-vous adapté la campagne et sa mise en œuvre au contexte en constant changement, selon les besoins?</li> <li>Comment avez-vous géré les communications avec le client tout au long de la campagne? Comment avez-vous sollicité la participation et l'approbation du client, le cas échéant?</li> <li>Quelles ont été les difficultés pendant le processus de production créative et de mise en œuvre de la campagne? Comment avez-vous surmonté ces difficultés?</li> </ul>				
<b>Maximum des points</b>	<b>20 points (10 points par exemple)</b>		<b>Résultat du soumissionnaire</b>	<b>___ / 20</b>
<b>Minimum des points</b>	<b>12 points (6 points par exemple)</b>			

#### C5. Résultats et rapports

<ul style="list-style-type: none"> <li>Quels ont été les résultats de la campagne en général? La campagne a-t-elle donné les résultats escomptés? Quels ont été les résultats de la campagne par rapport aux indicateurs de rendement clés et aux objectifs? Quelle méthode de mesure a été utilisée pour évaluer les résultats de la campagne?</li> <li>Quels ont été les résultats de la démarche créative? La démarche créative a-t-elle atteint ce qui a été proposé ou prévu? Quelle a été la réaction du public? Les résultats visés ont-ils été obtenus?</li> <li>Comment avez-vous fait le suivi de la campagne et de ses résultats tout au long de celle-ci? Avez-vous eu à modifier ou à optimiser la campagne afin d'en assurer le bon rendement? Dans l'affirmative, veuillez décrire. Comment avez-vous obtenu l'approbation du client pour ces optimisations et modifications?</li> <li>Comment avez-vous communiqué à votre client les résultats de la campagne et les résultats créatifs tout au long de la campagne? Comment les évaluations et les bilans post-campagne ont-ils été produits et présentés?</li> </ul>				
<b>Maximum des points</b>	<b>10 points (5 points par exemple)</b>		<b>Résultat du soumissionnaire</b>	<b>___ / 10</b>
<b>Minimum des points</b>	<b>6 points (3 points par exemple)</b>			

### 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  $\times 5$  = 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