



RETURN BIDS TO:

RETOURNER LES SOUMISSIONS À:

Bid Receiving - PWGSC / Réception des
soumissions - TPSGC

11 Laurier St. / 11, rue Laurier

Place du Portage, Phase III

Core 0B2 / Noyau 0B2

Gatineau

Québec

K1A 0S5

Bid Fax: (819) 997-9776

REQUEST FOR PROPOSAL

DEMANDE DE PROPOSITION

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

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

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

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

Comments - Commentaires

Vendor/Firm Name and Address

Raison sociale et adresse du

fournisseur/de l'entrepreneur

Issuing Office - Bureau de distribution

Communication Procurement Directorate/Direction de
l'approvisionnement en communication

360 Albert St. / 360, rue Albert

12th Floor / 12ième étage

Ottawa

Ontario

K1A 0S5

Title - Sujet Communication Marketing Management	
Solicitation No. - N° de l'invitation C1111-200211/A	Date 2021-06-16
Client Reference No. - N° de référence du client C1111-20-0211	
GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CX-011-80124	
File No. - N° de dossier cx011.C1111-200211	CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME
Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM Eastern Daylight Saving Time EDT on - le 2021-07-15 Heure Avancée de l'Est HAE	
F.O.B. - F.A.B. Plant-Usine: <input type="checkbox"/> Destination: <input type="checkbox"/> Other-Autre: <input type="checkbox"/>	
Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à: Leblanc(CX Div.), Marc-Andre	Buyer Id - Id de l'acheteur cx011
Telephone No. - N° de téléphone (873) 354-5948 ()	FAX No. - N° de FAX () -
Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: DEPARTMENT OF CANADIAN HERITAGE 7th Floor, office 87 15 EDDY ST Gatineau Quebec K1A0M5 Canada	

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

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

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX.....	3
1.1 INTRODUCTION.....	3
1.2 SOMMAIRE	3
1.3 COMPTE RENDU.....	4
PARTIE 2 – INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES.....	5
2.1 INSTRUCTIONS, CLAUSES ET CONDITIONS UNIFORMISÉES	5
2.2 PRÉSENTATION DES SOUMISSIONS	5
2.3 ANCIEN FONCTIONNAIRE	5
2.4 DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS – EN PÉRIODE DE SOUMISSION.....	7
2.5 LOIS APPLICABLES	7
2.6 FONDAMENT DU TITRE DU CANADA SUR LES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE.....	7
2.7 PROCESSUS DE CONTESTATION DES OFFRES ET MÉCANISMES DE RECOURS	7
PARTIE 3 – INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS	9
3.1 INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS	9
PARTIE 4 – PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION	10
4.1 PROCÉDURES D'ÉVALUATION	10
PARTIE 5 – ATTESTATIONS ET RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES	18
5.1 ATTESTATIONS EXIGÉES AVEC LA SOUMISSION	18
5.2 ATTESTATIONS PRÉALABLES À L'ATTRIBUTION DU CONTRAT ET RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES ..	18
PARTIE 6 – CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT	20
6.1 ÉNONCÉ DES TRAVAUX.....	20
6.2 CLAUSES ET CONDITIONS UNIFORMISÉES.....	21
6.4 DURÉE DU CONTRAT.....	21
6.5 RESPONSABLES.....	21
6.6 DIVULGATION PROACTIVE DE MARCHÉS CONCLUS AVEC D'ANCIENS FONCTIONNAIRES	22
6.7 PAIEMENT	22
6.8 INSTRUCTIONS RELATIVES À LA FACTURATION	23
6.9 ATTESTATIONS ET RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES	24
6.10 LOIS APPLICABLES	24
6.11 ORDRE DE PRIORITÉ DES DOCUMENTS	24
6.12 ASSURANCES.....	24
6.13 RÈGLEMENT DES DIFFÉRENDS	25
ANNEXE « A »	46
ÉNONCÉ DES TRAVAUX	27
ANNEXE « B »	46
BASE DE PAIEMENT	46
ANNEXE « C » DE LA PARTIE 3 DE LA DEMANDE DE SOUMISSIONS	52
INSTRUMENTS DE PAIEMENT ÉLECTRONIQUE.....	52
ANNEXE « D » DE LA PARTIE 5 DE LA DEMANDE DE SOUMISSIONS	53
PROGRAMME DE CONTRATS FÉDÉRAUX POUR L'ÉQUITÉ EN MATIÈRE D'EMPLOI – ATTESTATION.....	53

N° de l'invitation - Sollicitation No.
C1111-200211/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
C1111-200211

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
cw011. C1111-200211

Id de l'acheteur - Buyer ID
cw011
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

ANNEXE « E ».....	55
FORMULAIRE TPSGC-PWGSC 572 AUTORISATION DE TÂCHES.....	55

PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1.1 Introduction

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

Partie 1	Renseignements généraux : renferme une description générale du besoin;
Partie 2	Instructions à l'intention des soumissionnaires : renferme les instructions, clauses et conditions relatives à la demande de soumissions;
Partie 3	Instructions pour la préparation des soumissions : donne aux soumissionnaires les instructions pour préparer leur soumission;
Partie 4	Procédures d'évaluation et méthode de sélection : décrit la façon selon laquelle se déroulera l'évaluation et présente les critères d'évaluation auxquels on doit répondre dans la soumission, ainsi que la méthode de sélection;
Partie 5	Attestations et renseignements supplémentaires : comprend les attestations et les renseignements supplémentaires à fournir; et
Partie 6	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, les instruments de paiement électronique, le Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation, le formulaire TPSGC-PWGSC 572 Autorisation de tâches et toute autre annexe.

1.2 Sommaire

Le ministère du Patrimoine canadien (PCH) a besoin des services d'un entrepreneur au fur et à mesure des besoins pour assurer l'élaboration, la mise en œuvre, la gestion, la création, la diffusion, l'échange d'information et la production de rapports en lien avec les activités de marketing, les programmes et l'intégration de contenu pour sa campagne d'information et de sensibilisation contre le racisme, qui s'adresse aux Canadiens et Canadiennes non racisés et plus particulièrement aux Canadiens et Canadiennes non racisés d'âge moyen.

La période du contrat sera de la date d'octroi jusqu'au 31 mars 2022, avec la possibilité de rallonger pour deux (2) périodes d'option d'une année chaque.

Ce besoin est limité aux services canadiens.

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

Le Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi s'applique au présent besoin; veuillez-vous référer à la Partie 5 – Attestations et renseignements supplémentaires, la Partie 7 – Clauses du contrat subséquent et l'annexe intitulée Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation.

Cette demande de soumissions que les soumissionnaires utilisent le service Connexion postel offert par la Société canadienne des postes pour la transmission électronique de leur soumission. Les soumissionnaires doivent consulter la partie 2, Instructions à l'intention des soumissionnaires, et partie 3, Instructions pour la préparation des soumissions, de la demande de soumissions, pour obtenir de plus amples renseignements. Les soumissions papier ne seront pas acceptées pour cette demande de soumissions.

1.3 Compte rendu

Les soumissionnaires peuvent demander un compte rendu des résultats du processus de demande de soumissions. Les soumissionnaires devraient 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 fourni par écrit, par téléphone ou en personne.

PARTIE 2 – INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

2.1 Instructions, clauses et conditions uniformisées

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

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.

Le paragraphe 5.4 du document [2003](#), Instructions uniformisées - biens ou services - besoins concurrentiels, est modifié comme suit :

Supprimer : 60 jours

Insérer : 120 jours

2.2 Présentation des soumissions

Les soumissions doivent être présentées uniquement à l'Unité 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 à la page 1 de la demande de soumissions.

Remarque : Pour les soumissionnaires qui choisissent de présenter leurs soumissions en utilisant Connexion postel pour la clôture des soumissions à l'Unité de réception des soumissions dans la région de la capitale nationale, l'adresse de courriel est la suivante :

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

Remarque : Les soumissions ne seront pas acceptées si elles sont envoyées directement à cette adresse de courriel. Cette adresse de courriel doit être utilisée pour ouvrir une conversation Connexion postel, tel qu'indiqué dans les instructions uniformisées [2003](#) ou pour envoyer des soumissions au moyen d'un message Connexion postel si le soumissionnaire utilise sa propre licence d'utilisateur du service Connexion postel.

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

2.3 Ancien fonctionnaire

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

l'intérieur duquel l'information doit être fournie. Le défaut de se conformer à la demande du Canada et satisfaire à l'exigence dans le délai prescrit rendra la soumission non recevable.

Définition

Aux fins de cette clause,

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

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

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

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

Ancien fonctionnaire touchant une pension

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

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

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

En fournissant ces renseignements, les soumissionnaires acceptent que le statut du soumissionnaire retenu, en tant qu'ancien fonctionnaire touchant une pension, figure dans les rapports de divulgation proactive, sur les sites Web des ministères, conformément à l'[Avis sur la Politique des marchés : 2019-01](#) et aux [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.

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 10 jours civils avant la date de clôture des soumissions. Pour ce qui est des demandes de renseignements reçues après ce délai, il est possible qu'on ne puisse pas y répondre.

Les soumissionnaires devraient citer le plus fidèlement possible le numéro de l'article de la demande de soumissions auquel se rapporte la question et prendre soin d'énoncer chaque question de manière 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 peut demander au soumissionnaire de le faire, afin d'en éliminer le caractère exclusif, et permettre la transmission des réponses à tous les soumissionnaires. Le Canada peut ne pas répondre aux demandes de renseignements dont la formulation ne permet 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 indiquer les lois applicables d'une province ou d'un territoire canadien de leur choix, sans que la validité de leur soumission ne soit mise en question, en supprimant le nom de la province ou du territoire canadien précisé et en insérant le nom de la province ou du territoire canadien de leur choix. Si aucun changement n'est indiqué, cela signifie que les soumissionnaires acceptent les lois applicables indiquées.

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

Patrimoine canadien a déterminé que tout droit de propriété intellectuelle découlant de l'exécution des travaux prévus par le contrat subséquent appartiendra au Canada, pour les motifs suivants, tel que défini dans la [Politique sur les droits de propriété intellectuelle issus de marchés conclus avec l'État](#) : l'objet principal du contrat ou des biens livrables en vertu du contrat est d'obtenir des connaissances et des renseignements qui seront diffusés au public.

2.7 Processus de contestation des offres et mécanismes de recours

- (a) Les fournisseurs potentiels ont accès à plusieurs mécanismes pour contester des aspects du processus d'approvisionnement jusqu'à l'attribution du marché, inclusivement.

-
- (b) Le Canada invite les fournisseurs à porter d'abord leurs préoccupations à l'attention de l'autorité contractante. Le site Web du Canada [Achats et ventes](#), sous le titre « [Processus de contestation des soumissions et mécanismes de recours](#) », fournit de l'information sur les organismes de traitement des plaintes possibles, notamment :
- Bureau de l'ombudsman de l'approvisionnement (BOA)
 - Tribunal canadien du commerce extérieur (TCCE)
- (c) Les fournisseurs devraient savoir que des **délais stricts** sont fixés pour le dépôt des plaintes et qu'ils varient en fonction de l'organisation concernée. Les fournisseurs devraient donc agir rapidement s'ils souhaitent contester un aspect du processus d'approvisionnement.

PARTIE 3 – INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS

3.1 Instructions pour la préparation des soumissions

- Le Canada exige de sa part qu'il respecte l'article 08 des instructions uniformisées 2003. Le système Connexion postel a une limite de 1 Go par message individuel affiché et une limite de 20 Go par conversation.

La soumission doit être présentée en sections distinctes comme suit :

- Section I : Soumission technique
- Section II : Soumission financière
- Section III : Attestations
- Section IV : Renseignements supplémentaires

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

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. Les soumissionnaires devraient démontrer leur capacité qu'ils prendront ») de façon complète, concise et claire pour effectuer les travaux.

La soumission technique devrait traiter clairement et de manière suffisamment approfondie des points faisant l'objet des critères d'évaluation en fonction desquels la soumission sera évaluée. 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 recoupements, les soumissionnaires peuvent faire référence à différentes sections de leur soumission en indiquant le numéro de l'alinéa 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 en conformité avec la base de paiement reproduite à l'annexe « B ».

1.1.2 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 « C » Instruments de paiement électronique, afin d'identifier lesquels sont acceptés.

Si l'annexe « C » 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

3.1.4 Clauses du *Guide des CCUA*

Section III : Attestations

Les soumissionnaires doivent présenter les attestations et les renseignements supplémentaires 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, incluant 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

4.1.1.1 Critères techniques obligatoires

SECTION A – INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

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

TABLEAU A – CRITÈRES D'ÉVALUATION TECHNIQUE OBLIGATOIRES

Pour être jugée recevable, la soumission doit respecter les exigences de la demande de soumissions et satisfaire à tous les critères d'évaluation obligatoires.

O1. Expérience – Campagne de marketing pour la campagne d'information et de sensibilisation, Semaine d'actions contre le racisme		NOTATION	
Le soumissionnaire DOIT soumettre la description de deux (2) campagnes de marketing social, de gestion du changement ou d'information et de sensibilisation que son agence a produites au cours des huit (8) dernières années (budget minimal de 500 000 \$). La description doit tenir compte des critères obligatoires énoncés ci-dessous et faire au maximum trois (3) pages.			
<ul style="list-style-type: none"> Minimum de deux (2) années d'expérience dans le développement de stratégies de marketing pour une grande campagne de sensibilisation et dans leur mise en œuvre. 	SATISFAIT <input type="checkbox"/>	NON SATISFAIT <input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> Minimum de deux (2) années d'expérience en gestion des médias sociaux (suivi des impressions, surveillance des activités sur les médias sociaux et analyse de données connexes pour des comptes clients ou les comptes de l'entreprise, surveillance de comptes de réseaux sociaux, etc.). 	SATISFAIT <input type="checkbox"/>	NON SATISFAIT <input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> Qui était le client et quel était le nom du programme? 	SATISFAIT <input type="checkbox"/>	NON SATISFAIT <input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> Quel était le rôle de l'agence? Pour quelle raison avez-vous été embauché? 	SATISFAIT <input type="checkbox"/>	NON SATISFAIT <input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> Quel était le contexte du programme? 	SATISFAIT <input type="checkbox"/>	NON SATISFAIT <input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> Y a-t-il eu des défis ou des considérations spécifiques au programme? 	SATISFAIT <input type="checkbox"/>	NON SATISFAIT <input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> Quels étaient les publics cibles? 	SATISFAIT <input type="checkbox"/>	NON SATISFAIT <input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> Dans quelles régions et dans quelles langues le programme a-t-il été exécuté? 	SATISFAIT <input type="checkbox"/>	NON SATISFAIT <input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> Quelles étaient les dates de début et de fin du programme (inscrire le mois et année)? Si vous soumettez une partie ou une phase d'un programme global, veuillez indiquer les dates de début et de fin de cette partie ou phase. 	SATISFAIT <input type="checkbox"/>	NON SATISFAIT <input type="checkbox"/>	
REMARQUE : Ces campagnes seront évaluées selon les critères d'évaluation technique cotés ci-dessous.			
Exigences de présentation			
Le soumissionnaire DOIT remplir la liste de vérification O1.			
O2. Critères techniques obligatoires			
EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE			
Le soumissionnaire doit avoir de l'expérience dans au moins cinq (5) projets pour lesquels il a organisé des consultations. Dans au moins trois (3) de ces projets, il doit avoir acquis de l'expérience de travail			

avec des organismes œuvrant auprès de communautés racisées, de minorités religieuses ou des Autochtones.

Pour démontrer qu'il se conforme à ce critère, le soumissionnaire doit fournir, pour chacun des cinq (5) projets, les renseignements suivants :

- a) le nom du projet;
- b) la description du projet;
- c) la durée de l'événement, y compris les dates de début et de fin;
- d) le nombre total de participants;
- e) le profil des participants, notamment la représentation des organismes œuvrant auprès de communautés racisées, de minorités religieuses ou des Autochtones (au moins cinq [5] projets).

Exigences de présentation

Le soumissionnaire DOIT remplir la liste de vérification O2 ci-dessus.

TABLEAU B – CRITÈRES D'ÉVALUATION TECHNIQUE COTÉS

Les propositions seront évaluées et cotées conformément aux critères d'évaluation énoncés dans la présente section. Pour être jugé conforme, le soumissionnaire doit obtenir le nombre de points minimum exigé pour chaque critère coté. Les propositions qui n'obtiendront pas le nombre minimal de points requis ne seront pas prises en considération.

DIRECTIVES

Pour C1 Echantillons et C2. Elaboration de la stratégie, le soumissionnaire doit identifier une (1) campagne soumise pour le critère obligatoire O.1 et doit fournir une description détaillée de la campagne de sensibilisation qu'il se propose de mettre sur pied en respectant les critères ci-après.

C1. Échantillons

- Échantillon de stratégie de marketing
- Échantillon de site Web
- Échantillon de vidéo (par exemple d'une activité organisée par l'agence ou dont l'agence a sous-traité l'organisation)
- Échantillon de mise en œuvre d'une stratégie de marketing sur les médias sociaux (jusqu'à cinq [5] exemples témoignant de la créativité de l'agence)

Nombre de points maximal	100 pts		Note du soumissionnaire	___ / 100
Nombre de points minimal	50 pts			

C.1.1 Interprétation des critères d'évaluation

Manque de compréhension ou renseignements insuffisants (0 point)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire n'a pas donné de réponse ou il a démontré qu'il ne comprenait pas suffisamment les exigences. Il y a au moins deux omissions majeures ou problèmes majeurs dans une partie ou la totalité des éléments suivants : façon d'aborder les exigences (organisation, clarté, applicabilité), niveau de détail de la réponse, adaptation de la réponse du soumissionnaire aux exigences.

Inadéquat ou faible (25 points)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire a montré qu'il avait une mauvaise compréhension des exigences. Il y a au moins une omission majeure ou un problème majeur dans une partie ou la totalité des éléments suivants : façon d'aborder les exigences (organisation, clarté, applicabilité), niveau de détail de la réponse, adaptation de la réponse du soumissionnaire aux exigences.

Adéquat (50 points)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire a montré qu'il avait une compréhension adéquate des exigences. Il y a quelques omissions mineures ou problèmes mineurs dans une partie ou la totalité des éléments suivants : façon d'aborder les exigences (organisation, clarté, applicabilité), niveau de détail de la réponse, adaptation de la réponse du soumissionnaire aux exigences.

Bon (75 points)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire a montré qu'il avait une bonne compréhension des exigences. Il n'y a ni omissions ni problèmes dans une partie ou la totalité des éléments suivants : façon d'aborder les exigences (organisation, clarté, applicabilité), niveau de détail de la réponse, adaptation de la réponse du soumissionnaire aux exigences.

Excellent (100 points)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire a montré qu'il avait une excellente compréhension des exigences. Le soumissionnaire a extrêmement bien abordé toutes les exigences, ses réponses étaient toujours complètes, organisées, claires et appropriées et il les a adaptées aux exigences avec brio.

C2. Élaboration de la stratégie pour la campagne (maximum de 30 points)		Nombre maximal de points	Renvoi à la proposition (renseignement devant être ajouté par le fournisseur)	
Qui était le client et quel était le nom du programme?		1		
En quoi consistait la stratégie globale de marketing et de médias sociaux?		5		
Comment avez-vous déterminé cette stratégie et pourquoi?		2		
Quels ont été les données, les renseignements, les points de vue, les défis et les considérations qui ont étayé vos recommandations?		5		
Quelles tactiques avez-vous recommandées pour le programme et pourquoi?		5		
Comment avez-vous présenté votre stratégie de marketing et de médias sociaux à votre client pour obtenir son approbation? Comment avez-vous justifié votre positionnement? Quels étaient vos arguments pour renforcer et appuyer votre approche ou stratégie globale?		3		
Quelle a été la réaction du client lorsque vous lui avez présenté votre stratégie? Comment avez-vous obtenu son approbation? Comment avez-vous intégré ses commentaires dans votre stratégie globale du programme?		5		
Vous est-il déjà arrivé de devoir répondre à des besoins de marketing urgents et impérieux à la dernière minute? Veuillez donner des exemples. Rappelons qu'en cas d'urgence ou de crise sanitaire, des communications publiques, des activités de marketing et des publicités seront essentielles pour appuyer et renforcer les interventions du ministère du Patrimoine canadien et du Secrétariat fédéral de lutte contre le racisme.		5		
Nombre de points maximal	30 pts		Note du soumissionnaire	___ / 30
Nombre de points minimal	22,5 pts			

C.2.1 Interprétation des critères d'évaluation

Manque de compréhension ou renseignements insuffisants (0 point)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire n'a pas donné de réponse ou il a démontré qu'il ne comprenait pas suffisamment les exigences. Il y a au moins deux omissions majeures ou problèmes majeurs dans une partie ou la totalité des éléments suivants : façon d'aborder les exigences (organisation, clarté, applicabilité), niveau de détail de la réponse, adaptation de la réponse du soumissionnaire aux exigences.

Inadéquat ou faible (7,5 points)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire a montré qu'il avait une mauvaise compréhension des exigences. Il y a au moins une omission majeure ou un problème majeur dans une partie ou la totalité des éléments suivants : façon d'aborder les exigences (organisation, clarté, applicabilité), niveau de détail de la réponse, adaptation de la réponse du soumissionnaire aux exigences.

Adéquat (15 points)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire a montré qu'il avait une compréhension adéquate des exigences. Il y a quelques omissions mineures ou problèmes mineurs dans une partie ou la totalité des éléments suivants : façon d'aborder les exigences (organisation, clarté, applicabilité), niveau de détail de la réponse, adaptation de la réponse du soumissionnaire aux exigences.

Bon (22,5 points)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire a montré qu'il avait une bonne compréhension des exigences. Il n'y a ni omissions ni problèmes dans une partie ou la totalité des éléments suivants : façon d'aborder les exigences (organisation, clarté, applicabilité), niveau de détail de la réponse, adaptation de la réponse du soumissionnaire aux exigences.

Excellent (30 points)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire a montré qu'il avait une excellente compréhension des exigences. Le soumissionnaire a extrêmement bien abordé toutes les exigences, ses réponses étaient toujours complètes, organisées, claires et appropriées et il les a adaptées aux exigences avec brio. Le soumissionnaire a fourni plus de détails que demandé dans son concept sommaire.

C.3 Expérience en matière de justice sociale

Décrivez les campagnes que votre agence a produites en lien avec un ou plusieurs des thèmes suivants : communautés racisées, minorités religieuses, peuples autochtones, lutte contre le racisme, droits de la personne, justice sociale, cohésion sociale. Décrivez en deux (2) pages la campagne, l'échéancier et les réalisations en y incluant deux (2) échantillons de vos créations.

Nombre de points maximal	30 pts		Note du soumissionnaire	___ / 30
Nombre de points minimal	22,5 pts			

C.3.1 Interprétation des critères d'évaluation

Manque de compréhension ou renseignements insuffisants (0 point)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire n'a pas donné de réponse ou il a démontré qu'il ne comprenait pas suffisamment les exigences. Il y a au moins deux omissions majeures ou problèmes majeurs dans une partie ou la totalité des éléments suivants : façon d'aborder les exigences (organisation, clarté, applicabilité), niveau de détail de la réponse, adaptation de la réponse du soumissionnaire aux

exigences.

Inadéquat ou faible (7,5 points)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire a montré qu'il avait une mauvaise compréhension des exigences. Il y a au moins une omission majeure ou un problème majeur dans une partie ou la totalité des éléments suivants : façon d'aborder les exigences (organisation, clarté, applicabilité), niveau de détail de la réponse, adaptation de la réponse du soumissionnaire aux exigences.

Adéquat (15 points)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire a montré qu'il avait une compréhension adéquate des exigences. Il y a quelques omissions mineures ou problèmes mineurs dans une partie ou la totalité des éléments suivants : façon d'aborder les exigences (organisation, clarté, applicabilité), niveau de détail de la réponse, adaptation de la réponse du soumissionnaire aux exigences.

Bon (22,5 points)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire a montré qu'il avait une bonne compréhension des exigences. Il n'y a ni omissions ni problèmes dans une partie ou la totalité des éléments suivants : façon d'aborder les exigences (organisation, clarté, applicabilité), niveau de détail de la réponse, adaptation de la réponse du soumissionnaire aux exigences.

Excellent (30 points)

Dans l'ensemble, le soumissionnaire a montré qu'il avait une excellente compréhension des exigences. Le soumissionnaire a extrêmement bien abordé toutes les exigences, ses réponses étaient toujours complètes, organisées, claires et appropriées et il les a adaptées aux exigences avec brio. Le soumissionnaire a fourni plus de détails que demandé dans son concept sommaire.

Scoring Summary:

Critère	Pointage du commissionnaire	Pointage Minimal
R1	/100	50
R2	/30	22.5
R3	/30	22.5
Total	/160	95

4.2 Méthode de sélection

1. Pour être jugée recevable, la soumission doit :
 - a. satisfaire à toutes les exigences de la demande de propositions;
 - b. satisfaire à tous les critères obligatoires;
 - c. obtenir le nombre minimal de points précisés pour l'évaluation technique des critères C1 et C2;
 - d. obtenir la note minimale de 95 points pour les critères d'évaluation technique visés par la cotation par points. La cotation est effectuée sur une échelle de 160 points;
 - e. faire état des prix pour les années d'option.
2. La soumission qui ne satisfait pas aux critères obligatoires O1 et O2 sera déclarée non recevable.
3. La sélection sera faite en fonction du meilleur résultat global sur le plan du mérite technique.
5. 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 divisé par le nombre total de points pouvant être accordés, multiplié par 60 %.
6. Pour le prix, la note sera calculée comme suit : le prix évalué le plus bas divisé par le prix évalué, multiplié par 40 %.

6. Pour chaque soumission recevable, on additionnera la note pour le mérite technique et la note pour le prix pour déterminer la note combinée.

7. La soumission choisie ne sera pas nécessairement celle ayant obtenu la note technique la plus élevée ou celle ayant le prix évalué le plus bas. La soumission recevable dont la note combinée (mérite technique et prix) est la plus élevée sera recommandée pour l'attribution du contrat.

Le tableau ci-dessous montre l'exemple de trois soumissions recevables où la sélection de l'entrepreneur est effectuée en fonction d'un ratio de 60/40 à l'égard du mérite technique et du prix, respectivement. Le nombre total de points pouvant être accordé est de 130, et le prix évalué le plus bas est de 35 000 \$ (35).

Note combinée la plus élevée pour le mérite technique (60 %) et le prix (40 %)				
		Soumissionnaire no 1	Soumissionnaire no 2	Soumissionnaire no 3
Note technique globale		80/130	105/130	122/130
Prix évalué de la soumission		35 000 \$	40 000 \$	48 000 \$
Calculs	Note pour le mérite technique	$80/130 \times 60 = 36,9$	$105/130 \times 60 = 48,5$	$122/130 \times 60 = 56,3$
	Note pour le prix	$35/35 \times 40 = 40$	$35/40 \times 40 = 35$	$35/48 \times 40 = 29,2$
Note combinée		76,9	83,5	89,2
Évaluation globale		3	2	1

PARTIE 5 – ATTESTATIONS ET RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

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

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

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

5.1 Attestations exigées avec la soumission

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

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

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

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

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

5.2.1 Dispositions relatives à l'intégrité – documentation exigée

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

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

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

N° de l'invitation - Solicitation No.
C1111-200211/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
C1111-200211

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
cw011. C1111-200211

Id de l'acheteur - Buyer ID
cw011
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

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.

5.2.3.1.1 Clause du *Guide des CCUA* A3050T (2020-07-01), Définition du contenu canadien

PARTIE 6 – CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

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

6.1 Énoncé des travaux

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

6.1.2 Autorisation de tâches

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

6.1.2.1 Processus d'autorisation de tâches

1. Le chargé de projet fournira à l'entrepreneur une description des tâches au moyen du Formulaire d'autorisation des tâches de l'annexe E.
2. L'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 5 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 chargé de projet. L'entrepreneur reconnaît que avant la réception d'une AT le travail effectué sera à ses propres risques.

6.1.2.2 Limite d'autorisation de tâches

Le chargé de projet peut autoriser les autorisations de tâches individuelles jusqu'à une limite de 100 000,00 \$, les taxes applicables incluses, y compris toutes révisions.

Une autorisation de tâches qui dépasserait cette limite doit être autoriser par l'autorité contractante avant d'être émise.

6.1.2.4 Garantie des travaux minimums – tous les travaux réalisés au moyen 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;
 - « valeur minimale du contrat » signifie 10%
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.

6.2 Clauses et conditions uniformisées

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

6.2.1 Conditions générales

[2035](#) (2020-05-28), Conditions générales - besoins plus complexes de services, s'appliquent au contrat et en font partie intégrante.

6.2.2 Conditions générales supplémentaires

[4007](#) (2010-08-16) Le Canada détient les droits de propriété intellectuelle sur les renseignements originaux s'appliquent au contrat et en font partie intégrante.

6.3 Exigences relatives à la sécurité

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

6.4 Durée du contrat

6.4.1 Période du contrat

La période du contrat est à partir de la date du contrat jusqu'au 31 mars 2022 inclusivement.

6.4.2 Ententes sur les revendications territoriales globales (ERTG)

Le contrat avec autorisations de tâches est d'établir la livraison du besoin décrit dans le cadre du contrat aux utilisateurs désignés, et ce, partout au Canada, sauf dans les zones visées par des ententes sur les revendications territoriales globales (ERTG) au Yukon, dans les Territoires du Nord-Ouest, au Nunavut, au Québec et au Labrador. Toute demande de livraison dans les zones visées par des ERTG au sein du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest, du Nunavut, du Québec ou du Labrador devra faire l'objet de marchés distincts attribués en dehors du contrat.

6.4.3 Option de prolongation du contrat

L'entrepreneur accorde au Canada l'option irrévocable de prolonger la durée du contrat pour au plus 2 période(s) supplémentaire(s) de une (1) année(s) chacune, selon les mêmes conditions. L'entrepreneur accepte que pendant 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 au moins 2 jours civils 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.

6.5 Responsables

6.5.1 Autorité contractante

L'autorité contractante pour le contrat est:

Nom : Marc-André Leblanc
Titre : Chef d'équipe d'approvisionnement
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Direction générale des approvisionnements
Direction : Direction d'approvisionnement en communications et en publicité
Adresse : 360 rue Albert, Ottawa ON

Téléphone : 873-354-5948
Courriel : Marc-Andre.LebLANC@tpsgc-pwgsc.gc.ca

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

6.5.2 Chargé de projet

Le chargé de projet sera indiqué dans le contrat subséquent.

Le chargé de projet représente le ministère ou l'organisme pour lequel les travaux sont exécutés dans le cadre du contrat. Il est responsable de toutes les questions liées au contenu technique des travaux prévus dans le contrat. 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.

6.5.3 Représentant de l'entrepreneur

Le représentant de l'entrepreneur sera indiqué dans le contrat subséquent.

6.6 Divulcation proactive de marchés conclus avec d'anciens fonctionnaires

En fournissant de l'information sur son statut en tant qu'ancien fonctionnaire touchant une pension en vertu de la [Loi sur la pension de la fonction publique](#) (LPFP), l'entrepreneur a accepté que cette information soit publiée sur les sites Web des ministères, dans le cadre des rapports de divulgation proactive des marchés, et ce, conformément à l'[Avis sur la Politique des marchés : 2019-01](#) du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

6.7 Paiement

6.7.1 Base de paiement

L'entrepreneur sera payé pour les travaux décrits dans l'autorisation de tâches (AT) autorisée, conformément à la base de paiement à l'annexe A.

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

Aucune augmentation de la responsabilité totale du Canada ou du prix des travaux précisés dans toute AT autorisée 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.

6.7.2 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 _____ \$. Les droits de douane sont inclus 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.

6.7.3 Paiement mensuel

Le Canada paiera l'entrepreneur chaque mois pour les travaux complétés pendant le mois visé par la facture conformément aux dispositions de paiement du contrat si :

- a. une facture exacte et complète ainsi que tout autre document exigé par le contrat ont été soumis conformément aux instructions de facturation prévues au contrat;
- b. tous ces documents ont été vérifiés par le Canada;
- c. les travaux livrés ont été acceptés par le Canada.

6.7.4 Paiement électronique de factures – 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\$)

6.8 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.

Les factures doivent être distribuées comme suit :

a. L'original et un (1) exemplaire doivent être envoyés à l'adresse qui apparaît à la page 1 du contrat pour attestation et paiement.

b. Un (1) exemplaire doit être envoyé à l'autorité contractante identifiée sous l'article intitulé « Responsables » du contrat.

6.9 Attestations et renseignements supplémentaires

6.9.1 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, ainsi que 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.

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

Lorsqu'un Accord pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi a été conclu avec Emploi et Développement social Canada (EDSC) – Travail, l'entrepreneur reconnaît et s'engage, à ce que cet accord demeure valide pendant toute la durée du contrat. Si l'Accord pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi devient invalide, le nom de l'entrepreneur sera ajouté à la liste des « soumissionnaires à admissibilité limitée du PCF ». L'imposition d'une telle sanction par EDSC fera en sorte que l'entrepreneur sera considéré non conforme aux modalités du contrat.

6.9.3 Clauses du Guide des CCUA

A3060C (2008-05-12) Attestation du contenu canadien

6.10 Lois applicables

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

6.11 Ordre de priorité des documents

En cas d'incompatibilité entre le libellé des textes énumérés dans la liste, c'est le libellé du document qui apparaît en premier sur la liste qui l'emporte sur celui de tout autre document qui figure plus bas sur la liste.

- a) les articles de la convention;
- b) les conditions générales supplémentaires 4007 (2010-08-16) Le Canada détient les droits de propriété intellectuelle sur les renseignements originaux;
- c) les conditions générales – 2035 (2020-05-28) Conditions générales - besoins plus complexes de services;
- d) l'Annexe « A », Énoncé des travaux;
- e) l'Annexe « B », Base de paiement;
- f) les autorisations de tâches signées (y compris toutes les annexes, s'il y a lieu);
- g) la soumission de l'entrepreneur datée du _____.

6.12 Assurances

Clause du *Guide des CCUA* [G1005C](#) (2016-01-28), Assurance – aucune exigence particulière

6.13 Règlement des différends

- (a) Les parties conviennent de maintenir une communication ouverte et honnête concernant les travaux pendant toute la durée de l'exécution du marché et après.
- (b) Les parties conviennent de se consulter et de collaborer dans l'exécution du marché, d'informer rapidement toute autre partie des problèmes ou des différends qui peuvent survenir et de tenter de les résoudre.
- (c) Si les parties n'arrivent pas à résoudre un différend au moyen de la consultation et de la collaboration, les parties conviennent de consulter un tiers neutre offrant des services de règlement extrajudiciaire des différends pour tenter de régler le problème.
- (d) Vous trouverez des choix de services de règlement extrajudiciaire des différends sur le site Web Achats et ventes du Canada sous le titre « [Règlement des différends](#) ».

ANNEXE A
ÉNONCÉ DES TRAVAUX

Programmes de marketing et de médias sociaux pour la campagne d'information et de sensibilisation publique contre le racisme du ministère du Patrimoine canadien

1.1. INTRODUCTION

Le ministère du Patrimoine canadien (PCH) a besoin des services d'un entrepreneur pour assurer l'élaboration, la mise en œuvre, la gestion, la création, la diffusion, l'échange d'information et la production de rapports en lien avec les activités de marketing, les programmes et l'intégration de contenu pour sa campagne d'information et de sensibilisation contre le racisme, qui s'adresse aux Canadiens et Canadiennes non racisés et plus particulièrement aux Canadiens et Canadiennes non racisés d'âge moyen.

1.2 OBJECTIFS DES EXIGENCES

Faire connaître et opérationnaliser les travaux du Secrétariat fédéral de lutte contre le racisme à l'égard de la mise en œuvre des objectifs de participation des collectivités et de sensibilisation du public de la Stratégie canadienne de lutte contre le racisme 2019-2022 : Construire une fondation pour le changement (SCLR).

Cette campagne tissera un récit émouvant de l'identité et des valeurs canadiennes contemporaines, qui s'opposent au racisme et à la discrimination raciale, un récit qui favorise directement la cohésion sociale et la force de la diversité et de l'inclusion, et pourrait même propulser sur la scène mondiale la prépondérance de ces valeurs canadiennes.

Elle offrira à la population canadienne de l'information ciblée, pertinente, exhaustive et accessible ainsi que des outils et des activités grâce auxquels ils pourront lutter contre le racisme à l'échelle locale. À cette fin, l'entrepreneur devra élaborer une stratégie de marketing et de réseaux sociaux ainsi qu'un plan d'action pour assurer le bon déroulement de la campagne d'information et de sensibilisation publique au moyen de tactiques de diffusion, notamment sur les réseaux sociaux.

Les objectifs de cette campagne de sensibilisation sont les suivants.

- **Mieux faire connaître au *public cible* :**
 - les répercussions qu'ont les partis pris implicites, le racisme et la discrimination (systémiques et individuels) sur les Canadiens et les Canadiennes (y compris les plus récentes définitions du racisme et des termes apparentés);
 - l'histoire du racisme systémique au Canada de même que l'historique de lutte contre le racisme et la discrimination menée par les peuples autochtones, les communautés noire, asiatique et racisées et les minorités religieuses.
- **Mieux faire connaître au *public cible* les mesures particulières qu'il peut prendre** pour contrer le racisme et la discrimination (systémiques et individuels) dont il est victime ou témoin au quotidien.
- **Engager les membres du public cible à militer** contre le racisme à l'échelle locale, par exemple :
 - dénoncer la discrimination et ses effets;

-
- jeter bas les obstacles systémiques;
 - combattre les partis pris implicites.

La campagne pourrait aborder divers thèmes secondaires, par exemple le racisme, la discrimination, la cohésion sociale, la diversité, l'inclusion, la justice sociale, les groupes dignes d'équité, l'intersectionnalité, la réconciliation, les droits des Autochtones, les femmes et les filles autochtones ainsi que les membres des communautés 2SLGBTQ2 disparus et assassinés, les personnes racisées, les minorités religieuses et les droits de la personne.

Les services de l'entrepreneur sont requis pour la période allant de la date d'octroi du contrat jusqu'au 31 mars 2022.

Cette campagne nationale d'information et de sensibilisation sera mise en œuvre et diffusée par des techniques de marketing organique, mais aussi par un système de clics publicitaires qui dirigera les utilisateurs vers un site Web propre à la campagne de marketing. Elle fera appel à des vidéos et des graphiques, aux médias sociaux et traditionnels ainsi qu'à des médias payants. Des ressources informatives et des suggestions de mesures adaptées à chacun des segments du public cible seront offertes sur le site Web. Celui-ci servira également de lien vers une série d'activités communautaires connexes, y compris le microsite de la Semaine d'actions contre le racisme, d'autres ressources et des occasions de financement. La campagne se déroulera de la fin 2021 jusqu'au 31 mars 2022.

Se servant de la Semaine d'actions contre le racisme (semaine du 21 mars) comme d'un tremplin pour une campagne éclair de marketing, les organismes nationaux chargés de la mise en œuvre de la campagne de marketing tireront parti des relations existantes entre le Secrétariat fédéral et les secteurs privé, communautaire, du travail et philanthropique pour organiser des activités locales. Ces activités mobiliseront les collectivités afin qu'elles prennent des mesures concrètes pour éliminer le racisme systémique au sein de leurs organisations. Ce sont elles qui seront responsables des progrès réalisés et de la réalisation d'un changement tangible. Ces activités seront annoncées par l'entremise des composantes de marketing, soit la campagne de marketing et la Semaine d'actions contre le racisme.

Bien que la plupart des initiatives seront organisées à l'avance, PCH s'attend à ce que l'entrepreneur soit en mesure de répondre à des besoins urgents et impérieux à la dernière minute. En effet, en cas d'urgence ou de crise sanitaire, des communications publiques et des activités de marketing seront essentielles pour appuyer et renforcer les interventions de PCH et du Secrétariat fédéral. Aussi l'entrepreneur devra-t-il répondre à ces besoins de marketing urgents et impérieux dans les cinq jours ouvrables suivant la date où le Ministère lui en fait la demande.

Tâches pour 2021-2022 – Phases 1 à 3

L'échéancier qui est présenté ci-dessous pourrait être modifié. Il est fourni aux soumissionnaires à titre estimatif.

PCH est à la recherche d'un entrepreneur pour établir une stratégie et une campagne de marketing social (de 2021 à 2022) de façon cohérente. Les services de l'entrepreneur sont requis pour la période allant de la date d'octroi du contrat jusqu'au 31 mars 2022.

Phase 1 : planification (deux mois)

L'entrepreneur dressera une stratégie de marketing et un plan de mise en œuvre général couvrant l'année 2021 et jusqu'au 31 mars 2022. Si les fonds réservés à cette fin couvrent uniquement la période se terminant le 31 mars 2022, la stratégie comporterait néanmoins, dans l'idéal, des suggestions et des tactiques pour poursuivre après cette date les efforts visant à éradiquer le racisme au Canada par l'information et la sensibilisation.

Phase 2 : production (été 2021)

L'entrepreneur produira le matériel de marketing, notamment des vidéos, des ensembles de ressources et du contenu Web (contenu informatif et de sensibilisation).
Il devra préparer trois concepts créatifs distincts.

Phase 3 : lancement/mise en œuvre (de septembre 2021 au 31 mars 2022)

L'entrepreneur procédera au lancement du site Web.
Il procédera au lancement de la campagne numérique dynamique et des activités publiques.
Enfin, il produira du matériel de marketing pour la Semaine d'actions contre le racisme.

1.2 GÉNÉRALITÉS

La Stratégie canadienne de lutte contre le racisme (SCLR) 2019-2022 définit le mandat du Secrétariat fédéral et le charge notamment de mettre sur pied et d'exécuter une campagne d'information et de sensibilisation publique contre le racisme. La SCLR a été élaborée à la lumière des résultats de 22 séances de consultation tenues aux quatre coins du pays et des recherches empiriques sur le sujet. La Stratégie vient compléter les efforts et les programmes fédéraux visant à éliminer les inégalités selon trois principes directeurs : faire preuve de leadership fédéral, habiliter les communautés, et sensibiliser et changer les attitudes. Dans le cadre de la SCLR, un budget est attribué à la création d'une campagne d'information et de sensibilisation publique. Celle-ci relève de la responsabilité du Secrétariat fédéral.

Les projets que mène le Secrétariat fédéral sont particulièrement importants et tombent à point nommé. En effet, en ces temps de pandémie, les données montrent que les peuples autochtones, les communautés racisées, notamment les communautés noire, asiatique, musulmane et juive, tout comme les minorités religieuses, sont de plus en plus victimes de crimes et d'incidents haineux, de discrimination raciale et de préjugés. Parallèlement, selon les sondages d'opinion publique, 93 % des Canadiens estiment que la haine et le racisme en ligne sont un problème au Canada (Abacus, janvier 2021) et 53 % croient que le racisme est enraciné dans l'économie canadienne, l'administration publique et le système d'éducation (Ipso Reid, février 2021). Dans ce contexte de pandémie, les Canadiens ont la possibilité de redéfinir le contrat social – c'est-à-dire nos attentes envers les entreprises, les gouvernements et la société civile ([The Star, 2020](#)) (en anglais) – de manière à placer l'équité, la réconciliation, la lutte contre le racisme et les droits de la personne au cœur même du processus de rétablissement. À ce titre, la campagne d'information et de sensibilisation publique sera l'occasion de faire fond sur le contexte social afin de dynamiser et de rassembler les citoyens canadiens autour des valeurs d'équité, de primauté des droits de la personne, de réconciliation, d'inclusion et de diversité en vue de bâtir un Canada plus fort et plus inclusif.

Fait tout aussi important, l'année 2021 marque le 20^e anniversaire de la Conférence mondiale des Nations Unies contre le racisme, dans laquelle le Canada a joué un rôle de premier plan en mobilisant la société civile canadienne et la communauté internationale afin qu'elles prennent des mesures et des engagements concrets pour éradiquer le racisme dans leur pays et à l'étranger. Les consultations que le gouvernement du Canada a alors tenues ont en effet contribué à façonner le Plan d'action canadien contre le racisme (qui fut de courte durée). L'année 2021 est aussi celle où le Secrétariat fédéral de lutte contre le racisme tiendra des séances de consultation avec les peuples autochtones, les communautés noire, asiatique et racisées et les minorités religieuses de même qu'avec des intervenants de secteurs clés de la société (milieu des affaires, du travail, universitaire, philanthropique, juridique, de la santé, etc.) pour éclairer la prochaine stratégie ou le prochain plan d'action contre le racisme à mettre en œuvre après le 31 mars 2022.

1.3 PUBLICS CIBLES

Public principal

- **Canadiens non racisés* d'âge moyen (30 à 44 ans)**

Segments

- Canadiens non racisés vivant en zone urbaine (30 à 44 ans)
- Canadiens non racisés vivant en zone rurale (30 à 44 ans)
- Canadiens non racisés (30 à 44 ans) vivant dans une zone considérée comme un « foyer de racisme », en zone rurale ou urbaine

* Les « foyers de racisme » sont les zones où l'on dénombre le plus grand nombre de crimes haineux signalés à la police, selon une [étude de Statistiques Canada](#). Hamilton, Québec, Ottawa, Thunder Bay et Guelph n'en sont que quelques exemples.

Publics cibles secondaires

- **Publics secondaires (Canadiens non racisés)**
 - Jeunes adultes vivant en zone urbaine (18 à 29 ans)
 - Jeunes adultes vivant en zone rurale (18 à 29 ans)
 - Adultes vivant en zone urbaine (45 à 64 ans)
 - Adultes vivant en zone rurale (45 à 64 ans)

1.4 MESSAGES CLÉS

Les messages que l'entrepreneur doit mettre de l'avant comprennent les suivants, mais ne s'y limitent pas :

- historique du racisme systémique au Canada dans l'optique de réaffirmer l'importance de l'engagement national à lutter contre le racisme et la discrimination;
- importance de renouer avec nos valeurs d'inclusion et de diversité, de réconciliation, de lutte contre le racisme et de défense des droits de la personne;
- importance de sortir de la pandémie de COVID-19 unis, et non divisés, pour bâtir le Canada de demain;
- nécessité de situer l'identité et les valeurs canadiennes aux antipodes du racisme et de la discrimination raciale;
- l'activisme citoyen en tant qu'outil contre le racisme et la haine;
- les différentes formes de discrimination raciale et leurs répercussions;
- renseigner les Canadiens et les outiller en leur indiquant des moyens de contrer la discrimination raciale et ses répercussions;
- nommer la discrimination raciale systémique et ses répercussions;
- renseigner les Canadiens et les outiller en leur indiquant des moyens de contrer la discrimination raciale systémique et ses répercussions;
- dénoncer les préjugés racistes;
- renseigner les Canadiens et les outiller en leur indiquant des moyens de contrer les préjugés racistes.

Le résultat général se traduira par une sensibilité accrue des publics cibles à ces questions, ainsi que par un changement d'attitude en matière de racisme et de discrimination au Canada.

Ce changement d'attitude attribuable aux efforts de sensibilisation se manifesterait par une amélioration de l'attitude sur le plan individuel ou par l'instauration de pratiques qui combattent le racisme, la discrimination et la haine. Cette initiative doit contribuer à augmenter le pourcentage de Canadiens et Canadiennes qui considèrent la diversité culturelle et ethnique comme une valeur commune.

REMARQUE : L'entrepreneur devra, parmi ses principaux livrables, produire des messages sur mesure pour chaque initiative de la campagne d'information et de sensibilisation publique.

2. TÂCHES

L'entrepreneur doit accomplir les tâches indiquées ci-dessous.

2.1 Préparation, mise en œuvre et évaluation d'une (1) campagne nationale composée de deux initiatives en français et en anglais dans le cadre de la campagne d'information et de sensibilisation publique, qui se déroulera de septembre 2021 au 31 mars 2022.

Les initiatives en question sont les suivantes :

1. une campagne de marketing pour la campagne d'information et de sensibilisation;
2. la Semaine d'actions contre le racisme.

2.1.1 La campagne visera à sensibiliser, informer et outiller les Canadiens et les Canadiennes en vue de contrer le racisme systémique. Au moyen de tactiques de marketing, des médias sociaux et de la participation des collectivités, elle fera mieux faire connaître au public l'histoire du racisme et ses répercussions contemporaines, et multipliera le nombre de Canadiens qui participent à l'élimination des obstacles systémiques et des partis pris implicites.

Les tâches liées à la campagne nationale comprennent les suivantes, mais ne s'y limitent pas :

- a) préparer une stratégie et un plan d'action fondés sur des données probantes pour que le programme national parvienne à toucher les Canadiens non racisés* d'âge moyen (30 à 44 ans) et à sensibiliser un maximum d'entre eux. Le plan doit comprendre des indicateurs de rendement clés et une évaluation des résultats;
- b) diffuser l'information destinée à sensibiliser le public à la question du racisme à l'aide de méthodes et de technologies nouvelles et inédites qui plairont aux adultes d'âge moyen;
- c) créer et intégrer du contenu et des ressources éducatives en ligne en utilisant des voies de communication populaires (à l'exclusion de la publicité payée), qui sauront plaire à nos publics cibles principal et secondaires;
- d) étudier les possibilités de mobilisation d'influenceurs d'intérêt;
- e) préparer et produire la totalité du matériel de communication (affiches, contenu visuel, vidéos, ensembles de ressources, contenu Web informatif et de sensibilisation, etc.) en anglais et en français;
- f) effectuer des recherches pour déterminer les espaces et les plateformes en ligne qui permettront de maximiser le rayonnement de la campagne auprès des publics cibles ainsi que ses retombées;
- g) produire des messages clés pour la campagne en anglais et en français;

- h) créer un portail Web pour la campagne par lequel le public aura accès à des activités et des ressources éducatives adaptées à chaque segment du public cible;
- i) préparer, concevoir et mettre en œuvre une campagne et en évaluer les retombées sur le public cible, notamment :
 - a. utiliser diverses voies et activités de communication, dont les médias sociaux, pour rejoindre le public cible et l'encourager à participer;
 - b. préparer une stratégie de médias numériques, mobiles et sociaux pour la campagne;
 - c. préparer un programme de marketing fondé sur des influenceurs du monde numérique;
- j) se procurer tous les droits d'auteur des produits utilisés (images, contenu visuel, illustrations, extraits sonores, etc.) et négocier les cachets avec les associations et unions canadiennes appropriées si la stratégie l'exige;
- k) préparer du contenu de marketing promotionnel (images et vidéo) pour les médias sociaux habituels (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn) et tout autre média social approprié pour atteindre le public cible;
- l) créer des stratégies nationales de diffusion et de marketing numérique faisant appel aux médias communautaires, à des influenceurs et des plateformes en ligne;
- m) publier du contenu dans les médias sociaux actuels pour accroître la portée des messages.

2.2 MISE EN ŒUVRE ET DIRECTION DE LA CAMPAGNE

Au nombre des tâches liées à la mise en œuvre et à la direction des programmes et des activités de marketing dont l'entrepreneur devra s'acquitter, mentionnons les suivantes, mais cette liste n'est pas exhaustive :

- a) préparer un plan de mise en œuvre, dont un calendrier de production détaillé;
- b) préparer une stratégie d'atténuation;
- c) établir des indicateurs de rendement clés et produire un rapport sur les activités;
- d) recommander des tactiques d'utilisation du contenu pour informer et mobiliser les groupes cibles;
- e) diffuser l'information destinée à sensibiliser le public à la question du racisme en employant des moyens et des outils technologiques nouveaux et inédits qui plairont à divers publics.

2.3 CONSIDÉRATIONS RELATIVES À L'ENVIRONNEMENT

- Les campagnes feront appel à divers intervenants, dont les gouvernements provinciaux et territoriaux, les communautés autochtones, des groupes consultatifs et d'autres ministères fédéraux. Des partenariats devront être mis en place afin de cibler les messages, d'appuyer les initiatives de sensibilisation du public et d'amplifier le rayonnement de notre campagne.
- Certaines administrations provinciales, territoriales et municipales ont mis en place leurs propres initiatives de lutte contre le racisme. PCH en dressera la liste et, s'il y a lieu, veillera à y collaborer.
- L'information présentée aux Canadiens doit être conviviale et doit pouvoir être mise en pratique. Les Canadiens qui visitent le site Web doivent pouvoir chercher l'information dont ils ont besoin et avoir la possibilité de la consulter de la manière qui leur convient. Les publications sur les réseaux sociaux cibleront les publics cibles sur les plateformes les plus fréquentées. Le contenu pourra être partagé et faire référence à des influenceurs dans les médias sociaux, qu'il faudrait par ailleurs mobiliser de manière à optimiser la portée et les retombées des messages.
- L'adaptation des messages en fonction des publics cibles pourrait exiger le recours à diverses plateformes et méthodes (il ne peut y avoir une solution universelle).

- Ce travail exigera de l'entrepreneur qu'il évalue régulièrement les messages et qu'il les rajuste au besoin selon l'évolution de la situation en lien avec la COVID-19, si les incidents de haine en ligne et hors ligne atteignent un paroxysme, par exemple. Il pourrait également s'agir de changements dans la manière dont les Canadiens utilisent les médias, dans la confiance du public envers le gouvernement fédéral ou dans les attentes du public à l'égard des mesures que le gouvernement devrait prendre pour éviter que les communautés et les peuples qui sont la cible du racisme ne subissent les contrecoûts de la pandémie.

2.4 ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

L'évaluation de la campagne d'information et de sensibilisation publique portera sur les éléments suivants :

- les indicateurs de réussite que l'entrepreneur aura établis;
- les mesures et l'analyse Web (c.-à-d. pages vues, nombre de visites, durée des visites, taux de rebond, etc.);
- l'intérêt pour le contenu imprimé et en ligne;
- le suivi de la couverture médiatique;
- l'analyse des médias sociaux :
 - Facebook (nombre de mentions « J'aime », de partages et de commentaires sur les publications);
 - Twitter (partage de gazouillis, mentions « J'aime », réponses);
 - YouTube (visionnements de vidéos, mentions « J'aime »);
 - LinkedIn (tarifs fixes, taux de clics publicitaires);
 - autres chaînes des médias sociaux, s'il y a lieu, pour atteindre les publics cibles clés.

REMARQUE : La recherche sur l'opinion publique ne fait pas partie du présent besoin. S'il y a lieu, elle fera l'objet de marchés distincts du PCH.

3.0 SERVICES REQUIS

3.1 Gestion et coordination des comptes

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

- s'assurer que toutes les procédures ont été suivies et que le contrat et les modifications, le cas échéant, ont été reçus de la Direction de l'approvisionnement en communication de Services publics et Approvisionnement Canada avant de commencer le travail;
- surveiller l'évolution du projet pour assurer la qualité du travail et le respect des calendriers, des budgets et des exigences relatives aux ressources humaines;
- 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 et faciliter le processus de production;
- s'assurer que tous les éléments créatifs sont approuvés par écrit par le chargé de projet avant leur production;
- 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 qui sont décrits dans le présent énoncé des travaux;

- émettre les factures liées au projet conformément aux directives en matière de facturation et à chaque autorisation de tâches;
- fournir des estimations à la demande du chargé de projet et conformément à chaque autorisation de tâches;
- prévoir un processus pour s'assurer qu'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 tâches), tous les livrables sont fournis à l'État dans un format définitif exploitable;
- être en mesure de créer du contenu créatif en anglais et en français, ou avoir de l'expérience dans l'acquisition de services de traduction et d'interprétation simultanée.

3.2 Services de planification stratégique et de développement

L'entrepreneur doit mettre sur pied une stratégie générale de marketing faisant état des moyens envisagés pour atteindre les objectifs de la campagne. En ce sens, il devra notamment :

- formuler des observations et des conseils stratégiques pour favoriser la prise de décisions par la direction;
- préparer des stratégies de marketing créatives et travailler en étroite collaboration avec les partenaires;
- adapter, mettre à jour ou développer les initiatives de marketing précédemment proposées par un autre entrepreneur;
- fournir des données de recherche et d'analyse secondaires (au besoin) et analyser le déroulement de campagnes similaires. 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 devra, au besoin, fournir un plan comprenant les éléments suivants :
 - objectifs de marketing;
 - public cible;
 - messages clés;
 - stratégie et compositions créatives;
 - objectifs mesurables;
 - budget;
 - échéanciers;
 - livrables;
 - méthode 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 les partenaires, s'il y a lieu, pour s'assurer de l'harmonisation des tactiques de création et de marketing.

3.3 Création et production

L'entrepreneur devra produire et mettre en œuvre la stratégie de marketing. En ce sens, il devra assurer la création et la production de la totalité des tactiques et des produits créatifs.

Pour tous les éléments créatifs, l'entrepreneur devra, selon chaque campagne et tactique :

- assurer la surveillance, l'orientation, la production (ou l'adaptation) et le contrôle de la qualité de tous les éléments et concepts créatifs, ainsi que l'élaboration et la production de tous les produits de marketing, par exemple :
 - production de matériel imprimé :
 - publipostage direct;
 - matériel connexe, comme des brochures, des dépliants, des affiches;
 - panneaux et bannières.
 - production électronique :
 - conception et graphiques Web, fonctions interactives, bannières et boutons;
 - images pour les médias sociaux;
 - infographie;
 - promotion par le biais des moteurs de recherche;
 - vidéo en ligne;
 - cellulaire;
 - autres médias numériques, s'il y a lieu;
 - illustrations et images;
 - graphiques animés;
 - animation, y compris le développement dans HTML 5;
 - photographie personnalisée.
- produire des concepts créatifs sous forme de maquettes, de scénarimages, de textes ou de scripts;
- adapter le contenu créatif dans les deux langues officielles;
- réviser et parfaire le concept créatif en fonction 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 contenu final;
- fournir des services de correction d'épreuves et de rédaction;
- traduire et adapter dans l'autre langue officielle tous les textes, de la première ébauche à la version finale;
- gérer l'adaptation régionale des éléments des campagnes nationales;
- produire les graphiques et les photographies et faire la mise en page du matériel à imprimer, y compris du produit prêt à imprimer;
- réaliser les scripts, les tournages et la postproduction jusqu'à l'édition finale pour le contenu de diffusion, vidéo et cinématographique;
- assurer la conception, la programmation et la mise à l'essai jusqu'à la version finale du contenu créatif pour les nouveaux médias et pour Internet;
- livrer, s'il y a lieu, la copie maîtresse de la version définitive du contenu et des illustrations « prêts à utiliser » (y compris tous les documents de travail, c.-à-d. fichiers multicalques ou d'origine, fichiers texte, graphiques, images, etc.) au moyen d'un CD, d'un DVD ou par transfert électronique au chargé de projet;
- gérer le travail des sous-traitants, s'il y a lieu, et en assurer le contrôle de la qualité.

4. PRODUITS LIVRABLES

L'entrepreneur doit fournir :

- une stratégie et un plan d'action pour les activités prévues de la campagne d'information et de sensibilisation contre le racisme dans les dix (10) jours ouvrables suivant l'octroi du contrat ou dans un délai approuvé par le chargé de projet, après la tenue de la réunion inaugurale;

- un document d'information sur les messages clés de la campagne, les instructions ou les mesures de sécurité à prendre en compte et tout autre élément exigé dans le cadre du contrat dans les dix (10) jours ouvrables suivant l'approbation de la version finale des messages clés et de la portée de la campagne;
- une liste définitive approuvée et une liste de suggestions de médias, d'influenceurs, de plateformes en ligne de partenaires, d'organismes communautaires et d'activités qui aura été validée avant toute discussion avec des intervenants externes;
- avant que quelque contenu soit rendu public :
 - un concept initial et une orientation visuelle, qui devront être approuvés avant le développement du contenu;
 - des échantillons approuvés de tout le matériel de communication;
 - la version finale approuvée de tout le matériel de communication.
- des rapports d'étape hebdomadaires faisant notamment état de ce qui suit :
 - comptes rendus hebdomadaires de l'avancement des travaux (réalisations, problèmes rencontrés et prochaines étapes);
 - coûts ventilés par salaire, frais de déplacement et tarifs (l'entrepreneur doit faire le suivi des heures et du budget séparément pour chaque activité);
 - estimations des coûts, à la demande du chargé de projet.
- rapport final de campagne résumant les résultats liés aux indicateurs de rendement clés (activités et analyse, faits marquants, rendement du programme par rapport aux normes de l'industrie et du gouvernement du Canada, leçons apprises et recommandations pour l'avenir);
- copie maîtresse (sur clé USB ou disque dur externe) de tous les livrables finaux, y compris du contenu (fichiers de travail et tous les fichiers source finaux en format électronique). Tout le matériel original fourni ou créé en réponse à un besoin de conception graphique sera considéré comme étant la propriété du Canada et devra être restitué à PCH (illustrations, matériel électronique, photographies, fichiers source, liens et polices de caractère);
- copie des contrats signés avec les artistes et des accords en matière de propriété intellectuelle affirmant les droits de l'État.

Tous les livrables devront être approuvés par le chargé de projet.

5. CONTRAINTES RELATIVES AU TRAVAIL ET AU CONTRAT

6.1 Contraintes liées au contenu créatif

L'entrepreneur s'assurera que le contenu créatif reflète la diversité de la population du Canada (c.-à-d. les minorités visibles, les personnes handicapées et ayant des limitations, etc.). Il devra veiller à ce que les méthodes de création tiennent compte des différences culturelles et ne fassent pas la promotion de l'appropriation culturelle.

Plus particulièrement, les livrables doivent être :

- crédibles, pertinents et motivants;
- efficaces en anglais et en français.

L'entrepreneur devra se conformer à la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada afin d'assurer la bonne coordination et la gestion efficace des communications à l'échelle du gouvernement du Canada et de veiller à ce que celles-ci répondent aux divers besoins du public en matière d'information (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30683>).

Il devra également respecter les consignes du *Manuel du Programme de coordination de l'image de marque* afin que les produits destinés au public satisfassent aux exigences (<https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/services/communications-gouvernementales/programme-federal-image-marque/manuel.html>).

Tout le matériel créatif doit être conforme à la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et comprendre la signature du gouvernement du Canada ou de l'institution, avec le mot symbole « Canada ». La reproduction de symboles officiels du gouvernement du Canada étant interdite, PCH fournira à l'entrepreneur les fichiers maîtres approuvés en format électronique.

L'entrepreneur pourrait aussi devoir tenir compte des logos des partenaires qui participent à la campagne. Il pourrait, par exemple, avoir à utiliser les logos de gouvernements provinciaux, d'organisations non gouvernementales ou d'entreprises du secteur privé, s'il y a lieu.

L'entrepreneur doit consulter les Spécifications techniques du Programme de coordination de l'image de marque pour obtenir des renseignements supplémentaires (<https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/services/communications-gouvernementales/programme-federal-image-marque/specifications-techniques.html>).

Affichage sur Internet

Veuillez consulter l'appendice A pour connaître les [exigences Web relatives au contenu créatif placé sur les réseaux numériques du gouvernement du Canada](#) [version la plus récente en anglais seulement].

Veuillez consulter l'appendice B pour connaître les [exigences Web relatives au contenu créatif placé sur des biens numériques n'appartenant pas au gouvernement du Canada](#).

Vidéos Web

Veuillez consulter l'appendice C pour connaître les exigences Web relatives aux vidéos à produire, entre autres livrables ([accessibilité des sites Web](#) et [facilité d'emploi des sites Web](#)).

La création de contenu pour Internet doit respecter les normes sur le Web du gouvernement du Canada.

Il se peut que d'autres contraintes touchant le contenu créatif s'imposent pendant l'élaboration des campagnes. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ces exigences obligatoires, veuillez communiquer avec le chargé de projet.

Médias sociaux

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

6.2 Contraintes technologiques

Certains services logiciels, de sites Web, de protocole FTP et de transfert de fichiers ne sont pas accessibles à PCH et au personnel. L'entrepreneur est donc tenu de trouver des solutions conformes aux exigences du Ministère pour que le personnel puisse examiner et transmettre le matériel de travail et le matériel final.

Sauf indication contraire, l'entrepreneur doit au moins maîtriser le logiciel Adobe (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe PremierePro, Adobe FireWorks, Adobe Flash, etc.) pour les divers types de

contenu qu'il doit produire. Il doit également être en mesure de fournir tous les produits livrables sous forme électronique, dans des formats compatibles avec la suite logicielle de PCH :

- sur ordinateur personnel pour les activités quotidiennes – suite Microsoft 2010, Adobe Reader v8 (ou plus récent), Microsoft Outlook, MS Media Player v10 (ou plus récent), Internet Explorer v11;
- pour les fichiers de conception graphique – Creative Cloud 2018 pour PC ou Mac;
- pour le Web – Adobe Dreamweaver, client FTP, navigateurs Web, Adobe Photoshop.

Qui plus est, l'entrepreneur doit employer des logiciels et des systèmes qui sont entièrement compatibles avec ceux utilisés pour les sites Web et les réseaux de PCH et du gouvernement pendant toute la période du contrat.

APPENDICE A – Exigences Web relatives au contenu créatif placé sur les réseaux numériques du gouvernement du Canada

Accessibilité des sites Web

Les images doivent être conformes à la Norme sur l'accessibilité des sites Web, afin de respecter les [Règles pour l'accessibilité des contenus Web \(version 2.1\)](http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?section=text&id=23601) [version la plus récente en anglais seulement] (<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?section=text&id=23601>). Les règles en question comprennent les suivantes, mais ne s'y limitent pas.

- Les titres des images ne doivent pas figurer dans la version en format .jpeg de celles-ci.
- La couleur ne doit pas être utilisée pour transmettre de l'information. Par exemple, plutôt que d'utiliser une légende par couleurs dans un diagramme, différents modèles doivent être utilisés pour identifier différents ensembles de données.
- Le contraste des couleurs devra respecter les [règles pour l'accessibilité des contenus Web \(version 2.1\)](http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?section=text&id=23601) et toute autre nouvelle règle qui pourrait entrer en vigueur pendant la période du contrat.
- Afin de satisfaire aux exigences d'accessibilité, l'entrepreneur devra accompagner chaque image fournie d'un texte de remplacement et d'une description longue, à l'exception des carrousels et des bannières promotionnelles (qui ne comportent pas de texte intégré). Toutefois, si l'information de l'image peut être fournie directement dans le texte (en dessous d'un graphique, par exemple), une description longue n'est pas requise.

* Le texte de remplacement correspond au court texte descriptif qui apparaît lorsqu'une image n'est pas affichée (parce que l'utilisateur a désactivé les images dans son navigateur Web ou utilise un lecteur d'écran en raison d'une déficience visuelle).

** Une description longue est une description détaillée de ce que l'image présente, pour les visiteurs ayant une déficience visuelle qui utilisent des lecteurs d'écran. La description longue ne doit pas simplement dresser un résumé ou une description générale de l'image; elle doit fournir exactement la même information que celle transmise par l'image.

Optimisation des images

Pour les photographies, les graphiques et le contenu promotionnel, l'entrepreneur devra :

- utiliser le format .jpeg optimisé;
- ajuster le réglage de la qualité à une valeur comprise entre 60 % et 70 %;
- supprimer toutes les métadonnées des images.

Afin de garantir la meilleure qualité d'image possible, celles-ci ne devraient être compressées qu'une seule fois à partir des illustrations originales en pleine résolution et en format original. Afin d'éviter tout rééchantillonnage superflu, elles devraient également être exportées dans la taille d'affichage et le format de fichier voulus.

N° de l'invitation - Sollicitation No.
C1111-200211/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
C1111-200211

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
cw011. C1111-200211

Id de l'acheteur - Buyer ID
cw011
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

Exigences techniques relatives à certains produits

Carousels

- Il ne doit y avoir aucun texte intégré aux bannières.
- Un lien hypertexte menant à la description de l'appel à l'action devrait être fourni. La longueur du lien est limitée à 65 caractères.

Taille de l'image	Utilisation	Largeur col-moy	Notes
1170x347	Bannière (voir celles des pages <u>Prévention Inondation</u> et <u>Ne conduis pas gelé</u> et de la <u>page d'accueil de PCH</u>)	12	* Taille exigée pour les bannières promotionnelles du gouvernement du Canada (exemple : https://www.canada.ca/fr/nouvelles.html).
653x194	Carrousel	8	Peut également servir pour les images génériques des lecteurs vidéo.
520x200	Élément de la page d'accueil du site Canada.ca	6	Peut également servir pour les images génériques des lecteurs vidéo. * Taille exigée pour les bannières promotionnelles du gouvernement du Canada (exemple : https://www.canada.ca/fr.html).
360x203	Élément	4	* Taille exigée pour les bannières promotionnelles du gouvernement du Canada (exemple : https://www.canada.ca/fr/nouvelles.html).

APPENDICE B – Exigences Web relatives au contenu créatif placé sur des biens numériques n'appartenant pas au gouvernement du Canada (le cas échéant)

Affichage dans Internet

Les publicités doivent être conçues selon l'une des trois architectures normalisées Ripple :

- bannière – normale, insérée dans la page;
- bannière extensible – bannière ordinaire qui peut être étendue sur une page. Dans Ripple, il s'agit de deux fichiers distincts – fichier compressé (petit) et fichier étendu (grand);
- annonce « superposée » (TLA) – annonce semblable à la bannière, sauf qu'elle est superposée au contenu de la page pendant un certain temps.

Les agences de planification et de création doivent également intégrer Ripple dans les concepts de création de médias enrichis de manière à pouvoir assurer un suivi adéquat des campagnes. Ripple peut également être intégré aux bannières standards; cependant, son intégration n'est pas obligatoire à des fins de suivi. Les concepteurs de bannières peuvent obtenir de la documentation en ligne sur le site suivant [en anglais seulement] : <http://groupes.google.ca/group/adcentric-ripple>.

Type de bannière	Description
Standard	Image ou fichier Flash (pas de vidéo) Une animation d'au plus 15 secondes avant la dernière image (aucune animation dans cette dernière image) Un seul fichier exécuté par impression Un seul clic de la souris couvre l'ensemble de la bannière. Aucune interaction n'est suivie (souris pointée sur l'image, etc.).
Médias enrichis (RIPPLE REQUIS – voir ci-dessus)	Un ou plusieurs des éléments suivants : vidéo; formats élargis; superposé sur la page; publicités flottantes en format barbotte (Catfish); contenu dynamique reposant sur des données externes (communiquer avec l'Agence de coordination pour plus d'information); combinaisons – deux (2) fichiers communiquant entre eux, accompagnés d'une animation synchronisée (communiquer avec l'Agence de coordination pour plus d'information); comportement en fonction du contexte; plusieurs fichiers exécutés par impression; réaction de la bannière amorcée par un clic, un passage de la souris ou en fonction du temps écoulé.

Autres notes concernant la production

- Ripple doit être installé avant la création de toute publicité ou bannière en médias enrichis.
- La fréquence d'image doit être de 18 ou 30 images/seconde.

Veuillez consulter l'appendice D pour connaître les exigences de conception graphique des dossiers d'illustration définitifs.

APPENDICE C – Exigences Web relatives aux vidéos pour les produits livrables (Dernière mise à jour : octobre 2015, version 4)

Le ministère du Patrimoine canadien (PCH) applique les normes du Secrétariat du Conseil du Trésor sur l'[accessibilité des sites Web](#) et la [facilité d'emploi des sites Web](#). En vertu de ces exigences, les produits conçus pour être affichés sur Internet (notamment les vidéos Web) doivent être conformes au niveau A/AA de la norme [WCAG \(version 2.0\)](#).

Le présent document aidera les entrepreneurs de PCH à comprendre quels sont les matériels et formats exigés pour que des vidéos Web puissent être affichées de manière conforme sur les sites Web de PCH, ainsi que sur les plateformes externes populaires (p. ex. YouTube).

Exigences du Programme de coordination de l'image de marque

Chaque vidéo publiée sur des sites Web liés à PCH doit être conforme aux exigences du Programme de coordination de l'image de marque (<https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/services/communications-gouvernementales/programme-federal-image-marque/specifications-techniques/produits-communications/video.html>).

Exigences des fichiers sources

Une version **française** et **anglaise** de tous les **fichiers** ci-après doit être créée. (Remarque : les variantes d'un même produit sont considérées comme des fichiers distincts, par exemple les versions intégrale et abrégée d'une vidéo.) Toutes les vidéos doivent être produites conformément à la norme NTSC.

- **Fichier définitif** (fichier HD d'une résolution de 1920 x 1080) en format MP4
- **Fichier définitif avec vidéodescription*** (fichier HD d'une résolution de 1920 x 1080) en format MP4
- **Fichier vidéo pour PCH** (MP4, 852 x 480HD)
- **Fichier vidéo pour PCH avec vidéodescription*** (MP4, 852 x 480HD)
- **Fichiers de sous-titres codés** en format XML pour les fichiers définitifs (Timed Text Authoring Format – TTAF)
- **Fichier de sous-titres codés** pour les fichiers définitifs en format SBV
- **Titre et description de la vidéo** (Microsoft Word, au plus 60 caractères pour le titre et 1 000 pour la description)
- **Fichier de transcription** (format Word) du fichier définitif de la vidéo – y compris la narration, le dialogue, les actions importantes, le son, les changements de scène et le texte à l'écran
- Liste de **mots-clés** du fichier définitif de la vidéo (utilisés lors de l'affichage de la vidéo sur des sites Web tels que YouTube)
- **Deux ou trois images fixes** du fichier définitif de la vidéo (utilisées comme vignettes sur la page de la galerie d'images de la vidéo)
- **Tous les fichiers du projet original** : une bande audio pour chaque élément audio (musique, voix hors champ, effets sonores, etc.), vidéo, animation, photographie ou graphique utilisés au cours de la production de la vidéo (le tout en pleine résolution et en format original – MP3, .aiff, .wav, .mov, .flv, .psd, .jpeg, etc.), y compris les fichiers de projet (c.-à-d. EDL de Premiere, FCP, Flash, Media 100, After Effects, etc.)
- **Vidéos Web** Pour les médias préenregistrés seulement vidéo des sites Web, l'entrepreneur doit fournir une version de remplacement des médias temporels ou une piste audio présentant une information équivalente à celle du contenu préenregistré seulement vidéo (voir le critère 1.2.1 [en anglais seulement] w3.org/TR/WCAG21/#audio-only-and-video-only-prerecorded et la règle 1.2.1 w3.org/Translations/WCAG20-fr/#media-equiv).

**La vidéodescription consiste à décrire les principaux éléments visuels d'une vidéo, comme les lieux, les actions, les costumes ou le langage corporel. Cette description est ajoutée afin d'aider les gens à se faire une image mentale de la vidéo. Pour les personnes atteintes d'une déficience visuelle, comme les gens aveugles ou ayant une faible vision, la vidéodescription permet de rendre la vidéo plus accessible. Si les pauses dans la vidéo ne laissent pas suffisamment de temps pour ajouter les descriptions nécessaires, des pauses supplémentaires doivent être ajoutées, mais cela pourrait avoir une incidence sur la durée de la vidéodescription.*

EXEMPLE

Vous avez créé une vidéo pour PCH. Vous devez fournir les huit (8) fichiers vidéo et les douze (12) fichiers complémentaires ci-après.

Anglais

- Deux (2) fichiers définitifs (vidéo)
- Deux (2) fichiers définitifs (vidéo) + vidéodescription
- Deux (2) fichiers de sous-titrage
- Un (1) fichier avec titre et description
- Un (1) fichier de la transcription
- Une (1) liste de mots-clés
- Un (1) dossier de tous les fichiers originaux du projet

Français

- Deux (2) fichiers définitifs (vidéo)
- Deux (2) fichiers définitifs (vidéo) + vidéodescription
- Deux (2) fichiers de sous-titrage
- Un (1) fichier avec titre et description
- Un (1) fichier de la transcription
- Une (1) liste de mots-clés
- Un (1) dossier de tous les fichiers originaux du projet

APPENDICE D – Exigences de conception graphique des dossiers d'illustration définitifs

L'entrepreneur fournira des illustrations définitives pour un vaste éventail de produits imprimés et de médias électroniques. Le produit de conception final sera remis au chargé de projet comme illustration électronique définitive sur les supports spécifiés. Des tableaux imprimés finaux corrigés et prêts à photographier pourraient être requis pour les illustrations au trait ou les illustrations à modelé continu, selon les directives données par le chargé de projet.

Le document électronique définitif et les épreuves seront produits comme suit.

- L'illustration sera formatée selon les spécifications de l'imprimeur ou du webmestre, ou selon les indications du chargé de projet.
- L'entrepreneur remettra tous les travaux terminés et les fichiers connexes (c.-à-d. les fichiers originaux ou multicalques, les fichiers texte, les fichiers électroniques, les graphiques, les images, les polices de caractère, etc.) ainsi que les épreuves produites. Ces fichiers seront remis sur un support électronique actuel ou de la façon précisée par le chargé de projet.
- Les fiches de renseignements contenant l'information pertinente sur les logiciels, les versions, les polices de caractère, les couleurs, les éléments graphiques, les images numérisées, etc., seront fournies avec le support électronique.
- Les instructions spéciales, notamment en ce qui concerne la prise de l'encre, l'étalement et la diffusion de l'information, seront fournies avec les supports électroniques.
- Les images numérisées seront fournies sur le support précisé ainsi que dans toutes les autres sources électroniques nécessaires pour exécuter le projet.
- Tous les produits livrables destinés au site Web doivent être créés et compilés à l'aide des logiciels standards de l'industrie et doivent être prêts pour l'affichage sur un serveur Web.
- Des ensembles de fichiers pour publication sur des sites Web doivent être accompagnés d'un formulaire de spécifications qui comprend une table des matières énumérant tous les dossiers et fichiers, et indiquant quel fichier sert de page d'accueil, le logiciel de développement (y compris le numéro de la version) utilisé pour créer les pages Web et toute autre information nécessaire pour assurer la bonne apparence et la fonctionnalité après la publication. (L'entrepreneur doit fournir, sans frais supplémentaires, les documents d'origine utilisés pour la création des textes et des éléments graphiques qui figurent dans les fichiers affichés sur des sites Web.)
- Toutes les illustrations et les photographies seront en place dans les fichiers finaux.
- Les extensions du nom des fichiers doivent être tenues à jour correctement dans toute la documentation. Les fichiers doivent être sauvegardés avec les extensions adéquates (c.-à-d. nom de fichier.eps, nom de fichier.indd).
- Pour les fichiers finaux destinés aux expositions et aux présentoirs créés dans Illustrator : s'assurer que les fichiers sont intégrés et sauvegardés en format d'origine .pdf Illustrator. Toutes les polices de caractère utilisées sur les vecteurs graphiques doivent être incluses.
- Pour les fichiers finaux destinés aux expositions et aux présentoirs : fournir la totalité des logos et des illustrations sous forme de graphiques vectoriels (.eps ou .svg) et non d'images matricielles ou de fichiers vectoriels contenant des images matricielles.
- Les instructions mentionnant la couleur dominante et la couleur secondaire sur tout double ton seront précisées sur le support électronique ou l'épreuve, ou résolues sous leur forme finale dans les fichiers électroniques.
- Les divisions couleur seront fournies et clairement démontrées sur les épreuves et approuvées par le client.
- Toutes les séries de fichiers pour le média électronique doivent être accompagnées des épreuves couleur démontrant l'apparence du projet final à l'écran.
- L'entrepreneur pourrait avoir à stocker une version électronique du matériel original créé dans le cadre du présent contrat et à conserver un répertoire de ce matériel.

N° de l'invitation - Solicitation No.

C1111-200211/A

N° de réf. du client - Client Ref. No.

C1111-200211

N° de la modif - Amd. No.

File No. - N° du dossier

cw011. C1111-200211

Id de l'acheteur - Buyer ID

cw011

N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

-
- Les droits de propriété des documents et les droits d'auteur connexes appartiendront toujours au Ministère.
 - Les fichiers soumis à PCH doivent être conformes aux [règles pour l'accessibilité des contenus Web \(version 2.0\)](#).
 - Tous les produits sous licence (polices de caractère, propriété intellectuelle d'un tiers, etc.) doivent être assortis d'une licence d'utilisation valide, être acquis au nom du Ministère et lui être transmis.

ANNEXE « B »

BASE DE PAIEMENT

Le soumissionnaire doit indiquer tous les prix en dollars canadiens, la TPS ou la TVH en sus, FAB destination. **Il ne peut pas proposer d'options, fournir des prix optionnels ou préciser des conditions. Toute soumission qui comporte des options ou des conditions sera jugée irrecevable.** Si les prix ne sont pas indiqués pour l'un des éléments du tableau B.1, un prix égal à zéro sera attribué à cet élément et le soumissionnaire sera invité à accepter ce prix.

Si le soumissionnaire l'accepte, la base de paiement sera considérée comme étant conforme. Cependant, si le soumissionnaire ne l'accepte pas, la proposition sera considérée comme étant non conforme et sera rejetée d'emblée.

B.1. Taux horaires fermes

Le soumissionnaire doit proposer des taux horaires fermes tout inclus pour les services de gestion de marketing requis. Ces taux horaires fermes tout inclus feront partie de tout contrat subséquent et autorisation de tâches subséquente. Ces taux s'appliqueront à la fois à la période de contrat initiale et à toutes les périodes d'option.

Les taux horaires fermes des services de gestion de marketing sont des taux forfaitaires. Ils comprennent le coût de la main-d'œuvre, les frais administratifs et généraux, les coûts indirects et les profits, mais excluent les taxes applicables.

L'entrepreneur est assujéti aux lois applicables énumérées à l'article 10 du contrat subséquent. À ce titre, l'entrepreneur doit veiller à ce que les lois ainsi que toute législation du travail applicable soient respectées. Les taux horaires fermes tout inclus pratiqués par le soumissionnaire tiennent compte de cette responsabilité et le Canada n'aura pas à payer d'autres frais que ceux expressément prévus dans le présent document.

Ce contrat ne contient aucune disposition sur les heures supplémentaires.

Tableau B.1.a – Besoins de base

Catégorie de ressource ou de service La catégorie sera précisée à l'envoi de l'autorisation de tâches	Période de contrat initiale – Taux horaire	Période d'option 1 – Taux horaire	Période d'option 2 – Taux horaire
Gestionnaire de compte	\$	\$	\$
Stratégie en planification et développement	\$	\$	\$

N° de l'invitation - Sollicitation No.
C1111-200211/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
C1111-200211

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
cw011. C1111-200211

Id de l'acheteur - Buyer ID
cw011
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

Stratégie en communications	\$	\$	\$
Gestionnaire des médias sociaux	\$	\$	\$
Total – Taux horaires pour la période de contrat initiale (aux fins d'évaluation seulement)			

Services de conception Web

Catégorie de ressource ou de service La catégorie sera précisée à l'envoi de l'autorisation de tâches	Période de contrat initiale – Taux horaire	Période d'option 1 – Taux horaire	Période d'option 2 – Taux horaire
Services de conception Web	\$	\$	\$
Services de concepteur d'animation (HTML 5)	\$	\$	\$
	\$	\$	\$
Total – Taux horaires pour la période de contrat initiale (aux fins d'évaluation seulement)			

Services d'hébergement Web

Catégorie de ressource ou de service La catégorie sera précisée à l'envoi de l'autorisation de tâches	Période de contrat initiale – Taux annuel	Période d'option 1 – Taux annuel	Période d'option 2 – Taux annuel
Hébergement Web	\$	\$	\$
Hébergement de noms de domaine	\$	\$	\$

N° de l'invitation - Sollicitation No.
C1111-200211/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
C1111-200211

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
cw011. C1111-200211

Id de l'acheteur - Buyer ID
cw011
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

Total – Taux horaires pour la période de contrat initiale (aux fins d'évaluation seulement)			
--	--	--	--

Services de création et de production

Catégorie de ressource ou de service La catégorie sera précisée à l'envoi de l'autorisation de tâches	Période de contrat initiale – Taux horaire	Période d'option 1 – Taux horaire	Période d'option 2 – Taux horaire
Concepteur graphique	\$	\$	\$
Services de référencement naturel	\$	\$	\$
Services photographiques	\$	\$	\$
Matériel de communication (ensembles de ressources, contenu Web, affiches, contenu visuel, vidéos)	\$	\$	\$
Ressources informatives en ligne pour le portail Web	\$	\$	\$
Droits d'auteur sur les produits (images, contenu visuel, illustrations, bandes audio)	\$	\$	\$
Services de traduction	\$	\$	\$
Cachets (artistes et influenceurs)	\$	\$	\$
Contenu marketing pour les médias sociaux (images, vidéos)	\$	\$	\$
Total – Taux horaires pour la période de contrat initiale (aux fins d'évaluation seulement)			

Services audiovisuels

Catégorie de ressource ou de service La catégorie sera précisée à l'envoi de l'autorisation de tâches	Période de contrat initiale – Taux à la minute	Période d'option 1 – Taux à la minute	Période d'option 2 – Taux à la minute
Services de vidéo animée	\$	\$	\$
Services de vidéo en direct	\$	\$	\$
Services de voix hors champ	\$	\$	\$
Services de montage vidéo	\$	\$	\$
Services de rédaction de scénarios	\$	\$	\$
Total – Taux horaires pour la période de contrat initiale (aux fins d'évaluation seulement)			

Services d'impression

B.2. Dépenses directes et sous-traitance

La majoration en pourcentage ferme toute comprise des dépenses directes et de sous-traitance fera partie intégrante de tout contrat subséquent et de toute autorisation des tâches subséquente.

Tableau B.2.a – Dépenses directes et sous-traitance – Besoins de base	
Majoration en pourcentage ferme toute comprise des dépenses directes et de sous-traitance (B.2.1 et B.2.2)	5 %

B.2.1 Dépenses directes

Les dépenses directes comprennent les dépenses directement engagées par l'entrepreneur pendant l'exécution des travaux ou dans le cadre du projet, et qui concernent l'achat ou la location de matériel, d'équipement ou d'autres articles requis. Les dépenses directes comprennent notamment : les insignes; les lanières; les cartes-tentes; les tableaux à feuilles mobiles; l'impression sur site; les affiches; la location d'équipement audiovisuel; la location d'équipement destiné à l'interprétation simultanée; le transport commercial; une couverture d'assurance en fonction du besoin (à la demande du chargé de projet); les photocopies, les frais liés aux appels téléphoniques et aux télécopies, les coûts de stationnement, les frais d'envois postaux, de messagerie et d'expédition dans le cadre du projet.

L'entrepreneur sera remboursé pour les coûts directs qu'il a raisonnablement et convenablement engagés dans l'exécution des travaux.

Les dépenses directes seront facturées au coût net et **majorées selon le pourcentage indiqué au paragraphe B.2** et couvriront ainsi les frais généraux et les profits de l'entrepreneur.

Tous les frais généraux et administratifs normalement engagés pour la prestation des services (c.-à-d. bureau de projet [y compris le matériel et les logiciels de l'entrepreneur], traitement de texte, rapports, photocopies, frais de téléphone et de messagerie, déplacements locaux, etc.) doivent être compris dans les prix indiqués aux présentes. Ils ne seront pas admis à titre de dépenses directes dans le cadre du contrat.

B.2.2 Sous-traitance

Les rubriques en sous-traitance comprennent les dépenses engagées durant l'exécution des travaux ou dans le cadre du projet lorsqu'un contrat distinct est conclu entre l'entrepreneur et la personne ou l'entreprise qui fournit les produits ou les services. Les rubriques en sous-traitance comprennent, entre autres exemples : le lieu, la location de matériel audiovidéo, la location de matériel d'interprétation simultanée, le transport commercial, l'accueil et l'hébergement, les services d'animation, la prise de notes, les services de traduction, les services de transport et de restauration pour les participants aux activités, l'impression sur site, l'affichage, etc.

Toutes les dépenses de sous-traitance seront facturées au coût net et **majorées selon le pourcentage indiqué au paragraphe B.2** et couvriront ainsi les frais généraux et les profits de l'entrepreneur.

Les factures du fournisseur envoyées au gouvernement doivent être accompagnées des copies des factures des sous-traitants. Les factures des sous-traitants de deuxième niveau (les sous-traitants du sous-traitant de l'entrepreneur) ne sont pas exigées dans le cadre du contrat.

Pour les services de sous-traitance dont la valeur est supérieure à 25 000 \$ (taxes incluses), l'entrepreneur devra recevoir des offres d'au moins trois (3) fournisseurs externes. L'entrepreneur devra en outre communiquer au responsable du projet les noms des fournisseurs qui présentent une offre, le montant total de chaque offre, les critères de sélection et les résultats.

ÉVALUATION FINANCIÈRE – VALEUR D'ÉVALUATION DE LA SOUMISSION

La valeur d'évaluation de la soumission est calculée à des fins d'évaluations seulement. Les taux horaires fermes tout inclus des services de gestion de marketing proposés par l'entrepreneur dans le tableau B.1.a seront utilisés pour calculer la note d'évaluation du prix et feront par ailleurs partie de tout contrat subséquent et autorisation de tâches subséquente conformément aux présentes.

Tableau d'évaluation A – Services de gestion d'événements

Tous les taux horaires fermes tout inclus des services de gestion de marketing proposés par l'entrepreneur dans le tableau B.1.a seront utilisés pour calculer la valeur d'évaluation de la soumission comme suit : pour chaque catégorie, le plus faible taux de toutes les soumissions recevables sera déterminé. Pour calculer la note d'évaluation du prix, les taux horaires fermes tout inclus proposés par le soumissionnaire, périodes d'option y comprises, seront évalués par rapport au plus faible taux déterminé. Voir le tableau ci-dessous.

N° de l'invitation - Sollicitation No.
C1111-200211/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
C1111-200211

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
cw011. C1111-200211

Id de l'acheteur - Buyer ID
cw011
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

Exemple

Catégorie de services	TAUX HORAIRE FERME TOUT INCLUS (période initiale et périodes d'option) Aux fins du tableau B.1 (a)	Plus faible taux horaire ferme tout inclus évalué (période initiale et période d'option) (b)	Note d'évaluation du prix
Gestionnaire de compte	_____ \$	_____ \$	1(c) = 1(b) / 1(a)
Stratège en planification et développement	_____ \$	_____ \$	2(c) = 2(b) / 2(a)
Stratège en communications	_____ \$	_____ \$	3(c) = 3(b) / 3(a)
Gestionnaire des médias sociaux	_____ \$	_____ \$	4(c) = 4(b) / 4(a)
5. Total – Note d'évaluation du prix (tableau d'évaluation A) :			5(c) = 1(c) + 2(c) + 3(c) + 4(c)

N° de l'invitation - Solicitation No.

C1111-200211/A

N° de réf. du client - Client Ref. No.

C1111-200211

N° de la modif - Amd. No.

File No. - N° du dossier

cw011. C1111-200211

Id de l'acheteur - Buyer ID

cw011

N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

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

INSTRUMENTS DE PAIEMENT ÉLECTRONIQUE

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 « D » de la PARTIE 5 de la DEMANDE DE SOUMISSIONS

PROGRAMME DE CONTRATS FÉDÉRAUX POUR L'ÉQUITÉ EN MATIÈRE D'EMPLOI – ATTESTATION

Je, soumissionnaire, en présentant les renseignements suivants à l'autorité contractante, atteste que les renseignements fournis sont exacts à la date indiquée ci-dessous. Les attestations fournies au Canada peuvent faire l'objet d'une vérification à tout moment. Je comprends que le Canada déclarera une soumission non recevable, ou un entrepreneur en situation de manquement, si une attestation est jugée 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 d'un soumissionnaire. À défaut de répondre à toute demande ou exigence imposée par le Canada, la soumission peut être déclarée non recevable ou constituer un manquement aux termes du contrat.

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

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

Compléter à la fois A et B.

A. Cochez seulement 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](#), dans le cadre de 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 et/ou permanents à temps partiel au Canada.

A5. Le soumissionnaire a un effectif combiné de 100 employés ou plus au Canada; et

- ☐ 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 en vigueur avec EDSC – Travail.

OU

- ☐ A5.2. Le soumissionnaire 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 à l'attribution d'un contrat, remplissez le formulaire intitulé Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi (LAB1168), signez-le en bonne et due forme et transmettez-le à EDSC – Travail.

B. Cochez seulement 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 Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière

N° de l'invitation - Solicitation No.

C1111-200211/A

N° de la modif - Amd. No.

File No. - N° du dossier

cw011. C1111-200211

Id de l'acheteur - Buyer ID

cw011

N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

C1111-200211

d'emploi – Attestation. (Consultez la section sur les coentreprises des instructions uniformisées.)

N° de l'invitation - Solicitation No.
C1111-200211/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
C1111-200211

N° de la modif - Amd. No.
N° No. - N° du dossier
cw011. C1111-200211

Id de l'acheteur - Buyer ID
cw011
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

ANNEXE « E »

FORMULAIRE TPSGC-PWGC 572 AUTORISATION DE TÂCHES



Public Works and Government
Services Canada

Travaux publics et Services
gouvernementaux Canada

Annex
Annexe



Task Authorization Autorisation de tâche

Contract Number - Numéro du contrat

Contractor's Name and Address - Nom et l'adresse de l'entrepreneur	Task Authorization (TA) No. - N° de l'autorisation de tâche (AT)
	Title of the task, if applicable - Titre de la tâche, s'il y a lieu
	Total Estimated Cost of Task (Applicable taxes extra) Coût total estimatif de la tâche (Taxes applicables en sus) \$
Security Requirements: This task includes security requirements Exigences relatives à la sécurité : Cette tâche comprend des exigences relatives à la sécurité <input type="checkbox"/> No - Non <input type="checkbox"/> Yes - Oui If YES, refer to the Security Requirements Checklist (SRCL) included in the Contract Si OUI, voir la Liste de vérification des exigences relative à la sécurité (LVERS) dans le contrat	

For Revision only - Aux fins de révision seulement

TA Revision Number, if applicable Numéro de révision de l'AT, s'il y a lieu	Total Estimated Cost of Task (Applicable taxes extra) before the revision Coût total estimatif de la tâche (Taxes applicables en sus) avant la révision \$	Increase or Decrease (Applicable taxes extra), as applicable Augmentation ou réduction (Taxes applicables en sus), s'il y a lieu \$
--	--	---

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.

1. Required Work: - Travaux requis :

A. Task Description of the Work required - Description de tâche des travaux requis	See Attached - Ci-joint <input type="checkbox"/>
B. Basis of Payment - Base de paiement	See Attached - Ci-joint <input type="checkbox"/>
C. Cost of Task - Coût de la tâche	See Attached - Ci-joint <input type="checkbox"/>
D. Method of Payment - Méthode de paiement	See Attached - Ci-joint <input type="checkbox"/>

PWGC - TPSGC 572 (2014-04)