



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

## **Demande de propositions avec négociations**

Titre du concours :	Agent général des ventes en France
Numéro du concours :	DC-2021-PO-01
Date et heure limites :	21 janvier 2022 à 7 h, heure du Pacifique (HP)
Autorité contractante :	Paulina Orozco Conseillère en approvisionnement <a href="mailto:procurement@destinationcanada.com">procurement@destinationcanada.com</a>

Remarque : Le présent document ne peut être ni reproduit ni distribué sans l'approbation expresse et préalable du Service de l'approvisionnement de la Commission canadienne du tourisme, sauf lorsque son utilisation par un soumissionnaire répondant directement à cette demande de propositions avec négociations est autorisée.

---

## SECTION A — INTRODUCTION

---

À Destination Canada, nous sommes convaincus de la puissance du tourisme. Nous aspirons à améliorer la qualité de vie des Canadiens et à enrichir la vie des visiteurs.

Notre mission est d'influencer l'offre et de stimuler la demande dans l'intérêt des résidents, des communautés et des visiteurs, le tout grâce à de la recherche d'avant-garde, à un alignement sur les secteurs public et privé et à un marketing du Canada réalisé au pays et à l'étranger. En collaboration avec nos partenaires, nous faisons, ici comme dans d'autres pays, la promotion du Canada comme destination touristique quatre saisons de premier choix pour les voyages d'agrément et d'affaires.

La stratégie de Destination Canada met l'accent sur les marchés où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et qui donnent le meilleur rendement du capital investi. Nous misons sur la recherche pour orienter notre marketing fondé sur des données probantes dans neuf marchés d'agrément cibles : l'Allemagne, l'Australie, le Canada, la Chine, les États-Unis, la France, le Japon, le Mexique et le Royaume-Uni. En outre, notre équipe des Événements d'affaires tire parti d'une analyse approfondie du marché mondial pour cibler les grappes internationales qui correspondent aux secteurs économiques prioritaires du Canada.

Nous sommes convaincus que la diversité est la première richesse du Canada et que c'est aussi ce qui touche le plus les voyageurs. C'est pourquoi nous sommes résolus à agir comme champions de l'inclusion avec notre personnel, sur notre lieu de travail et dans nos interactions avec nos partenaires comme avec les voyageurs.

Destination Canada est une société d'État appartenant entièrement au gouvernement du Canada, qui a été créée en vertu de la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme*. Pour de plus amples renseignements, consultez le site <https://www.destinationcanada.com/fr>.

### A.1 Objet et intention

La présente demande de propositions avec négociations (« **DDPN** ») vise à obtenir des soumissions de la part d'agences capables de fournir des services généraux de vente et de marketing en France. L'agence, à titre de partenaire de Destination Canada (DC), est un agent général des ventes (AGV) doté de l'expérience et de la capacité nécessaires pour faire progresser la prise en considération active de la marque du Canada en France, en partenariat avec les co-investisseurs et les partenaires de l'industrie de DC (provinces, territoires et fournisseurs de services de voyages). Le soumissionnaire retenu (l'« entrepreneur ») atteint ses objectifs en France au moyen d'activités continues de formation des professionnels des voyages, de gestion des comptes principaux parmi les professionnels des voyages, de relations avec les médias, de relations publiques et de marketing dans les médias sociaux et auprès des consommateurs. Vous trouverez les exigences détaillées dans l'énoncé de travail (section C). L'entrepreneur aura également la possibilité de négocier d'autres contrats d'AGV directement avec des partenaires de l'Équipe Canada de DC, qui comprennent les organismes de marketing de destination (OMD) provinciaux, territoriaux et municipaux du Canada.

DC vise à conclure un accord avec le soumissionnaire pouvant servir au mieux les intérêts de DC. Au terme du processus de DDPN, l'entrepreneur pourrait être appelé à collaborer avec les autres fournisseurs de services et partenaires de DC pour veiller à ce que les services de relations publiques et de communications respectent le mandat, la marque et la stratégie d'entreprise de DC.

Le présent processus d'approvisionnement n'a ni pour but ni pour effet de créer un processus d'appel d'offres officiel et juridiquement contraignant qui donnerait lieu à un « contrat A » entre chaque soumissionnaire et DC. Il vise plutôt à donner à DC l'occasion de prendre connaissance des produits ou services que les soumissionnaires peuvent offrir en réponse à son énoncé de

travail. Selon le nombre de réponses et leur diversité, DC négociera par la suite avec les soumissionnaires dont elle estime que la proposition répond le mieux à ses besoins.

En soumettant sa proposition, le soumissionnaire accepte ce processus et ces négociations et reconnaît qu'il ne pourra pas déposer de réclamation contre DC relativement à l'attribution ou non d'un contrat, ou encore à une situation où DC ne donnerait pas suite à une réponse à la présente DDPN.

En résumé, la présente DDPN est publiée dans l'unique but de recevoir des propositions. DC n'est aucunement tenue de conclure un accord suivant la publication de cette DDPN ou la soumission d'une proposition. L'objet de cette DDPN consiste à établir une liste de fournisseurs aptes à répondre aux exigences de DC et avec lesquels il serait possible de négocier un accord officiel.

## **A.2 Durée du contrat**

DC prévoit négocier avec le ou les soumissionnaires retenus un contrat d'une durée maximale de trois (3) ans avec option de reconduction annuelle, laissée à l'entière discrétion de DC, pour un mandat total n'excédant pas de plus de quatre (4) ans le contrat initial. DC ne prend pas d'entente d'exclusivité, ne garantit pas le recours aux services de l'entrepreneur et ne s'avance aucunement quant à la valeur ou au volume du travail qui pourrait être attribué à l'entrepreneur. Si d'autres OMD canadiens choisissent de conclure des accords avec l'entrepreneur, ces derniers seront négociés directement entre l'entrepreneur et l'OMD.

## **SECTION B – CRITÈRES D'ÉVALUATION ET INSTRUCTIONS**

---

### **B.1 Évaluation selon les critères impératifs**

Les propositions seront d'abord évaluées en fonction des critères impératifs énoncés à la section D. Les soumissionnaires dont la proposition ne satisfait pas aux critères impératifs disposeront d'un certain temps pour corriger les lacunes décelées (la « période de rectification »). Si ces propositions satisfont aux critères impératifs au terme de la période de rectification, elles seront ensuite évaluées conformément aux critères décrits à l'article B.2. Toute proposition ne satisfaisant pas aux critères impératifs au terme de la période de rectification sera exclue du processus d'évaluation, et le soumissionnaire en sera avisé. La période de rectification commencera à la date limite de soumission des propositions et se terminera après une période définie par DC, à sa seule discrétion.

### **B.2 Critères souhaités, évaluation technique, présentations et évaluation de la tarification**

Les propositions répondant aux critères impératifs seront ensuite évaluées et notées selon les critères souhaités, définis plus loin. Le comité d'évaluation de DC pourrait être formé d'employés et de consultants de DC, liés par un accord de confidentialité relativement au processus de DDPN. Ce comité d'évaluation sera responsable d'examiner et d'évaluer les propositions, puis de formuler une recommandation à la haute direction de DC quant à l'attribution du contrat.

Dans tous les cas, les décisions sur le degré de satisfaction aux critères établis ainsi que la note attribuée lors de l'évaluation sont à l'entière discrétion de DC, tant pour les propositions que pour les présentations.

B.2.1 Questionnaire sur les critères souhaités (section E) 20 %

Les propositions seront évaluées selon les critères souhaités susmentionnés. Les propositions qui obtiennent une note d'au moins 60 % (la « note de passage ») seront ensuite évaluées selon, entre autres, les critères techniques.

B.2.2 Évaluation technique (section F) 15 %

Après l'évaluation technique, DC pourrait limiter les évaluations subséquentes à certains soumissionnaires parmi les mieux classés (la « liste préliminaire »). Seules les propositions retenues passeront à l'étape de la présentation.

B.2.3 Présentation (section G) 40 %

Après l'évaluation des présentations, DC pourrait limiter les évaluations subséquentes à certains soumissionnaires parmi les mieux classés (les « soumissionnaires présélectionnés »). Seules les propositions des soumissionnaires présélectionnés passeront à l'évaluation en fonction de la tarification.

B.2.4 Tarification proposée (section H) 25 %

Total 100 %

### **B.3 Négociations**

DC compte mener des négociations parallèles, conformément à l'article I.10 – Négociations, avec un nombre limité de soumissionnaires parmi ceux ayant obtenu les meilleurs résultats.

## B.4 Instructions : soumission des propositions, déclarations d'intention et questions

### B.4.1 Soumissions

Les soumissionnaires doivent soumettre leur proposition complète par courriel à l'autorité contractante d'ici la date et l'heure limites (la « date limite »), soit le **21 janvier 2022 à 7 h (HP)**.

Toute proposition reçue après la date limite pourrait être rejetée d'emblée par DC. Les soumissionnaires assument l'entière responsabilité de la soumission de leur proposition dans les délais prescrits.

Les propositions doivent être soumises en format PDF, selon la procédure définie à l'article B.3.4 ci-après. Toutes les propositions reçues dans le cadre de cette DDPN deviendront la propriété de DC. La date et l'heure officielles de réception des propositions seront celles indiquées dans le système de messagerie électronique de DC.

### B.4.2 Questions

Les soumissionnaires ont jusqu'au 7 janvier 2022 à 7 h (HP) pour poser, par courriel, des questions à l'autorité contractante. Les questions reçues après cela pourraient ne pas être traitées.

Si DC estime, à son entière discrétion, que la réponse à certaines questions est de l'intérêt de l'ensemble des soumissionnaires, elle mettra à la disposition de tous un résumé anonyme des questions et réponses, qui prendra la forme d'une modification. Le nom de l'auteur de chacune des questions sera tenu confidentiel.

Si un soumissionnaire estime que, en divulguant l'une de ses questions et la réponse à celle-ci, DC risque de dévoiler un aspect confidentiel de sa proposition, il peut accompagner cette question d'une note expliquant pourquoi il souhaite l'exclure des questions et des réponses publiées. Si DC acquiesce à cette demande, la question sera traitée de façon confidentielle et ne sera pas publiée. En revanche, si DC rejette la demande, elle demandera au soumissionnaire de reformuler sa question ou, si cela s'avère impossible, de la retirer.

### B.4.3 Déclarations d'intention

Les soumissionnaires doivent indiquer leur intention de soumettre une proposition (la « déclaration d'intention ») en envoyant un courriel à l'autorité contractante au plus tard le 6 janvier 2022 à 7 h (HP).

Veuillez noter que la déclaration d'intention ne fait pas partie des exigences obligatoires. Les soumissionnaires qui omettent de l'envoyer peuvent quand même présenter leur proposition dans les délais prescrits.

### B.4.4 Instructions

Toutes les propositions, déclarations d'intention et questions doivent être envoyées par courriel à [procurement@destinationcanada.com](mailto:procurement@destinationcanada.com), en indiquant « **DDPN DC-2021-PO-01 Agent général des ventes en France – CONFIDENTIEL** » à la ligne d'objet du courriel. Les renseignements suivants doivent également figurer dans chaque message :

- le nom de l'entreprise;
- le nom et le poste de la personne-ressource;
- les numéros de téléphone, de cellulaire et de télécopieur ainsi que l'adresse courriel de la personne-ressource;
- les sections ou articles de la DDPN visés, s'il y a lieu.

Les courriels dépassant vingt (20) mégaoctets (Mo) ne seront pas acceptés. Au besoin, les soumissionnaires doivent diviser leur réponse en fichiers numérotés de taille appropriée (moins de 20 Mo). Dans leur premier courriel, les soumissionnaires doivent alors fournir les précisions sur chaque section et indiquer le nombre de courriels qu'ils comptent envoyer. Les propositions seront conservées dans un environnement informatique sécurisé à accès restreint. Elles ne seront ouvertes qu'après la date limite.

## **B.5 Formulaires de réponse, format et portée de la DDPN**

### **B.5.1 Formulaires de réponse de la DDPN**

Les soumissionnaires doivent remplir et inclure dans leur proposition les documents suivants :

- Annexe 1 – Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation
- Annexe 2 – Formulaire de déclaration des faits importants
- Annexe 3 – Modifications
- Annexe 4 – Déclaration des sous-traitants
- Section D – Questionnaire sur les critères impératifs
- Section E – Questionnaire sur les critères souhaités
- Section H – Proposition de tarification (fichier distinct)

### **B.5.2 Format et portée de la DDPN**

La présente DDPN établit les exigences, les critères souhaités et les considérations supplémentaires de DC. Dans leur proposition, les soumissionnaires doivent indiquer sans détour et en détail comment ils satisfont aux critères énoncés. Ils doivent avant tout s'assurer que leur proposition est complète, que le contenu est clair et que les éléments correspondent aux numéros d'article ou de section indiqués. Les propositions qui ne répondent pas clairement aux exigences ou ne font pas référence aux numéros d'article ou de section applicables pourraient ne pas être évaluées.

Veillez ne pas inclure d'hyperliens ou de liens vers des sites de médias sociaux (p. ex. LinkedIn), car DC ne les examinera pas systématiquement dans le cadre du processus. Toute information soumise à l'évaluation doit donc être comprise dans votre proposition écrite.

Seuls les documents fournis en réponse à la présente DDPN ainsi que les présentations ou démonstrations (s'il y a lieu) seront examinés et évalués. L'information, les propositions et les présentations déjà fournies à DC ou toute autre référence à du matériel, à de l'information ou à des présentations ne figurant pas dans votre proposition actuelle ne seront pas examinées. Les soumissionnaires ne doivent présumer d'aucune façon que DC connaît déjà leurs compétences, en dehors des renseignements fournis aux termes de la présente DDPN.

## **B.6 Gestion du rendement de l'entrepreneur**

DC tient à nouer et à entretenir des relations solides et cordiales avec les entrepreneurs avec qui elle fait affaire afin de veiller au maintien des services essentiels ainsi qu'à l'obtention du meilleur rapport qualité-prix et des meilleurs avantages économiques pour l'ensemble de l'organisme. Ainsi, pendant la durée de tout accord éventuel, le rendement de l'entrepreneur pourrait être évalué au moyen de mesures clés de rendement.

Tout entrepreneur dont le rendement se révélerait ou se serait révélé insuffisant au cours de l'exécution d'un contrat actuel ou antérieur pourrait être considéré comme un soumissionnaire non qualifié, et sa proposition pourrait être rejetée. DC se réserve le droit d'exercer cette option si elle le juge approprié ou nécessaire.

## SECTION C – ÉNONCÉ DE TRAVAIL

---

### C.1 Contexte

À Destination Canada (DC), nous sommes convaincus que le tourisme améliore la qualité de vie des Canadiens et enrichit la vie des visiteurs. Nous sommes convaincus que la diversité est la première richesse du Canada et que c'est aussi ce qui touche le plus les voyageurs.

Notre mission est d'influencer l'offre et de stimuler la demande dans l'intérêt des résidents, des communautés et des visiteurs, le tout grâce à de la recherche d'avant-garde, à un alignement sur les secteurs public et privé et à un marketing du Canada réalisé au pays et à l'étranger. En outre, notre équipe des Événements d'affaires tire parti d'une analyse approfondie du marché mondial pour cibler les grappes internationales qui correspondent aux secteurs économiques prioritaires du Canada.

Nos efforts de développement des destinations nous aident à maintenir une économie touristique quatre saisons forte et régénératrice de nature, servant à la fois l'ensemble de notre économie et l'environnement.

Destination Canada est une société d'État fédérale qui appartient entièrement au gouvernement du Canada. Pour de plus amples renseignements, consultez le site <https://www.destinationcanada.com/fr>.

La loi donne à DC le mandat de promouvoir les intérêts de l'industrie touristique et de faire connaître le Canada comme destination touristique de choix. Plus précisément, DC a le mandat :

- de veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme;
- de favoriser les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires en ce qui concerne le tourisme au Canada;
- de fournir des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires.

DC aspire à améliorer la qualité de vie des Canadiens et à enrichir la vie des visiteurs. Cet objectif témoigne de la contribution de notre industrie à la croissance économique durable et à l'entrepreneuriat, à la vitalité des communautés ainsi qu'à l'identité sociale et culturelle du Canada. Pour atteindre cet objectif, notre organisme concentre son travail sur quatre piliers :

- Résonance de la marque – Renforcer l'identité générale du Canada en tant que lieu par excellence pour voyager, étudier, travailler, investir et vivre.
- Expériences inoubliables – Rehausser la qualité des expériences touristiques concurrentielles sur la scène internationale et en accroître le nombre.
- Vitalité de l'industrie – Accroître de manière générale la compétitivité, la rentabilité et la résilience saisonnière de l'industrie.
- Acceptabilité sociale – Améliorer la perception des Canadiens quant au rôle que joue le tourisme dans la qualité de vie de leurs communautés et renforcer la culture canadienne et le sentiment d'identité nationale.

Avant la pandémie, l'industrie du tourisme était un grand moteur de l'économie canadienne; en 2019, elle générait plus de 748 000 emplois et soutenait près de 232 000 PME touristiques. Premier secteur d'exportation de services du Canada, le tourisme a plus de poids que l'agriculture, la foresterie, la pêche et la chasse combinées. En 2019, le Canada a accueilli plus de 22 millions de visiteurs étrangers pour une nuit ou plus, lesquels ont dépensé 23 milliards de dollars.



Alors que les provinces, les villes et les régions du Canada investissent largement dans le marketing auprès des Canadiens, DC se concentre sur le maintien des sources de recettes d'exportation du tourisme. En 2019, les efforts de marketing de DC se sont traduits par l'arrivée de près de 1,6 million de visiteurs et de gens d'affaires supplémentaires au Canada, ce qui a engendré des dépenses touristiques d'environ 2,08 milliards de dollars.

Avec la réouverture des frontières internationales et la reprise des voyages au Canada, le Canada offre une multitude de lieux à visiter, d'expériences à vivre et de personnes à rencontrer. Afin de présenter une histoire cohérente du Canada, nous devons harmoniser nos efforts selon les convictions et les promesses de notre marque.

La marque de Destination Canada, *Canada. Le cœur grand ouvert*, s'appuie sur la conviction que les voyages doivent changer les gens. Un voyage au Canada doit laisser un souvenir indélébile dans le cœur. La façon dont nous racontons le Canada doit avoir le même effet.

La proposition de valeur de notre marque – c'est-à-dire ce que nous offrons aux voyageurs et ce qu'ils reçoivent en retour – est la suivante :

**Le Canada, un endroit où tisser des liens, s'épanouir et se détendre**

Un point de rencontre entre nature et nature humaine

Pour que la marque Canada trouve un écho auprès des voyageurs, nous nous concentrons sur nos atouts les plus emblématiques et les plus recherchés. En d'autres termes, nous mettons l'accent sur les emblèmes du Canada :

- les saisons éblouissantes;
- la faune et les safaris mettant en vedette la faune du Canada;
- les grands espaces;
- les villes reliées à la nature;
- la culture et la création de liens.

Ces lieux incontournables et ces expériences enrichissantes nous distinguent des autres et sont source de perception de valeur dans un marché touristique très concurrentiel. En nous concentrant sur nos emblèmes, nous renforçons l'identité du Canada en tant que destination de choix. Nous renforçons également la notoriété de notre marque auprès de notre public, afin qu'il puisse aisément s'imaginer au Canada et rêver du voyage qui l'y attend.

Ces cinq dernières années, Destination Canada et des partenaires provinciaux, territoriaux et municipaux de tout le Canada ont travaillé de concert dans le cadre d'une approche coordonnée et unifiée pour harmoniser et mettre au point des stratégies de marketing et des investissements dans les marchés cibles prioritaires. Nos partenaires s'entendent pour dire que la compétitivité à long terme du Canada exige un effort conjoint de l'« Équipe Canada ». La stratégie qui sous-tend ce partenariat est une approche visant à stimuler la compétitivité à long terme du Canada et à accroître délibérément la part du Canada sur le marché mondial du voyage.

Dans le contexte de la pandémie mondiale qui a dévasté l'industrie canadienne du tourisme, un tel partenariat encore plus solide, plus collaboratif et plus harmonisé est plus nécessaire que jamais. Il sera essentiel de travailler en tant qu'Équipe Canada dans chacun de nos marchés étrangers pour récupérer la demande perdue, aider à accélérer la reprise économique désespérément nécessaire et stimuler la croissance économique à long terme partout au pays.

En collaboration avec ses agences partenaires ainsi qu'avec des spécialistes et ses partenaires de l'industrie, DC souhaite :

- inviter des voyageurs à valeur élevée à admirer la majesté naturelle et la mosaïque de possibilités humaines du Canada (nos voyageurs à valeur élevée disposent d'un revenu

disponible élevé et d'un budget de voyage important, voyagent fréquemment et aiment particulièrement ce que le Canada a à offrir aux voyageurs);

- distinguer l'image de marque du tourisme canadien et inciter les visiteurs à parler en bien de la destination et à revenir;
- miser sur la technologie et l'innovation pour joindre les globe-trotteurs d'aujourd'hui, en mettant au point des programmes de marketing novateurs qui feront augmenter la demande pour le Canada, notamment par la création de contenu à diffuser dans les médias traditionnels et sociaux, de même qu'en menant des campagnes dans les médias;
- miser sur un leadership fondé sur des données probantes pour proposer une orientation stratégique claire, fournir des preuves mesurables des retombées des activités et exécuter le marketing en procédant à des essais et en approfondissant continuellement les connaissances de DC pour accroître son rendement stratégique.

## **C.2 Agent général des ventes en France**

DC mène des activités en France depuis près de 30 ans afin :

- de faire connaître le Canada aux voyageurs potentiels à valeur élevée et de les inciter à le considérer comme destination;
- d'amener les voyageurs étrangers à valeur élevée à visiter plus d'endroits au Canada et à y passer plus de temps;
- d'accroître la conversion de voyageurs étrangers à valeur élevée au Canada tout au long de l'année.

Vous trouverez les faits saillants du marché, les activités et le mandat de DC en France ainsi que dans d'autres marchés cibles sur le site <https://www.destinationcanada.com/fr/marches/france>.

## **C.3 Objectif**

DC est à la recherche d'un entrepreneur pour l'aider à atteindre ses objectifs ambitieux en France. À titre de partenaire de DC, l'entrepreneur est un agent général des ventes (AGV) doté de l'expérience et de la capacité nécessaires pour faire progresser la prise en considération active de la marque du Canada en France, en partenariat avec les co-investisseurs et les partenaires de l'industrie de DC (provinces, territoires et fournisseurs de services de voyages). L'entrepreneur atteint ses objectifs en France grâce à la formation continue des professionnels des voyages, à la gestion des comptes principaux parmi les professionnels des voyages, aux relations publiques et avec les médias, aux médias sociaux et à des activités de marketing auprès des consommateurs. L'entrepreneur appuiera également les activités liées aux événements d'affaires dans le marché, s'il y a lieu.

## **C.4 Portée des travaux**

L'entrepreneur devra effectuer les travaux suivants durant chaque année de l'accord, sous la direction stratégique du bureau régional de DC à Londres et en collaboration avec les unités du Marketing général et des Communications internationales du siège social de DC à Vancouver, au Canada. Chaque année, un plan pour le marché français est élaboré en collaboration avec l'entrepreneur en appui au plan général de marketing et de vente de DC. En outre, l'entrepreneur doit atteindre les cibles liées aux indicateurs clés de rendement, qui découlent du tableau de bord prospectif de DC.

### **C.4.1 Activités auprès des professionnels des voyages**

L'entrepreneur est responsable des activités auprès des professionnels des voyages en France, et particulièrement de la gestion des comptes principaux, du Programme des spécialistes du Canada (PSC), des salons et événements professionnels et d'autres

services liés aux professionnels des voyages. Parmi ces activités, mentionnons les suivantes.

- a) Gestion des comptes principaux
  - Utiliser le modèle de gestion des comptes principaux de DC pour classer les voyageurs français par catégorie (les comptes principaux, potentiels et autres) selon leur capacité à générer de l'activité touristique au Canada.
  - Concevoir et mettre en œuvre pour les comptes principaux un plan de vente qui comporte une gamme d'activités de développement telles que des initiatives de marketing à frais partagés, un modèle d'optimisation du rendement, l'utilisation d'images et de vidéos tirées de la Médiathèque de la marque Canada de DC pour accroître la visibilité du Canada dans les programmes des voyageurs et l'organisation de visites de familiarisation pour mieux faire connaître la gamme de produits canadiens offerts.
  - Cultiver et gérer les relations avec les comptes principaux et vérifier le rendement de ces derniers au moyen d'évaluations semestrielles.
  - Conseiller DC quant aux façons d'intégrer les principaux professionnels des voyages dans ses activités médiatiques et ses activités de relations publiques et de marketing auprès des consommateurs. Il s'agit généralement de travailler de concert avec les comptes principaux sur le contenu d'appel à l'action pour les produits, d'échanger des renseignements, de tenir les professionnels des voyages au courant des initiatives de marketing de DC auprès des consommateurs et de veiller à ce que le marketing à frais partagés concorde avec les objectifs d'affaires et les activités adressées aux consommateurs de DC.
  
- b) Programme des spécialistes du Canada (PSC)
  - Entretenir des communications mensuelles avec les principaux agents de voyages et les participants au PSC. Faire part à DC des possibilités d'élaborer du contenu pour le PSC et d'autres activités de formation pour les professionnels des voyages.
  - Soutenir la mise en œuvre du PSC, au besoin, en assurant la mise à jour des modules du PSC liés au marché local et s'adressant à la fois aux agents de voyages au détail et au personnel de réservation des voyageurs.
  - Accroître le niveau de participation au programme et faciliter l'apprentissage continu sur les produits canadiens chez l'ensemble des professionnels des voyages.
  - Assurer la formation continue et soutenir l'intérêt des agents au moyen d'activités telles que des webinaires, des séminaires, des présentations et l'utilisation des médias sociaux de façon à obtenir la mobilisation du réseau du PSC et à renforcer son efficacité en tant que groupe de promotion et force de vente pour le Canada. Pour de plus amples renseignements sur le PSC, consultez la page Web suivante : <https://www.destinationcanada.com/fr/psc>.
  
- c) Salons et événements professionnels
  - De concert avec le directeur général régional en poste à Londres, au Royaume-Uni, et l'équipe de la haute direction du siège social de DC, répertorier les salons et événements professionnels intéressants dans le marché, en fonction des objectifs d'affaires de DC et des partenaires de l'industrie, ce qui comprend l'organisation de la participation du Canada à ces événements, sous réserve de l'approbation de DC.
  - Planifier et organiser des salons et événements professionnels et des missions de vente dans le marché. Offrir aux partenaires de l'industrie touristique canadienne une occasion unique d'établir des relations et de faire du réseautage interentreprises et, pour le Canada, de présenter de nouveaux produits de voyage canadiens emballants.
  - Planifier et organiser la participation de voyageurs à Rendez-vous Canada, un événement organisé par DC, afin de les amener à se joindre à tous les autres

acheteurs des marchés étrangers de DC pour faire leur choix dans la gamme d'expériences et de produits canadiens. DC déterminera chaque année l'objectif de participation de professionnels des voyages à Rendez-vous Canada. Pour obtenir des renseignements sur Rendez-vous Canada, consultez le <https://www.rendezvouscanada.ca/fr/>.

- S'assurer que certains des principaux voyagistes de la France participent aux visites de familiarisation avant et après Rendez-vous Canada offertes en partenariat avec les co-investisseurs et les partenaires de l'industrie de DC.
- d) Autres services liés aux professionnels des voyages
- Communiquer de façon proactive les plans de marketing et de vente de DC aux représentants de l'industrie canadienne dans le marché visé (p. ex. les compagnies aériennes) afin d'accroître les possibilités de partenariat, de façon à profiter pleinement des plateformes que DC propose et à accroître ainsi l'harmonisation et la force de nos initiatives dans le marché.
  - Mettre en œuvre le programme d'investissement conjoint convenu avec l'industrie canadienne (« Équipe Canada ») dans le canal des professionnels des voyages. Cela concerne les initiatives de marketing conjoint avec les professionnels des voyages que DC lance avec les co-investisseurs de l'Équipe Canada sur le marché français. Cela comprend des activités telles que le programme de marketing à frais partagés avec les principaux comptes de DC, les salons et événements professionnels, et les événements de formation des professionnels des voyages.
  - Organiser des voyages de familiarisation au Canada pour les acheteurs de produits des voyagistes et les professionnels des voyages qualifiés, en partenariat avec les organismes de marketing provinciaux, les organismes de marketing de destination et les compagnies aériennes.
  - Participer au maintien de la position de chef de file de la marque institutionnelle de DC, en utilisant les outils internationaux de DC, comme le PSC, la Médiathèque de la marque Canada, le Centre des médias et les documents de recherche de DC.
  - Servir de point de contact aux professionnels des voyages français et répondre à leurs demandes de renseignements.
  - Travailler avec les voyagistes canadiens réceptifs pour améliorer les produits et les itinéraires vendus aux professionnels des voyages de la France.
  - Servir d'agent de liaison aux vendeurs canadiens qui veulent attirer des clients de la France, y compris en organisant des missions de vente.
  - Effectuer toute autre tâche demandée par DC relative aux professionnels des voyages, et apporter à DC le soutien requis pour réaliser ses engagements de vente et de marketing.
- e) Réunions et voyages de motivation
- L'entrepreneur pourrait être appelé à élaborer des stratégies ciblées visant le secteur des réunions, voyages de motivation, congrès et expositions (RVMCE) qui aideront DC à aligner les possibilités sur ses propres activités et celles des organismes de marketing provinciaux et territoriaux, de façon à fournir un cadre clair qui favorisera l'efficacité de l'approche de l'Équipe Canada.

#### C.4.2 Services de relations avec les médias, de relations publiques et de médias sociaux

L'entrepreneur est responsable des relations avec les médias, des relations publiques et des services en matière de médias sociaux. Tous les efforts en matière de relations avec les médias et de relations publiques doivent s'harmoniser et s'intégrer entièrement aux activités de marketing de DC menées auprès des consommateurs, des professionnels des voyages et dans les médias sociaux. Voici un aperçu de ces tâches :

- a) Gestion des comptes principaux
- Déterminer les principaux comptes de médias de niveau 1 et s'en occuper. Organiser des réunions régulières sur place, et fournir des images et des vidéos au moyen de la Médiathèque de la marque Canada de DC pour améliorer le positionnement du Canada dans les médias des comptes principaux. Organiser des visites de familiarisation pour les médias afin d'élargir leur connaissance du Canada comme destination touristique.
  - Cultiver et gérer les relations avec les comptes principaux et vérifier leur rendement au moyen d'évaluations semestrielles.
- b) Relations avec les médias et relations publiques
- Élaborer des plans de relations publiques et de relations avec les médias qui s'appuient sur le plan de marketing et de vente mondial et mettre en œuvre les plans propres au marché pour les voyages d'agrément ainsi que les réunions et les voyages de motivation.
  - Posséder une connaissance du paysage médiatique de la France, notamment les tendances, les points de vente, les formats et les relations existantes, et gérer une base de données de personnes-ressources au sein des médias.
  - Trouver les comptes principaux parmi les médias et les personnes-ressources en matière de relations publiques qui correspondent aux segments visés par DC, recueillir des renseignements sur eux et entretenir de solides relations de travail avec eux.
  - Créer et présenter de manière proactive des articles, programmer des réunions sur place et prendre d'autres moyens pour stimuler l'intérêt des comptes principaux parmi les médias. L'entrepreneur tirera parti des retombées du programme de marketing de contenu du Canada et du positionnement unique et distinctif de la marque de DC, tout en établissant l'ordre de priorité des ressources en fonction des profils de segmentation de notre public.
  - Réutiliser le contenu créé et cocréé par DC ainsi que d'autres ressources de relations publiques et de relations avec les médias auprès des comptes principaux parmi les médias afin de faciliter l'utilisation du contenu sur les plateformes médiatiques dans le respect des droits d'utilisation.
  - Organiser des visites médiatiques au Canada et aider à leur organisation en collaboration avec les organismes de marketing provinciaux et territoriaux, les organismes de marketing de destination et les partenaires commerciaux.
  - Organiser la participation de médias et d'influenceurs aux événements de DC, comme GoMedia Canada et Rendez-vous Canada. DC déterminera chaque année l'objectif de participation des médias à GoMedia. Pour de plus amples renseignements sur GoMedia Canada, consultez le site Web suivant : <https://www.destinationcanada.com/fr/evenements>.
  - Rechercher et nouer des partenariats non traditionnels avec des marques touristiques et autres avec lesquelles DC partage des affinités et qui trouvent un écho auprès du public cible prioritaire de DC afin d'accroître les retombées des programmes de DC dans ses canaux ciblant les consommateurs et les professionnels des voyages.
  - Créer du matériel promotionnel et des documents médiatiques, comme des dossiers de presse, des communiqués vidéo et écrits en faisant usage des ressources existantes, du contenu et des résultats de recherche produits au siège social de DC. Ces documents sont distribués sur le site Web médiatique de DC pour la France, dans des bulletins d'information mensuels et dans des médias sociaux choisis.
  - Comprendre la stratégie et les plans mondiaux de DC en matière de relations publiques et de relations avec les médias et les communiquer aux représentants de l'industrie canadienne sur place afin d'accroître les possibilités de partenariat, de collaboration et d'harmonisation de l'Équipe Canada.

- Déterminer et mettre au point des activités de relations publiques et de relations avec les médias qui s'intègrent aux programmes ciblant les consommateurs, les professionnels des voyages et les événements d'affaires.
- Collaborer régulièrement avec le siège social de DC pour vérifier qu'on suit la stratégie, l'orientation et les plans généraux, et qu'on utilise tous les messages importants et les processus approuvés relativement aux actualités de l'industrie et de DC (p. ex. annonces de DC, annonces ou nouvelles de l'industrie et demandes d'entrevue avec les cadres de DC).
- Effectuer tout autre travail de relations avec les médias et de relations publiques que peut demander DC, par exemple des conseils et du soutien pour l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de marketing de DC, y compris des recommandations et des activations de partenariats de contenu, non traditionnels ou avec des médias.
- En cas de crise, les Communications institutionnelles de DC prendront les commandes et assureront la liaison avec l'entrepreneur en lui indiquant les messages principaux à véhiculer par le biais des canaux de DC et des médias.

c) Médias sociaux

- En collaboration avec le siège social de DC, fournir et gérer le contenu publié dans les médias sociaux, ce qui comprend la gestion des canaux, l'alimentation des médias sociaux et l'établissement d'un calendrier pour les médias sociaux.
- Fournir le point de vue du marché sur les tendances sociales et les canaux émergents.
- Tirer parti de la médiatisation payante dans les réseaux sociaux aux fins de promotion, et travailler de concert avec le siège social de DC pour tirer parti de messages spontanés et payants à haut rendement dans les médias sociaux.
- Soutenir la création de contenu pour le site Web de DC à l'intention des consommateurs en contribuant aux calendriers de contenu rédactionnel en propriété et sur les médias sociaux (sujets et points de vue), en informant les rédacteurs et les blogueurs invités, en rédigeant du contenu en propriété pour combler les lacunes, et en modifiant le contenu au besoin.
- Aider à dégager les tendances du marché pour façonner le contenu social et le contenu en propriété pour les canaux de médias sociaux, les sites Web, etc.
- Assurer la présence de DC dans les médias sociaux en travaillant en étroite collaboration avec l'équipe de marketing du siège social de DC, les agences médiatiques locales et les partenaires de l'Équipe Canada pour fournir des services comme la recherche, la sélection et la mise en ligne de contenu dans les canaux sociaux de DC. L'entrepreneur donnera son point de vue sur les données de rendement et formulera des recommandations d'activités promotionnelles, y compris les besoins relatifs à la médiatisation payante et les mesures à prendre pour améliorer le travail futur dans les médias sociaux et les médias en propriété.
- Générer, maintenir, produire, distribuer, afficher, modifier et gérer le contenu et répondre aux commentaires en lien avec celui-ci en vue de sa distribution dans tous les canaux de médias sociaux approuvés, et en faire la promotion afin d'accroître la présence du Canada sur le marché français. Il peut s'agir de Facebook, d'Instagram, de YouTube et d'autres canaux pertinents pour le marché français.
- Examiner et approuver les publications promotionnelles dans les médias sociaux et les annonces produites par des partenaires et des éditeurs de contenu, avec le soutien de l'équipe du siège social de DC au besoin.
- Faire preuve d'écoute sociale en restant à l'affût des tendances et en profitant de l'influence des médias sociaux pour diffuser du contenu, saisir des occasions de contenu, travailler avec les influenceurs et les professionnels des voyages et s'adresser directement aux consommateurs. En outre, l'entrepreneur utilisera

l'écoute sociale pour détecter les problèmes du marché qui peuvent nuire aux activités de marketing de DC.

- Concevoir et mener des activités de marketing dans les médias sociaux avec les comptes principaux et les agents, en collaboration avec les partenaires de l'industrie canadienne, afin d'accroître la notoriété de la marque et d'accroître la connaissance du Canada comme destination.

#### C.4.3 Marketing de contenu et marketing auprès des consommateurs

L'entrepreneur est chargé d'appuyer les tactiques de marketing adressé aux consommateurs, et agit à titre de spécialiste du marché pour fournir à DC des renseignements sur les consommateurs et passer en revue le contenu propre au marché français. L'entrepreneur devra apporter le soutien et fournir les services de conseil et de recommandation stratégique suivants :

- a) À titre de spécialiste du contenu dans le marché, l'entrepreneur définira clairement le rôle stratégique du contenu, y compris la façon de l'intégrer et de le distribuer dans les quatre (4) canaux : relations publiques et relations avec les médias, professionnels des voyages, marketing adressé aux consommateurs et événements d'affaires. L'entrepreneur doit notamment être en mesure de planifier le contenu de façon stratégique dans l'ensemble du cycle de planification d'un voyage, de la prise de connaissance de la destination à l'achat.
- b) Collaborer avec l'équipe de marketing de DC ainsi qu'avec l'agence de marketing stratégique et l'agence responsable de la médiatisation payante de DC pour préparer et mettre en œuvre le plan tactique intégré ciblant les consommateurs. Parmi les tâches à réaliser figurent l'information des partenaires de contenu et des influenceurs, l'examen et le choix des propositions, l'approbation des plans médiatiques de haut niveau et l'information des créateurs de contenu.
- c) Examiner les propositions de contenu provenant de divers partenaires (éditeurs et médias) afin de s'assurer qu'elles répondent aux objectifs du marché français, qu'elles correspondent au message qu'on souhaite véhiculer et que leur format convient aux canaux de marketing de DC et de l'Équipe Canada.
- d) Examiner les éléments de campagne, comme les générateurs de trafic, et assurer la liaison avec les partenaires de l'Équipe Canada pour mettre en application les connaissances sur les produits et répondre à toute question sur le contenu dans la langue locale.
- e) Soutenir les éditeurs dans leur gestion en élaborant et passant en revue des concepts, du contenu, des itinéraires pour les influenceurs et la production, la programmation de vidéos, etc.
- f) Colliger les appels à l'action lancés aux consommateurs en s'assurant que DC a le bon contenu d'appel à l'action à chaque point de contact avec le contenu. S'il y a lieu, collaborer avec les partenaires stratégiques parmi les professionnels des voyages pour créer des appels à l'action et offrir les produits appropriés au moment de l'année le plus efficace.
- g) Fournir à DC, sur demande, des renseignements stratégiques sur nos tactiques et stratégies de marketing auprès des consommateurs dans le marché, notamment le marketing de contenu, l'utilisation des médias, l'analyse concurrentielle, les promotions non traditionnelles, les médias sociaux, le marketing par moteur de recherche et les événements spéciaux.

#### C.4.4 Liaison avec les partenaires de l'industrie dans le marché

L'influence et la réputation de DC reposent sur une collaboration efficace avec les acteurs de l'industrie touristique canadienne qui sont représentés ou actifs dans le marché français (Équipe Canada). L'entrepreneur assurera la liaison avec les partenaires de DC de l'industrie dans le marché :

- a) Partenaires de l'industrie touristique du Canada : l'entrepreneur s'emploiera à établir des relations étroites avec les principaux partenaires (organismes de marketing provinciaux et territoriaux, organismes de marketing de destination, compagnies aériennes, voyagistes réceptifs, etc.) et à leur proposer des activités harmonisées d'investissement conjoint. L'agence devra prévoir des rencontres trimestrielles avec les partenaires de l'industrie touristique canadienne et les équipes de l'Équipe Canada présents dans le marché.
- b) Compagnies aériennes : l'entrepreneur établira des liens et des partenariats solides avec toutes les compagnies aériennes du marché et informera DC de tout changement ou progrès, car la pénétration continue du marché dépend de l'augmentation de la capacité et de l'amélioration des itinéraires aériens partout au Canada.
- c) Ambassade canadienne en France : dans le cadre de communications régulières et efficaces avec l'ambassade canadienne, présenter les projets de marketing en cours, la situation du marché, les documents de voyage exigés et d'autres sujets connexes, et en discuter.

#### C.4.5 Fournir des renseignements stratégiques sur le marché

L'une des priorités de l'entrepreneur consistera à travailler en étroite collaboration avec le directeur général régional et l'équipe de direction du siège social afin de leur fournir des renseignements culturels, sociaux, économiques et politiques qui éclaireront les plans et les stratégies de marketing. L'entrepreneur doit se tenir au courant des comportements des consommateurs, des tendances touristiques et des faits et gestes des concurrents dans le marché. L'entrepreneur devra :

- a) fournir des mises à jour trimestrielles sur le marché aux partenaires de DC et de l'Équipe Canada concernant les ventes dans les comptes principaux, la capacité aérienne, les tendances touristiques émergentes, les activités de développement du marché (p. ex. professionnels des voyages, relations publiques et relations avec les médias et médias sociaux), l'environnement concurrentiel et les perspectives de ventes pour le Canada;
- b) adopter des pratiques exemplaires et les communiquer au bureau régional et aux autres AGV du réseau de DC au besoin (une réunion de planification annuelle devrait normalement avoir lieu au Canada, au Royaume-Uni ou en France pour faciliter cet échange);
- c) tenir DC au courant de toute couverture médiatique la concernant ou des risques liés au marché;
- d) fournir tout autre renseignement demandé par DC.

### C.5 Produits livrables et échéancier

#### C.5.1 Activités auprès des professionnels des voyages

- a) L'entrepreneur élaborera et mettra en œuvre un plan tactique pour les professionnels des voyages, et présentera tous les mois une mise à jour sur les progrès réalisés dans le marché à l'aide d'un modèle uniformisé, à l'occasion des appels mensuels avec le directeur général régional et la cellule des Affaires internationales du siège social.
- b) Produire des rapports trimestriels prévisionnels et d'analyse des écarts budgétaires pour le budget des activités liées aux professionnels des voyages, et les envoyer au bureau régional aux fins d'examen (modèles de suivi budgétaire fournis par DC).
- c) Évaluer les retombées des principales activités destinées aux professionnels des voyages, en examinant notamment deux fois par an les résultats des programmes de marketing à frais partagés et le rendement. Les principales mesures pourraient comprendre les résultats des ventes résultant de la campagne qui sont déclarés par les comptes principaux, le rendement du capital investi dans la campagne, les



nouveaux itinéraires créés et vendus, et le rendement du contenu de DC amplifié au moyen des canaux en propriété de DC.

- d) Évaluer le succès de nos salons et événements professionnels en menant un sondage auprès des acheteurs et des vendeurs à l'aide du modèle d'évaluation aux fins d'analyse de DC, et préparer des recommandations pour les éditions à venir.
- e) Générer des accords de partenariat avec des partenaires de l'industrie pour consigner l'activité de partenariat (plans, obligations, délais) et pour établir un suivi des produits de DC provenant des partenariats.
- f) Organiser et présider des réunions trimestrielles avec les AGV de nos partenaires de l'industrie canadienne afin de faciliter le dialogue, d'échanger des renseignements sur les grandes tendances du secteur des voyages et le rendement des ventes dans le marché, et d'offrir un forum de discussion sur les occasions de partenariat et les plans de DC pour la France.
- g) Organiser et présenter des événements de DC en France.
- h) De temps à autre, l'entrepreneur pourrait être appelé à coordonner la traduction de ressources destinées aux consommateurs, aux professionnels des voyages, aux médias et aux médias sociaux par un fournisseur de services de traduction tiers de la France.

#### C.5.2 Services de relations avec les médias, de relations publiques et de médias sociaux

- a) Relations avec les médias et relations publiques
  - L'entrepreneur produira et mettra en œuvre des plans tactiques pour les relations publiques et les relations avec les médias dans le cadre de l'élaboration du plan pour le marché français, et rendra compte de l'avancement des travaux lors d'appels mensuels.
  - Préparer des rapports trimestriels prévisionnels et d'analyse des écarts pour le budget des activités liées aux médias, aux relations publiques et aux médias sociaux, et les envoyer au bureau régional pour examen (des modèles de suivi budgétaire sont fournis par DC).
  - Participer aux conférences téléphoniques mensuelles organisées avec le directeur général régional et l'équipe du siège social de DC au Canada pour mettre en commun les pratiques exemplaires et les renseignements sur les tendances du marché, faire le point sur les principaux plans et discuter des demandes de soutien.
  - Fournir des rapports mensuels sur les relations publiques et les relations avec les médias par le biais des processus et systèmes mis en place par le siège social de DC, y compris des communications ponctuelles sur les nouvelles dignes de mention et les progrès liés au programme (comme la couverture du Canada dans un compte principal).
  - Établir des accords de partenariat entre DC et des partenaires de l'industrie pour organiser des voyages de familiarisation au Canada à l'intention des médias et pour d'autres activités clés menées en partenariat.
  - Organiser et présider des réunions trimestrielles avec les AGV de nos partenaires de l'industrie canadienne afin de faciliter le dialogue, d'échanger des renseignements sur les grandes tendances du secteur des voyages et le rendement des ventes dans le marché, et d'offrir un forum de discussion sur les occasions de partenariat et les plans de DC pour la France.
- b) Services relatifs aux médias sociaux
  - Obtenir du contenu qui trouve écho sur le marché français et qui convient aux plateformes de DC, et obtenir les autorisations nécessaires pour l'utiliser.
  - Répondre aux commentaires et autres publications dans les médias sociaux d'une manière appropriée, professionnelle et conforme à la marque Canada pour stimuler l'engagement et atténuer les risques, et surveiller ces commentaires et publications. S'il y a lieu, travailler avec l'agence sur place ou tout autre fournisseur

de services désigné par le siège social de DC en vue de créer des processus de suivi des commentaires.

- Trouver des influenceurs et travailler avec eux afin de produire du contenu adapté au marché et aux publics cibles.
- Surveiller et signaler les publications et les commentaires négatifs qui peuvent nuire à DC et à sa marque. Travailler avec le siège social de DC à l'élaboration d'un plan d'action adéquat, comme des réponses prédéterminées. Au besoin, travailler avec l'équipe des Communications institutionnelles de DC, avec le soutien du responsable du contenu des médias sociaux du siège social.
- Ajuster le calendrier des médias sociaux afin d'y intégrer et de soutenir les campagnes en France en fonction du calendrier éditorial des campagnes directes auprès des consommateurs et de la médiatisation méritée.
- Examiner les statistiques et les comptes rendus mensuels et, s'il y a lieu, apporter les correctifs nécessaires au type de contenu, à la fréquence ou aux moments de publication et aux plateformes choisies.
- Collaborer avec le personnel de DC et les autres entrepreneurs afin d'harmoniser le contenu publié dans les médias sociaux avec les activités de DC destinées aux consommateurs français.
- Suivre les lignes directrices de DC relatives à la marque et aux médias sociaux. Vous trouverez de l'information aux adresses suivantes :  
<https://www.destinationcanada.com/fr/Le-Coeur-Grand-Ouvert>  
<https://www.destinationcanada.com/fr/politique-sur-les-medias-sociaux>

### C.5.3 Marketing de contenu et marketing auprès des consommateurs

- a) Participer tous les mois à un appel avec le directeur général régional et la cellule des Affaires internationales de DC pour faire le point sur les différents canaux de communication.
- b) Saisir, élaborer et mettre à jour les documents de planification du marketing, y compris les plans relatifs au marché, les plans tactiques, les plans de projet, les énoncés de projet, les plans de travail créatif, la stratégie médiatique, les plans relatifs aux médias sociaux et le plan de contenu.
- c) Atteindre la cible de rendement du marketing établie par DC dans le plan annuel d'affaires et de marketing.
- d) Collaborer avec DC et ses agences partenaires internationales pour répertorier et mettre en place des partenariats médiatiques et non traditionnels efficaces et des stratégies liées aux influenceurs qui trouveront écho auprès de notre public cible.

## C.6 Normes de rendement et mesure de la qualité

DC tient à nouer et à entretenir des relations solides et cordiales avec les entrepreneurs avec qui elle fait affaire afin de veiller au maintien des services essentiels ainsi qu'à l'obtention du meilleur rapport qualité-prix et des meilleurs avantages économiques pour l'ensemble de l'organisme. Dans cette optique, le rendement de l'entrepreneur est évalué deux fois par an au moyen du système d'évaluation du rendement des entrepreneurs mis au point par DC.

Il revient à l'entrepreneur de superviser et de coordonner tout projet ou service assigné aux sous-traitants pour assurer l'homogénéité des services offerts à DC.

L'entrepreneur doit fournir sans délai tous les renseignements demandés à cet effet. Voici les principaux volets de l'évaluation :

- une évaluation qualitative menée par les équipes de DC, portant sur les apports stratégiques, la gestion des comptes, l'harmonisation et la collaboration avec les agences de création et les agences médiatiques dans le marché, les plans tactiques et la gestion de projet;

- une évaluation qualitative menée par les équipes de DC, portant sur le respect des valeurs fondamentales d'innovation, de collaboration et d'intégrité de DC;
- la mesure du rendement du marketing et de son incidence sur les objectifs de l'organisme, effectuée au moyen de paramètres pertinents tirés du tableau de bord prospectif de DC.

L'entrepreneur doit régler sans délai tout problème de rendement soulevé dans le cadre du système d'évaluation du rendement des entrepreneurs. Si le processus révèle de graves préoccupations quant au rendement, l'entrepreneur peut être tenu de travailler avec DC pour mettre en œuvre un plan d'amélioration du rendement.

## **C.7 Responsabilités et soutien de DC**

De son siège social et en collaboration avec le directeur général régional, DC a pour rôle de créer une solide vision générale et de définir les objectifs stratégiques, avec l'apport et le concours des agences de création et des agences médiatiques de DC.

À l'appui du processus lié à la portée des travaux des AGV, DC adoptera une méthode de planification stratégique exhaustive. Celle-ci s'amorce par l'examen des programmes, des résultats et des leçons à tirer de l'année précédente. DC examinera également les études de marché primaires et secondaires. L'équipe mondiale de DC tiendra compte des difficultés et des possibilités qui se répercutent sur les stratégies de marketing dans chaque marché. DC présentera les stratégies, y compris les objectifs stratégiques, les indicateurs clés de rendement et les cibles au conseil d'administration de DC afin que ce dernier les approuve et consacre des ressources. DC compilera ensuite toutes les données stratégiques en un seul document, qu'elle remettra à l'AGV. Un modèle de plan de marketing et de plan de projet sera également fourni à l'AGV par DC.

## **C.8 Responsabilités de l'entrepreneur**

### **a) Facturation**

- Tous les mois, l'entrepreneur devra fournir à DC ses factures, comportant le numéro du bon de commande de DC, les détails du travail effectué et un numéro de facture.
- L'entrepreneur paiera les factures de fournisseurs tiers associées à la prestation des services. L'entrepreneur présentera ensuite à DC un rapport mensuel sur les factures qui comprendra les travaux réalisés et les documents de sauvegarde connexes ainsi qu'une copie de tous les reçus et factures.

### **b) Livres et gestion documentaire**

- L'entrepreneur devra tenir des livres et des registres bien classés, conformément aux principes comptables généralement reconnus.
- L'entrepreneur devra préparer et tenir des livres et des registres comptables concernant tous les travaux fournis à DC ainsi que tous les engagements financiers et les dépenses engagées en rapport avec les travaux effectués.
- DC se réserve le droit de vérifier tous les livres et registres comptables relatifs aux factures ainsi que tous les montants indiqués.

### **c) Frais de déplacement**

- Les employés et les sous-traitants de l'entrepreneur se conformeront à la politique de DC sur les déplacements et ne voyageront que lorsque cela est raisonnablement nécessaire pour effectuer le travail, après avoir obtenu l'approbation de DC.

### **d) Directeur de compte**

- L'entrepreneur doit désigner une (1) seule personne à titre de responsable du dossier de DC (le « directeur de compte »). Le directeur de compte agira à titre d'associé de l'entrepreneur en matière de relations avec le client et de service à la clientèle.

e) Disponibilité

- L'entrepreneur doit être disponible pendant les heures de travail de DC, soit du lundi au vendredi, de 8 h à 17 h temps universel coordonné (UTC).

### **C.9 Risques et contraintes**

- L'ensemble de la documentation, des données (y compris les bases de données des comptes principaux), du contenu et autres qui sont créés appartient à DC.
- À la fin du contrat, l'entrepreneur doit remettre tous les documents à DC.
- L'entrepreneur est tenu de se prêter à une évaluation des facteurs relatifs à la vie privée avant la signature du contrat.

### **C.10 Comptes rendus et communication**

L'entrepreneur devra fournir à DC les communications et comptes rendus suivants.

Rapports :

- comptes rendus trimestriels sur les professionnels des voyages;
- comptes rendus semestriels sur le rendement du capital investi (RCI) des activités de marketing à frais partagés avec les professionnels des voyages;
- sommaires annuels sur chaque canal (professionnels des voyages, relations publiques et relations avec les médias, médias sociaux);
- rapports mensuels sur le rendement des médias sociaux;
- rapports trimestriels prévisionnels et d'analyse des écarts budgétaires;
- jusqu'à quatre (4) mises à jour du plan tactique par année.

Communication :

- réunion de mise au point bimensuelle avec le directeur général régional de DC;
- réunion de mise au point mensuelle avec la cellule des Affaires internationales du siège de DC;
- réunion régulière de mise au point avec l'équipe des médias sociaux et l'équipe des relations avec les médias et des relations publiques de DC;
- l'entrepreneur doit répondre aux questions de DC et des co-investisseurs dans un délai maximum de deux (2) jours ouvrables.

Toutes les communications et tous les rapports décrits dans la portée des travaux doivent être en anglais.

### **C.11 Exigences linguistiques**

Les employés de l'entrepreneur doivent pouvoir communiquer en anglais et en français, à l'oral comme à l'écrit.

### **C.12 Remplacement du personnel**

L'entrepreneur ne peut apporter aucun changement au directeur de compte ou au personnel clé sans l'autorisation écrite donnée par le chargé de projet de DC, à son entière discrétion. L'entrepreneur doit donner deux (2) semaines d'avis au chargé de projet de DC s'il y a un changement concernant le directeur de compte ou le personnel clé. Si une substitution de personnel s'impose, l'entrepreneur est tenu de fournir sans délai un remplaçant possédant un niveau d'expérience égal ou supérieur à celui de la personne remplacée.

## SECTION D – QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES IMPÉRATIFS

---

Les critères impératifs doivent être entièrement satisfaits pour que les propositions soient évaluées.

### D.1 Critères impératifs

D.1.1 L'entrepreneur doit avoir des bureaux dans la région parisienne, ou en avoir au moment de l'attribution du contrat, et doit être en mesure de se rendre facilement dans toutes les grandes villes de France. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.2 Le soumissionnaire ne doit représenter aucun office du tourisme national concurrent de DC provenant des pays suivants : l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud et les États-Unis. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.3 Les soumissionnaires doivent être en bonne position financière et avoir respecté toutes les exigences financières prescrites par la loi durant les trois (3) dernières années (2018, 2019 et 2020).

Les soumissionnaires qui sont nouvellement constitués en société ou qui sont en activité depuis moins de trois (3) ans doivent être en bonne position financière et avoir satisfait à toutes les exigences financières prescrites par la loi depuis le lancement de l'entreprise jusqu'à l'année en cours. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.4 Les soumissionnaires doivent fournir un exemplaire de leurs états financiers des trois dernières années (2018, 2019 et 2020).

Les soumissionnaires nouvellement constitués en société ou qui sont en activité depuis moins de trois (3) ans doivent fournir un exemplaire de leurs états financiers ou les renseignements exigés par le Service des finances de DC aux fins de vérification du passif financier. Veuillez vous assurer que ces documents sont annexés à votre proposition.

Oui

Non

D.1.5 Le soumissionnaire doit pouvoir communiquer en anglais et en français, à l'oral comme à l'écrit. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

## **SECTION E — QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES SOUHAITÉS**

---

Les soumissionnaires doivent donner des réponses claires et concises aux questions ci-dessous. S'ils annexent des documents pour répondre à l'une des questions, ils doivent inclure dans la réponse un renvoi aux documents annexés.

### **E.1 Exigences opérationnelles et techniques**

#### **E.1.1 Présentation de l'entreprise**

Dressez un bref historique de votre entreprise et faites-en une courte présentation, qui comprendra notamment les renseignements suivants :

- a) date de constitution en société;
- b) structure de propriété de l'entreprise (p. ex. privée, publique);
- c) composition et fonctions de l'équipe de haute direction (organigramme);
- d) pays dans lesquels l'entreprise est présente;
- e) le montant proportionnel des revenus générés par vos cinq (5) plus gros clients (p. ex. 50 % au total pour ces cinq [5] clients) accompagné d'une estimation du nombre total de clients actuels;
- f) un exemplaire des états financiers des trois dernières années (2018, 2019 et 2020). Les soumissionnaires nouvellement constitués en société, ou qui sont en activité depuis moins de trois ans, doivent fournir un exemplaire de leurs états financiers ou les renseignements exigés par le Service des finances de DC aux fins de vérification du passif financier (dans ce cas, il faut inclure un état financier *pro forma*);
- g) un exemplaire des politiques ou lignes directrices relatives à la prévention de la fraude;
- h) un exemplaire des politiques ou lignes directrices relatives à la diversité et à l'inclusion.

Veillez limiter votre réponse à deux (2) pages, en format de police Arial 11 pt (à l'exception de l'organigramme, des états financiers et des politiques ou lignes directrices relatives à la prévention de la fraude et à la diversité et à l'inclusion).

Pondération : 10 %

#### **E.1.2 Veuillez donner des renseignements sur la personne envisagée pour diriger le compte et sur l'équipe responsable du compte (y compris les entrepreneurs) qui travaillerait avec DC. Veuillez donner les renseignements suivants :**

- a) des renseignements sur leur expérience, leur formation et leur expertise pertinentes;
- b) leurs rôles et responsabilités;
- c) votre organisation est-elle en mesure d'embaucher des ressources supplémentaires si DC l'exige pour soutenir les partenaires de l'Équipe Canada qui souhaitent conclure un accord?

Veillez limiter votre réponse à deux (2) pages, en format de police Arial 11 pt.

Pondération : 20 %

#### **E.1.3 Décrivez ce qui suit :**

- a) les principales difficultés et possibilités que vous entrevoyez dans le cadre de la promotion du Canada sur le marché français;
- b) le plan que vous proposez pour relever ces défis en collaboration avec les partenaires de l'Équipe Canada;
- c) le plan que vous proposez pour tirer parti de ces possibilités en collaboration avec les partenaires de l'Équipe Canada;

- d) veuillez également indiquer les trois (3) destinations que vous considérez comme les principaux concurrents du Canada sur le marché français et comment vous distingueriez le Canada de ces concurrents.

Veuillez limiter votre réponse à quatre (4) pages, en format de police Arial 11 pt.  
Pondération : 20 %

- E.1.4 Veuillez fournir une étude de cas qui démontre votre capacité à commercialiser une destination touristique avec succès en France par l'intermédiaire des relations publiques et des relations avec les médias, et des professionnels des voyages. Votre réponse doit comprendre les objectifs, l'approche stratégique, le processus de sélection des médias et des professionnels des voyages, les activités et les tactiques ainsi que les résultats par rapport aux indicateurs clés de rendement.

Veuillez limiter votre réponse à trois (3) pages, en format de police Arial 11 pt.  
Pondération : 25 %

- E.1.5 Veuillez décrire la stratégie de gestion durable d'une communauté d'adeptes la plus réussie que vous avez mise en œuvre dans les médias sociaux. En collaboration avec l'équipe responsable des médias sociaux au siège social de DC, vous devrez harmoniser les activités dans les médias sociaux avec l'ensemble des activités destinées aux consommateurs du marché français. Fournissez une (1) étude de cas qui prouve que vous avez géré des comptes sociaux pour un client. Assurez-vous d'aborder les points suivants dans votre réponse :

- a) Quelle a été votre approche stratégique dans le choix de la plateforme et l'élaboration de la méthode?
- b) Comment vérifiez-vous que les voyageurs sont réceptifs au contenu? Comment vous approvisionnez-vous en contenu?
- c) Comment effectuez-vous le suivi des questions et des commentaires, et comment répondez-vous aux questions? Comment programmez-vous le contenu?
- d) Comment harmonisez-vous vos activités dans les médias sociaux, vos relations avec les médias, vos relations publiques et votre collaboration avec les professionnels des voyages?
- e) En quoi consiste une réussite selon vous?

Veuillez limiter votre réponse à trois (3) pages, en format de police Arial 11 pt.  
Pondération : 25 %

## **E.2 À des fins de référence seulement**

- E.2.1 Le cas échéant, veuillez dresser la liste de toutes les marques nationales, régionales ou municipales que vous représentez actuellement.
- E.2.2 S'il y a lieu, le soumissionnaire doit énumérer les sous-traitants qui l'aideront à fournir les services décrits dans la présente DDPN, en remplissant le formulaire « Déclaration des sous-traitants » (annexe 4) et en le soumettant à l'approbation de DC. L'approbation des sous-traitants est à l'entière discrétion de DC.

Veuillez prendre note que DC ne demande pas aux soumissionnaires de lui fournir la liste des fournisseurs numériques ou traditionnels qui contribueront au soutien des activités promotionnelles.

Il revient au soumissionnaire de superviser et de coordonner tout projet ou service assigné aux sous-traitants pour assurer l'homogénéité des services offerts à DC.

Le cas échéant, veuillez indiquer vos mesures de contrôle de la qualité et vos processus de règlement des différends liés au contrat, applicables en cas de recours à des sous-traitants.

### E.3 Tableau de pondération (à titre informatif)

Le tableau suivant est fourni comme référence et illustre la pondération et la notation de chaque question.

<b>Numéro de la question sur les critères souhaités</b>	<b>Pondération de la question sur les critères souhaités</b>	<b>Poids pondéré de la question sur les critères souhaités</b>	<b>Exemples de notes obtenues par le soumissionnaire</b>	<b>Exemples de notes pondérées obtenues par le soumissionnaire</b>
E.1.1	10 %	2 %	5/5	2 %
E.1.2	20 %	4 %	4/5	3,2 %
E.1.3	20 %	4 %	4/5	3,2 %
E.1.4	25 %	5 %	3/5	3 %
E.1.5	25 %	5 %	3/5	3 %
<b>Exemple de total</b>	<b>100 %</b>	<b>20 %</b>	<b>19/25</b>	<b>14,4 %</b>
<b>Une note de 60 % = 12 % ou plus est requise pour passer à la prochaine étape du processus d'évaluation, soit l'évaluation technique.</b>				



## **SECTION F – ÉVALUATION TECHNIQUE**

---

### **F.1 Examen d'évaluation technique**

DC pourrait exiger des soumissionnaires présélectionnés qu'ils se soumettent à une évaluation en ligne chronométrée afin d'évaluer leur capacité et leur aptitude à fournir les services décrits à la section C, Énoncé de travail. Les renseignements relatifs à cette évaluation seront communiqués ultérieurement aux soumissionnaires présélectionnés.

Les soumissionnaires devront assumer tous les coûts associés à l'examen d'évaluation technique.

## **SECTION G — EXIGENCES RELATIVES AUX PRÉSENTATIONS**

---

### **G.1 Exigences relatives aux présentations**

DC peut exiger des soumissionnaires inscrits sur la liste préliminaire qu'ils lui fassent une présentation de leur capacité à fournir les services décrits à la section C – Énoncé de travail, et de lui proposer une orientation stratégique ou une recommandation quant à une étude de cas qu'elle leur soumettra. Les renseignements relatifs au programme de présentation seront communiqués ultérieurement aux soumissionnaires inscrits sur la liste préliminaire.

Les soumissionnaires pourraient avoir à traiter des éléments suivants :

- a) aperçu de l'équipe et de l'organisation;
- b) démonstration des connaissances;
- c) séance de questions et réponses.

Les présentations peuvent avoir lieu en ligne ou en personne. De plus amples renseignements seront fournis par DC à une date ultérieure.

Les soumissionnaires devront assumer tous les coûts associés à leur présentation.

## SECTION H – TARIFICATION

---

Les soumissionnaires doivent fournir leur proposition de tarification dans un fichier distinct du reste de leur réponse. Dans la proposition en question, ils doivent fournir le numéro et le titre de la DDPN ainsi que les renseignements sur leur entreprise.

Comme DC ne possède qu'un budget limité, les soumissionnaires sont invités à présenter le meilleur rapport qualité-prix dans chaque élément de leur proposition, tout en tenant compte de l'ensemble des exigences de la présente DDPN et de l'ensemble des éléments de leur proposition.

Au moment d'évaluer les tarifs proposés, DC pourrait envisager le coût total de possession associé au produit ou au service pour toute sa durée de vie, ce qui comprend entre autres le coût d'acquisition, les ressources humaines, la formation, l'installation, le soutien, l'entretien, le transport, la logistique, les coûts de fonctionnement et les coûts d'élimination. Cela pourrait également comprendre les coûts de transition, de migration ou d'intégration que DC devrait s'attendre à assumer. Il ne doit y avoir aucun coût caché que DC risquerait de constater seulement à l'échéance du contrat.

DC ne prend aucun engagement et n'offre aucune garantie quant à la valeur pécuniaire ou au volume de travail qui pourrait attendre un soumissionnaire retenu.

### H.1 Détails de la tarification proposée

À l'aide du tableau ci-dessous, veuillez indiquer votre nombre total d'heures de travail par année, votre tarif horaire pondéré et votre tarif annuel fixe.

Aux fins du calcul de la tarification proposée, les soumissionnaires doivent supposer qu'ils disposeront d'un budget de fonctionnement annuel de 3 000 000 \$ CA pour les frais de programme (vente et marketing) et leurs propres honoraires. Les soumissionnaires peuvent se référer à l'exemple ci-dessous pour établir la moyenne mensuelle du temps affecté au compte. Veuillez prendre note que les besoins et le temps affecté au compte varieront en fonction des exigences des programmes et que l'équipe responsable du compte sera responsable de tous les services requis, comme décrit à la section C.

Moyenne mensuelle du temps affecté au compte	
Fonctions	% d'ETP*
Directeur de compte	100 %
Responsable des professionnels des voyages	100 %
Responsable des relations avec les médias, des relations publiques, des médias sociaux, des consommateurs et du contenu	100 %

\*Remarque : 100 % équivaut à un (1) ETP.

Tous les tarifs doivent être indiqués en **dollars canadiens**, taxes en sus.

Veuillez exclure de la tarification proposée tous les frais de déplacement (billets d'avion, hébergement, repas, etc.).

H.1.1 Nombre total d'heures de travail par année – L'entrepreneur devra réaliser un certain nombre d'activités par année, pour un tarif annuel fixe. À la question E.1.2, on demande aux soumissionnaires de désigner le directeur de compte et l'équipe responsable du compte. À l'aide du tableau fourni, veuillez indiquer le niveau de participation de chaque personne à l'énoncé de travail (section C), au cours d'une (1) année.

\* % d'ETP : valeur estimative de la participation de chaque personne aux travaux réalisés pour DC au cours d'une année.

Calcul :  $(A)/1\ 855 = (B)$

Exemple : Un employé moyen travaille 1 855 heures par année. Si Jean Tremblay consacre 100 heures par année (A) à DC, le % d'ETP est de  $100/1\ 855 = 5,39\%$  (B).

H.1.2 Tarif horaire pondéré – Veuillez indiquer votre tarif horaire pondéré en fonction du niveau de participation de chaque employé, indiqué ci-dessus en pourcentage d'ETP. **Le tarif horaire pondéré doit comprendre tous les bénéfiques, les frais généraux et les autres frais de gestion que le soumissionnaire exigera.** Le tarif horaire pondéré exclut les dépenses et les frais répercutés engagés par le soumissionnaire au nom de DC.

Calcul : moyenne de tous les tarifs horaires (C) = (D)

H.1.3 Tarif annuel fixe – Veuillez indiquer votre tarif annuel fixe, calculé en multipliant le tarif horaire pondéré par le nombre total d'heures consacrées à DC.

Calcul : tarif horaire pondéré (D) x nombre total d'heures consacrées à DC (E) = tarif annuel fixe (F)

<b>*Les données du tableau ne sont que des exemples. Les soumissionnaires doivent inscrire leurs propres données dans le tableau.</b>				
Nom	Poste ou fonction	Nombre estimatif d'heures de travail par année (A)	* % d'ETP (B)	Tarif horaire (C)
<i>Exemple : Jean Tremblay</i>	<i>Directeur de compte</i>	<i>1 855</i>	<i>100 %</i>	<i>100 \$</i>
<i>Exemple : Diane Tremblay</i>	<i>Responsable des professionnels des voyages</i>	<i>1 855</i>	<i>100 %</i>	<i>80 \$</i>
<i>Exemple : Jacques Côté</i>	<i>Responsable des relations avec les médias, des relations publiques, des médias sociaux, des consommateurs et du contenu</i>	<i>1 855</i>	<i>100 %</i>	<i>50 \$</i>
<b>Tarif horaire pondéré (D) :</b> <i>(moyenne de tous les tarifs horaires (C) = D)</i>			<i>Exemple : \$</i>	
<b>Nombre total d'heures consacrées annuellement à DC (E) :</b> <i>(somme de A = E)</i>			<i>Exemple :</i>	
<b>Tarif annuel fixe (F) :</b> <i>(D x E = F)</i>			<i>Exemple : \$</i>	

## **H.2 Escompte**

DC préfère les modalités de paiement net dans les 30 jours, mais pourrait envisager de payer plus tôt dans l'éventualité d'un escompte.

Indiquez vos modalités de paiement et expliquez tout escompte pour paiement anticipé offert à DC.

## **H.3 Stratégies de tarification**

DC pourrait se montrer ouverte à d'autres stratégies de tarification, à des mesures incitatives, à des ristournes liées au volume ou à d'autres offres qui lui seraient favorables (rabais, achat en gros volume, crédit pour produit remboursable, etc.). DC se réserve le droit de prendre en considération ou non toute offre qui lui sera proposée.

Veillez indiquer toute autre stratégie de tarification dont votre entreprise serait prête à discuter avec DC.

## SECTION I – CONDITIONS ET PROCESSUS RELATIFS À LA DDPN

---

### I.1 Échéancier du processus de DDPN

Voici l'échéancier du processus de sélection des soumissionnaires :

Déclaration d'intention (*)	6 janvier 2022 à 7 h (HP)
Date limite de réception des questions	7 janvier 2022 à 7 h (HP)
<b>Date et heure limites</b>	<b>21 janvier 2022 à 7 h (HP)</b>
Évaluation technique	Semaine du 31 janvier 2022
Présentations des soumissionnaires présélectionnés	Semaine du 21 février 2022
Date à laquelle DC s'efforcera de communiquer son choix à tous les soumissionnaires	Fin avril 2022
Période de négociations	5 jours suivant l'avis de DC

Remarque : DC se réserve le droit de modifier l'échéancier, à son entière discrétion.

**(\*) Veuillez noter que la déclaration d'intention n'est pas un critère d'exclusion. Les soumissionnaires qui omettent de la présenter à la date indiquée ci-dessus peuvent quand même soumettre une proposition, dans les délais prescrits.**

### I.2 Interprétation de la DDPN

Si un soumissionnaire s'interroge sur le sens de l'une ou l'autre partie de la présente DDPN ou y trouve des erreurs, des omissions, des incohérences ou des ambiguïtés, il peut en faire part à DC, qui décidera s'il est nécessaire ou non de modifier la DDPN.

Il incombe au soumissionnaire de bien comprendre tous les aspects de la DDPN. S'il a besoin de clarifications, le soumissionnaire doit veiller à les obtenir avant de présenter sa proposition.

### I.3 Demandes de renseignements et communications

Seule l'autorité contractante nommée à la page titre de la DDPN est autorisée par DC à commenter toute section de la présente DDPN ou les exigences qui y sont décrites. DC ne sera pas liée par les renseignements ou les énoncés provenant d'une personne autre que l'autorité contractante désignée, et le soumissionnaire accepte de ne pas se fier à de tels renseignements ou énoncés.

Toute demande de renseignements auprès de personnes non autorisées ou toute tentative visant à influencer les résultats du processus en communiquant avec des employés de DC (autres que l'autorité contractante), des membres de son conseil d'administration ou des représentants du gouvernement entraînera la disqualification immédiate du soumissionnaire, qui pourra également voir sa candidature exclue de demandes de propositions ultérieures.

### I.4 Exactitude des renseignements

Bien que le contenu de la présente DDPN et les références au contenu d'autres documents aient été préparés et rédigés de bonne foi, DC ne fait aucune assertion et n'offre aucune garantie quant à leur exactitude ou à leur exhaustivité. DC peut modifier des éléments en tout temps, si les circonstances opérationnelles l'exigent.

### I.5 Modifications

DC peut apporter des modifications à la DDPN pour y intégrer des renseignements, des instructions, des changements ou des questions et réponses. Si la présente DDPN a été affichée sur le site du gouvernement du Canada, le site Web Achatsetventes.gc.ca (« Achatsetventes »),

DC peut afficher les modifications par ce site, les transmettre à tous les soumissionnaires qui ont reçu une invitation ou les transmettre à toute organisation ayant présenté une déclaration d'intention de soumettre une proposition.

Il incombe au soumissionnaire de vérifier régulièrement si DC a apporté des modifications à la DDPN au [www.achatsetventes.gc.ca](http://www.achatsetventes.gc.ca), ce qu'elle peut faire à sa discrétion avant la date limite. Les modifications peuvent contenir des renseignements importants, dont des changements majeurs apportés à la présente DDPN. Le soumissionnaire est responsable de lire toutes les modifications et de confirmer qu'il en a tenu compte dans sa proposition (voir l'annexe 3).

#### **I.6 Modification et retrait**

DC accepte qu'une proposition déjà présentée soit modifiée ou retirée, à condition de recevoir les modifications ou l'avis de retrait par courriel avant la date limite. Les modifications et les renseignements reçus après la date limite ne seront pas acceptés, sauf sur invitation et demande de l'autorité contractante.

#### **I.7 Période de validité**

Les propositions doivent demeurer valides pendant une période d'au moins cent vingt (120) jours après la date limite.

#### **I.8 Coûts liés à la préparation de la proposition**

Le soumissionnaire doit assumer l'entière responsabilité des coûts, y compris les frais de déplacement, liés à la préparation de sa proposition, à sa participation à la DDPN, aux éventuelles présentations ou démonstrations connexes et à la négociation du contrat qui pourrait s'ensuivre; DC ne lui remboursera aucun de ces coûts, sauf indication contraire. Le soumissionnaire assume en outre tous les risques liés à ces coûts. En participant à la présente DDPN, le soumissionnaire convient de décharger DC de toute responsabilité relative à ces risques.

#### **I.9 Langue**

Le soumissionnaire peut déposer sa proposition en français ou en anglais. Toutes les autres étapes et tous les autres documents du processus (évaluation technique, présentations, tarification, contrat, négociation du contrat, comptes rendus, etc.) doivent être présentés en anglais.

#### **I.10 Négociations**

DC se réserve le droit de négocier la portée et les modalités du contrat avec le ou les soumissionnaires ayant obtenu les meilleurs résultats, ci-après appelés le ou les « soumissionnaires privilégiés », dont elle estime que l'expertise, l'expérience, la vision et la réputation serviront au mieux les intérêts de DC. Les soumissionnaires ne doivent pas présumer que le contrat sera attribué au moins-disant.

DC entamera des discussions et des négociations avec le ou les soumissionnaires privilégiés afin de convenir des modalités définitives de l'accord. Pendant les négociations, DC pourrait demander des renseignements supplémentaires au soumissionnaire pour vérifier, éclaircir ou compléter les renseignements fournis dans la proposition ou pour confirmer les conclusions tirées lors de l'évaluation. Elle pourrait aussi demander au soumissionnaire d'offrir un meilleur prix.

Négociations parallèles – Le ou les soumissionnaires privilégiés, établis au terme de l'évaluation, seront invités à entamer des négociations avec DC en vue d'un contrat. C'est pendant la période de négociations parallèles prévue que DC entend mener lesdites négociations.

À tout moment pendant la période de négociations parallèles, DC peut choisir de mettre fin unilatéralement à une ou à plusieurs négociations. La sélection finale d'un ou de plusieurs soumissionnaires privilégiés sera déterminée une fois que DC aura reçu les meilleures offres définitives. La sélection finale sera fondée sur le meilleur rapport qualité-prix pour DC. Il n'existera aucune relation juridiquement contraignante entre DC et un soumissionnaire avant la conclusion d'un accord écrit.

### **I.11 Attribution des contrats**

Si la présente DDPN aboutit à la négociation et à l'attribution d'un contrat, ce contrat :

- i. devra être négocié durant la période de négociation du contrat;
- ii. pourra comprendre, entre autres, les conditions générales du contrat énoncées à l'annexe 5;
- iii. prendra effet dès sa signature par les représentants dûment autorisés de DC et du soumissionnaire retenu.

### **I.12 Compte rendu**

DC, à son entière discrétion, ne fournira un compte rendu qu'aux soumissionnaires qui ont obtenu au moins la note de passage ou qui font partie des soumissionnaires présélectionnés, s'ils en font la demande. Toutes les demandes doivent être envoyées par écrit à l'autorité contractante de DC dans les trente (30) jours suivant l'avis d'attribution. La séance de compte rendu a pour but d'aider le soumissionnaire à améliorer sa proposition pour les demandes ultérieures. La fourniture éventuelle d'un compte rendu ne vise aucunement à offrir l'occasion de contester le processus d'approvisionnement.

### **I.13 Faits importants**

On entend par « fait important » toute circonstance ou relation qui pourrait entraîner un avantage injuste, par exemple le fait : d'avoir une association quelconque ou un lien de parenté avec un employé de DC ou un membre de son conseil d'administration; d'avoir accès à des renseignements non accessibles aux autres soumissionnaires; de communiquer au sujet du processus de DDPN avec toute personne non autorisée; d'agir de manière à nuire à la capacité d'un autre soumissionnaire de présenter une proposition pour les biens ou services concernés; d'offrir un cadeau ou un avantage à un employé de DC ou à un membre de son conseil d'administration; ou de se conduire d'une manière qui nuit à l'intégrité du processus de DDPN ou qui peut en donner l'impression (tous des « faits importants »).

DC se réserve le droit de tenir compte de tout fait important (tel que défini ci-dessus) déclaré dans une proposition ou autrement et de rejeter une proposition si elle juge qu'un fait important donne lieu à un conflit d'intérêts qui entraînerait un avantage injuste ou qui nuirait à l'intégrité du processus de DDPN.

### **I.14 Interdiction de promouvoir son intérêt**

Le soumissionnaire doit se garder de formuler des commentaires en public, de répondre à des questions dans une tribune publique ou encore de mener des activités visant à promouvoir ou à annoncer publiquement son intérêt à l'égard du présent projet.

### **I.15 Confidentialité**

DC reconnaît la nature confidentielle de l'information pouvant être fournie en réponse à la présente DDPN. Le soumissionnaire doit indiquer clairement les parties de sa proposition qui contiennent de l'information confidentielle. DC n'utilisera ni ne divulguera cette information confidentielle, sauf aux fins de l'évaluation des propositions dans le cadre de la présente DDPN ou si une loi l'exige, notamment (mais sans s'y limiter) la *Loi sur l'accès à l'information* et la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Le soumissionnaire doit garder confidentiels tous les renseignements reçus de DC et tous les renseignements rassemblés pour DC dans le cadre du présent exercice. Il ne doit pas utiliser l'information confidentielle de DC à d'autres fins que la rédaction et la présentation de sa proposition en réponse à la présente DDPN.

Sauf si une loi l'exige, DC s'engage à ne pas dévoiler l'identité des soumissionnaires ni révéler d'aucune manière que ce soit les modalités financières ou les renseignements de fond inclus dans les propositions. Au terme du processus, seul le nom du soumissionnaire retenu



(l'« entrepreneur ») sera révélé une fois qu'un accord aura été conclu entre les parties contractantes.

**I.16 Publicité**

Le soumissionnaire ne doit pas faire référence, ni expressément ni implicitement, à DC ou à la présente DDPN dans ses documents publics ou publicitaires, sauf sur autorisation écrite préalable de l'autorité contractante.

**I.17 Aucune collusion**

En soumettant une proposition, le soumissionnaire certifie que sa proposition a été préparée hors de toute collusion ou fraude et en concurrence équitable avec les propositions des autres soumissionnaires.

**I.18 Législation**

Le présent processus de DDPN et tout accord subséquent seront régis conformément aux lois en vigueur dans la province de la Colombie-Britannique, et tout différend en découlant, le cas échéant, sera soumis à la compétence des tribunaux de cette province ainsi qu'aux lois fédérales applicables.

**I.19 Indemnités**

Le soumissionnaire est responsable de toute réclamation, toute perte ou tout dommage qui pourraient découler d'erreurs, d'omissions ou de négligence de sa part ou de celle de ses employés ou mandataires associés au présent processus de DDPN et sera tenu d'indemniser DC de tous les frais engagés en tel cas.

**I.20 Droits de Destination Canada**

Par ailleurs, DC se réserve le droit, à sa seule et entière discrétion :

I.20.1 d'accepter toute proposition en entier ou en partie, sauf les propositions qui ne satisfont pas aux critères impératifs, sans négociation préalable et qu'elle soit ou non la moins-disante;

I.20.2 de rejeter, en totalité ou en partie, toute proposition :

- i. incomplète, obscure, irrégulière ou irréaliste;
- ii. ne répondant pas à l'objectif de la présente DDPN;
- iii. à laquelle il manque tout renseignement obligatoire;
- iv. non conforme à l'une ou l'autre des exigences de la présente demande;

I.20.3 de n'accepter aucune dérogation aux conditions énoncées;

I.20.4 de mettre un terme au processus ou de publier à nouveau la présente DDPN à tout moment;

I.20.5 de communiquer avec les soumissionnaires pour obtenir des précisions ou vérifier une partie ou l'ensemble des renseignements à n'importe quel moment au cours du présent processus de DDPN;

I.20.6 de communiquer avec les personnes données comme références;

I.20.7 d'entamer des négociations avec tout soumissionnaire ayant présenté une proposition admissible, dans le but de parvenir à un accord à la satisfaction de DC;

I.20.8 d'intégrer au contrat découlant du présent processus l'ensemble ou une partie de l'énoncé de travail, de la DDPN ou de la proposition retenue;

I.20.9 d'attribuer un contrat pour tout ou partie des biens ou services concernés, y compris de sélectionner plus d'un soumissionnaire et de conclure un contrat avec plus d'un d'entre eux pour répondre aux exigences de la présente DDPN;

I.20.10 de ne conclure d'accord avec aucun des soumissionnaires ayant répondu à la présente DDPN.

## **SECTION J – LISTE DES ANNEXES**

---

Les soumissionnaires doivent soumettre les annexes 1 à 4 avec leur proposition.

<b>ANNEXE</b>	<b>TITRE DU DOCUMENT</b>
1	Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation
2	Formulaire de déclaration des faits importants
3	Modifications
4	Déclaration des sous-traitants
5	Conditions générales du contrat

---

## ANNEXE 1 – RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUMISSIONNAIRE ET FORMULAIRE D'ATTESTATION

---

### 1) RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUMISSIONNAIRE

- a) Renseignements sur l'entreprise – Aux seules fins d'identification et d'information, veuillez fournir les renseignements suivants à propos de votre entreprise :

Dénomination sociale et adresse complètes :	
Activité principale et nombre d'années en affaires :	
Nombre d'employés directs :	
Nature de l'entreprise (p. ex. entreprise individuelle, société par actions, société en nom collectif ou société en participation) :	
Personne-ressource principale pour la DDPN (nom, poste, numéro de téléphone et adresse courriel) :	

- b) Références – Veuillez nommer trois clients ayant des exigences semblables à celles décrites dans la présente DDPN et avec lesquels nous pourrions communiquer. Pour chaque client donné comme référence, indiquez le nom de l'organisation, les coordonnées de la personne-ressource (nom, poste, adresse, numéro de téléphone et adresse courriel) ainsi qu'une brève description des services fournis. Le soumissionnaire consent à ce que DC communique avec l'un ou l'autre de ces clients. Nous vous demandons de ne pas utiliser DC comme référence dans votre proposition.

#### Référence n° 1 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

**Référence n° 2 :**

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

**Référence n° 3 :**

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

**2) ATTESTATION DU SOUMISSIONNAIRE**

Le soumissionnaire certifie que les renseignements fournis dans sa proposition sont exacts et déclare être un signataire dûment autorisé ayant la capacité de lier son entreprise aux dispositions contenues dans la présente. En apposant sa signature ci-après, le soumissionnaire reconnaît expressément avoir lu, compris et accepté les modalités de la présente DDPN.

Signé ce \_\_\_\_\_ jour de \_\_\_\_\_ 2022

Signature autorisée :

Nom (en caractères d'imprimerie) :

Titre ou poste :

Compagnie :

Ville :

Adresse :

Numéro de téléphone :

Adresse courriel :

## **ANNEXE 2 – FORMULAIRE DE DÉCLARATION DES FAITS IMPORTANTS**

---

### FAITS IMPORTANTS

Si le soumissionnaire a des faits importants à déclarer (tels que définis à l'article I.13), DC exige qu'il les consigne et les soumette avec sa proposition, en pièce jointe.

Cochez UNE case :

Non, nous n'avons aucun fait important à déclarer.

OU

Oui, nous avons au moins un fait important à déclarer; voir la déclaration ci-jointe.

### **ANNEXE 3 – MODIFICATIONS**

---

Le cas échéant, veuillez confirmer avoir lu les documents relatifs aux addendas ou modifications à la présente DDPN et tenu compte de ceux-ci dans votre proposition. Veuillez énumérer les addendas et modifications en question, s'il y a lieu.

N° de la modification/de l'addenda :	Date :	Nombre de pages :
--------------------------------------	--------	-------------------

---

N° de la modification/de l'addenda :	Date :	Nombre de pages :
--------------------------------------	--------	-------------------

---

N° de la modification/de l'addenda :	Date :	Nombre de pages :
--------------------------------------	--------	-------------------

---

N° de la modification/de l'addenda :	Date :	Nombre de pages :
--------------------------------------	--------	-------------------

---

## ANNEXE 4 – DÉCLARATION DES SOUS-TRAITANTS

---

S'il y a lieu, le soumissionnaire doit recenser les sous-traitants qui l'aideront à fournir les services décrits dans la présente DDPN, en remplissant la « Déclaration des sous-traitants » et en la soumettant à l'approbation de DC. L'approbation des sous-traitants est à l'entière discrétion de DC.

Il revient au soumissionnaire de superviser et de coordonner tout projet ou service assigné aux sous-traitants pour assurer l'homogénéité des services offerts à DC.

Veuillez indiquer vos mesures de contrôle de la qualité et vos processus de règlement des différends liés au contrat applicables en cas de recours à des sous-traitants.

- L'entreprise nommée à l'annexe 1, « Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation », fournira l'intégralité des biens ou services énoncés dans la présente proposition.
- Nous ferons appel à des sous-traitants pour fournir les biens ou services énoncés dans la présente proposition.

Voici les entreprises qui seront engagées en sous-traitance pour contribuer à la prestation des services proposés :

Nom :

Personne-ressource : \_\_\_\_\_ Titre : \_\_\_\_\_

Numéro de téléphone : \_\_\_\_\_

Adresse courriel : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_

Province : \_\_\_\_\_

Code postal : \_\_\_\_\_

Description des services fournis par cette entreprise : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

% des services fournis par le sous-traitant : \_\_\_\_\_ %



## **ANNEXE 5 – CONDITIONS GÉNÉRALES DU CONTRAT**

---

Les conditions générales suivantes pourraient être inscrites dans tout contrat conclu avec DC par suite de la présente DDPN. La formulation précise de chacune de ces clauses fera l'objet de négociations entre les parties.

1. Le contrat est non exclusif.
2. Le contrat restera en vigueur selon la durée précisée dans la DDPN.
3. L'entrepreneur doit désigner le personnel affecté au compte de DC et ne peut le remplacer sans l'approbation de DC.
4. L'entrepreneur doit s'engager à affecter au compte de DC un certain nombre d'équivalents temps plein par mois ou par année, s'il y a lieu.
5. Des niveaux de service doivent être attribués aux tâches normales (p. ex. calendrier fixé pour les différentes étapes allant de la planification au lancement d'une campagne).
6. Toute la propriété intellectuelle créée par l'entrepreneur appartiendra à DC. L'entrepreneur doit certifier que ladite propriété intellectuelle est dégrevée et conforme à toutes les lois applicables.
7. L'entrepreneur doit prendre les mesures requises pour que toutes les campagnes et autres activités menées au nom de DC dans le marché de l'entrepreneur demeurent conformes aux lois applicables.
8. L'entrepreneur et ses sous-traitants doivent indemniser DC en cas de violation de contrat, et particulièrement en cas de réclamations relatives à la violation de la vie privée, de réclamations de tiers en matière de propriété intellectuelle ou en cas de non-respect de la loi, entre autres.
9. L'entrepreneur doit avoir et maintenir en vigueur une assurance adéquate.
10. DC versera les sommes dues après la réalisation des travaux.
11. L'entrepreneur doit réclamer à DC les dépenses engagées, y compris celles pour les placements média, sans aucune majoration.
12. Le contrat doit comprendre des clauses de confidentialité.
13. DC se réserve le droit de mettre fin au contrat à sa convenance, sur préavis écrit de 30 jours, moyennant le paiement de tous les travaux réalisés ou faisant l'objet d'un engagement à la date de résiliation. Si DC met fin au contrat ou annule un ordre de travail particulier pour cause de violation de contrat, elle n'a aucune obligation de rémunérer le travail réalisé.
14. L'entrepreneur doit obtenir l'autorisation de DC avant de donner tout ou partie des travaux en sous-traitance ou de céder le contrat.
15. Le contrat est régi par les lois de la Colombie-Britannique.
16. En cas de différend, une intervention de la haute direction sera sollicitée, suivie d'un arbitrage exécutoire à Vancouver, en Colombie-Britannique, conformément aux règles du British Columbia International Commercial Arbitration Centre.