



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

## **Demande de propositions avec négociations**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Titre du concours :     | Médiatisation payante à l'échelle internationale   |
| Numéro du concours :    | DC-2022-CD-04  |
| Date et heure limites : | Le 13 juin 2022 à 14 h, heure du Pacifique (HP)  |
| Autorité contractante : | Christine Duguay<br>Conseillère en approvisionnement<br>604-638-8345<br><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, excepté lorsque son utilisation par un soumissionnaire répondant directement à cette demande de propositions avec négociations est autorisée.

## SECTION A — INTRODUCTION

---

La Commission canadienne du tourisme (CCT), une société d'État fédérale qui exerce ses activités sous le nom de Destination Canada (DC), est l'organisme national de marketing touristique du Canada. DC soutient l'industrie touristique du Canada :

- en veillant à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme;
- en faisant la promotion du Canada comme destination touristique de choix;
- en favorisant les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires pour ce qui est du tourisme au Canada;
- en fournissant des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires.

À Destination Canada, nous sommes convaincus de la puissance du tourisme.

Nous aspirons à favoriser la prospérité et le bien-être 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.

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 solliciter des propositions pour des services de médiatisation payante à l'échelle internationale. Vous trouverez les exigences détaillées dans l'énoncé de travail (section C).

DC vise à conclure un accord avec le soumissionnaire pouvant servir au mieux les intérêts de DC. Au terme du processus de DDPN, le soumissionnaire retenu (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 deux (2) 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.

## A.3 Survol du processus

Voici l'échéancier du processus de sélection des soumissionnaires :

| Étape du processus de la DDPN                                   | Date*  | Pourcentage de l'évaluation (le cas échéant) |
|---|--|--|
| Déclaration d'intention**                                       | Le 6 mai 2022                                      | Sans objet                                   |
| Date limite de réception des questions                          | Le 16 mai 2022<br>à 14 h, heure du Pacifique (HP)  | Sans objet                                   |
| Date et heure limites   | Le 13 juin 2022<br>à 14 h, heure du Pacifique (HP) | Sans objet                                   |
| Phase 1 : Questionnaire d'évaluation des agences                | Le 13 juin 2022<br>à 14 h, heure du Pacifique (HP) | 100 %  |
| Total de l'évaluation de la phase 1                             |  | 100 %  |
| Phase 2 : Entrevues à distance (liste préliminaire)             | Du 18 au 20 juillet 2022                           | 30 %   |
| Présentation de réponses pour l'étude de cas de la phase 2      | Le 5 août 2022<br>à 14 h, heure du Pacifique (HP)  | Sans objet                                   |
| Phase 2 : Tarification  | Le 5 août 2022<br>à 14 h, heure du Pacifique (HP)  | 25 %   |
| Présentations des soumissionnaires présélectionnés à la phase 2 | Du 9 au 12 août 2022                               | 45 %   |
| Total de l'évaluation de la phase 2                             |  | 100 %  |

|  |                               |            |
|--|-------------------------------|------------|
| Période de négociations  | 30 jours suivant l'avis de DC | Sans objet |
| Avis : DC s'efforcera de faire part de son choix à tous les soumissionnaires, retenus ou non | Septembre 2022                | Sans objet |

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

\*\* 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.

## 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 Déroulement du processus et critères d'évaluation

Les propositions répondant aux critères impératifs seront ensuite évaluées et notées selon les critères définis ci-dessous, la note obtenue à la phase 1 n'étant pas cumulée avec la note obtenue à la phase 2. 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 sera responsable d'examiner et d'évaluer les propositions, puis de formuler une recommandation à la haute direction ou au conseil d'administration 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 entrevues et présentations.

#### B.2.1 Phase 1 :

#### Pondération

Questionnaire d'évaluation des agences (Section E)

100 %

L'évaluation des propositions se fondera sur les réponses données aux questions de la section E – Questionnaire d'évaluation des agences. Les soumissionnaires doivent répondre à une série de questions sur les critères souhaités, en plus de soumettre les études de cas demandées. Les propositions qui obtiennent une note d'au moins 60 % (la « note de passage ») pour cet élément d'évaluation comptant pour 100 % de la note finale satisferont à ce critère.

Après cette évaluation, DC prévoit limiter les évaluations subséquentes aux soumissionnaires les mieux classés, jusqu'à un maximum de huit (8) soumissionnaires (la « liste préliminaire »).

#### TOTAL DE LA PHASE 1

100 %

La note obtenue par un soumissionnaire à la phase 1 ne sera pas cumulée avec la note qu'il aura obtenue à la phase 2, décrite ci-dessous.

#### B.2.2 Phase 2 :

#### Pondération

a. Entrevues à distance (section F)

30 %

Les soumissionnaires inscrits sur la liste préliminaire seront invités à une entrevue d'une durée maximale de deux (2) heures qui se fera à distance, par conférence Web. Ces entrevues à distance seront l'occasion de passer en revue les réponses fournies à la phase 1. Ce dialogue

se veut une façon pour les agences et pour DC de jauger les équipes avec lesquelles elles pourraient éventuellement travailler.

À la suite des entrevues à distance, DC compte limiter les évaluations subséquentes aux soumissionnaires les mieux classés, jusqu'à un maximum de quatre (4) (les « soumissionnaires présélectionnés »), lesquels passeront aux étapes suivantes : étude de cas/travaux et présentation, et tarification.

b. Étude de cas/travaux et présentation (section G) **45 %**

Les soumissionnaires présélectionnés seront invités à présenter une réponse à l'étude de cas ou aux travaux et à donner une présentation en fonction des renseignements et du calendrier fournis par DC.

c. Tarification **25 %**

**TOTAL DE LA PHASE 2 100 %**

### **B.3 Négociations**

DC se réserve le droit de mener des négociations parallèles, conformément à l'article H.9 – Négociations, avec au plus les quatre (4) soumissionnaires présélectionnés ayant obtenu les meilleurs résultats à la phase 2.

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

#### **B.4.1 Soumissions**

Les soumissionnaires doivent envoyer leur proposition complète à l'autorité contractante par courriel au plus tard à la date et l'heure limites (la « date limite »), à savoir le **13 juin 2022 à 14 h (HP)**.

Toute proposition reçue après la date limite pourrait être rejetée d'emblée par DC. Le soumissionnaire assume l'entière responsabilité de la soumission de son offre de services dans les délais prescrits.

Les propositions doivent être soumises en format PDF, selon la procédure définie à l'article B.4.4 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 **16 mai 2022 à 14 h (HP)** pour poser des questions par courriel 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 devraient annoncer leur intention de soumettre une proposition (la « déclaration d'intention ») en envoyant un courriel à l'autorité contractante au plus tard le **6 mai 2022 à 14 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) avec comme objet « **DDPN DC-2022-CD-04 Médiatisation payante à l'échelle internationale – CONFIDENTIEL** ». 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 son premier courriel, le soumissionnaire doit alors fournir les précisions pour chaque section et indiquer le nombre de courriels qu'il compte 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 les documents suivants et les inclure dans leur proposition :

- 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 d'évaluation des agences

#### 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. Ainsi, toute information soumise à l'évaluation doit être comprise dans votre proposition écrite. Si le soumissionnaire a de l'information supplémentaire pour étayer sa réponse écrite (par exemple une vidéo) et que le fichier est trop gros pour être envoyé, le soumissionnaire peut inclure un lien dans sa réponse écrite pour que cette information soit prise en compte par DC dans le processus d'évaluation.

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'agence**

DC tient à nouer et à entretenir des relations solides et positives avec ses agences 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'agence pourrait être évalué au moyen de mesures clés de rendement.

Toute agence dont le rendement se révélerait ou se serait révélé insuffisant au cours de l'exécution d'un contrat actuel ou antérieur pourrait être considérée 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 – APERÇU DE LA MARQUE ET ÉNONCÉ DE TRAVAIL

---

### C.1 Contexte

Destination Canada (DC) est à la recherche d'une agence internationale possédant de l'expertise en services de médiatisation payante qui deviendra un partenaire essentiel et qui l'appuiera dans la mise en œuvre des activités de marketing visant à aider les Canadiens et les autres visiteurs à découvrir et à explorer notre pays. L'économie du tourisme contribue de manière importante à la vie et aux moyens de subsistance des Canadiens, générant des avantages économiques, socioculturels et environnementaux durables sur notre vaste territoire. En d'autres termes, le tourisme favorise la prospérité et le bien-être de tous les Canadiens.

Pour favoriser une reprise solide de l'industrie et atteindre nos objectifs à long terme, il faut faire des choix audacieux axés sur les possibilités les plus intéressantes pour le Canada. La mise en place de cette stratégie pour remplir notre mandat requiert des changements fondamentaux, tels que la création d'un rôle permanent pour le marketing national qui incitera les Canadiens à connaître et à aimer davantage leur pays.

Notre stratégie nécessite l'ajustement de notre présence géographique et la réorientation de nos activités de programme afin de nous concentrer sur les segments de public cible et les partenariats mondiaux qui seront de grande valeur pour le Canada. Notre stratégie prévoit également un nouveau rôle pour nous dans le développement des destinations qui incitera la mise au point de produits et l'investissement à long terme dans le secteur et permettra au Canada de concurrencer les autres pays comme jamais auparavant. Pour en savoir plus, consultez le [plan d'entreprise 2021-2025](#) de Destination Canada.

Nous sommes à la recherche d'une agence qui partage cette vision, d'une agence vraiment internationale ayant une présence, des connaissances ou un réseau au Québec, dans le reste du Canada, aux États-Unis, au Mexique, au Royaume-Uni, en Europe, en Australie et en Asie.

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>.

#### C.1.1 Notre marque

Pour inciter les voyageurs partout au pays et dans le monde entier à explorer le Canada, les efforts de marketing de DC misent sur l'histoire avant tout. Nous examinons les communautés, le territoire et l'eau, la nourriture et la culture, mais par-dessus tout, la population d'un océan à l'autre. Au lieu de nous concentrer sur la publicité, nous nous efforçons de raconter des récits mémorables qui permettent à notre produit, à notre population et à nos destinations de se démarquer. Notre contenu va droit au cœur, interpelle les sens et provoque des réactions émotionnelles. Notre contenu est partagé au moyen de divers canaux, y compris les vidéos, les bulletins d'information, les textes pour le Web, les professionnels des voyages, les médias, les événements, les articles et les médias sociaux.

La marque de Destination Canada destinée aux consommateurs est actuellement positionnée et exprimée comme suit : « Le Canada. Le cœur grand ouvert. » Plus qu'un simple slogan, on y voit l'esprit de tout le travail que nous faisons. C'est à la fois notre message et la façon dont nous le proclamons au monde. La marque « Le Canada. Le cœur grand ouvert. » repose sur l'idée que le voyage doit être transformateur et que le Canada laissera un souvenir indélébile dans le cœur des voyageurs, des décideurs commerciaux et de toutes les personnes qui visitent ce pays.



Nos histoires et récits sont le reflet et le prolongement de notre marque. Ils doivent intéresser ceux qui ont le cœur grand ouvert et qui ont soif d'établir des liens avec les gens et les endroits grâce auxquels le Canada se distingue. Ces histoires peuvent être racontées aux consommateurs, aux professionnels des voyages, aux décideurs d'événements d'affaires, aux médias et à d'autres sur divers canaux, des médias sociaux aux itinéraires, en passant par les publications de l'industrie, les panneaux publicitaires, etc.

Notre marque ne s'adresse pas à un seul canal, à un seul marché ou à un seul public. Elle touche plutôt tous les aspects de notre marketing. Nous devons donc instaurer une vision uniforme et collaborative pour notre marketing et la création de contenu, afin que les meilleurs récits captent l'attention du plus grand public possible. De cette façon, nous faisons évoluer notre marque et créons des possibilités de réussite commune à l'échelle des marchés et des canaux.

### **C.1.2 Notre travail**

Portée par une conjoncture économique mondiale favorable pendant plus de cinq ans, l'industrie canadienne du tourisme a enregistré avant 2020 des records en matière de recettes et de visiteurs étrangers. Puis, en mars 2020, la pandémie de COVID-19 a paralysé le tourisme dans le monde entier, chaque nouvelle vague réduisant à néant les perspectives de reprise du secteur. Au cours des deux dernières années, nous avons travaillé de concert avec l'Équipe Canada et nos partenaires de la famille fédérale pour nous concentrer sur trois impératifs : la réponse, la reprise et la résilience. La phase de réponse tirant à sa fin, nous sommes engagés dans une stratégie à deux volets : un objectif triennal, à court terme, de reprise sur le plan des recettes ainsi qu'une approche décennale de résilience du secteur qui fera de nous un acteur plus compétitif.

Pour la décennie à venir, Destination Canada aspire à une croissance du tourisme qui favorisera la prospérité et le bien-être des Canadiens et enrichira la vie des visiteurs – en stimulant la réussite des entreprises, en renforçant le dynamisme socioculturel et en améliorant la durabilité environnementale. Notre stratégie vise à attirer des invités à valeur élevée (IVE) appartenant à trois segments du secteur des voyages : les voyages d'agrément au pays des Canadiens, les voyages d'agrément au Canada au départ de l'étranger (neuf marchés sont ciblés : Allemagne, Australie, Chine, Corée du Sud, États-Unis, France, Japon, Mexique et Royaume-Uni) et les événements d'affaires internationaux (voyages en groupe pour le domaine des réunions, des associations, des congrès, des événements et des voyages de motivation correspondant aux principaux secteurs porteurs de l'industrie). C'est en suivant son désir de vivre des expériences enrichissantes que l'invité à valeur élevée choisit ses destinations de voyage; il visite des destinations conformes à ses valeurs personnelles et il est de plus en plus sensible aux questions de tourisme durable.

Notre stratégie consiste à attirer les IVE en tirant parti de notre marque prestigieuse, en rehaussant la qualité de nos expériences touristiques concurrentielles sur la scène internationale et en augmentant leur nombre, en renforçant la vitalité de l'industrie touristique canadienne et en mobilisant les Canadiens autour du tourisme.

### C.1.3 Nos activités

L'agence fournira du soutien à DC dans les activités décrites ci-après.

Destination Canada fait la promotion du Canada au pays et à l'étranger, en s'appuyant sur les conditions de chaque marché et les intérêts des voyageurs, et l'agence doit soutenir ces activités dans tous nos marchés. Nos principaux segments du secteur des voyages sont les voyageurs d'agrément et les professionnels qui voyagent pour des événements d'affaires et qui sont situés en Allemagne, en Australie, au Canada, en Chine, en Corée du Sud, aux États-Unis, en France, au Japon, au Mexique et au Royaume-Uni. En tant que chef de file des renseignements liés à l'industrie, nous fournissons des données, des outils et des renseignements à nos partenaires (comme les provinces, territoires, municipalités, centres de villégiature, attractions, sociétés de transport et établissements d'hébergement), leur donnant ainsi les moyens d'optimiser leurs propres activités et de maximiser leur portée.

Les efforts de marketing de DC inspirent les voyageurs du monde entier à s'intéresser et à réagir à du contenu qui cadre avec leurs intérêts personnels et commerciaux et qui les incite à voyager pour le travail au Canada ou à le visiter ainsi qu'à partager leur expérience au Canada pendant et après leurs visites. Nos récits doivent fonctionner dans divers canaux :

- marketing auprès des consommateurs;
- professionnels des voyages;
- médiatisation méritée (relations avec les médias et relations publiques);
- communications institutionnelles;
- événements d'affaires;
- partenariats avec des marques.

En tant que société d'État du gouvernement du Canada, nous devons respecter la *Loi sur les langues officielles*, et notre travail au pays doit être présenté dans les deux langues officielles (en français et en anglais).

Le **marketing auprès des consommateurs** est l'une des avenues que nous privilégions pour influencer la demande des voyageurs en faveur du Canada. Nous nous appuyons sur nos histoires les plus puissantes et les plus pertinentes pour inspirer nos voyageurs cibles. Dans chaque marché, nous adaptons l'utilisation de la publicité payée et de la narration méritée dans le matériel radiodiffusé et télédiffusé, les journaux, les magazines, les panneaux publicitaires, les canaux numériques propres au marché (y compris les moteurs de recherche) et le marketing par bases de données de façon à conserver une présence constante. Souvent, nous menons ces programmes de marketing en association avec des partenaires touristiques clés des secteurs privé et public.

La plateforme de notre site Web international ciblant les voyageurs est [voyages.destinationcanada.com](http://voyages.destinationcanada.com). Elle comprend des sites pour différents pays, dont le contenu est adapté en fonction de la langue et des intérêts. Nos sites Web sont une composante essentielle de notre éventail de canaux et offrent un lien permanent à nos voyageurs cibles. C'est aussi un endroit où nos partenaires peuvent diffuser une partie de leur meilleur contenu, une tribune nationale où annoncer ce qu'ils offrent.

Nous comptons plus de 1,8 million d'abonnés sur notre compte Instagram, [@ExploreCanada](https://www.instagram.com/ExploreCanada) (voir aussi notre compte Instagram en français [@ExplorezSansFin](https://www.instagram.com/ExplorezSansFin)), ce qui fait de nous l'un des offices nationaux du tourisme les plus suivis du monde. Notre objectif est d'être là où les voyageurs

passent leur temps en ligne et de créer des occasions de participer à leurs conversations. Nous présentons des récits, des images et des vidéos afin de consolider la position de notre pays en tant que destination de voyage quatre-saisons et de faire rayonner l'amour du Canada. Nous sommes aussi présents dans le monde sur les canaux sociaux suivants : Facebook (Canada Keep Exploring en anglais et Canada Explorez sans fin en français), Twitter, YouTube et des plateformes propres à certains marchés, comme Weibo et WeChat. En plus d'interagir directement avec les consommateurs, nous interpellons indirectement nos voyageurs cibles par des activités promotionnelles avec les **professionnels des voyages** (comme les transporteurs aériens, les agences de voyages et les voyagistes). Nous évaluons le rejaillissement de nos partenariats de marketing avec ces professionnels sur les ventes réelles dans tous nos marchés d'agrément.

Dans le domaine de la **médiatisation méritée**, nos activités de **relations avec les médias et relations publiques** permettent de tisser des liens robustes et fiables avec les principaux médias pour inspirer une couverture méritée positive à propos des voyages au Canada. Les principales activités comprennent la présentation proactive d'idées d'articles, l'accueil de médias, l'organisation d'événements pour les médias, la participation à ce type d'événements et la gestion de ressources en ligne pour les médias comme notre Centre des médias. Notre travail de médiatisation méritée est adapté à chaque marché pour tenir compte des nuances de comportements et des préférences des médias et des voyageurs cibles ainsi que du paysage médiatique. Ces activités peuvent avoir trait aux médias pour les voyages d'agrément, les professionnels des voyages, les entreprises, les événements d'affaires ou aux médias d'information, et elles doivent être dans les deux langues officielles.

L'agence peut également jouer un rôle de soutien des efforts de communications institutionnelles, du développement des destinations et des renseignements de marketing dans les marchés intérieur et étrangers. Il peut s'agir, entre autres, d'élaborer des plans et des propositions de médiatisation payante pour l'amplification des rapports de recherche, des événements et des principales initiatives destinées à l'industrie touristique canadienne. Ce soutien peut également impliquer la surveillance des commentaires et la gestion de la communauté dans le cadre des publicités payantes dans les médias sociaux.

L'équipe des **Événements d'affaires** de Destination Canada est chargée d'attirer une part grandissante des événements d'affaires de l'étranger au Canada, en faisant la promotion de l'expertise existante au pays dans les secteurs économiques prioritaires (sciences de la vie, technologies, agroentreprise, ressources naturelles, finance et assurance, et fabrication de pointe) et des possibilités uniques du Canada dans le domaine des réunions, des congrès et des événements de motivation. Nos activités liées aux [événements d'affaires](#) recoupent actuellement plusieurs marchés étrangers – ciblant des grappes qui cadrent avec nos secteurs économiques prioritaires – grâce à des initiatives de marketing, de communication, de vente et de développement commercial. En faisant connaître les principales forces économiques du Canada, son leadership et son innovation dans les secteurs économiques prioritaires, nous aidons les décideurs et les organisateurs de réunions à tirer parti du capital intellectuel du Canada afin d'organiser des réunions qui comptent partout au Canada. L'expertise sectorielle, associée au dynamisme des villes canadiennes et à l'infrastructure de pointe du Canada, ainsi que les expériences de motivation uniques donnent lieu à une communication narrative sur les événements d'affaires qui positionne le Canada sur la scène internationale comme un hôte idéal pour les réunions, les événements et les voyages de motivation.

Même en tant qu'office national du tourisme, nous ne sommes pas la seule voix canadienne qui influence les voyageurs. Nos **partenariats avec l'industrie** sont essentiels à la réussite. Nous collaborons avec nos partenaires nationaux, provinciaux, territoriaux et municipaux en tant qu'Équipe Canada unifiée afin d'inspirer les voyageurs, les médias et les planificateurs de réunions à choisir le Canada avant toutes les autres destinations.

Les organisations d'aujourd'hui réussissent grâce à l'**analytique**, qui leur permet d'optimiser la valeur des données en les transformant en renseignements qui sont exploitables et contribuent à l'obtention de meilleurs résultats commerciaux. Les résultats de Destination Canada sont centrés sur notre capacité à comprendre en profondeur nos invités, à les cibler et à établir des liens avec eux, afin de maximiser les retombées de notre marketing tout en façonnant et en démontrant la contribution du tourisme aux communautés d'accueil.

En tant qu'organisme de marketing axé sur les renseignements, nous utilisons la **recherche** et les **renseignements** pour orienter notre processus décisionnel. Nous nous distinguons dans l'industrie en tant que figure de proue en matière d'études sur les consommateurs et les voyages, et produisons ainsi régulièrement des données, des segmentations, des renseignements sur les marchés et des analyses de l'industrie. L'objectif est de comprendre l'évolution des conditions des marchés et des habitudes de consommation, afin d'aider les entreprises à faire de la promotion auprès des voyageurs canadiens et étrangers et de développer l'industrie canadienne du tourisme. Vous pouvez consulter [ici](#) toute la recherche de Destination Canada accessible au public.

Nos principales publications de recherche comprennent la *Veille touristique mondiale*, qui offre des renseignements sur les consommateurs de tous les marchés de Destination Canada : le marché intérieur et les marchés étrangers cibles. De plus, diverses publications – *Indicateurs nationaux du tourisme*, *Dépenses touristiques* et *Prévisions sur l'économie touristique*, entre autres – aident à comprendre les retombées économiques du tourisme au Canada.

Depuis 2020, Destination Canada a adapté son programme de recherche en réponse à la crise mondiale liée à la COVID-19. Ses travaux comprennent depuis des rapports réguliers sur les conséquences de la crise et la reprise, l'opinion des résidents, le cadre des signes de reprise et les principales tendances émergentes. Nous demeurerons une source nationale de données et de renseignements pour diriger l'industrie canadienne du tourisme dans le cadre d'une initiative nationale d'intervention et de reprise dans le contexte de la COVID-19. Vous pouvez accéder à toute la recherche liée à la COVID-19 [ici](#).

En tablant sur ses atouts actuels en matière de recherche, Destination Canada entend jouer un nouveau rôle stratégique dans le développement des destinations. Le programme de recherche connexe de DC vise à repérer les grappes touristiques et à surveiller leur évolution, à suivre les investissements privés et publics, à mesurer la contribution du tourisme à la prospérité et au bien-être des Canadiens, et à comprendre la perception qu'ont ces derniers de la valeur du tourisme et des retombées pour leurs communautés.

À l'heure où Destination Canada entreprend sa stratégie relative aux données, elle est résolue à adopter des approches axées sur les renseignements, qui sont essentielles pour appuyer et accélérer la reprise du secteur touristique.

## **C.2 Un partenariat amélioré avec les agences**

### **Votre expertise et votre expérience**

DC est à la recherche du partenaire idéal ou des partenaires idéaux pour l'aider à réaliser ses ambitieux objectifs. L'agence doit posséder une vaste expertise dans la recherche, la planification stratégique, l'établissement, l'exécution et l'optimisation d'activités de médiatisation payante complètes dans nos marchés principaux et émergents. Nous sommes à la recherche d'une agence

vraiment internationale ayant une présence, des connaissances ou un réseau au Québec, dans le reste du Canada, aux États-Unis, au Mexique, au Royaume-Uni, en Europe, en Australie et en Asie.

À titre d'agence de DC, vous devez accorder de la valeur à tous les médias et posséder une vaste expertise dans les médias numériques. Vous devez comprendre que la pertinence et l'efficacité des différents canaux varient d'un marché à l'autre. Vous devez savoir ce qui est disponible et ce qui fonctionne dans divers pays. Votre agence doit manifester une obsession envers l'analytique et surveiller constamment le rendement des programmes afin de l'optimiser.

Votre équipe générale et votre personnel en poste dans les marchés doivent s'apparenter à une extension naturelle de notre équipe. Vous devez aider les membres de notre équipe qui œuvrent dans les marchés à produire du contenu, à forger des partenariats et à nouer des liens avec des influenceurs afin de concrétiser la stratégie d'une façon qui réponde aux sensibilités de chaque région, puis soutenir les équipes dans les marchés étrangers au moyen d'une orientation claire, de conseils et d'accompagnement.

### **Votre façon de travailler**

Une grande souplesse et une grande ouverture au changement sont nécessaires, tout comme la capacité de tirer le maximum de la complexité et des demandes d'un marché en constante évolution. Nous sommes à la recherche d'une agence animée d'un esprit de collaboration et qui saura accroître notre capacité collective à trouver des façons novatrices de partager l'amour du Canada. Cette agence sait que, pour élaborer des programmes originaux, il faut des compétences qui vont au-delà de la logique commerciale et des tactiques de marketing et de communications conventionnelles. Votre équipe étudie et compile des renseignements, surveille et comprend le paysage médiatique, connaît les médias imprimés, diffusés et en ligne et entretient des relations solides avec eux. Elle interprète les signaux du marché et les exploite en faisant germer des idées transformatrices.

DC estime que les éclairs de génie créatif surviennent lorsque plusieurs personnes talentueuses échangent et développent mutuellement leurs réflexions. Nous sommes à la recherche d'une agence disposée à travailler en véritable partenariat, à discuter d'idées avec nous et à intégrer notre équipe au processus de communications de marketing et de création. Vous collaborez avec nous et avec nos autres partenaires au besoin (au niveau du projet comme de la direction) afin de créer une solide vision générale assortie de résultats attendus bien définis et mesurables, et vous fournissez une orientation et des conseils clairs pour soutenir nos équipes dans les marchés étrangers. Vous aidez les membres de nos équipes présentes dans les marchés à produire du contenu, à trouver de nouveaux partenariats et à développer des relations avec les médias, des influenceurs et des partenaires par affinités afin d'atteindre les objectifs d'une façon adaptée à chaque région.

Les partenariats dans une industrie du tourisme diversifiée, passionnée et importante sont une composante essentielle de notre réussite. L'agence doit pouvoir comprendre nos partenaires, les soutenir et collaborer avec eux, y compris les partenaires municipaux, régionaux, territoriaux et nationaux, les associations de l'industrie, les partenaires commerciaux, les partenaires gouvernementaux et d'autres agences. Vous accordez de l'importance à la diversité et incarnez activement les principes de la justice, de l'équité, de la diversité et de l'inclusion. Vous représenterez Destination Canada dans ces travaux et vous vous engagez à maintenir des relations de travail étroites et positives, gages de réussite.

## **Votre façon de penser**

L'équipe de l'agence fait preuve d'humilité et d'un profond respect pour la clientèle. L'agence doit être disposée à remettre en question les idées reçues et à s'adresser directement aux utilisateurs afin d'obtenir l'information la plus pertinente qui soit de notre public. Vous adoptez une approche agile et pouvez accepter la rétroaction avec aplomb afin d'exécuter du travail qui permet au Canada de se démarquer sur le marché et dans l'esprit des voyageurs. L'intégrité est au cœur de votre action et vous apportez aux équipes de DC une vision transparente et honnête quant aux plans et tactiques stratégiques afin de conserver une approche centrée sur le consommateur. Vous tenez votre client au courant de l'évolution des travaux, et ce, dès le début, et modélisez des solutions concrètes aux fins d'essai et d'itération. Votre agence accorde une grande importance aux tests et aux analyses et surveille constamment le rendement des programmes afin de l'optimiser et de partager les leçons apprises.

## **Le travail que vous effectuez**

L'agence adopte une approche de planification, d'achat et de gestion média fondée sur les données, qui s'appuie sur des analyses, des optimisations et des renseignements intégrés. Vos équipes analytique et média sont étroitement liées. L'analyse des données est à la base et au cœur des stratégies et des plans que vous élaborez. Le travail de l'agence dans le marché repose sur une approche symbiotique où les données et l'activité d'achat média s'alimentent mutuellement dans un cycle de rétroaction positive.

L'agence accorde de la valeur à tous les canaux et à toutes les plateformes de marketing, sachant que l'interaction varie d'un marché à l'autre et selon la forme (marketing en ligne, à l'extérieur, dans les médias sociaux, en format imprimé ou télédiffusé, dans les événements en direct, dans les visites de médias ou par le bouche-à-oreille). Vous avez démontré votre capacité à mener des campagnes dans plusieurs canaux. Vous savez ce qui est efficace dans les différents marchés et canaux et entretenez de solides liens de confiance avec les médias à l'échelle internationale. Vous passez sans cesse en revue les données sur le rendement pour vous informer et vous adapter. Comme nous, vous êtes à l'aise dans un environnement basé sur les essais et l'apprentissage.

Nous demandons à l'agence d'élaborer des stratégies et des propositions de médiatisation payante qui rallient les marchés autour d'une vision robuste et qui peuvent être mises en place dans les marchés dans une perspective à la fois authentique, culturellement pertinente et efficace pour la région, par des canaux qui répondent aussi à ces critères. Nous voulons conclure un partenariat avec une agence en vue d'assurer une constante évolution de notre façon d'aborder les marchés et de collaborer avec nos partenaires de l'industrie, au Canada comme dans les marchés étrangers. Dans cette optique, la portée des travaux de chaque projet doit être définie en collaboration.

Bien que vous sachiez élaborer des propositions fondées sur des données probantes pour tous les canaux, vous savez pertinemment qu'aucune entreprise ne peut tout faire parfaitement à l'interne. C'est pourquoi vous puisez au besoin dans un bassin de talents international pour mener à bien vos travaux, et vous avez la capacité de changer rapidement de direction en fonction de l'évolution des préférences des consommateurs dans les marchés.

### C.3 Portée des travaux

Par la collaboration, nous comptons améliorer nos campagnes pour optimiser les résultats et atteindre nos objectifs. Nous mobiliserons notre agence pour fournir une gamme intégrée de services professionnels associés à l'élaboration, à l'exécution et à l'optimisation d'un plan de médiatisation payante à l'échelle internationale ainsi que de plans propres à chaque marché de DC. L'agence collaborera avec le Service du marketing général et le Service des communications internationales de DC, à la fois à notre siège social de Vancouver et dans chaque marché, au sujet des activités qui suivent.

#### C.3.1 Gestion de compte et collaboration

DC a une culture établie qui se base sur des convictions communes de confiance, de collaboration, de passion et d'audace ainsi qu'une soif d'apprendre.

L'agence doit être dynamique, répondre aux demandes et superviser les activités menées dans les marchés et par le siège social sans que sa structure de direction soit excessivement lourde. La structure de gestion de compte doit comprendre des équipes de spécialistes sur le terrain qui gèrent et exécutent les programmes régionaux de façon économique.

L'agence doit fournir une ou des personnes-ressources installées à Vancouver et dans tous les marchés étrangers de DC, afin que nous soyons bien représentés partout où notre marque est présente. Ces personnes doivent posséder une connaissance et une expérience approfondies du paysage médiatique dans leur marché. Elles doivent pouvoir travailler avec les équipes du Marketing général et des Communications internationales de DC. Elles seront responsables de coordonner toutes les activités décrites dans le présent énoncé de travail, y compris des appels périodiques pour faire le point, la gestion des échéanciers, la gestion des projets, les documents faisant le point sur la situation, la gestion du budget, l'organisation des appels et des réunions, le suivi après les réunions, etc.

DC travaille avec des organismes de marketing provinciaux et territoriaux et des organismes de marketing de destination d'un peu partout au Canada. L'agence peut être amenée à collaborer avec des équipes de ces organismes sur des plans et tactiques mixtes dans l'un des marchés de DC. Il lui faudra notamment collaborer étroitement avec nos agents généraux des ventes en place dans les marchés, leurs agences et fournisseurs et nos agences partenaires du secteur.

#### C.3.2 Stratégie et recherche

Notre agence devra mettre au point des stratégies conformes à la marque et aux [valeurs fondamentales](#) de DC dans le cadre de notre processus de planification mondiale et dans les marchés. Elle collaborera avec notre équipe des Renseignements et de l'analytique et lui apportera son soutien pour faire en sorte de bien comprendre l'environnement concurrentiel, le cheminement du voyageur, les tendances et technologies émergentes ainsi que les résultats antérieurs. Elle mettra à profit sa grande expertise analytique pour faire ressortir la réalité humaine à partir des données, qui seront au cœur de nos activités de marketing. Elle devra trouver et approuver des partenaires médiatiques – parmi lesquels des éditeurs, des diffuseurs, des marques, des influenceurs, etc. – qui augmenteront la portée et les résultats de nos activités de marketing, et devra être en mesure de justifier la pertinence de chaque partenaire qu'elle recommande pour un marché donné ou pour notre marque dans son ensemble. Elle se tiendra au courant des tendances culturelles et sera en mesure d'évaluer la pertinence de ces tendances pour les stratégies de DC et leur incidence sur ces dernières.

Notre agence devra tirer parti de notre accès aux médias importants et aux grands partenaires de plateformes technologiques (Google, Meta, etc.). En outre, elle doit avoir des partenariats et de solides relations collaboratives avec les fournisseurs médiatiques et technologiques de premier et second plans afin d'offrir à DC un soutien immédiat et l'accès aux bêtas.

### **C.3.3 Leadership éclairé**

Nous sommes à la recherche d'un partenaire réfléchi et proactif dont la compréhension approfondie de notre stratégie lui permet de remettre en question notre façon de penser, de repousser nos limites et d'accroître notre capacité à renforcer l'écosystème touristique du Canada. Notre agence doit toujours faire preuve d'un leadership éclairé qui enrichit les connaissances et améliore les capacités de DC en matière d'approches modernes du marketing, tout en s'alignant sur nos valeurs fondamentales. Il s'agit notamment de faire bénéficier DC de recherches et de formations uniques, de lui donner accès à des experts du secteur et de l'agence, et d'inviter l'organisme à participer à des essais et partenariats de marketing innovants.

Notre agence doit faire preuve d'une grande soif d'apprendre ainsi que d'un grand intérêt et d'une véritable passion pour l'innovation. Elle doit être prête à fournir de manière proactive à DC des renseignements, des conseils et des stratégies liés à l'industrie. DC tient à rester à la fine pointe de l'innovation en marketing. Nous avons besoin d'une agence à l'ambition similaire, qui peut soutenir DC en tant qu'incubateur de narration et de marketing d'avant-garde, ainsi que dans son aspiration à devenir un leader en marketing novateur aux yeux du pays, de nos partenaires et des voyageurs.

Les activités collectives d'innovation rapide doivent avoir pour résultat de promouvoir une culture d'innovation et d'initiative chez nos partenaires et les entreprises du secteur du tourisme, de favoriser l'élaboration et l'adoption de nouveaux produits et pratiques commerciales touristiques et de positionner DC parmi les leaders mondiaux de l'innovation en marketing touristique, de façon à garder le Canada dans l'esprit des voyageurs du monde entier.

### **C.3.4 Partenariats avec des marques et des médias**

Le paysage a changé, et DC s'est éloignée de la seule publicité traditionnelle pour se tourner vers une stratégie qui implique de travailler avec un certain nombre de marques médiatiques, de partenaires non traditionnels et d'influenceurs afin de concevoir des programmes de contenu pour elle et en collaboration avec elle, en vue de leur publication et de leur distribution sur des canaux de tiers ou en propriété. L'agence jouera un rôle essentiel dans ces partenariats en soutenant DC dans le processus de sélection de ces partenaires, en communiquant les stratégies mondiales et dans les marchés relativement à la création de contenu ou d'autres produits, en gérant les relations et en examinant et validant le contenu des tiers avant que DC ne l'approuve.

L'agence doit avoir une expertise en matière de marques médiatiques, de partenaires non traditionnels et d'influenceurs propres aux marchés. Elle doit déjà entretenir des relations solides avec eux et être en mesure de renforcer ces liens dans tous les marchés de DC. L'agence doit également disposer d'une expertise en matière de langage (pour les validations, les révisions, etc.) et au sein de chaque marché pour faire des propositions adaptées à la région et à la culture du marché. Enfin, notre agence doit constamment chercher des moyens originaux de véhiculer la proposition de valeur de notre marque et améliorer notre utilisation des canaux payants dans le cadre d'une approche multicanal (une combinaison de médias en propriété, mérités, payants et destinés aux professionnels des voyages et, où la médiatisation payante ne se limite pas aux placements publicitaires traditionnels) pour interpeller le voyageur cible.

### **C.3.5 Planification, achat et gestion des médias**

L'agence de DC doit travailler avec notre équipe pour développer des plans de médiatisation payante pour les marchés de DC, fondés sur les renseignements sur les marchés et le public cible, en tenant compte des pratiques exemplaires et des tendances en matière de médiatisation payante ainsi que des recherches de l'agence, de DC et de tiers. L'agence doit élaborer et présenter des plans média qui cadrent stratégiquement avec les objectifs d'affaires définis dans nos plans pour les marchés. Les plans média de l'agence doivent traduire le positionnement de la marque de DC

et soutenir l'orchestration des tactiques de médiatisation payantes et non payantes (le référencement naturel, la médiatisation méritée et en propriété, les professionnels des voyages) pour atteindre au mieux les objectifs de marketing de DC.

L'agence doit organiser et gérer la combinaison optimale de canaux médiatiques, de formats publicitaires et de placements pour les campagnes de marketing payant de DC. L'agence gèrera le processus de planification, de négociation et d'achat des médias en veillant à l'adéquation de la combinaison de médias, au respect des délais, à la mise en œuvre des essais créatifs, au suivi des indicateurs clés de rendement (ICR) et à la communication sans délai des résultats.

Notre agence doit veiller à ce que toutes les données pertinentes soient recueillies, transmises à DC, traitées conformément aux réglementations mondiales en matière de protection des renseignements personnels et de sécurité, et ne soient jamais réutilisées ni transmises à d'autres clients ou à des tiers.

### **C.3.6 Analyse, renseignements et optimisation**

En vertu des objectifs de DC, nous devons faire en sorte de tirer sans cesse des enseignements de toutes nos activités pour orienter nos décisions et nos efforts continus. Dans cet esprit, notre agence doit posséder de vastes capacités en services d'accès aux données, gestion des données, analytique, mesure, production de rapports, plateformes de veille économique et engagement des consommateurs au moyen des données, afin d'éclairer le travail de notre programme de marketing.

Notre agence doit exploiter l'analytique de marketing, la modélisation de l'attribution dans la combinaison des médias et les études, la technologie et les outils pertinents pour comprendre et prévoir le comportement des consommateurs, donner vie à nos visions communes et rattacher ces exécutions à des résultats d'entreprise mesurables. Pour ce faire, elle doit avoir accès à des outils de mesure et d'analytique exploitables sur plusieurs plateformes (p. ex. ComScore, Mosaic, Prizm, etc.) et maîtriser ces outils afin de mesurer précisément les audiences, les marques et le comportement des consommateurs.

Notre agence doit sans cesse s'efforcer de cibler, de mesurer et d'optimiser les programmes, de façon à créer un narratif personnalisé en fonction des données afin d'améliorer les résultats des programmes. Elle doit notamment abolir le cloisonnement entre la publicité organique et payante en surveillant le rendement du contenu organique de DC et les tendances du référencement et du marketing de contenu et dans les médias sociaux afin d'éclairer les stratégies d'amplification à l'appui du cheminement de l'utilisateur.

Précisément, l'agence doit assurer un suivi rigoureux des campagnes de DC et les optimiser pour améliorer leur rendement, en plus de réaliser des analyses publicitaires multicanaux et une évaluation stratégique du rendement des divers canaux. Elle doit avoir la capacité de surveiller le rendement et d'apporter des changements en temps réel pour l'optimiser; elle doit également veiller à ce que l'ensemble des méthodes de mesure pertinentes, des résultats et des enseignements connexes soient communiqués aux services de DC et à ses équipes dans les marchés afin d'orienter les activités futures.

Par-dessus tout, notre agence doit savoir raconter de bonnes histoires. Elle doit être capable de raconter non seulement ce qui se passe dans notre marketing, mais aussi d'émettre des hypothèses sur les raisons pour lesquelles nous constatons (ou non) des changements dans les résultats.

### C.3.7 Expertise technique

Notre agence doit posséder le savoir-faire technique nécessaire pour développer et mettre en œuvre des solutions (p. ex. serveur publicitaire, balisage des médias et des sites Web, différentes solutions de gestion des balises, outils de création dynamiques, etc.) qui nous permettront de faire le suivi des conversions réelles (élimination du trafic frauduleux), de comprendre le cheminement des clients vers l'achat et de mener des activités de remarketing personnalisées dans tous les canaux, tout en respectant les lois en matière de protection des renseignements personnels des différentes régions.

L'agence doit être en mesure de fournir des tableaux de bord interactifs en libre-service, des rapports standard ou personnalisés, ou une intégration avec le logiciel de veille stratégique de DC pour informer sur le rendement de la médiatisation payante, y compris, entre autres, la portée, le marché démographique ou géographique, le coût et la comparaison avec la mesure de référence. En outre, l'agence doit être en mesure de fournir des extraits de données en toute sécurité, conformément aux réglementations internationales en matière de protection des renseignements personnels et de sécurité. Ces données serviront de boucle de rétroaction pour valider ou affiner les modèles et les hypothèses de DC, ce qui permettra de déterminer les prochaines actions idéales à entreprendre pour des activités telles que la segmentation du marché ou du public cible ou les futures stratégies de marketing payant. L'agence doit être à même de faire des propositions fondées sur les données pour les investissements en médiatisation payante.

Notre agence devrait jouer un rôle de conseillère, en formulant des conseils et des recommandations sur l'incidence qu'ont les technologies émergentes sur la médiatisation payante (p. ex. le métavers, le Web 3.0, la dépréciation des témoins de tiers), qui contribueront à éclairer les futures stratégies ou initiatives de DC en matière de médiatisation payante.

### C.4 Normes de rendement et mesure de la qualité

DC tient à nouer et à entretenir des relations solides et cordiales avec ses partenaires 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. Par conséquent, le rendement de l'agence est examiné chaque année, voire plus souvent (à la discrétion de DC), au moyen du processus de DC d'évaluation du rendement des entrepreneurs.

Chaque année, l'agence pourrait être officiellement évaluée comme suit :

- une évaluation qualitative menée par nos équipes de marketing et portant sur l'apport créatif, la gestion du compte, la gestion des canaux et des médias, la mise sur pied de campagnes, la gestion du budget d'intégration et la gestion de projets;
- une évaluation qualitative effectuée par l'équipe des relations avec les médias sur l'efficacité et l'opportunité des activités proactives et réactives de médiatisation méritée, y compris la capacité de générer une couverture dans nos comptes principaux, grâce à des récits et à des messages alignés sur notre marque et nos objectifs;
- une évaluation qualitative menée par nos équipes de marketing et portant sur l'harmonisation générale de l'agence avec les valeurs fondamentales de DC (bâtir la confiance, apprendre sans relâche, diriger avec assurance, collaborer pour réussir et s'engager avec passion);
- la mesure du rendement du marketing et de son incidence sur les objectifs de l'entreprise, effectuée au moyen de paramètres pertinents tirés du tableau de bord prospectif de DC;
- l'agence pourrait également être appelée à fournir de la rétroaction officielle à DC chaque année et doit être consciente que DC fera de même.

Tout problème de rendement relevé dans le processus d'évaluation du rendement des entrepreneurs de DC doit être résolu par l'agence dans les délais convenus par DC et l'agence. Si

le processus révèle de graves préoccupations quant au rendement, l'agence peut être tenue de travailler avec DC pour mettre en œuvre un plan d'amélioration du rendement.

## **C.5 Responsabilités et soutien de DC**

De son siège social de Vancouver, DC se chargera d'élaborer une solide vision générale et de définir des objectifs stratégiques, avec l'apport des équipes en place dans les marchés et des agences responsables de la médiatisation payante, de la médiatisation méritée et du marketing créatif, également chargées de mettre cette vision à exécution. Chaque année, DC s'engage dans une démarche de planification stratégique complète, à commencer par un examen des programmes, des résultats et des idées de l'année précédente, en plus d'examiner les études des marchés primaires et secondaires. Notre équipe internationale examinera les défis et les possibilités qui peuvent avoir une incidence sur la stratégie de marketing de DC, et les soumettra à l'attention de comités composés de professionnels de l'industrie. Les commentaires reçus alimenteront par itération la mise au point des stratégies, finalement présentées au conseil d'administration de DC aux fins de validation et d'allocation de ressources. DC compilera toutes les données stratégiques en un seul document, qu'elle remettra ensuite à ses partenaires de marketing. Chaque année, ces activités se dérouleront normalement lors des séances prévues selon un calendrier convenu, tenant compte du cycle de planification de chaque marché visé.

En plus de ce qui précède, DC aura la responsabilité de fournir ce qui suit à l'agence :

- une formation sur les lignes directrices de DC relatives à la marque;
- une formation sur la production de rapports de contrôle budgétaire, la facturation et le rapprochement financier;
- une orientation, des directives et une supervision générales dans la réalisation des activités de projet;
- un survol de la médiatisation méritée, des professionnels des voyages, des événements d'affaires et des activités destinées aux consommateurs, des réussites et des possibilités à ce jour;
- des gabarits de documents ou de rapports s'il y a lieu;
- l'accès à la documentation, à la recherche et aux renseignements pertinents, autant que possible;
- l'approbation finale de toutes les communications;
- les services de traduction, au besoin.

### **C.5.1 Processus d'énoncé de projet pour l'agence de DC**

Chaque projet est prévu et approuvé à l'interne au moyen d'un document d'énoncé de projet. Une fois approuvé, l'énoncé de projet est transmis à l'agence afin de préciser la portée du projet, les éléments livrables, les résultats attendus et les coûts.

Exigences de DC :

- Tous les frais (à l'exception des provisions) doivent faire l'objet d'une estimation des coûts du projet signée par DC avant le début des travaux.
- La facturation pour l'agence se fait tous les mois pour tous les travaux effectués le mois précédent.
- Le dossier de facturation doit comprendre les factures, accompagnées de leur estimation approuvée, ainsi qu'un rapport de contrôle budgétaire (gabarit fourni par DC).
- Les factures doivent être établies en dollars canadiens et faire mention du taux de change (taux selon OANDA avec une majoration de 1 %) en vigueur le jour de la facturation.

## **C.6 Comptes rendus et communication**

L'agence doit nous soumettre un rapport mensuel sur les heures travaillées et les activités des membres de l'équipe ainsi que des mises à jour hebdomadaires ou mensuelles sur le compte, et prévoir des rencontres à intervalles réguliers avec DC, à déterminer en fonction du volume d'activité aux différentes périodes de l'année.

### **C.6.1 Facturation et taux de change**

L'agence devra :

- facturer DC une fois par mois;
- facturer chaque projet séparément;
- préparer un dossier de facturation qui se composera des factures, accompagnées de leur estimation approuvée, ainsi que d'un rapport de contrôle budgétaire (gabarit fourni par DC).
- soumettre des factures en dollars canadiens (le taux de change appliqué est le taux d'OANDA\* avec une majoration de 1 %; il doit être indiqué sur la facture);
- faire un rapprochement trimestriel.

\* <https://www.oanda.com/ca-fr/>

## **C.7 Remplacement du personnel**

L'agence ne doit avoir recours qu'aux seuls employés d'expérience approuvés par DC (le « personnel clé ») pour réaliser les principaux services requis, qui sont décrits dans le présent énoncé de travail. Il lui est interdit de remplacer du personnel clé ou de modifier substantiellement les tâches d'un membre du personnel clé sans le consentement écrit préalablement donné par DC, à son entière discrétion.

## **C.8 Transition et plan de transition**

À la fin du contrat, l'agence transférera et libérera tous les biens et les documents appartenant à DC ou achetés pour DC et tous les renseignements liés à la publicité de DC, à tous les contrats et accords avec des médias publicitaires ou autres, selon le cas.

L'agence collaborera avec DC en vue d'élaborer un plan de transition écrit. Le plan de transition comprendra, entre autres, les éléments suivants :

- l'établissement d'une période de transition et d'un calendrier des activités prévues, mentionnant notamment les responsables des mesures à prendre;
- la liste des activités en cours qui se dérouleront pendant la période de transition;
- le rapprochement de tous les éléments financiers;
- le transfert matériel de tous les biens et documents;
- la documentation liée aux droits d'utilisation des ressources de tiers, y compris les dates d'expiration de ces droits;
- la détermination de tous les coûts de transition, le cas échéant.

L'agence collaborera avec l'agence qui lui succédera et DC afin de faciliter l'exécution du plan de transition et des activités connexes. L'agence mettra à disposition, à tout le moins, le gestionnaire de compte de DC afin que le plan de transition soit exécuté avec succès.

## 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 Le soumissionnaire doit avoir au moins trois (3) ans d'expérience en élaboration et en mise en œuvre des services de marketing payant décrits dans la portée des travaux. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.2 Le soumissionnaire doit veiller à ce que les membres de chaque équipe affectée à un marché donné de DC soient en mesure de fournir du soutien pendant les heures d'ouverture de leur région :

- Amérique du Nord (États-Unis, Canada, Mexique) entre 9 h et 17 h, heure du Pacifique (HP);
- Europe (Royaume-Uni, Allemagne, France) de 9 h à 17 h, heure d'été britannique (BST);
- Région Asie-Pacifique (Japon, Corée du Sud, Australie) entre 9 h et 17 h, heure de l'Est australien (AET).

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.3 Le soumissionnaire doit veiller à ce que les membres de l'équipe des médias sociaux de DC, en poste à Vancouver, disposent de soutien pour la surveillance continue des commentaires dans les médias sociaux et la mise en œuvre des publicités sur les plateformes pertinentes dans tout marché étranger où la modération des commentaires est nécessaire. Bien que le travail puisse être effectué durant les heures de bureau locales, le soumissionnaire doit être en mesure de collaborer avec l'équipe des médias sociaux de DC entre 9 h et 17 h, heure du Pacifique. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.4 Il est impératif que DC soit propriétaire de tous ses comptes numériques ainsi que des comptes publicitaires et de toutes les données associées, y compris ceux que le soumissionnaire pourrait créer et gérer en son nom, et qu'elle dispose d'un accès complet à ceux-ci en tout temps. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.5 Le soumissionnaire doit être en mesure de mettre à la disposition de DC toute la propriété intellectuelle élaborée dans le cadre de l'accord, et disposé à le faire à la demande de DC. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.6 Le soumissionnaire doit être en mesure de trouver, d'évaluer et de gérer des tierces parties (p. ex. des plateformes médiatiques, des éditeurs, des influenceurs, des talents et des célébrités, des fournisseurs, des sociétés de production, etc.) et de négocier, de rédiger et de conclure des contrats avec elles. Ces accords doivent comprendre une clause obligatoire prévoyant le transfert du contrat à DC ou à ses représentants en tout temps, comme ordonné par DC. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui  Non

D.1.7 Le soumissionnaire doit protéger les données conformément aux lois en matière de protection des renseignements personnels de tous les marchés de DC. Veuillez confirmer dans le tableau ci-dessous que vous êtes en mesure de respecter cette exigence dans chaque pays et région.

| Pays ou région | Oui/Non |
|----------------|---------|
| États-Unis     |         |
| Royaume-Uni    |         |
| France         |         |
| Allemagne      |         |
| Australie      |         |
| Mexique        |         |
| Japon          |         |
| Corée du Sud   |         |
| Canada         |         |

D.1.8 Le soumissionnaire doit posséder de l'expérience avérée en élaboration, exécution et supervision de programmes de médiatisation payante dans plusieurs canaux (p. ex. référencement, médias sociaux, publicité native, annonce, etc.) pour des marques multinationales dans tous les marchés de DC. Veuillez confirmer dans le tableau ci-dessous que vous êtes en mesure de respecter cette exigence dans chaque pays et région.

| Pays ou région | Oui/Non |
|----------------|---------|
| États-Unis     |         |
| Royaume-Uni    |         |
| France         |         |
| Allemagne      |         |
| Australie      |         |
| Mexique        |         |

|              |  |
|--------------|--|
| Japon        |  |
| Corée du Sud |  |
| Canada       |  |

D.1.9 Le soumissionnaire doit posséder une expérience démontrée et avérée au cours des deux (2) dernières années dans la mise en place, la gestion et l'optimisation de campagnes de médiatisation payante menées dans plusieurs langues sur des plateformes d'achat de médias omnicanaux reconnues pour tous nos marchés sources. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui  Non

D.1.10 Le soumissionnaire doit posséder une expérience de travail démontrée et avérée avec des agences, du personnel et des entrepreneurs sur le terrain qui peuvent garantir l'intégrité et l'exactitude culturelles au sein des marchés étrangers de DC; il doit avoir des relations déjà établies avec eux. Veuillez confirmer dans le tableau ci-dessous que vous êtes en mesure de respecter cette exigence pour chaque langue et pays.

| Marché (langue)              | Oui/Non |
|------------------------------|---------|
| Canada (français et anglais) |         |
| États-Unis (anglais)         |         |
| Royaume-Uni (anglais)        |         |
| Australie (anglais)          |         |
| France (français)            |         |
| Allemagne (allemand)         |         |
| Mexique (espagnol)           |         |
| Japon (japonais)             |         |
| Corée du Sud (coréen)        |         |

D.1.11 Le soumissionnaire doit posséder une équipe à l'interne ou avoir accès à un service d'analytique ayant la formation nécessaire pour recueillir, grouper et analyser des données provenant de plusieurs canaux (y compris les sources de données payantes, l'analytique sociale, Google Analytics, etc.) pour faire état des enseignements, des renseignements et des optimisations relatifs aux efforts de marketing de DC. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui  Non

D.1.12 Le soumissionnaire doit posséder une riche expérience dans l'achat de toutes les formes de médiatisation payante (y compris les médias enrichis, les achats de publicité directement auprès de l'éditeur, etc.) et l'établissement de places de marché privées. Cela implique une connaissance approfondie et une expertise en matière de collaboration avec les médias dans tous les marchés de DC. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.13 Le soumissionnaire doit fournir un exemplaire de ses états financiers des trois (3) dernières années (c.-à-d. 2019, 2020 et 2021). Il devrait s'agir, idéalement, d'états financiers audités, ou ayant à tout le moins fait l'objet d'un examen.

Veillez confirmer que ces documents sont annexés à votre proposition.

Oui

Non

## SECTION E – QUESTIONNAIRE D'ÉVALUATION DES AGENCES

---

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. Veuillez utiliser la police Arial 11 ou une autre police semblable.

### E.1 Aperçu de l'agence

E.1.1 Donnez un aperçu de votre organisation comprenant les renseignements suivants :

- bref historique;
- emplacement du siège social et des bureaux régionaux;
- emplacement des bureaux où se dérouleront essentiellement les activités du compte de DC;
- nombre de membres de l'équipe qui seront affectés de façon permanente au compte de DC, par catégorie (gestion de compte et de projets, renseignements et analytique, création, stratégie, volet technique, administration, etc.) et emplacement;
- processus d'affectation des travaux aux équipes régionales;
- expérience au service de sociétés d'État canadiennes ou d'organisations analogues;
- exemplaires des politiques ou lignes directrices relatives à la prévention de la fraude;
- exemplaires des politiques ou lignes directrices relatives à la diversité et à l'inclusion;
- exemplaires des états financiers des trois (3) dernières années (2019, 2020 et 2021).

La réponse doit se limiter à deux pages (à l'exception des politiques et des états financiers).

E.1.2 Renseignements supplémentaires sur l'organisation

- Y a-t-il des participants russes à la structure de gouvernance de votre organisation, à titre d'investisseurs ou de membres du conseil d'administration?
  - Si oui, indiquez l'importance de cette participation.
- Effectuez-vous actuellement des travaux pour une entreprise installée en Russie?
  - Si oui, indiquez l'importance de ces travaux dans l'ensemble de vos activités.

La réponse doit se limiter à une demi-page.

E.1.3 Veuillez donner un aperçu de l'équipe à qui vous prévoyez confier notre compte, en indiquant ce qui suit pour chaque personne :

- le titre;
- le poste;
- les responsabilités;
- l'expérience et la formation;
- le lieu;
- le pourcentage de leur temps consacré à DC (dans le cas des membres affectés au compte de DC à temps partiel).

La réponse doit se limiter à deux pages.

E.1.4 Décrivez la mission, les valeurs ou le credo de votre agence et expliquez comment cette dernière se démarque des autres.

La réponse doit se limiter à une page.

E.1.5 Décrivez ce qu'un « concurrent éclairé » dirait si on lui demandait ce qu'il admire le plus à propos de votre agence.

La réponse doit se limiter à une demi-page.

E.1.6 Décrivez la structure de votre agence, tant à l'échelle locale qu'internationale, ainsi que l'étendue de vos services. À indiquer dans votre réponse :

- Quelles sont vos ressources disponibles dans les marchés dans lesquels DC mène des activités et quelle est la nature des relations (c.-à-d. agence partenaire, sous-traitant, etc.)?
- Comment tirez-vous parti de votre réseau international de succursales, de sous-traitants ou de collaborateurs à la pige?
- Comment assurez-vous l'uniformité, le contrôle de qualité, les connaissances des projets et des clients et l'exactitude lorsque le travail est attribué à des entrepreneurs, à des employés ne travaillant pas à temps plein ou à des membres de l'équipe dans d'autres bureaux éloignés ou à l'étranger?
- Comment vous assurez-vous que vos activités de marketing tiennent compte des différents besoins des publics de différents pays (différentes attentes, plateformes et langues)?

La réponse doit se limiter à deux pages.

E.1.7 Parlez-nous de vos équipes chargées de recueillir des données, de produire des rapports et de communiquer des renseignements au sein de votre agence et à vos clients. À indiquer dans votre réponse :

- Comment ces équipes sont-elles configurées?
- Comment ces équipes collaborent-elles pour garantir une approche fondée sur les données en matière de planification, d'achat et d'optimisation?
- Comment convertissez-vous les données en renseignements exploitables?
- Comment ces équipes mobilisent-elles et emploient-elles les renseignements pour avoir une incidence sur la stratégie et les activités (c'est-à-dire de manière itérative, mensuelle, trimestrielle, etc.)? Comment ces éléments sont-ils communiqués aux clients si un changement est nécessaire?

La réponse doit se limiter à une page.

E.1.8 Veuillez indiquer les langues dans lesquelles vous avez déjà élaboré, géré et optimisé des campagnes dans les médias sociaux, avec l'aide de professionnels de la langue locaux le cas échéant.

| Marché (langue)       | Oui/Non |
|-----------------------|---------|
| Canada (anglais)      |         |
| Canada (français)     |         |
| États-Unis (anglais)  |         |
| Royaume-Uni (anglais) |         |

|   |  |
|---|--|
| Australie (anglais)                         |  |
| France (français)                           |  |
| Allemagne (allemand)                        |  |
| Mexique (espagnol)                          |  |
| Japon (japonais)                            |  |
| Corée du Sud (coréen)                       |  |
| Chine continentale (mandarin simplifié)     |  |
| Hong Kong et Taiwan (mandarin traditionnel) |  |

La réponse doit se limiter à une demi-page (maximum).

- E.1.9 Parlez-nous de votre clientèle en remplissant un tableau structuré comme celui-ci. Indiquez-y vos 10 principaux clients (par montant de facturation) et précisez la durée de votre relation, le secteur d'activité du client (secteur automobile, biens de consommation courante, voyages et tourisme, etc.) ainsi que le modèle de tarification appliqué (p. ex. taux horaire, commission, provision, rendement, honoraires fixes, etc.).

| Clientèle active | Durée | Secteur | Modèle de tarification |
|------------------|-------|---------|------------------------|
|                  |       |         |                        |
|                  |       |         |                        |
|                  |       |         |                        |
|                  |       |         |                        |
|                  |       |         |                        |
|                  |       |         |                        |
|                  |       |         |                        |
|                  |       |         |                        |
|                  |       |         |                        |
|                  |       |         |                        |
|                  |       |         |                        |

La réponse doit se limiter à une demi-page.

- E.1.10 Décrivez le processus d'intégration des nouveaux clients.

La réponse doit se limiter à une demi-page.

- E.1.11 Décrivez votre approche de gestion de votre équipe principale chargée des comptes relativement à la façon dont elle travaille avec les clients et maintient la stabilité des comptes. Parlez-nous des valeurs de votre lieu de travail et de la manière dont elles se traduisent par des efforts de fidélisation du personnel.

La réponse doit se limiter à une page.

## **E.2 Capacités et qualifications**

- E.2.1 Décrivez comment votre agence tire parti des partenariats de médiatisation payante (éditeurs, plateformes de médias numériques, etc.) pour enrichir les études de marché des clients, recueillir des renseignements et cerner les tendances médiatiques en vue d'éclairer et de façonner des propositions efficaces en matière de marketing et de médiatisation payante. Donnez un exemple de stratégie médiatique intégrée que votre agence a élaborée en utilisant cette connaissance du paysage médiatique.

La réponse doit se limiter à une page.

- E.2.2 Expliquez comment vous aidez les clients à cerner et à mesurer le rendement du capital investi (RCI) de leurs activités de médiatisation payante stratégique intégrée. À indiquer dans votre réponse :

- Comment définissez-vous la qualité et comment cette définition influe-t-elle sur votre approche en matière de mesure?
- Comment vous y prenez-vous pour fixer les objectifs, les indicateurs clés de rendement (ICR) et les outils de mesure des programmes?
- Comment obtenez-vous des résultats en dehors des indicateurs de vanité?

Veuillez donner des exemples des types de rapports de mesures que nous pouvons nous attendre à recevoir.

La réponse doit se limiter à une page (à l'exception des exemples de rapports).

- E.2.3 Décrivez votre approche visant à élaborer des stratégies médiatiques intégrées efficaces, en indiquant comment vous déterminez les publics cibles, optimisez l'efficacité tout en atteignant les objectifs et obtenez l'adhésion des clients.

La réponse doit se limiter à deux pages.

- E.2.4 Quels outils d'analytique et de rapport utilisez-vous pour analyser l'intention des utilisateurs et le rendement du contenu, recueillir l'opinion des utilisateurs et élaborer des rapports?

La réponse doit se limiter à une demi-page (maximum).

- E.2.5 Décrivez l'approche et l'expérience de votre agence en matière de balisage aux fins de suivi de la conversion, de remarketing et d'attribution en ce qui concerne :

- l'utilisation d'une plateforme de gestion des données;
- l'utilisation des systèmes de gestion des balises et la façon dont vous travaillez avec l'agence de développement Web de vos clients pour collaborer à la mise en œuvre de balises basées sur des variables et gérer la dépréciation des balises de campagne qui deviennent obsolètes;
- les procédés et les outils de contrôle de la qualité des balises (p. ex. Floodlight, Google, Facebook, etc.);
- la dépréciation des pixels de tiers et un « avenir sans témoins ».

La réponse doit se limiter à une page et demie.

E.2.6 Décrivez vos processus de stockage et de gestion des données. Comment échangez-vous des données avec vos clients et comment faites-vous en sorte qu'elles soient traitées conformément aux réglementations mondiales en matière de protection des renseignements personnels et de sécurité?

La réponse doit se limiter à une demi-page.

E.2.7 Quelle structure donnez-vous à vos campagnes pour en tirer des enseignements et des renseignements quant à la pertinence du contenu pour l'audience ciblée?

La réponse doit se limiter à une page.

E.2.8 Décrivez l'expérience de votre agence relativement à la négociation et à la rédaction de divers types de contrats (partenariats, commandites, etc.) ainsi qu'au respect des réglementations en matière de protection des renseignements personnels et de sécurité dans les marchés étrangers.

La réponse doit se limiter à une page.

E.2.9 Veuillez mentionner les services à valeur ajoutée, les fonctions, les services connexes rémunérés à l'acte, les capacités exceptionnelles, les partenariats stratégiques, l'expérience et les idées innovantes que votre entreprise peut offrir pour valoriser ses services au profit de DC.

La réponse doit se limiter à une page.

### **E.3 Expertise de l'agence – Études de cas**

Pour chaque étude de cas, veuillez limiter votre réponse à deux (2) pages en police Arial 11. Le soumissionnaire peut ajouter des images pour illustrer son travail. Le soumissionnaire peut envoyer sa réponse sous forme de vidéo explicative (pas plus de cinq [5] minutes par étude de cas) plutôt que par écrit.

E.3.1 À l'instar de nombreux organismes touristiques nationaux, DC ne tient pas de caisse enregistreuse; rien ne peut être acheté directement chez nous. Les voyageurs effectuent plutôt leurs achats auprès d'une variété d'acteurs dans un écosystème touristique complexe. Veuillez présenter une étude de cas – ou un ensemble de stratégies spécifiques – qui montre comment vous planifiez, mettez en œuvre et mesurez la réussite de campagnes qui ne génèrent pas de recettes directes.

E.3.2 Présentez une étude de cas qui démontre votre capacité à adopter une approche fondée sur les données pour la planification, l'achat et la gestion de médias, en tenant systématiquement compte des analyses, de l'optimisation et des renseignements. Pour rédiger cette étude de cas, expliquez comment vous avez :

- utilisé la recherche ou des données pour jeter les bases de la campagne;
- déterminé les canaux adéquats pour la campagne;
- déterminé les plateformes adéquates pour la campagne;
- collaboré avec les partenaires de plateformes pour faire en sorte que la campagne soit efficace;
- choisi le contenu à diffuser pour de multiples points de contact (plusieurs canaux ou plateformes);
- mis en œuvre des essais avant le lancement et au cours de la campagne pour obtenir les meilleurs résultats;
- évalué le rendement du programme, en répondant aux questions suivantes :
  - Comment avez-vous mesuré le succès de la campagne?
  - Quels ont été les résultats?

- Comment avez-vous communiqué les résultats au client (des hauts dirigeants jusqu'au personnel de première ligne)?
- Comment avez-vous intégré les résultats dans les stratégies de marketing ultérieures?
- Comment les résultats ont-ils été conservés et mis à profit sous forme d'enseignements à long terme?

- E.3.3 Présentez une étude de cas qui décrit un programme international que vous avez élaboré pour un client et qui a nécessité une collaboration avec une ou plusieurs agences stratégiques de création. Pour rédiger cette étude de cas, expliquez comment vous avez :
- fait en sorte que la proposition générale concorde avec les objectifs d'affaires et puisse s'adapter aux subtilités régionales et culturelles;
  - usé de la recherche pour acquérir une meilleure compréhension des marchés;
  - utilisé des tendances et des renseignements précis et pertinents liés aux médias;
  - déterminé le RCI proposé et établi les ICR correspondants dans chaque marché;
  - procédé pour saisir les besoins, les souhaits et les désirs des divers publics ciblés, par marché et par canal;
  - structuré des messages ciblés à l'échelle internationale;
  - fourni au client des rapports renfermant des données exploitables;
  - collaboré avec des partenaires pour étendre la portée de la campagne;
  - collaboré avec d'autres partenaires et agences lors de l'exécution afin de travailler dans un climat de coopération et de camaraderie et d'assurer la fluidité des communications et des transferts.

- E.3.4 Fournissez un exemple de rapport ou d'analyse pour une campagne de marketing omnicanal intégrée.

La réponse doit se limiter à une demi-page (à l'exception du rapport).

#### E.4 Tableau de pondération (à titre informatif)

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

| Article du questionnaire d'évaluation des agences | Pondération de la question d'évaluation des agences | Poids pondéré de la question d'évaluation des agences | Exemples de notes obtenues par le soumissionnaire | Exemples de notes pondérées obtenues par le soumissionnaire |
|---|---|---|---|---|
| E.1.1   | 10 %  | 4,44 %  | 4/5   | 3,56 %  |
| E.1.2   | non pondéré   | non pondéré   | non pondéré                                       | non pondéré   |
| E.1.3   | 5 %   | 2,22 %  | 3/5   | 1,33 %  |
| E.1.4   | 5 %   | 2,22 %  | 4/5   | 1,78 %  |
| E.1.5   | 5 %   | 2,22 %  | 3/5   | 1,33 %  |
| E.1.6   | 10 %  | 4,44 %  | 5/5   | 4,44 %  |
| E.1.7   | 10 %  | 4,44 %  | 4/5   | 3,56 %  |
| E.1.8   | 5 %   | 2,22 %  | 3/5   | 1,33 %  |
| E.1.9   | 5 %   | 2,22 %  | 3/5   | 1,33 %  |
| E.1.10  | 5 %   | 2,22 %  | 5/5   | 2,22 %  |
| E.1.11  | 5 %   | 2,22 %  | 4/5   | 1,78 %  |
| E.2.1   | 15 %  | 6,67 %  | 3/5   | 4,00 %  |
| E.2.2   | 10 %  | 4,44 %  | 4/5   | 3,56 %  |
| E.2.3   | 20 %  | 8,89 %  | 2/5   | 3,56 %  |

|   |              |              |               |                |
|---|--------------|--------------|---------------|----------------|
| E.2.4   | 5 %          | 2,22 %       | 3/5           | 1,33 %         |
| E.2.5   | 10 %         | 4,44 %       | 2/5           | 1,78 %         |
| E.2.6   | 5 %          | 2,22 %       | 4/5           | 1,78 %         |
| E.2.7   | 10 %         | 4,44 %       | 3/5           | 2,67 %         |
| E.2.8   | 10 %         | 4,44 %       | 5/5           | 4,44 %         |
| E.2.9   | 10 %         | 4,44 %       | 3/5           | 2,67 %         |
| E.3.1   | 20 %         | 8,89 %       | 4/5           | 7,11 %         |
| E.3.2   | 20 %         | 8,89 %       | 3/5           | 5,33 %         |
| E.3.3   | 15 %         | 6,67 %       | 4/5           | 5,33 %         |
| E.3.4   | 10 %         | 4,44 %       | 2/5           | 1,78 %         |
| <b>Exemple de total</b>   | <b>225 %</b> | <b>100 %</b> | <b>80/120</b> | <b>68,00 %</b> |
| <b>Une note de 60 % ou plus est requise pour passer à l'étape suivante du processus d'évaluation.</b> |              |              |               |                |

## **SECTION F – ENTREVUES À DISTANCE**

---

Comme l'indique l'article B.2.1, la présente section de la DDPN vaut 30 % de votre note d'évaluation de la phase 1.

DC demandera aux soumissionnaires inscrits sur la liste préliminaire de participer à une entrevue à distance par conférence Web. Chaque soumissionnaire s'entretiendra avec DC pendant deux (2) heures afin d'expliquer davantage sa proposition et le fonctionnement de son organisme, et de discuter de certains sujets importants.

Les soumissionnaires doivent limiter le nombre de leurs représentants à cinq (5) personnes au maximum.

Les soumissionnaires pourraient avoir à présenter ce qui suit :

- la preuve qu'ils comprennent bien le mandat et les objectifs d'entreprise de DC;
- l'équipe proposée pour prendre en charge le compte;
- leur expérience et leur expertise;
- la culture, les valeurs, la philosophie et la gestion des comptes de l'agence;
- des clarifications concernant leur proposition;
- des réponses aux questions de DC.

Les soumissionnaires inscrits sur la liste préliminaire seront convoqués aux entrevues, qui auront lieu aux dates suivantes\* :

- le 18 juillet 2022;
- le 19 juillet 2022;
- le 20 juillet 2022.

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

## **SECTION G – ÉTUDE DE CAS/TRAVAUX ET PRÉSENTATION**

---

Comme l'indique l'article B.2.2, la présente section de la DDPN vaut 60 % de votre note d'évaluation de la phase 2.

DC demandera aux soumissionnaires présélectionnés de préparer, de soumettre et de présenter une étude de cas ou des travaux. Ils devront présenter un exposé exhaustif en réponse à l'étude de cas ou aux travaux. La présentation durera d'une (1) à deux (2) heures et pourrait se dérouler dans les bureaux de l'agence ou ailleurs, selon les consignes de DC.

De plus amples informations sur l'évaluation seront fournies aux soumissionnaires présélectionnés.

Les présentations des soumissionnaires se dérouleront après la date limite de soumission des études de cas/travaux.

Les soumissionnaires présélectionnés seront convoqués aux présentations organisées par DC, qui auront lieu aux dates suivantes\* :

- le 9 août 2022;
- le 10 août 2022;
- le 11 août 2022;
- le 12 août 2022.

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

## **SECTION H – CONDITIONS ET PROCESSUS RELATIFS À LA DDPN**

---

### **H.1 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, il doit veiller à les obtenir avant de présenter sa proposition.

### **H.2 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 concours ultérieurs.

### **H.3 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 certains éléments en tout temps si les circonstances opérationnelles l'exigent.

### **H.4 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](http://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. Il incombe au soumissionnaire de lire toutes les modifications et de confirmer qu'il en a tenu compte dans sa proposition (voir l'annexe 3).

### **H.5 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.

### **H.6 Période de validité**

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

### **H.7 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.

#### **H.8 Langue**

Le soumissionnaire peut déposer sa proposition en français ou en anglais. Le processus relatif à la DDPN se déroulera uniquement en anglais.

#### **H.9 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.

#### **H.10 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.

#### **H.11 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.

#### **H.12 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.

#### **H.13 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.

#### **H.14 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.

#### **H.15 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.

#### **H.16 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.

#### **H.17 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.

#### **H.18 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.

## **H.19 Droits de Destination Canada**

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

- H.19.1 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;
- H.19.2 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 un renseignement obligatoire,
  - iv. non conforme à l'une des exigences de la présente demande;
- H.19.3 de n'accepter aucune dérogation aux conditions énoncées;
- H.19.4 de mettre un terme au processus ou de publier à nouveau la présente DDPN à tout moment;
- H.19.5 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;
- H.19.6 de communiquer avec les personnes données comme références;
- H.19.7 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;
- H.19.8 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;
- H.19.9 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;
- H.19.10 de ne conclure d'accord avec aucun des soumissionnaires ayant répondu à la présente DDPN.

## **SECTION I – LISTE DES ANNEXES**

---

| <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 généraux 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 <u>complètes</u> :   |  |
| Activité principale et nombre d'années en affaires :   |  |
| Nombre d'employés directs :  |  |
| Personne-ressource principale pour la DDPN (nom, poste, numéro de téléphone et adresse courriel) : |  |

- b) Structure de l'entreprise – Aux seules fins d'identification et d'information, veuillez fournir les renseignements suivants à propos de votre entreprise :
- Entreprise individuelle
  - Société en nom collectif
  - Société par actions
  - Autre
- c) Où votre entreprise a-t-elle été enregistrée ou constituée en société? \_\_\_\_\_.  
Veuillez fournir une copie de l'enregistrement, du certificat de constitution ou de tout autre document similaire attestant de votre statut d'enregistrement actuel.
- d) Si votre entreprise est une société en nom collectif, indiquez tous les associés et les parts (en pourcentage) détenues par chacun, propriétaires bénéficiaires y compris :

| Nom du :   | Parts (en %) |
|--|--------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• propriétaire inscrit;</li><li>• propriétaire bénéficiaire (s'il y a lieu).</li></ul> |              |
|  |              |

- e) Si votre entreprise est une société par actions, indiquez de quel type il s'agit :
- Société ouverte;
  - Société fermée.

f) Indiquez qui sont les actionnaires de la société :

| Nom du :   | Actions (en %) |
|--|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• propriétaire inscrit;</li><li>• propriétaire bénéficiaire (s'il y a lieu).</li></ul> |                |
|  |                |

Prenez note que nous pourrions demander des renseignements supplémentaires relativement à la présente section.

## 2) RÉFÉRENCES DU SOUMISSIONNAIRE

Veillez nommer trois clients ayant des exigences semblables à celles décrites dans la présente DDPN et avec lesquels nous pourrions communiquer à titre de références. 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 fournis : |  |

### Référence n° 2 :

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

**Référence n° 3 :**

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

## 1) 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 :

\_\_\_\_\_

Nom de l'entreprise :

\_\_\_\_\_

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 H.12), 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 :

Poste :

---

Numéro de téléphone :

---

Adresse courriel :

---

Adresse :

---

Ville :

Province :

Code postal :

---

Description des services fournis par cette entreprise :

---

---

---

---

---

Pourcentage 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'agence 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.