



PRÉAVIS D'ADJUDICATION DE CONTRAT (PAC)

Titre : Exposition des enfants et des jeunes à la publicité d'aliments et de boissons malsaines à la télévision au Canada

Numéro de l'appel d'offres : 1000248443

1. Le but et l'explication d'un PAC

Un préavis d'adjudication de contrat (PAC) permet à Santé Canada (SC) d'afficher un avis pendant au moins quinze (15) jours civils, indiquant à la communauté des fournisseurs qu'un contrat de biens, de services ou de construction sera attribué à un entrepreneur pré-identifié. Si aucun autre fournisseur ne soumet, à la date de clôture ou avant, un énoncé des capacités qui répond aux exigences minimales indiquées dans le PAC, l'autorité contractante peut alors procéder à l'attribution d'un contrat à l'entrepreneur pré-identifié.

2. Droits des fournisseurs

Les fournisseurs qui se considèrent comme pleinement qualifiés et disponibles pour fournir les services ou les biens décrits dans ce PAC peuvent soumettre un énoncé des capacités démontrant comment ils répondent à la demande annoncée. Cet énoncé des capacités doit être fourni par courrier électronique uniquement à la personne-ressource identifiée à la section 12 du préavis, au plus tard à la date et à l'heure de clôture du préavis. Si le soumissionnaire peut clairement démontrer qu'il possède les capacités requises, la demande sera ouverte aux processus d'appel d'offres électronique ou traditionnel.

3. Nom et adresse du fournisseur pré-identifié

The OUTLIVE Lab
40, avenue Broadway
Ottawa, Ontario
K1S 2V6

4. Définition des exigences ou des résultats escomptés

L'objectif principal de l'analyse des données est de mesurer les changements dans l'exposition des enfants à la publicité alimentaire à la télévision au Canada, en utilisant les données sous licence achetées par Santé Canada. L'étude doit fournir un aperçu précis et fiable de la quantité et du type de publicité alimentaire à la télévision à laquelle les enfants sont exposés. L'analyse sera effectuée par groupe d'âge, marché médiatique, heure de la journée, catégorie/classification des aliments/boissons et type de station afin de fournir une analyse approfondie de la publicité sur les aliments et les boissons au Canada.

La publicité façonne les préférences, les choix et les comportements. Aujourd'hui, la publicité est omniprésente et la plupart des aliments dont on fait la promotion auprès des enfants sont riches en sodium, en sucres ou en gras saturés. Les enfants étant particulièrement sensibles à la publicité, on s'inquiète de plus en plus de l'incidence négative qu'a la publicité d'aliments et de boissons sur la santé nutritionnelle des enfants. La publicité alimentaire réduit également l'efficacité de la promotion d'une alimentation saine, notamment de l'adoption des consignes du Guide alimentaire canadien. Les enfants sont un public prioritaire pour la mise en œuvre du guide alimentaire, car les habitudes alimentaires

acquises pendant l'enfance se perpétuent à l'âge adulte et influencent le risque d'obésité et de maladies chroniques.

En 2019, Santé Canada a procuré des données sous licence des points d'exposition bruts (PEB) de la télévision et a soutenu leur analyse pour surveiller les pratiques de publicité pour les aliments et les boissons et établir une base de référence canadienne pour ces pratiques pour évaluer les changements résultant d'initiatives telles que les initiatives de sensibilisation et d'éducation au guide alimentaire et éclairer d'autres interventions visant à soutenir une alimentation saine. Dans le cadre de son objectif de mesurer l'évolution de l'exposition au fil du temps, Santé Canada a autorisé des données historiques provenant d'un fournisseur de données. Santé Canada exige maintenant une nouvelle analyse de l'exposition des enfants à la publicité alimentaire, cette fois pour mesurer l'exposition par rapport à sa base de référence recueillie en 2019 et au fil du temps depuis 2004.

Les objectifs de ce projet sont de mesurer ce qui suit :

1. L'exposition des enfants et des jeunes à la publicité alimentaire à la télévision au Canada dans son ensemble, par groupe d'âge, marché, catégorie d'aliments, valeur nutritive et type de station en 2022;
2. L'exposition des enfants et des jeunes à diverses techniques de marketing utilisées dans la publicité sur les aliments, diffusée à la télévision à Toronto et à Montréal et par type de station en 2022; et
3. Les tendances de l'exposition des enfants et des jeunes à la publicité sur les aliments de 2004 à 2023.

5. Exigences minimales

Tout fournisseur intéressé doit démontrer, au moyen d'un énoncé des capacités, qu'il satisfait aux exigences minimales suivantes :

- L'équipe proposée doit comprendre un chercheur principal, un minimum de deux (2) assistants à la recherche qui a démontré un rendement antérieur en appuyant et en menant des études de recherche sur le sujet du marketing des aliments et des boissons auprès des enfants et des jeunes en termes de fond, de théorie et de méthodologie.
- Le chercheur principal doit posséder un minimum de dix (10) ans d'expérience, y compris dans les trois (3) dernières années avant la date de clôture du PAC, dans la recherche et l'analyse de l'exposition des enfants à la publicité sur les aliments et les boissons, et dans l'évaluation des techniques de marketing utilisées dans les publicités sur les aliments et les boissons attrayants pour les enfants, notamment à la télévision.
- Le chercheur principal doit avoir publié un minimum de dix (10) publications revues par un comité de lecture sur l'exposition des enfants au marketing des aliments et des boissons dans le contexte canadien, y compris sur le marketing pour la télévision, et sur les techniques de marketing utilisées dans la publicité des aliments et des boissons attrayants pour les enfants, dont un minimum de cinq (5) publications au cours des trois (3) dernières années avant la date de clôture du PAC.
- L'équipe proposée doit démontrer sa capacité à répondre aux exigences de travail proposées d'ici au 30 juin 2024.

6. Raison de l'adjudication non concurrentielle

L'article 6 du ***Règlement concernant les marchés de l'État*** contient quatre exceptions qui permettent à l'autorité contractante d'écarter l'obligation de lancer un appel d'offres. Pour le marché proposé, l'exception suivante s'applique :

(d) Une seule personne ou entreprise est capable d'exécuter le contrat.

7. Titre de propriété intellectuelle

La possession de toute propriété intellectuelle d'aval découlant du contrat proposé sera conférée à l'entrepreneur.

8. Estimation du coût du contrat proposé

La valeur estimée du contrat, y compris la ou les options, est de 329,960.00 \$ (TPS/TVH incluses).

9. Durée du contrat proposé

La durée du contrat s'étend de la date d'attribution du contrat jusqu'au 31 mars 2026, y compris les options.

10. Droit des fournisseurs de présenter un énoncé des capacités

Les fournisseurs qui s'estiment pleinement qualifiés et disponibles pour fournir les biens, les services ou les services de construction décrits dans le PAC peuvent soumettre un énoncé des capacités par écrit à la personne-ressource identifiée dans le présent préavis au plus tard à la date de clôture du présent préavis. L'énoncé des capacités doit démontrer clairement comment le fournisseur répond aux exigences annoncées.

11. Date de clôture pour la soumission d'un énoncé des capacités

La date et l'heure de clôture pour l'acceptation des énoncés des capacités sont le 16 juin, 2023.

12. Demandes de renseignements et soumission des énoncés des capacités

Les demandes de renseignements et les énoncés des capacités doivent être adressés à :

Shallee Doll
Agente principale des marchés et des achats
Shallee.doll@hc-sc.gc.ca