



Demande de propositions avec négociations

Titre du concours :	Agence de marketing créatif international avec relations avec les médias et relations publiques
Numéro du concours :	DC-2021-CD-01
Date et heure limites :	14 octobre 2021 à 14 h, heure du Pacifique (HP)
Autorité contractante :	Christine Duguay 604-638-8345 procurement@destinationcanada.com

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

SECTION A — INTRODUCTION

À propos de Destination Canada

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

Notre vision est d'améliorer la qualité de vie des Canadiens et d'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'Australie, le Canada, la Chine, la France, l'Allemagne, le Japon, le Mexique, le Royaume-Uni et les États-Unis. 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 croyons que la diversité du Canada est un de ses plus grands atouts, quelque chose qui interpelle vivement les voyageurs. C'est pourquoi nous sommes résolu à agir comme champions de l'inclusion avec notre personnel, sur notre lieu de travail et dans nos interactions avec nos partenaires comme avec les voyageurs.

Destination Canada (DC) est une société d'État appartenant entièrement au gouvernement du Canada, qui a été créée en vertu de la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme*. Notre siège social est situé à Vancouver, en Colombie-Britannique, et nous avons des bureaux à Ottawa, au Royaume-Uni, en Chine et au Japon. DC compte environ 110 employés, la vaste majorité étant au Canada. À l'étranger, nous avons du personnel au Royaume-Uni, en Chine et au Japon et des agents généraux des ventes dans nos autres marchés : la France, l'Allemagne, le Mexique et l'Australie. L'équipe du marketing pour les États-Unis est basée à Vancouver.

Le financement de Destination Canada provient majoritairement de crédits parlementaires, et son exercice financier correspond à l'année civile. En 2020, nous avons reçu des crédits parlementaires de 95,7 millions de dollars. Suivant sa stratégie d'investissement conjoint, Destination Canada tisse des partenariats avec les secteurs public et privé pour mettre à profit ses crédits de base et étendre la portée de son marketing sur la scène internationale.

DC collabore avec des partenaires de l'industrie, notamment les provinces, les territoires, les municipalités, les centres de villégiature, les attractions, les sociétés de transport, les établissements d'hébergement et d'autres fournisseurs de services du secteur du tourisme.

Pour de plus amples renseignements, consultez le site www.destinationcanada.com/fr. Vous trouverez des renseignements supplémentaires sur la marque de Destination Canada, nos activités et nos recherches en cours plus loin dans la présente DDPN, au début de la section C.

A.1 Objet et intention

La présente demande de propositions avec négociations (la « **DDPN** ») a pour objet de solliciter des propositions pour les services d'agences de marketing créatif international avec relations publiques et relations avec les médias. DC souhaite retenir les services d'une agence ou d'un réseau bien coordonné d'agences pouvant s'occuper de l'ensemble de son compte dans tous les médias et toutes les zones géographiques, à l'exception de l'achat de médias. DC pourrait répartir les activités entre plusieurs agences si elle le juge nécessaire. Vous trouverez les exigences détaillées dans l'énoncé de travail (section C).

DC vise à conclure un accord avec le ou les soumissionnaires pouvant servir au mieux les intérêts de DC. Au terme du processus de DDPN, le soumissionnaire retenu (« l'agence ») pourrait être appelé à collaborer avec d'autres fournisseurs de services et partenaires de DC (comme les provinces, territoires, municipalités, centres de villégiature, attractions, sociétés de transport, établissements d'hébergement et autres fournisseurs de services touristiques) ainsi que d'autres ministères fédéraux, afin de veiller à ce que les relations publiques et les services de communication cadrent avec le mandat, la marque et la stratégie organisationnelle 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 pour DC, à son entière discrétion, pour un maximum de quatre (4) périodes additionnelles d'un (1) an. DC ne prend pas d'entente d'exclusivité, ne garantit pas le recours aux services de l'agence et ne s'avance aucunement quant à la valeur ou au volume du travail qui pourrait être attribué à l'agence.

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)
Date limite de réception des questions	Le 17 septembre 2021	Sans objet
Déclaration d'intention (facultative)*	Le 4 octobre 2021	Sans objet
Date et heure limites	Le 14 octobre 2021 à 14 h, heure du Pacifique (HP)	Sans objet
Phase 1 : Questionnaire d'évaluation des agences	Le 14 octobre 2021 à 14 h, heure du Pacifique (HP)	70 %
Phase 1 : Entrevues à distance (liste préliminaire)	Du 17 au 24 novembre 2021	30 %
Total de l'évaluation de la phase 1		100 %
Séance de questions et réponses pour les soumissionnaires présélectionnés à la phase 2	Le 6 décembre 2021	10 %
Présentation de réponses pour l'étude de cas de la phase 2	Le 10 décembre 2021	Sans objet
Présentations des soumissionnaires présélectionnés à la phase 2	Du 13 au 16 décembre 2021	65 %
Tarifification	Le 17 décembre 2021	25 %
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, autour de cette date	Février 2022	Sans objet

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

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

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 par DC (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 de DDPN et critères d'évaluation

Les propositions répondant aux critères impératifs seront ensuite évaluées et notées cumulativement selon les critères définis ci-dessous. 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 présentations.

B.2.1 Phase 1 :

Pondération

- a) Questionnaire d'évaluation des agences (Section E) **70 %**

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 70 % 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 dix (10) soumissionnaires (la « liste préliminaire »).

b) 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.

TOTAL DE LA PHASE 1 100 %

À la suite de l'évaluation des agences et des entrevues à distance, DC compte limiter les évaluations subséquentes aux soumissionnaires les mieux classés, jusqu'à un maximum de cinq (5) (les « soumissionnaires présélectionnés »), lesquels passeront à la phase 2 de la présente DDPN.

B.2.2 Phase 2 : Pondération

a. Étude de cas et présentation (section G) **75 %**

Les soumissionnaires sélectionnés seront invités à présenter une réponse à l'étude de cas et à fournir une présentation en fonction d'une étude de cas fournie par DC, cette section se déroulant en trois (3) étapes : examen, questions et réponses et présentation. Voir la chronologie des événements ci-dessous :

- i) Les soumissionnaires sélectionnés reçoivent l'étude de cas de DC et disposent de cinq (5) jours pour examiner l'étude de cas et formuler des questions ou des demandes de précisions à l'intention de DC au sujet de l'étude de cas.
- ii) Les soumissionnaires sélectionnés auront tous l'occasion de participer à une séance de questions et réponses à distance (c.-à-d. virtuelle) d'une (1) heure avec DC. Cet élément vaut 10 % de la pondération de 75 % pour cette section.
- iii) Les soumissionnaires sélectionnés ont cinq (5) jours pour préparer leur présentation et l'envoyer à DC. Les présentations peuvent avoir lieu à distance ou en personne, une fois la proposition reçue, sur avis de DC. Cet élément vaut 65 % de la pondération de 75 % pour cette section.

b. Tarification **25 %**

TOTAL DE LA PHASE 2 100 %

B.2.3 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.3 Instructions pour la soumission des propositions, le webinaire, la déclaration d'intention et les questions

B.3.1 Instructions

Envoyez votre soumission, votre déclaration d'intention et vos questions par courriel à procurement@destinationcanada.com, en indiquant « **DDPN DC-2021-CD-01, Agence de marketing créatif international avec relations avec les médias et relations publiques – CONFIDENTIEL** » à la ligne d'objet du courriel. Les renseignements suivants doivent également figurer dans chaque message :

- le nom de l'entreprise;
- le nom et le poste de la personne-ressource;
- les numéros de téléphone et de cellulaire et 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. Dans son premier courriel à DC, le soumissionnaire doit fournir des 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.3.2 Soumissions

Les soumissionnaires doivent soumettre leur proposition complète par courriel à l'autorité contractante d'ici la date et l'heure limites (la « date limite »), soit le **14 octobre 2021 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.3.1. 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 sont celles indiquées dans le système de messagerie électronique de DC.

B.3.3 Déclarations d'intention

Les soumissionnaires doivent annoncer leur intention de soumettre une proposition (la « déclaration d'intention ») en envoyant un courriel à l'autorité contractante, à l'adresse procurement@destinationcanada.com d'ici le **4 octobre 2021 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.3.4 Questions

Les soumissionnaires peuvent poser des questions par courriel en écrivant à l'autorité contractante d'ici le **17 septembre 2021 à 14 h (HP)**. Les questions reçues après cela pourraient

ne pas être traitées. Les questions envoyées avant la date limite recevront une réponse dans un addenda publié sur Achatsetventes.gc.ca au plus tard le 28 septembre 2021.

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 Formulaires de réponse, format et portée de la DDPN

B.4.1 Formulaires de réponse de la DDPN

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

- Annexe 1 – Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation
- Annexe 2 – Formulaire de déclaration des faits importants
- Annexe 3 – Modifications
- Annexe 4 – Déclaration des sous-traitants
- SECTION D – Questionnaire sur les critères impératifs
- SECTION E – Questionnaire d'évaluation des agences

B.4.2 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 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.5 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 marketing créatif, en relations publiques et en relations avec les médias qui deviendra un partenaire essentiel, nous inspirant dans notre travail et nous aidant à faire rayonner l'amour du Canada. Au cœur de notre travail, nous recherchons les histoires les plus puissantes à raconter afin d'inspirer les voyageurs à choisir le Canada, tout en appuyant l'économie du tourisme. Nous recherchons une agence partenaire qui partage cette vision. En tant qu'agence internationale, vous aurez de l'expertise, des bureaux et/ou un réseau en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

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.



Le Canada est plus qu'un pays sur la carte.
C'est une lumière sur le monde.
C'est une invitation à explorer et à faire des rencontres.
C'est un appel à découvrir les trésors d'ici

et le potentiel qu'on trouve dans chacun de nous.
Le Canada est une destination pour les esprits ouverts et intrépides.
Pour les braves.
Pour les audacieux.
Pour les curieux.

Le Canada. Le cœur grand ouvert.

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.

Pour soutenir nos principaux piliers stratégiques du marketing (au pays et à l'étranger) – événements d'affaires (chargés d'attirer réunions, congrès et voyages de motivation internationaux au Canada), développement des destinations et recherche – Destination Canada dirige également plusieurs programmes et événements continus. Par exemple :

- Le **Programme des spécialistes du Canada**, un programme de formation normalisée interactive visant à aider les professionnels des voyages à vendre plus efficacement la destination Canada;
- **Rendez-vous Canada**, le principal marché touristique international du Canada, où des professionnels des voyages du monde entier viennent à la rencontre des partenaires de l'industrie canadienne du tourisme.

C.1.2 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 Australie, au Canada, en Chine, en France, en Allemagne, au Japon, au Mexique, au Royaume-Uni et aux États-Unis. 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.

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.

Depuis mars 2020, nous avons recommencé à faire du marketing au pays, et notre travail est visible sur notre site Web CanadaNice.ca. La plateforme de notre site Web international ciblant les voyageurs est Explorezsansfin.ca. 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. L'engagement et la portée enregistrés pour le contenu de notre site Web sont un indicateur clé pour DC.

Nous comptons plus de 1,8 million d'abonnés sur notre compte [Instagram](https://www.instagram.com/ExploreCanada), @ExploreCanada (voir aussi notre compte Instagram en français), ce qui nous place en deuxième position mondiale à cet égard parmi les offices nationaux du tourisme. 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. Nos autres canaux sociaux internationaux comprennent Facebook (Canada. Explorez sans fin.), YouTube et des plateformes propres aux 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 forfaitistes). 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 médiatiques, 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**, de **développement des destinations** et de **renseignements de marketing** en déployant des efforts proactifs et réactifs. Il peut s'agir, entre autres, d'élaborer des plans de communication et les documents à l'appui (messages clés, présentations, matériel d'information, éléments visuels, etc.) afin de mobiliser les intervenants de l'industrie et les membres du public canadien; de soutenir et d'améliorer les canaux de communications institutionnelles comme notre site Web, les bulletins d'information à l'intention de l'industrie et les canaux sociaux ainsi que d'apporter du soutien aux communications de crise.

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 du Canada unifiée afin d'inspirer les voyageurs, les médias et les planificateurs de réunions à choisir le Canada avant toutes les autres destinations.

Recherche et renseignements sur les marchés

En tant qu'organisme de marketing axé sur les données, nous utilisons **la recherche et les renseignements** pour orienter notre processus décisionnel. Nous produisons ainsi régulièrement des données, des renseignements sur les marchés et des analyses de l'industrie. Le but est de

comprendre l'évolution des conditions des marchés et des habitudes de consommation, d'aider les entreprises à faire de la promotion auprès des voyageurs étrangers et de développer l'industrie canadienne du tourisme. Vous pouvez accéder à toute la [recherche de Destination Canada accessible au public ici](#). L'agence ne sera pas tenue d'effectuer des recherches supplémentaires, mais la capacité de les intégrer à tous ses travaux est essentielle.

Nos principales publications de recherche comprennent la [Veille touristique mondiale](#), qui offre des renseignements sur les consommateurs de tous les marchés étrangers cibles de Destination Canada. De plus, les publications [Profil du marché](#), [Indicateurs nationaux du tourisme](#) et [Dépenses touristiques au Canada](#) aident à comprendre les retombées économiques du tourisme au Canada.

Un autre outil de recherche important est notre programme Quotient explorateur^{MD} (QE). Cette approche innovante de segmentation du marché va au-delà des caractéristiques démographiques pour définir des types de voyageurs particuliers en fonction d'attributs psychographiques communs, que nous appelons types d'explorateurs. Chaque type se définit par des caractéristiques propres aux valeurs sociales et touristiques, aux motivations et aux comportements de voyage. Renseignez-vous davantage sur le [Quotient explorateur](#) et sur les différents [profils du QE](#).

En 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 relance, l'opinion des résidents et le cadre des signes de reprise. 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](#).

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 avoir une expertise approfondie en marketing créatif et en médiatisation méritée, y compris la création, l'exécution et l'évaluation des campagnes intégrées auprès des consommateurs, des programmes de relations avec les médias, des programmes de médiatisation méritée et des initiatives d'événements d'affaires tout au long du cheminement vers l'achat. De plus, l'agence doit avoir l'envergure et la profondeur nécessaires pour offrir des services de création et de marketing complets, des relations et de l'expertise en matière de médiatisation méritée ainsi que des mesures et des analyses connexes.

Nous sommes à la recherche d'une agence vraiment mondiale 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.

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. 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.

Votre approche de la narration

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 la puissance d'un bon récit et sa capacité à donner une impulsion à des campagnes dans plusieurs canaux. Vous savez ce qui est efficace dans les différents marchés et 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 comptons sur vous pour dénicher de nouvelles occasions de trouver divers médias (y compris des rédacteurs, des réviseurs, des journalistes, des diffuseurs, des blogueurs et des influenceurs indépendants) qui raconteront des histoires inspirantes et influentes à propos du Canada. Vous connaissez les éléments d'un récit efficace, entretenez de solides liens de confiance avec les médias à l'échelle internationale et pouvez travailler de manière à respecter les heures de tombée d'un journaliste, en plus d'avoir le souci du détail pour bonifier la réputation et la marque du Canada.

Nous demandons à l'agence d'élaborer des solutions de marketing créatif 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 créer des concepts et des récits fondés sur des données probantes pour tous les canaux, vous savez pertinemment qu'aucun organisme 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 campagnes de marketing créatif et vos activités de relations publiques et de relations avec les médias, et vous avez la capacité de changer rapidement de direction en fonction de l'évolution des préférences des consommateurs dans nos marchés.

C.3 Portée des travaux

Par la collaboration, nous comptons améliorer nos campagnes pour optimiser les résultats et atteindre nos objectifs. Nous mobiliserons des spécialistes dans les marchés, et l'agence aidera DC à élaborer un plan annuel de marketing stratégique global ainsi que des plans propres aux marchés de DC. L'agence collaborera avec le Service du marketing et le Service des communications de DC, au sujet des activités qui suivent.

C.3.1 Promotion de la marque

DC s'efforce d'établir « Le Canada. Le cœur grand ouvert. » comme marque animée par la passion. Notre travail vise à partager l'amour du Canada avec les voyageurs et à aider le pays à se démarquer en tant que destination incontournable.

L'agence mettra à profit la marque « Le Canada. Le cœur grand ouvert. » et la présentera par le biais du matériel créatif centré sur les récits, des relations avec les médias, des relations publiques et du marketing. De plus, elle découvrira de nouvelles façons stratégiques de donner

vie à la marque, de la rendre toujours pertinente pour nos publics et de la relier à nos objectifs d'affaires. Pour en savoir plus au sujet de notre parcours et de notre vision, voir <https://brand.destinationcanada.com/fr>.

C.3.2 Création d'idées et de concepts axés sur les récits

DC s'est éloignée des publicités traditionnelles pour se tourner vers une approche indépendante des canaux. Nous ne nous attendons pas à ce que les voyageurs cherchent de façon proactive à trouver notre contenu; par conséquent, nos récits doivent plutôt être présentés là où nos publics passent leur temps.

L'agence travaillera avec les médias et les diffuseurs, les marques présentant des affinités, les canaux en propriété de DC, les autres agences de DC, etc., afin d'élaborer pour nos campagnes une approche créative complète qui tienne compte des exigences de chacun de nos marchés. L'agence ne doit pas penser à chaque canal, mais plutôt adopter une approche globale, centrée sur les récits pour que les meilleures histoires et les meilleurs narrateurs captent l'attention du bon marché avec le bon message, dans le format approprié. L'agence doit proposer une solide vision globale et élaborer une plateforme créative inspirante et adaptable à chaque marché.

C.3.3 Gestion de compte

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.

En tant qu'extension de notre équipe, l'agence apportera expertise de pointe, organisation, réflexion proactive, réactivité et souplesse à notre relation de client. L'agence travaillera en collaboration, à l'interne et avec notre équipe et d'autres partenaires, notamment d'autres ministères fédéraux, ainsi qu'avec nos agents généraux des ventes en poste dans les marchés et leurs propres agences et fournisseurs. L'agence doit considérer la transparence, l'adaptabilité, la pensée critique et la capacité d'écoute comme des valeurs capitales nécessaires à tous les échelons de l'organisme.

L'agence doit fournir une ou des personnes-ressources (gestionnaires de compte) pouvant travailler avec les équipes du Marketing général et des Communications internationales de DC. Ces personnes seront responsables de coordonner toutes les activités décrites dans le présent énoncé de travail, y compris des appels périodiques pour faire le point sur la situation, 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. De plus, les membres les plus expérimentés de l'équipe de l'agence pourraient être appelés à co-présenter des campagnes, des résultats des recherches, etc. avec des membres de l'équipe de DC. Le ou les gestionnaires de compte doivent être en mesure de fournir la version définitive de tous les produits livrables en anglais.

Il est possible que le ou les gestionnaires de compte et les éventuels autres représentants doivent travailler ou collaborer avec diverses tierces parties (fournisseurs sous-traitants de DC, partenaires de l'industrie touristique, etc.). En pareil cas, DC veillera à ce que les interactions soient facilitées de manière à assurer la réussite de toutes les parties.

DC s'attend à ce que l'agence ait une équipe principale, plus précisément un directeur de la création, un directeur des relations publiques, un stratège principal et un directeur de compte principal. L'agence doit tenir DC au courant de tout remplacement de personnel clé, comme celui d'un associé affecté au service ou à la gestion du compte de DC, ou de l'associé de l'agence en matière de relations avec le client et de service général à la clientèle. Voir l'article C.7.

C.3.4 Marketing intégré et planification créative

L'agence doit travailler en étroite collaboration avec notre équipe pour établir des programmes de marketing internationaux axés sur une même perspective et basés sur les données connues. Elle doit bien comprendre notre marque et notre positionnement ainsi que la corrélation entre l'activité en ligne et les événements et relations hors ligne.

Dans le cadre de la planification collaborative, notre agence doit mener des recherches, élaborer des plans de marketing intégrés à partir de ces recherches, proposer des idées neuves et des perspectives inédites et rester à l'affût des occasions d'améliorer les programmes. L'agence doit transposer les stratégies de marque et de marketing dans des activités générales de communications de marketing en élaborant divers messages, un marketing ciblant les médias et un marketing adapté aux différents canaux qui amèneront une clientèle pertinente à nos partenaires, qu'ils soient professionnels des voyages, organismes de marketing de destination ou autres.

L'agence tiendra DC au courant de ses activités, lui fournissant régulièrement des renseignements et de nouvelles perspectives sur les campagnes d'autres organismes touristiques, pour que la pertinence soit toujours au premier plan dans nos récits.

C.3.5 Exécution créative

Nous nous efforçons non seulement de veiller à la convivialité de nos différents points de contact numériques, mais aussi de nous intéresser à toutes les interfaces de communication avec la clientèle, y compris les interfaces physiques. À cette fin, l'aspect de notre contenu doit être uniforme dans tous nos canaux et médias.

Le travail de conception de l'agence s'imprègne de sa qualité de leader d'opinion. L'agence produit un travail mémorable qui sait éveiller l'intérêt des consommateurs en changeant complètement leur façon d'interagir avec la marque de DC, par ses créations sur papier, sa publicité extérieure, son matériel radiodiffusé et télédiffusé et ses publications sur les médias sociaux et dans d'autres médias numériques. En collaborant avec DC et nos autres agences, l'agence créera un aspect uniforme, cohérent et attrayant dans tous les canaux.

C.3.6 Planification, création et intégration de contenu

DC croit qu'il est préférable de créer une seule fois et de publier partout. Nous voulons créer du contenu qui retient et développe le meilleur de nos récits et de nos conteurs en vue de créer une proximité exceptionnelle et captivante avec notre public.

L'agence comprend bien que les consommateurs sont maîtres de leur cheminement d'achat, que ce soit dans leurs recherches, dans les réseaux sociaux ou dans leurs autres activités hors ligne et en ligne, et que le contenu lié à une marque constitue un puissant instrument de motivation offrant une véritable valeur d'échange entre la marque et le consommateur. L'agence tirera parti des données et du rendement du contenu antérieur, ainsi que de la recherche, des professionnels des voyages et des événements d'affaires, en vue d'éclairer la planification du contenu pour les canaux de médias en propriété, mérités et payants de DC. À partir de ces enseignements, l'agence trouvera la clé pour produire des récits puissants et cultivera cette force, de manière à susciter l'action chez notre public.

C.3.7 Relations stratégiques avec les médias et relations publiques stratégiques

DC reconnaît la puissance des médias mérités et des relations publiques. Nous chérissons nos relations avec les journalistes et les entités médiatiques et nous tissons des liens de confiance dans les marchés. Nous tirons également parti de la puissance d'une narration méritée exceptionnelle et des renseignements glanés afin d'éclairer notre travail créatif.

L'agence établira et exécutera la stratégie mondiale des relations avec les médias et des relations publiques de DC pour nos marchés cibles par l'entremise de médias axés sur les voyages, l'art de vivre, les événements d'affaires, le commerce et les actualités. L'agence connaît bien le contexte des médias mérités et a une présence au pays et à l'étranger. Le calendrier, le format et le message partagé avec les médias sont d'une importance capitale pour gagner une couverture médiatique. Étant donné que les consommateurs et leurs sources d'information sont uniques dans chaque pays et marché, le réseau de l'agence apportera des connaissances locales approfondies sur chacun de nos marchés cibles afin de comprendre et de localiser judicieusement les activités de médiatisation méritée. L'agence travaillera en étroite collaboration avec tous les partenaires touristiques nationaux, provinciaux, territoriaux et municipaux du Canada et entretiendra des relations de confiance avec ces partenaires essentiels de l'industrie. Étant donné que les produits touristiques du Canada sont nombreux et diversifiés d'un océan à l'autre, l'agence connaîtra nos expériences exceptionnelles et aura vivement envie d'en apprendre davantage à ce sujet. De plus, l'agence cultive un réseau national et international de comptes principaux, ce qui lui permet de proposer des histoires efficacement et en temps opportun dans tous nos marchés, pas seulement au Canada. Des compétences robustes en rédaction, en communication et en élaboration de récits pour les efforts proactifs et réactifs de relations avec les médias sont essentielles pour ce travail.

C.3.8 Gestion d'événements

La gestion d'événements pour DC ne se résume pas seulement à organiser un événement. Il s'agit également d'intégrer des événements dans l'ensemble de notre portefeuille commercial et de donner vie à l'événement de manières créatives et accrocheuses. Nos événements sont le reflet des marchés des consommateurs, des professionnels des voyages, des médias et des événements d'affaires.

L'agence sera chargée de la planification, du soutien et de la mise à exécution d'événements de tous les formats et envergures, et devra avoir des connaissances et de l'expérience approfondies à cet égard. Cette exigence comprend : les événements médiatiques, les salons professionnels, les activations de consommateurs, les événements d'entreprise et d'affaires, etc. Qu'il s'agisse de diriger la création et l'exécution d'un événement de DC ou d'encourager la participation de DC

à un événement d'un partenaire ou d'un tiers, l'agence représentera adéquatement DC et le Canada dans le monde entier.

C.3.9 Gestion de la réalisation et des programmes

L'agence doit gérer l'exécution créative des idées de programme approuvées, en collaboration avec DC et les équipes des partenaires de DC, ce qui requiert une gestion rigoureuse du compte, des projets et des budgets. En plus des nombreuses activités que comporte la réalisation, l'agence doit aussi nous servir d'intermédiaire pour l'achat de matériel et de services autres que les ressources médiatiques payées auprès de tierces parties, lorsque la préparation et la réalisation des programmes de marketing l'exigent. Cette tâche comprend le recrutement et la mise sous contrat de talents et de sociétés de réalisation tierces, s'il y a lieu. Au besoin, l'agence doit aussi être en mesure de négocier les contrats, décharges et droits applicables avec toutes les parties dont le nom, l'image, la propriété ou les droits sont utilisés dans nos programmes de marketing ou d'autres éléments préparés et produits par DC.

C.3.10 Développement de communications numériques et innovation technique

L'agence est consciente du fait que le contenu numérique sert à approfondir les relations pour leur donner une valeur plus significative. Cette équipe veille non seulement à élaborer et à mettre en œuvre un large éventail de contenu créatif en ligne (sites expérientiels, pages de renvoi, applications et autres), mais aussi à toujours envisager les technologies émergentes qui pourraient rehausser l'expérience client.

Le développement de sites Web n'est pas compris dans la portée de la présente DDPN.

L'agence doit tout de même connaître la conception numérique et être capable de travailler avec d'autres agences pour produire du contenu créatif qui offre aux utilisateurs une expérience homogène.

En somme, l'équipe technique de l'agence comprend que nos publics et nos comptes principaux de médias naviguent constamment entre une multitude de canaux en ligne et hors ligne et que DC doit gérer les priorités et planifier des expériences complètes en tenant compte des segments de consommateurs, des médias, des parcours indirects dans le cheminement vers l'achat et de toutes les formes d'interaction numérique.

C.3.11 Rapidité d'innovation

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.

L'agence aura la combinaison de compétences créatives et techniques nécessaire pour offrir une expérience intégrée aux consommateurs à tous les points de contact, en comprenant comment intégrer des technologies comme l'intelligence artificielle (IA) afin de favoriser l'amélioration continue.

Dans cet esprit, l'agence partenaire favorise une culture de « jeune pousse », surtout en ce qui a trait à l'aplanissement des structures de gestion, à l'accélération des procédés et à l'accent mis

sur le produit minimum viable. Avec l'agence, nous devons constamment nous demander : Quelles idées devrions-nous mettre à l'essai et pourquoi? Quels aspects? Quelles sont nos méthodes d'essai? Comment devrions-nous mesurer les résultats? Comment transposer les idées viables en programmes de marketing d'avant-garde?

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.3.12 Analyse, renseignements et optimisation

L'agence doit posséder de solides capacités en services de données, gestion des données, analytique, mesure, production de rapports et utilisation des données aux fins d'engagement des consommateurs et des décideurs du monde des affaires. En collaboration avec la vaste équipe de recherche de DC, l'agence tirera parti de nos recherches ainsi que des tendances de consommation et dans les médias, des analyses du marketing, de la combinaison des médias et des modèles d'attribution pour comprendre et prédire le comportement des consommateurs, en donnant vie à nos visions communes et en les associant à des résultats d'affaires mesurables.

L'agence doit allier une analytique complexe et des essais à plusieurs variables aux interactions sociales en temps réel afin de déterminer quelle solution convient le mieux selon le public et le moment. Ce travail peut comprendre des essais et une optimisation du marketing individualisé par courriel. L'agence doit faire appel à des renseignements sur les émotions pour bien saisir le cheminement des clients, tout en ciblant et en mesurant continuellement les programmes de façon à créer des récits personnalisés en fonction des données, pour optimiser les résultats des programmes.

C.3.13 Veille et intégration des médias sociaux

L'agence soutiendra le travail effectué par notre équipe interne pour rehausser la pertinence de notre marque par l'intermédiaire des médias sociaux et des communautés virtuelles et au moyen de la gestion de la marque et de la réputation, de plateformes d'engagement numériques, d'enquêtes sur les consommateurs ainsi que de la mesure et de l'analytique sociales. L'agence doit aider DC à analyser sa présence dans les médias sociaux et les types de conversations qui ont lieu ailleurs sur Internet, afin de formuler un plan de participation aux conversations et une approche de développement de la communauté. Globalement, l'agence doit intégrer l'approche des médias sociaux de DC à notre approche globale de la narration.

C.4 Normes de rendement et gestion 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;
- La participation au programme de gestion du rendement 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 et résultats attendus ainsi que les coûts. DC appliquera un modèle mixte de provision et de frais de projet, selon ce qu'exige le projet.

Exigences de DC :

- Tous les frais (y compris les 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. Les factures sont créées au début du mois suivant et incluent tous les travaux effectués le mois précédent.
- Le dossier de facturation se compose des factures, accompagnées de leur estimation approuvée, ainsi que d'un rapport de contrôle budgétaire.
- Les factures doivent être établies en dollars canadiens et faire mention du taux de change (taux selon OANDA + 1 %) et des coûts réels.

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);
- envoyer une facture en dollars canadiens (le taux de change appliqué est le taux d'OANDA* + 1 %; il est indiqué sur la facture);
- faire un rapprochement trimestriel avec les représentants du service des Finances de DC.

* <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 Durant chaque année civile, le soumissionnaire doit s'engager à assurer la présence d'une équipe principale à Vancouver, en Colombie-Britannique pour un maximum de six (6) réunions prévues et spéciales par an, à la demande de DC. Si l'équipe principale n'est pas basée à Vancouver, tous les frais engagés par le soumissionnaire liés à des vols vers Vancouver et à des séjours dans cette ville pour travailler au compte de DC incomberont à l'agence pour les six (6) premières réunions. Les frais engagés pour des réunions supplémentaires (au-delà de six) seront payés par DC.

Remarque : cette exigence dépend des ordonnances de santé publique et des restrictions de déplacement à venir.

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

- D.1.2 Les soumissionnaires doivent connaître le Québec et y avoir une présence (ou au moins, avoir accès à des équipes au Québec dans leur réseau) pour fournir des services en français et pour tenir compte des besoins du marché québécois.

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

- D.1.3 À tout le moins, les soumissionnaires doivent veiller à ce que leur équipe principale est accessible par téléphone, par courriel et par vidéoconférence pour l'équipe du siège social de DC à Vancouver tous les jours de semaine de 9 h à 17 h heure du Pacifique, tout en étant également en mesure de fournir du soutien aux équipes de DC dans les marchés à l'heure locale.

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

- D.1.4 Les soumissionnaires doivent avoir au moins cinq (5) ans d'expérience en élaboration et en mise en œuvre des services décrits à l'article C.3 Portée des travaux. Les membres de l'équipe principale, soit le directeur de la création, le directeur des relations publiques, le stratège principal et le directeur de compte principal, doivent avoir un minimum de 10 ans d'expérience pertinente chacun.

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.5 Le soumissionnaire doit posséder de l'expérience avérée en élaboration de programmes généraux mesurables pour des marques commercialisées dans plusieurs régions du monde, qui tirent parti de médias numériques et conventionnels intégrant les atouts de différents canaux (en propriété, mérités, payants).

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.6 Il est impératif que DC soit propriétaire de tous ses comptes numériques, y compris ceux que l'agence pourrait créer et gérer en son nom, et qu'elle y ait totalement accès en tout temps.

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.7 À la fin du contrat, le soumissionnaire doit être en mesure de transférer l'ensemble des données, des analyses, des ressources et autres à DC ou à ses représentants suivant les directives de DC, et être disposé à le faire, de sorte que DC reste en possession de tous ses résultats d'affaires et de sa présence numérique.

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.8 Le soumissionnaire doit être en mesure de trouver, d'évaluer et de gérer des tierces parties (p. ex. des studios de réalisation, des partenaires, des commanditaires, 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 à la simple demande de DC, à tout moment.

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.9 Le soumissionnaire doit fournir un exemplaire de ses états financiers des deux dernières années (c.-à-d. 2019 et 2020). Il devrait s'agir, idéalement, d'états financiers audités, ou ayant à tout le moins fait l'objet d'un examen.

Veuillez 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.

Comme l'indique l'article B.2.1, la section E vaut 70 % de votre note d'évaluation de la phase 1. Voici la ventilation des 70 % de la section E :

- La partie E.1, Aperçu de l'agence, vaut 30 %.
- La partie E.2, Capacités et qualifications, vaut 25 %.
- La partie E.3, Expertise de l'agence, vaut 15 %.

E.1 Aperçu de l'agence

E.1.1 Veuillez donner des renseignements contextuels généraux sur votre entreprise ou organisme :

- 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, 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.

Longueur maximale de la réponse : 2 pages en police Arial 11 (à l'exception des politiques)

E.1.2 Décrivez la philosophie, les valeurs ou le credo de votre agence et expliquez comment votre agence se démarque des autres.

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11

E.1.3 Décrivez ce qu'un « concurrent éclairé » dirait si on lui demandait ce qu'il admire le plus à propos de votre agence.

Longueur maximale de la réponse : ½ page en police Arial 11

E.1.4 Expliquez comment vous aidez les clients à cerner et à mesurer le rendement du capital investi (RCI) de leurs activités de marketing stratégique intégré. À indiquer dans votre réponse :

- Quelle méthode votre agence emploie-t-elle pour évaluer la qualité et l'efficacité du travail?

- Comment vous y prenez-vous pour fixer les objectifs, les indicateurs clés de rendement (ICR) et les outils de mesure des programmes?

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

Longueur maximale de la réponse : 2 pages en police Arial 11 (à l'exception des exemples de rapports)

E.1.5 Décrivez la structure de votre agence, tant à l'échelle locale qu'internationale, ainsi que l'étendue de vos services. Incluez : des détails sur vos ressources disponibles dans les marchés dans lesquels DC mène des activités, la nature des relations (c.-à-d. agence partenaire, sous-traitant, etc.), des détails sur la façon dont vous exploitez votre réseau de bureaux, de sous-traitants ou de collaborateurs à la pige à l'étranger et comment vous assurez 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.

Longueur maximale de la réponse : 2 pages en police Arial 11

E.1.6 Décrivez comment les projets sont adaptés selon les marchés étrangers, en Asie ou en Europe par exemple. Comment vous assurez-vous que vos activités de médiatisation méritée et de marketing tiennent compte des différents besoins des publics de différents pays (différentes attentes, plateformes et langues)?

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11

E.1.7 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 ainsi que le domaine d'activité du client (secteur automobile, biens de consommation courante, voyages et tourisme, etc.).

Client actif (et durée de la relation)	Secteur vertical ou industrie

Longueur maximale de la réponse : ½ page en police Arial 11

E.1.8 Parlez-nous de tout client (ayant un lien avec le domaine du tourisme ou non) et avec lequel il pourrait y avoir conflit d'intérêts. Indiquez comment vous gérez les clients entre lesquels il pourrait y avoir un tel conflit ou de la concurrence. (À noter que le soumissionnaire n'est pas éliminé s'il a des clients dans le domaine du tourisme ou des clients qui pourraient faire concurrence à DC.)

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11

E.1.9 Expliquez le mode de gestion de projets de votre agence et la place que le client y occupe. Quels systèmes, processus ou outils utilisez-vous? Comment ces systèmes contribuent-ils à une communication claire entre l'agence et le client? Comment facilitent-ils la collaboration entre toutes les personnes qui travaillent à un projet? Comment facilitent-ils la gestion des attentes tout en veillant à ce que les projets respectent l'échéancier et le budget?

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11

E.1.10 Veuillez donner un aperçu de l'équipe principale à qui vous prévoyez confier notre compte, en indiquant ce qui suit pour chaque personne :

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

Longueur maximale de la réponse : 2 pages en police Arial 11

E.2 Capacités et qualifications

E.2.1 Exposez comment vous travailleriez avec une agence externe responsable de l'achat de médias pour mener à bien un plan de médiatisation payante

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11

E.2.2 Décrivez comment votre agence cerne les études de marché et les tendances et renseignements médiatiques pertinents en vue d'éclairer et de façonner des recommandations efficaces en matière de marketing, de communication et de création. Donnez un exemple de renseignement sur les consommateurs que vos études ont relevé et qui a eu une incidence sur la marque et les affaires d'un de vos clients.

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11

E.2.3 Décrivez l'approche de votre agence en matière de médiatisation méritée (p. ex. créer et renforcer les relations avec les médias, élaborer des propositions fructueuses, trouver de nouvelles histoires, diffuser des connaissances, organiser des événements pour les médias, etc.).

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11

E.2.4 Décrivez l'approche et le processus de votre agence pour le message précédant la campagne et les essais créatifs.

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11

E.2.5 Décrivez les services que vous offrez en ce qui concerne la négociation, la rédaction et la gestion de divers types de contrats (influenceurs, talents, partenariats, commandites, etc.).

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11

E.2.6 Décrivez le niveau d'expertise de votre agence en technologie numérique et donnez des exemples (développement de sites transactionnels et expérientiels, de pages de renvoi, d'applications, etc.). Indiquez le niveau d'expertise de votre agence en matière de référencement naturel et de marketing de moteurs de recherche, ainsi que votre expérience en marketing individualisé (par courriel).

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11 (à l'exception des exemples)

E.2.7 Décrivez l'expérience et le niveau d'expertise de votre agence en ethnographie, en convivialité, en expérience utilisateur et en conception centrée sur la personne.

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11

E.2.8 Décrivez le niveau d'expertise de votre agence en médias sociaux, en promotion tant payante que gratuite, y compris la stratégie.

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11

E.2.9 Décrivez l'expertise de votre agence en marketing mobile (p. ex. élaboration de campagnes Web et texto pour appareils mobiles).

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11

E.2.10 Décrivez les capacités de votre agence en français et donnez un exemple de travaux effectués au Québec. Précisez comment vous créez du contenu publicitaire et promotionnel en français, au-delà de la simple traduction.

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11 (à l'exception des exemples)

E.2.11 Décrivez les capacités de votre agence en gestion de la réputation, y compris votre expérience de mise en place de plateformes d'écoute, de surveillance, d'analyse du climat social et de rapports en la matière. Comment relevez-vous les tendances sociales émergentes qui orienteront les prochaines idées de programmes?

Longueur maximale de la réponse : 1 page en police Arial 11

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. S'il y a lieu, 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 Présentez une étude de cas qui décrit un programme ou une campagne de communications de marketing international intégré que vous avez élaboré pour un client qui a soit commencé selon une approche de médiatisation méritée, soit été alimenté principalement par la médiatisation méritée, et élargi pour inclure d'autres canaux dans les différents marchés. Pour rédiger cette étude de cas, expliquez comment vous avez :

- a) fait en sorte que la campagne générale concorde avec les objectifs d'affaires et puisse s'adapter aux subtilités régionales et culturelles;
- b) usé de la recherche pour acquérir une meilleure compréhension des marchés;
- c) utilisé des tendances et des renseignements précis et pertinents liés aux médias;
- d) exploité le concept dans le cadre de différentes cultures et perspectives;
- e) déterminé le RCI proposé et établi les ICR correspondants dans chaque marché;
- f) procédé pour saisir les besoins, les souhaits et les désirs des divers publics ciblés;
- g) structuré des messages ciblés à l'échelle internationale;
- h) fourni au client des rapports renfermant des données exploitables;
- i) 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.3.2 Présentez une étude de cas qui décrit comment vous avez dû réagir rapidement (en quelques jours) pour saisir une occasion et élaboré une campagne réussie pour un client en accordant la priorité au récit. Pour rédiger cette étude de cas, expliquez comment vous avez :

- a) trouvé le récit qui allait orienter tous les éléments de communication de la campagne et la nature de ce récit;
- b) déterminé les canaux adéquats pour la campagne;
- c) déterminé les plateformes adéquates pour la campagne;
- d) utilisé la recherche ou des données pour jeter les bases de la campagne;
- e) exploité les pratiques exemplaires en matière d'approche narrative pour étendre la portée de la campagne;
- f) collaboré avec des partenaires pour étendre la portée de la campagne;
- g) dégagé des messages pertinents, créé du contenu mémorable et mobilisé des publics importants dans tous les canaux et sur toutes les plateformes;
- h) choisi le contenu à diffuser pour de multiples points de contact (plusieurs canaux ou plateformes);

- i) fait appel à des tactiques pour susciter l'engagement du public ou encourager sa conversion;
- j) évalué le rendement du programme. Comment avez-vous mesuré le succès de la campagne? Quels ont été les résultats?

E.3.3 Présentez une étude de cas qui décrit votre expérience de la création d'une campagne pour un client où le concept publicitaire et le message ont été façonnés et améliorés par des essais avant le lancement. Pour rédiger cette étude de cas, expliquez comment vous avez :

- a) utilisé de la recherche ou une évaluation du rendement antérieur pour élaborer les hypothèses originales;
- b) mis en œuvre des essais avant le lancement afin de déterminer le message ou le contenu le plus efficace pour le lancement;
- c) choisi les critères d'évaluation pertinents à utiliser pour les essais;
- d) sélectionné la méthodologie la plus appropriée pour recueillir des données précieuses sur la réussite de la campagne;
- e) appliqué les résultats des essais à la campagne sur différents canaux;
- f) produit d'autres renseignements à partir du rendement et des résultats de la campagne.

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.

Numéro de la question sur les critères souhaités	Pondération de la question sur les critères souhaités	Poids pondéré de la question sur les critères souhaités	Exemples de notes obtenues par le soumissionnaire	Exemples de notes pondérées obtenues par le soumissionnaire
E.1.1	13 %	4,55 %	5/5	4,55 %
E.1.2	8 %	2,80 %	3/5	1,68 %
E.1.3	8 %	2,80 %	4/5	2,24 %
E.1.4	10 %	3,50 %	3/5	2,10 %
E.1.5	16 %	5,60 %	2/5	2,24 %
E.1.6	12 %	4,20 %	3/5	2,52 %
E.1.7	5 %	1,75 %	4/5	1,40 %
E.1.8	6 %	2,10 %	5/5	2,10 %
E.1.9	10 %	3,50 %	3/5	2,10 %
E.1.10	12 %	4,20 %	4/5	3,36 %
E.2.1	3 %	1,05 %	3/5	0,63 %
E.2.2	7 %	2,45 %	4/5	1,96 %
E.2.3	8 %	2,80 %	5/5	2,80 %
E.2.4	4 %	1,40 %	3/5	0,84 %
E.2.5	3 %	1,05 %	4/5	0,84 %

Numéro de la question sur les critères souhaités	Pondération de la question sur les critères souhaités	Poids pondéré de la question sur les critères souhaités	Exemples de notes obtenues par le soumissionnaire	Exemples de notes pondérées obtenues par le soumissionnaire
E.2.6	8 %	2,80 %	3/5	1,68 %
E.2.7	3 %	1,05 %	2/5	0,42 %
E.2.8	4 %	1,40 %	3/5	0,84 %
E.2.9	4 %	1,40 %	4/5	1,12 %
E.2.10	4 %	1,40 %	5/5	1,40 %
E.2.11	2 %	0,70 %	3/5	0,42 %
E.3.1	15 %	5,47 %	4/5	4,59 %
E.3.2	10 %	3,83 %	3/5	2,30 %
E.3.3	8 %	3,06 %	2/5	1,22 %
Exemple de total	183 %	70 %	84	48,81 %
Il faut obtenir une note de 60 % = 42 % ou plus pour pouvoir passer à l'étape suivante du processus d'évaluation, soit les présentations et les démonstrations.				

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 quatre (4) personnes, dont celles qui joueront les rôles de responsable du compte et de directeur de la création.

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, la philosophie de marketing et la gestion des comptes de l'agence;
- des clarifications sur 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 17 novembre 2021;
- le 18 novembre 2021;
- le 22 novembre 2021;
- le 23 novembre 2021;
- le 24 novembre 2021.

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

SECTION G – ÉTUDE DE CAS ET PRÉSENTATION

Comme l'indique l'article B.2.2, la présente section de la DDPN vaut 75 % 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. Ils devront présenter un exposé exhaustif en réponse à l'étude de cas. DC versera une rétribution aux soumissionnaires présélectionnés non retenus après la phase 2 de la DDPN. 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.

DC tiendra compte des critères suivants lors de l'évaluation, entre autres :

- la qualité et la clarté de la présentation;
- l'équipe chargée du compte et le rôle de chaque membre dans l'exécution du travail;
- la compréhension du mandat de DC, de ses objectifs d'entreprise et de l'industrie du tourisme;
- l'approche de marketing;
- la créativité, la réflexion conceptuelle et la souplesse;
- la gestion et le leadership;

Après avoir reçu l'étude de cas de DC, les mesures suivantes seront prises :

- i) Les soumissionnaires disposeront de cinq (5) jours pour examiner l'étude de cas et formuler des questions ou des demandes de précisions à l'intention de DC au sujet de l'étude de cas.
- ii) DC organisera des périodes individuelles de questions à distance (c.-à-d. virtuelles) d'une (1) heure avec les soumissionnaires.
- iii) Les soumissionnaires auront alors cinq (5) jours pour préparer leur présentation et l'envoyer à DC.

Les présentations des soumissionnaires se dérouleront après la date limite de soumission des propositions.

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 propositions ultérieures.

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 (« 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, ce qu'elle peut faire à sa discrétion avant la date limite. Les modifications peuvent contenir des renseignements importants, dont des changements majeurs apportés à la présente DDPN. Le soumissionnaire est responsable

de lire toutes les modifications et de confirmer qu'il en a tenu compte dans sa proposition (voir l'annexe 3).

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 présent processus de DDPN se déroulera uniquement en anglais et le contrat qui en découlera sera rédigé 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 de l'agence 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

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

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

1) RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUMISSIONNAIRE

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

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

- a) 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

- b) Où votre entreprise a-t-elle été enregistrée ou constituée en société? _____

- c) 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"> • propriétaire inscrit; • propriétaire bénéficiaire (s'il y a lieu). 	

- d) Si votre entreprise est une société par actions, indiquez de quel type il s'agit :

- Société ouverte;
 Société fermée.

- e) Indiquez qui sont les actionnaires de la société :

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

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

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

Référence n° 1 :

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

Référence n° 2 :

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

Référence n° 3 :

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

2) ATTESTATION DU SOUMISSIONNAIRE

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

Signé ce _____ jour de _____ 2021

Signature autorisée :	
Nom (en caractères d'imprimerie) :	
Titre ou poste :	
Nom de l'entreprise :	
Ville :	
Adresse :	
Numéro de téléphone :	Numéro de télécopieur :
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.13), DC exige qu'il les consigne et les soumette avec sa proposition, en pièce jointe.

Cochez UNE case :

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

- 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 modifications apportées à la présente DDPN et tenu compte de ces modifications dans votre proposition. Veuillez énumérer les modifications incluses dans votre proposition, s'il y a lieu.

Numéro de l'avenant :	Date :	Nombre de pages :
Numéro de l'avenant :	Date :	Nombre de pages :
Numéro de l'avenant :	Date :	Nombre de pages :
Numéro de l'avenant :	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.

Veillez 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 et services énoncés dans la présente proposition.
- Nous ferons appel à des sous-traitants pour fournir les biens ou services décrits dans la présente proposition.

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

Nom :		
Personne-ressource :	Titre :	
Numéro de téléphone :	Numéro de télécopieur :	
Adresse courriel :		
Adresse :		
Ville :	Province :	Code postal :
Description des services fournis par cette entreprise :		

% des services fournis par le sous-traitant : _____ %

ANNEXE 5 – CONDITIONS GÉNÉRALES DU CONTRAT

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

1. Le contrat est non exclusif.
2. Le contrat restera en vigueur selon la durée précisée dans la DDPN.
3. L'agence doit désigner des personnes clés chargées du dossier de DC et ne peut le remplacer sans l'approbation de celle-ci;
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'agence appartiendra à DC. L'agence doit certifier que ladite propriété intellectuelle est dégrevée et conforme à toutes les lois applicables.
7. L'agence doit prendre les mesures requises pour que toutes les campagnes et autres activités menées au nom de DC dans le marché de l'agence demeurent conformes aux lois applicables.
8. L'agence 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'agence doit avoir et maintenir en vigueur une assurance adéquate.
10. DC versera les sommes dues après la réalisation des travaux.
11. L'agence 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'agence 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.