



Service Public
Fédéral
FINANCES



Marché public :

Invitation à participer au dialogue compétitif relatif à l'élaboration d'une stratégie de communication et sa déclinaison en campagnes de communication sur la nouvelle stratégie CRM (relations clients/utilisateurs) du SPF Finances, pour une période de 3 ans (2018-2020).

Marché public n° S&L/DA/2017/130
Date et heure ultimes d'introduction d'une demande de participation : le 23/01/2018 à 10h00



Division
A c h a t s

TABLE DES MATIÈRES

1. Objet et nature du marché.....	3
2. Déroulement de la procédure	4
2.1. Invitation à participation.....	4
2.2. Introduction de la demande de participation	4
2.3. Évaluation des demandes de participation	4
2.4. Invitation à dialoguer avec les candidats sélectionnés	4
2.5. Invitation à présenter une offre	4
2.6. Évaluation des offres.....	4
3. Dispositions administratives	5
3.1. Pouvoir adjudicateur.....	5
3.2. Questions/réponses	5
3.3. Introduction de la demande de participation	5
3.4. Date et heure d'introduction ultimes.....	7
3.5. Données à mentionner dans la candidature	7
4. Critères de sélection et d'exclusion	7
4.1 Critère de sélection relatifs à la capacité économique et financière (article 67 de l'Arrêté royal du 18 avril 2017 relatif à la passation des marchés publics dans les secteurs classiques)	8
4.2 Critère de sélection relatifs aux capacités techniques et professionnelles (article 68 de l'Arrêté royal du 18 avril 2017 relatif à la passation des marchés publics dans les secteurs classique)	8
4.3. Critères d'exclusion.	8
5. Formulaire de demande de participation	12
6. DESCRIPTION TECHNIQUE	13

SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL FINANCES
Service d'encadrement Logistique
Division Achats
North Galaxy - Tour B - 4^{ème} étage
Boulevard du Roi Albert II 33 - bte 961
1030 BRUXELLES

Invitation à participation n°S&L/DA/2017/130

Dialogue compétitif ayant pour objet l'élaboration d'une stratégie de communication et sa déclinaison en campagnes de communication sur la nouvelle stratégie CRM (relations clients/utilisateurs) du SPF Finances, pour une période de 3 ans (2018-2020).

1. Objet et nature du marché.

L'objet de ce marché consiste à mener une campagne de communication pluriannuelle sur sa nouvelle stratégie CRM (relation clients/utilisateurs) auprès de l'ensemble de la population ET de ses utilisateurs professionnels.

Dans ce cadre, le Service Coordination stratégique et Communication externe souhaite disposer des services d'une agence de communication qui sera chargée :

- D'élaborer une stratégie de communication cohérente sur trois ans ;
- De développer des actions de communication créatives pour traduire cette stratégie.

Le présent marché comporte un seul lot. En effet, il est attendu d'une seule et même agence:

- qu'elle définisse la stratégie ;
- qu'elle traduise cette stratégie en un concept ;
- qu'elle accompagne le SPF Finances durant ces 3 années pour mettre en place la stratégie et le concept.

Attribuer ces composantes dans plusieurs lots risquerait de nous faire perdre le lien entre la stratégie, le concept et les actions de communication.

Description des services à prester

- L'élaboration d'une stratégie de communication sur la mise en place de la nouvelle stratégie CRM du SPF Finances ;
- Le développement d'actions de communication qui incitent le citoyen et nos utilisateurs professionnels à utiliser nos services en ligne comme moyen de prédilection pour l'ensemble de leurs contacts et formalités ;
- Le développement d'une stratégie pour les médias online et sociaux ;
- L'obligation de collaborer avec le pouvoir adjudicateur et d'autres fournisseurs/prestataires désignés par lui. Des moments de concertation et d'évaluation doivent être planifiés ;
- Une évaluation continue (minimum tous les 6 mois) de l'implémentation de la stratégie et une adaptation de celle-ci si cela s'avère nécessaire ;
- la cession totale et sans exception de l'ensemble des droits.

Un budget maximum de 400.000 € (TVA comprise) pour 3 ans est prévu.

2. Déroulement de la procédure

2.1. Invitation à participation

L'invitation à participation s'effectue par publication au Journal officiel de l'Union européenne et au Bulletin des Adjudications.

2.2. Introduction de la demande de participation

Les opérateurs économiques soumettent leur demande de participation au moyen du formulaire joint (point 5), ainsi que les informations et documents demandés dans le présent document (explication).

2.3. Évaluation des demandes de participation

Les candidatures seront évaluées par le pouvoir adjudicateur au moyen des critères de sélection décrits dans le présent document.

2.4. Invitation à dialoguer avec les candidats sélectionnés

Le pouvoir adjudicateur invite les candidats sélectionnés à venir présenter leur solution sur base d'un dossier sous format papier.

2.5. Invitation à présenter une offre

Le pouvoir adjudicateur invite simultanément les candidats sélectionnés à présenter une offre. À cette occasion, ils seront également mis en possession des documents du marché.

Ensuite, les candidats disposent d'un délai raisonnable, fixé dans le cahier spécial des charges, pour introduire une offre.

Une même entité ne peut introduire qu'une seule fois une offre, soit individuellement, soit comme membre d'un consortium.

2.6. Évaluation des offres

Dans une première phase, les offres introduites seront examinées sur le plan de la régularité. Seules les offres régulières seront examinées sur la base des critères d'attribution mentionnés dans le cahier spécial des charges.

Après avoir prononcé la clôture du dialogue et en avoir informé les participants restant en lice, le pouvoir adjudicateur invite chacun d'eux à soumettre son offre finale sur la base de la ou des solutions présentées et spécifiées au cours du dialogue. Ces offres comprennent tous les éléments requis et nécessaires pour la réalisation du projet.

A la demande du pouvoir adjudicateur, ces offres peuvent être clarifiées, précisées et optimisées à condition qu'elles n'aient pas pour effet de modifier les aspects essentiels de l'offre ou du marché public, notamment les besoins et exigences indiqués dans l'avis de marché ou dans le document descriptif, lorsque les modifications apportées à ces aspects, besoins ou exigences sont susceptibles de fausser la concurrence ou d'avoir un effet discriminatoire.

Le pouvoir adjudicateur évalue les offres reçues en fonction des critères d'attribution :

1. Prix (40%)

2. Qualité de la stratégie de communication (30%)

La qualité de la stratégie de communication sera évaluée par les membres de la commission d'évaluation par appréciation comparative des éléments suivants :

- a. la compréhension de la problématique et les réponses apportées ;
- b. la proposition d'un fil rouge pour la campagne, la pertinence et la cohérence des actions proposées ;

3. Qualité des actions de communication (30%)

La qualité des actions de communication sera évaluée par les membres de la commission d'évaluation par appréciation comparative des éléments suivants :

- a. L'originalité des actions de communication ;
- b. La mise en place d'un « call-to-action » dans les actions de communication.

A la demande du pouvoir adjudicateur, des négociations peuvent être menées avec le soumissionnaire reconnu comme ayant remis l'offre présentant le meilleur rapport qualité/prix conformément à l'article 81, § 2, 3°, pour confirmer les engagements financiers ou d'autres conditions énoncés dans l'offre en arrêtant les clauses du marché, à condition que ce processus n'ait pas pour effet de modifier, de manière importante, des aspects essentiels de l'offre ou du marché public, y compris les besoins et les exigences indiqués dans l'avis de marché ou dans le document descriptif, et ne risque pas de fausser la concurrence ou d'entraîner des discriminations.

3. Dispositions administratives

3.1. Pouvoir adjudicateur

Le pouvoir adjudicateur est l'État belge, représenté par Monsieur le Ministre des Finances.

3.2. Questions/réponses

Les candidats potentiels sont priés de faire parvenir leurs questions au pouvoir adjudicateur par e-mail à l'adresse finprocurement@minfin.fed.be .

Seules les questions qui seront parvenues au pouvoir adjudicateur, le 08/01/2018 à 16h00 au plus tard, seront traitées. En objet du courrier électronique, le candidat potentiel renseignera « stratégie CRM ».

Le pouvoir adjudicateur publiera les réponses aux questions posées sur le site Internet du SPF Finances <http://finances.belgium.be/fr/> sous la rubrique « Marchés publics ». Les questions et les réponses seront également publiées sur <https://eten.publicprocurement.be/> avec les autres documents de ce marché.

La publication aura lieu au plus tard 6 jours avant la date ultime de dépôt des candidatures. Si aucune question n'est posée, rien ne sera publié.

3.3. Introduction de la demande de participation

Chaque candidat ne peut déposer qu'une seule demande de participation par marché.

En application de l'article 14 de la loi du 17 juin 2016 relative aux marchés publics, la transmission et la réception électroniques des demandes de participation doivent être réalisés par des moyens de communications électroniques.

Conformément à l'article 42 § 2 de l'Arrêté royal du 18 avril 2017 relatif à la passation des marchés publics dans les secteurs classiques, le candidat n'est pas tenu de signer

individuellement sa demande de participation et le document unique de marché européen (DUME).

Toutefois, le pouvoir adjudicateur invite le candidat à signer les deux documents précités de manière globale par l'apposition d'une signature sur le rapport de dépôt lié à sa demande de participation et ce, au moment où ces derniers sont chargés sur la plateforme électronique

Lorsque le candidat n'a pas recours à cette possibilité, le DUME devra à nouveau être joint et être signé globalement en même temps que son offre et ses annexes par le biais du rapport de dépôt.

Le rapport de dépôt visé ci-dessus doit être revêtu d'une signature électronique qualifiée (article 43 de l'Arrêté royal du 18 avril 2017 relatif à la passation des marchés publics dans les secteurs classiques).

Les demandes de participation doivent être envoyées via la plateforme électronique e-tendering <https://eten.publicprocurement.be/> qui garantit le respect des conditions de l'article 14 § 7 de la loi du 17 juin 2016 relative aux marchés publics.

Vu que l'envoi d'une demande de participation par e-mail ne correspond pas aux conditions de l'article 14 § 7 de la loi du 17 juin 2016 relative aux marchés publics, il n'est pas admis d'introduire une offre de cette manière.

Par le seul fait de transmettre sa demande de participation, par des moyens de communications électroniques, le soumissionnaire accepte que les données de sa demande soient enregistrées par le dispositif de réception.

Plus d'informations peuvent être obtenues sur le site: <http://www.publicprocurement.be> ou via le numéro de téléphone du helpdesk du service e-procurement: +32 (0)2 790 52 00.

IMPORTANT

1. Il est recommandé au soumissionnaire de s'enregistrer au plus tard la veille de l'ouverture des offres afin de pouvoir prendre contact avec le helpdesk du e-procurement pour résoudre d'éventuels problèmes d'accès au site <https://eten.publicprocurement.be/>.
2. Il doit être tenu compte de la taille du fichier introduite par voie électronique ; celui ne doit pas dépasser 350 Mo.

IMPORTANT

1. La(les) signature(s) électronique(s) qualifiée(s) doi(ven)t être émises par la ou les personnes(s) ou mandatée(s) à engager le soumissionnaire
2. Lorsque le rapport de dépôt est signé par un mandataire, celui-ci mentionne clairement son (ses) mandant(s). Le mandataire joint l'acte électronique authentique ou sous seing privé qui lui accorde ses pouvoirs ou copie scannée de la procuration. Le mandataire fait, le cas échéant, référence au numéro de l'annexe du Moniteur belge qui a publié l'extrait de l'acte concerné, en mentionnant la/les page(s) et/ou le passage concernés.

Dans le cadre de l'habilitation à engager une société dans une société anonyme, le pouvoir adjudicateur attire l'attention des soumissionnaires sur la jurisprudence entourant la notion de gestion journalière :

- l'arrêt de la Cour de cassation du 26 février 2009 (A.R. F.07.0043F., Arr. Cass. 2009, 660) considérant que la gestion journalière comme étant des actes « qui ne dépassent pas les besoins de la vie quotidienne de la société ou les actes qui, en raison tant de leur peu d'importance que de la nécessité d'une prompt solution, ne justifient pas l'intervention du conseil d'administration » ;

- la jurisprudence du Conseil d'Etat considérant que la signature d'une offre ne peut être considérée comme un acte de gestion journalière (CE, 3 août 1984, n°24.605, CE, 12 janvier 2010, n°199.434 ainsi que n°227.654 et 228.781) ;

- l'arrêt du Conseil d'Etat du 6 août 2015 ayant considéré que le pouvoir de représentation de l'administrateur journalier est limité à la gestion journalière et que la disposition reprise dans les statuts, prévoyant une extension aux compétences de gestion journalière, doit être réduite à la portée légale de la gestion journalière. Que les dispositions statutaires, et plus particulièrement la signature du deuxième administrateur ou d'une délégation de pouvoir du deuxième administrateur vers un tiers aurait dû être appliquée (CE 6 août 2015, n°232.024).

3.4. Date et heure d'introduction ultimes

Les demandes de participation doivent être introduites au plus tard le 23/01/2018 à 10h00. Toute demande introduite passé la date et l'heure d'introduction ultimes ne sera plus acceptée.

3.5. Données à mentionner dans la candidature

La demande de participation et les éventuelles annexes sont rédigées en français ou en néerlandais

Pour ce qui concerne la partie IV du DUME relative aux critères de sélection, il est demandé aux opérateurs économiques de compléter des informations précises en remplissant les sections A à D.

Pour le DUME, veuillez-vous rendre sur <https://ec.europa.eu/tools/espd/filter?lang=fr>.

Conformément à l'article 74 de l'Arrêté royal du 18 avril 2017, relatif à la passation des marchés publics dans les secteurs classiques, le soumissionnaire doit indiquer dans son offre le ou les sous-traitants proposés.

4. Critères de sélection et d'exclusion

Les soumissionnaires sont évalués sur base de la sélection qualitative et des motifs d'exclusion repris ci-après.

Conformément à l'article 73 de la loi du 17 juin 2016 relative aux marchés publics, lors du dépôt d'une demande de participation, les candidats produisent le DUME qui consiste en une déclaration sur l'honneur propre actualisée et qui est accepté par le pouvoir adjudicateur à titre de preuve a priori en lieu et place des documents ou certificats délivrés par des autorités publiques ou des tiers pour confirmer que le candidat concerné remplit, toutes les conditions suivantes :

- qu'il ne se trouve pas dans l'une des situations qui doit ou peut entraîner l'exclusion ;
- qu'il répond aux critères de sélection applicable dans le cadre du présent marché.

Lorsque le candidat a recours aux capacités d'autres entités, le DUME comportera également les informations relatives aux motifs d'exclusion et de sélection qualitative en ce qui concerne ces entités.

Le DUME désignera l'autorité publique ou le tiers compétent pour établir les documents justificatifs et contiendra une déclaration officielle indiquant que le candidat sera en mesure, sur demande et sans tarder, de fournir lesdits documents justificatifs.

Lorsque le pouvoir adjudicateur peut obtenir directement le document justificatif en accédant à une base de données, le DUME contiendra les renseignements requis à cette fin, tels que l'adresse internet de la base de données, toute donnée d'identification et, le cas échéant, la déclaration de consentement nécessaire.

4.1 Critère de sélection relatifs à la capacité économique et financière (article 67 de l'Arrêté royal du 18 avril 2017 relatif à la passation des marchés publics dans les secteurs classiques)

Le candidat doit avoir réalisé un chiffre d'affaires annuel minimal ayant trait au domaine d'activités faisant l'objet du marché pour chacun des trois derniers exercices disponibles au moins égal à 100.000 EUR.

4.2 Critère de sélection relatifs aux capacités techniques et professionnelles (article 68 de l'Arrêté royal du 18 avril 2017 relatif à la passation des marchés publics dans les secteurs classique)

Le soumissionnaire doit disposer des références suivantes de services exécutés, qui ont été effectués au cours des cinq dernières années :

- Le soumissionnaire doit énumérer trois campagnes de communication 360° dont au moins une menée pour une autorité ou instance publique en français et en néerlandais au cours des cinq dernières années.
- Le soumissionnaire joint à son offre une liste reprenant les campagnes de communication 360° dont au moins une menée pour une autorité ou instance publique effectués en français et en néerlandais au cours des cinq dernières années, avec mention du montant, de la date et du nom de prescripteur privé ou public.

Le pouvoir adjudicateur entend par « campagne 360° et cross-média » :

La Communication 360 ° est une stratégie de communication visant à « intégrer » de manière cohérente et efficace l'ensemble des canaux de communication d'une marque. Elle répond à une problématique importante pour toute marque : la multiplication et la diversification des canaux de communication, la fragmentation des audiences, l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la révolution Internet et les générations digitales. Ce type de communication se voit comme une solution au service des marques, qui permet de nourrir le lien de la marque à ses publics en adoptant des discours adaptés à chacun d'entre eux, afin de renforcer le message de la marque ou de l'organisation.

4.3. Critères d'exclusion.

Le simple fait d'introduire son offre constitue une déclaration implicite sur l'honneur que le soumissionnaire ne se trouve pas dans un des cas d'exclusion figurant ci-dessous.

Lorsque le soumissionnaire se trouve dans un cas d'exclusion et qu'il fait valoir des mesures correctrices conformément à l'article 70 de la loi du 17 juin 2016 relative aux marchés publics,

la déclaration implicite sur l'honneur ne porte pas sur des éléments qui ont trait au motif d'exclusion concerné. Dans ce cas, le soumissionnaire produit la description écrite des mesures prises.

Premier motif d'exclusion

Conformément à l'article 67 de la loi du 17 juin 2016 relative aux marchés publics et à l'article 61 de l'Arrêté royal du 18 avril 2017 relatif à la passation des marchés publics dans les secteurs classiques, est exclu, à quelque stade que ce soit de la procédure de passation, le soumissionnaire qui a fait l'objet d'une condamnation prononcée par une décision judiciaire ayant force de chose jugée pour l'une de infractions suivantes :

- 1° participation à une organisation criminelle telle que définie à l'article 324bis du Code pénal ou à l'article 2 de la décision-cadre 2008/841/JAI du Conseil du 24 octobre 2008 relative à la lutte contre la criminalité organisée ;
- 2° corruption, telle que définie aux articles 246 et 250 du Code pénal ou à l'article 3 de la convention relative à la lutte contre la corruption impliquant des fonctionnaires des Communautés européennes ou des fonctionnaires des Etats membres de l'Union européenne ou à l'article 2.1, de la décision-cadre 2003/568/JAI du Conseil du 22 juillet 2003 relative à la lutte contre la corruption dans le secteur privé ;
- 3° fraude au sens de l'article 1er de la convention relative à la protection des intérêts financiers des Communautés européennes, approuvée par la loi du 17 février 2002 ;
- 4° infractions terroristes ou infractions liées aux activités terroristes, telles que définies à l'article 137 du Code pénal, aux articles 1^{er} ou 3 de la décision-cadre 2002/475/JAI du Conseil du 3 juin 2002 relative à la lutte contre le terrorisme, ou incitation à commettre une infraction, complicité ou tentative d'infraction telles que qu'elles sont visées à l'article 4 de ladite décision-cadre ;
- 5° blanchiment de capitaux ou financement de terrorisme tels que définis à l'art 2 de la loi du 18 septembre 2017 relative à la prévention du blanchiment de capitaux et du financement du terrorisme et à la limitation de l'utilisation des espèces ou à l'article 1er de la Directive (UE) 2015/849 du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 2015 relative à la prévention de l'utilisation du système financier aux fins du blanchiment de capitaux ou du financement du terrorisme;
- 6° travail des enfants et autres formes de traite des êtres humains définis à l'article 433quinquies du Code pénal ou à l'article 2 de la Directive 2011/36/UE du Parlement européen et du Conseil du 5 avril 2011 concernant la prévention de la traite des êtres humains et la lutte contre ce phénomène ainsi que la protection des victimes et remplaçant la décision-cadre 2002/629/JAI du Conseil ;
- 7° occupation de ressortissants de pays tiers en séjour illégal au sens de l'article 35/7 de la loi du 12 avril 1965 concernant la protection de la rémunération des travailleurs ou au sens de la loi du 30 avril 1999 relative à l'occupation des travailleurs étrangers.

Deuxième motif d'exclusion

Conformément à l'article 68 de la loi du 17 juin 2016 relative aux marchés publics et à l'article 62 de l'Arrêté royal du 18 avril 2017 relatif à la passation des marchés publics dans les secteurs classiques, est exclu, à quelque stade que ce soit de la procédure de passation, le soumissionnaire qui ne satisfait pas à ses obligations relatives au paiement des cotisations de sécurité sociale sauf lorsque celui-ci :

- 1° n'a pas une dette en cotisations supérieure à 3.000 euros ;
- 2° a obtenu pour cette dette des délais de paiement qu'il respecte strictement ;

3° peut démontrer qu'il possède à l'égard d'un pouvoir adjudicateur ou d'une entreprise publique une ou des créances certaines, exigibles et libres de tout engagement à l'égard de tiers. Ces créances s'élèvent au moins à un montant égal à celui pour lequel il est en retard de paiement de dettes sociales. Ce dernier montant est diminué du montant de 3.000 euros.

L'opportunité sera donnée à tout soumissionnaire de se mettre en règle avec ses obligations sociales dans le courant de la procédure de passation et ce après avoir constaté une première fois que le soumissionnaire ne satisfait pas aux exigences.

A partir de cette constatation, le pouvoir adjudicateur laissera au soumissionnaire un délai de 5 jours ouvrables pour fournir la preuve de sa régularisation. Le recours à cette régularisation n'est possible qu'à une seule reprise. Ce délai commence à courir le jour qui suit la notification.

Troisième motif d'exclusion

Conformément à l'article 68 de la loi du 17 juin 2016 relative aux marchés publics et à l'article 63 de l'Arrêté royal du 18 avril 2017 relatif à la passation des marchés publics dans les secteurs classiques, est exclu, à quelque stade que ce soit de la procédure de passation, le soumissionnaire qui ne satisfait pas à ses obligations relatives au paiement des dettes fiscales sauf lorsque celui-ci :

- 1° n'a pas une dette à 3.000 euros ;
- 2° a obtenu pour cette dette des délais de paiement qu'il respecte strictement ;

3° peut démontrer qu'il possède à l'égard d'un pouvoir adjudicateur ou d'une entreprise publique une ou des créances certaines, exigibles et libres de tout engagement à l'égard de tiers. Ces créances s'élèvent au moins à un montant égal à celui pour lequel il est en retard de paiement de dettes fiscales. Ce dernier montant est diminué du montant de 3.000 euros.

L'opportunité sera donnée à tout soumissionnaire de se mettre en règle avec ses obligations fiscales dans le courant de la procédure de passation et ce après avoir constaté une première fois que le soumissionnaire ne satisfait pas aux exigences.

A partir de cette constatation, le pouvoir adjudicateur laissera au soumissionnaire un délai de 5 jours ouvrables pour fournir la preuve de sa régularisation. Le recours à cette régularisation n'est possible qu'à une seule reprise. Ce délai commence à courir le jour qui suit la notification

Quatrième motif d'exclusion

Conformément à l'article 69 de la loi du 17 juin 2016 relative aux marchés publics, peut être exclu de l'accès au marché, à quelque stade que ce soit de la procédure de passation, le soumissionnaire:

- 1° lorsque le pouvoir adjudicateur peut démontrer, par tout moyen approprié, que le soumissionnaire a manqué aux obligations applicables dans les domaines du droit environnemental, social et du travail visé à l'article 7 de ladite loi ;
- 2° lorsque le soumissionnaire en état de faillite, de liquidation, de cessation d'activités, de réorganisation judiciaire ou fait aveu de sa faillite ou fait l'objet d'une procédure de liquidation ou de réorganisation judiciaire, ou dans toute situation analogue résultant d'une procédure de même nature existant dans d'autres réglementations nationales ;

- 3° lorsque le pouvoir adjudicateur peut démontrer par tout moyen approprié que le soumissionnaire a commis une faute professionnelle grave qui remet en cause son intégrité ;
- 4° lorsque le pouvoir adjudicateur dispose d'éléments suffisamment plausibles pour conclure que le soumissionnaire a commis des actes, conclu des conventions ou procédé à des ententes en vue de fausser la concurrence au sens de l'article 5, alinéa 2 de ladite loi ;
- 5° lorsqu'il ne peut être remédié à un conflit d'intérêts au sens de l'article 6 de ladite loi par d'autres mesures moins intrusives ;
- 6° lorsqu'il ne peut être remédié à une distorsion de concurrence résultant de la participation préalable des soumissionnaires à la préparation de la procédure de passation par d'autres mesures moins intrusives ;
- 7° lorsque des défaillances importantes ou persistantes du soumissionnaire ont été constatées lors de l'exécution d'une obligation essentielle qui lui incombait dans le cadre d'un marché public antérieur, d'un marché antérieur passé avec un adjudicateur ou d'une concession antérieure, lorsque ces défaillances ont donné lieu à des mesure d'office, des dommages et intérêts ou à une autre sanction comparable ;
- 8° lorsque le soumissionnaire s'est rendu gravement coupable de fausse déclaration en fournissant les renseignements exigés pour la vérification de l'absence de motifs d'exclusion ou la satisfaction des critères de sélection, a caché ces informations ou n'est pas en mesure de présenter les documents justificatifs requis ;
- 9° le soumissionnaire a entrepris d'influence indûment sur le processus décisionnel du pouvoir adjudicateur ou d'obtenir des informations confidentielles susceptibles de lui donner un avantage indu lors de la procédure de passation, ou a fourni par négligence des informations trompeuses susceptible d'avoir une influence déterminante sur les décisions d'exclusion, de sélection ou d'attribution.

**Lu et approuvé,
Le Président du Comité de direction**

HANS D'HONDT

5. Formulaire de demande de participation

La firme :

	(dénomination complète)
--	-------------------------

dont l'**adresse** est :

	(rue)
	(code postal et commune)
	(pays)

Enregistrée à la **Banque-Carrefour des Entreprises** sous le numéro

--

et pour laquelle **Monsieur/Madame**¹

	(nom)
	(fonction)

domicilié(e) à l'adresse :

	(rue)
	(code postal et commune)
	(pays)

intervient en tant que candidat ou mandataire et signe ci-dessous, se porte candidat à la participation au marché public : « Dialogue compétitif ayant pour objet l'élaboration d'une stratégie de communication et sa déclinaison en campagnes de communication sur la nouvelle stratégie CRM (relations clients/utilisateurs) du SPF Finances, pour une période de 3 ans (2018-2020)» (S&L/DA/2017/130).

Toute correspondance concernant l'exécution du marché doit être envoyée à l'adresse suivante :

	(rue)
	(code postal et commune)
	(☎ et numéro de fax)
	(adresse e-mail)

Fait :

A

Le

2017

Le candidat ou le fondé de pouvoirs :

	(nom)
	(fonction)
	(signature)

¹ Biffer la mention inutile.

6. DESCRIPTION TECHNIQUE

Contexte et stratégie CRM

Contexte

Le SPF Finances va mettre en place une nouvelle approche dans sa façon d'entrer en contact avec ses utilisateurs, qu'il s'agisse du citoyen ou des professionnels. Le SPF Finances veut encourager l'utilisation des outils en ligne et faire la promotion du self-service. L'objectif du SPF Finances est d'augmenter les interactions self-service pour que les interactions en face-to-face, par courrier ou par téléphone diminuent autant que possible.

Il est important de noter que la stratégie CRM qui se met en place va constituer, pour une partie de nos utilisateurs, une réelle révolution puisqu'elle va inciter ces utilisateurs à entreprendre un maximum de démarches seuls et en ligne.

La stratégie de communication proposée et les actions de communication proposées devront encourager nos utilisateurs à changer de comportement tout en dédramatisant la situation.

Stratégie CRM

La stratégie CRM (customer relationship management) du SPF Finances repose sur quatre principes :

1. Utilisateur central ;
2. Contrôle des canaux ;
3. Aux services de nos utilisateurs ;
4. Auto-évaluation.

1. L'utilisateur occupe une place centrale

Le SPF Finances doit avoir une connaissance approfondie de ses utilisateurs et de la façon dont ils entrent en contact avec lui. Cette permet un traitement plus efficient des dossiers, une communication personnalisée et proactive. L'utilisateur a un point de contact unique à partir duquel il est redirigé vers le collaborateur/service adéquat.

2. Contrôle des canaux

Le SPF Finances guide ses utilisateurs vers les canaux qu'il veut privilégier pour ses interactions avec ses utilisateurs et garantit la qualité des informations fournies à ses utilisateurs :

- La qualité des canaux "self-service" (MyMinfin et ses fonctionnalités)
- La qualité des informations et l'accessibilité (user-friendly) du son site internet

Les prestations de service sont automatisées, claires et personnalisées ; les contacts non-nécessaires sont évités et/ou limités.

La priorité que le SPF Finances souhaite donner à ses contacts est dans cet ordre :

1. Pré-remplissage : tout ce qui peut être automatisé avec les données déjà connues du SPF Finances l'est.
2. Interactions en ligne (e-services) : MyMinfin reprend le dossier personnel du citoyen et devient le portail digital des services.
3. Interactions par téléphone : un seul numéro de téléphone pour le SPF Finances.
4. Interactions par e-mail et courrier.
5. Face-to-face : des infocenters transversaux sont créés.

Le SPF Finances entend tenir compte de la diversité des groupes-cibles.

3. Aux services de nos utilisateurs

Le SPF Finances accompagne les utilisateurs à mieux comprendre ses services. Ceci au travers d'une communication claire sur les nouveautés, d'un accompagnement dans l'utilisation des nouvelles applications et de MyMinfin ainsi que de la mise en place de plateformes de concertation.

4. Évaluation

Le SPF Finances évalue régulièrement la qualité de sa prestation de service. Ceci tant au niveau quantitatif que qualitatif. Dans une étape ultérieure, le SPF Finances souhaite solliciter de façon récurrente l'avis de ses utilisateurs afin d'ajuster continuellement sa prestation de service.

Plusieurs projets apportent à la réalisation de cette vision. La liste des projets sera transmise au prestataire.

Objectifs de la campagne

INFORMATIONS

Informers nos utilisateurs tant privé que professionnel de l'existence d'outils en ligne simples et faciles à utiliser pour effectuer leurs démarches administratives.

CONTINUITÉ

Mettre en place des actions de communication récurrentes sur la mise à disposition de ces outils et sur le changement de comportement attendu (self-service) de la part des utilisateurs.

VISIBILITÉ ET RECONNAISSANCE

Mettre en place une stratégie et des actions de communication cohérentes et reconnaissables. Cette stratégie et ces actions doivent se penser à 360° (cross-media).

CONVAINCRE et CALL TO ACTION

Le but des campagnes de communication menées sera de faire adopter à nos utilisateurs un nouveau comportement (self-service ou 'do it yourself') tout en les convaincant de la simplicité de la démarche. Les utilisateurs doivent se rendre compte qu'ils se facilitent la vie en réalisant les démarches par eux-mêmes.

Messages

1. Le SPF Finances met à votre disposition des outils en ligne simples, faciles à utiliser et sécurisés pour que vous puissiez effectuer vous-même vos démarches administratives. Ces outils vont vous simplifier la vie et vous faire gagner du temps.
2. Avez-vous déjà testé ces outils ?
3. Comment pouvez-vous apprendre à utiliser ces outils ?
4. Quels sont les autres moyens mis à votre disposition pour effectuer vos démarches administratives ?

Publics-cibles

Les campagnes de communication s'adresseront tant au citoyen qu'à nos utilisateurs professionnels (comptables, entreprises, notaires...).

Canaux de communication

Il s'agit ici d'exemples parmi d'autres qui constituent une liste non-exhaustive. Il est attendu du soumissionnaire qu'il étudie les meilleures pistes possibles, propose des alternatives adaptées aux objectifs de la thématique et aux différents groupes-cibles...

Liste non-exhaustive : affiches/affichages, bannières, sites web, brochures, vidéos, spot TV, spot radio, conférences de presse, réseaux sociaux, événements, happening, campagnes collaboratives, co-création...

Quels sont nos impératifs ?

La stratégie de communication proposée :

- Donne une identité visuelle au concept/stratégie (en accord avec l'identité visuelle générale du SPF Finances) : notre charte graphique sera distribuée aux soumissionnaires
- Définit une baseline de communication qui sera déclinée en fonction des projets mis en place
- Définit un slogan dans les 2 langues nationales en tenant compte des différences culturelles des 2 communautés principales du pays. Si nécessaire, les slogans peuvent être différents dans les 2 langues pour autant qu'ils fassent référence aux mêmes référentiels et que l'unicité de la communication soit claire.
- Est déclinable sur tous les supports de communication : affiches/affichages, bannières, sites web, brochures, vidéos, spot TV, spot radio, conférences de presse, réseaux sociaux, événements, happening, campagnes collaboratives, co-création...

Quels sont nos souhaits ?

La stratégie et le concept de communication proposés :

- sont à 360° et cross-média
- sont en rupture avec les communications institutionnelles traditionnelles et utilisent les nouvelles tendances en matière de campagne de communication et d'information
- font appels à des techniques de storytelling
- sont capables de générer du contenu susceptible d'être partagé sur les médias sociaux
- inspirent la confiance
- sont rassurantes
- peuvent être disruptives
- mettent la notion de « self-service » en avant
- sont évolutives
- appellent à l'action

Calendrier

Il est difficile de donner à ce jour un calendrier précis des campagnes de communication à développer. Un calendrier prévisionnel et confidentiel sera envoyé aux soumissionnaires en faisant la demande.

Toutefois, la communication débutera en mai/juin 2018 avec la période de rentrées des déclarations d'impôts.

Budget

Le budget global de ce marché est de maximum 400.000 EUR TVAC.

L'achat d'espaces médiatiques offline n'est pas compris dans le prix. La gestion des réseaux sociaux et l'achat des espaces publicitaires sur ces canaux sont, quant à eux, compris dans le budget mentionné ci-dessus.