

Appel d'offre : Stratégie de communication

Projet Industries Mobilisées Pour l'Action Climatique et la Transition (I.M.P.A.C.T.)

À propos

Les grappes sectorielles sont des organisations de développement économique pour différents secteurs phares de l'industrie québécoise. Elles mobilisent leurs écosystèmes, des étudiants, universités, start-ups et PME jusqu'aux grandes entreprises. Elles sont des partenaires influents et incontournables qui assument un leadership dans la mobilisation de tous les acteurs de leurs écosystèmes autour d'objectifs communs pour assurer la compétitivité et la croissance de leurs secteurs dans le grand Montréal et au Québec. Elles réalisent différentes activités pour atteindre cet objectif : comités de réflexions, création et gestion de projets, événements et études.

Le projet « Industries Mobilisées Pour l'Action Climatique et la Transition : une initiative intergrappes » (I.M.P.A.C.T.) est un projet mené conjointement par 6 grappes sectorielles québécoises, représentant les secteurs de l'aérospatial (AéroMontréal), de l'aluminium (AluQuébec), du cinéma et de la télévision (BCTQ), de la finance (Finance Montréal), des technologies propres (Écotech Québec) et des sciences de la vie et technologies de la santé (Montréal InVivo).

Ce projet s'adresse aux entreprises de ces 6 secteurs, pour qu'elles prennent action dans la lutte contre les émissions de gaz à effet de serre (GES). À travers différentes activités, ce projet vise à sensibiliser et mobiliser les entreprises autour de cette thématique, les préparer à passer à l'action et les accompagner dans la mise en œuvre, tout en étant complémentaire des initiatives existantes.

Le projet a déjà débuté et sera actif jusqu'en juillet 2028 avec lancement public des activités en janvier 2026.

Description du mandat

1. Objectif du mandat

Dans le cadre du projet I.M.P.A.C.T., les six grappes sectorielles impliquées souhaitent retenir les services d'une firme de communication pour concevoir et déployer une stratégie de communication cohérente, percutante et mobilisatrice à destination des PME de leurs secteurs.

La firme devra tenir compte du fait que la réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) n'est pas toujours une priorité immédiate pour les PME, en raison de contraintes économiques, de temps et de ressources. Le défi consiste donc à concevoir des approches et des messages capables de capter leur attention, de susciter leur intérêt et de les inciter à participer activement au projet.

2. Objectifs spécifiques

- Développer une stratégie de communication pour inciter les PME à participer :
 - Aux activités gratuites du projet (classes de maître, webinaires, outils en ligne);

- Aux offres payantes (formations, plateforme de mesure des GES);
- À consulter et utiliser les ressources du site web du projet;
- Créer une stratégie qui puisse être appliquée par l'ensemble des grappes participantes, tout en s'adaptant aux réalités de chaque secteur.

3. Livrables attendus

La firme retenue devra livrer :

3.1 Stratégie de communication

- Objectifs de communication
- Personnas et segmentation des cibles
- Messages clés adaptés à différents types d'entreprises
- Canaux de communication recommandés (infolettres, réseaux sociaux, événements, etc.)
- Calendrier de déploiement
- Indicateurs de performance

3.2 Accompagnement au déploiement

La stratégie sera mise en place par un.e chargé.e de projet qui fera également le lien avec les conseillers.ères en communication de chaque grappe. Un accompagnement au déploiement pourrait cependant être nécessaire en fonction des activités proposées.

3.3 Image de marque du projet

- Logo du projet
- Palette de couleurs et typographie
- Modèles (présentation PowerPoint, affiches, publications réseaux sociaux)
- Ligne graphique adaptée aux différents formats (print et web)

3.4 Site web du projet (à confirmer)

Note : la réalisation du site web pourrait être confiée à un fournisseur externe. La firme devra cependant proposer un cahier de charges ou des recommandations stratégiques pour orienter le développement du site web.

- Arborescence et contenu suggérés
- Intégration d'une plateforme d'apprentissage (type Thinkific)
- Lien avec les sites des grappes
- Idéalement : approche d'éco-conception

4. Document de référence

Est joint au présent appel d'offres le **modèle logique du projet**, servant de base à la compréhension des objectifs et activités du projet.

5. Calendrier indicatif

Étape	Date
Lancement de l'appel d'offres	28 juillet 2025
Date limite pour poser des questions	6 août 2025, 12h
Date limite pour la réception des propositions	1er septembre 2025 23h
Appel complémentaire au besoin et sélection de la firme	Entre le 2 et 10 septembre 2025
Début du mandat	22 septembre 2025
Livraison de la stratégie de communication	3 novembre 2025
Livraison de l'image de marque	3 novembre 2025
Livraison du cahier de charges pour le site web	15 novembre 2025
Livraison du site web	5 janvier 2026
Accompagnement au déploiement de la stratégie	Au besoin le long du projet
Fin du projet	31 juillet 2028

Note : Le calendrier pourra être ajusté en concertation avec la firme retenue mais devra proposer un échéancier qui permet un lancement public du projet en janvier 2026.

6. Budget indicatif

Le budget maximal alloué à ce mandat est de **120 000 \$ (avant taxes)**.

Les firmes peuvent proposer une ventilation des coûts selon les volets du mandat, incluant (le cas échéant) des options avec ou sans création du site web.

7. Contenu attendu de la proposition

Les firmes intéressées doivent fournir une proposition incluant au minimum :

- Une compréhension du mandat
- Une méthodologie de travail et une proposition d'approche créative
- Une description de l'équipe projet (incluant les sous-traitants s'il y a lieu)
- Une description de l'accompagnement proposé
- Des exemples de mandats similaires
- Un échéancier détaillé
- Un budget détaillé
- Toute valeur ajoutée pouvant être offerte (ex. évaluation, accessibilité)

8. Critères d'évaluation

Les propositions seront évaluées selon les critères suivants :

Critère	Pondération indicative
Compréhension du mandat et pertinence de l'approche	30%
Créativité et adéquation aux publics cibles	20%
Expérience dans des projets similaires	20%
Capacité à travailler avec plusieurs partenaires	5%
Réalisme de l'échéancier et du budget proposé	10%
Rapport qualité/prix	10%
Coup de cœur	5%

9. Modalités de dépôt

Les propositions doivent être envoyées par courriel au plus tard le **2 septembre à 9h**, aux adresses suivantes :

Alizée Gouronnec	Julie Fiol
Directrice, Impact et intelligence d'affaires	Gestionnaire des communications et du marketing
Montréal InVivo	Montréal InVivo
agouronnec@montreal-invivo.com	jfiol@montreal-invivo.com

Tout envoi doit inclure **un seul document PDF** intitulé : NomFirme_IMPACT.pdf

10. Renseignements

Pour toute question ou clarification concernant cet appel d'offres, veuillez écrire à

jfiol@montreal-invivo.com au plus tard le **6 août 2025 à midi**.

Les réponses seront partagées à toutes les firmes intéressées, dans un souci d'équité.