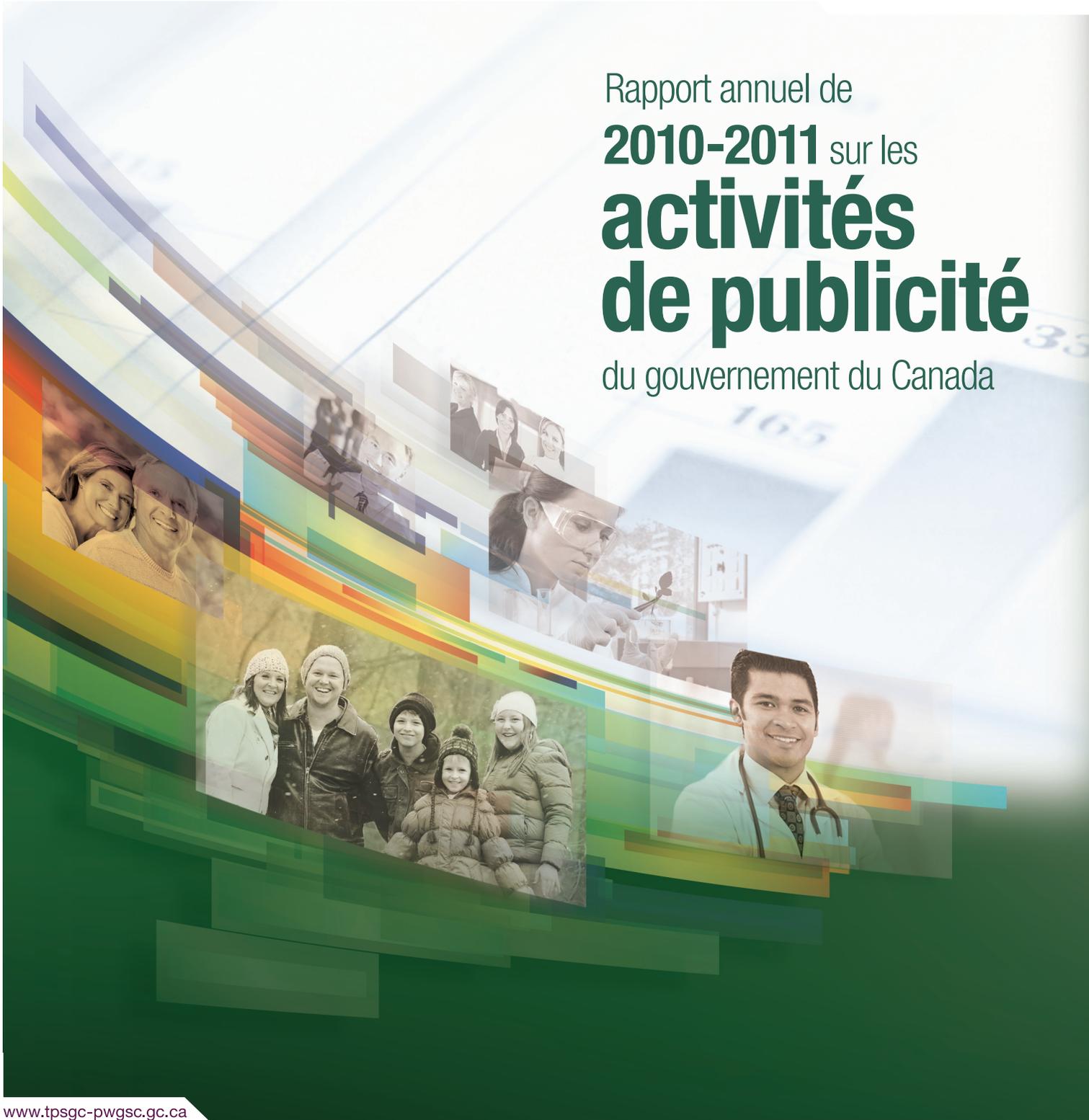


Respect ♦ Intégrité ♦ Excellence ♦ Leadership

Au service du
GOUVERNEMENT,
au service des
CANADIENS.

Rapport annuel de
2010-2011 sur les
**activités
de publicité**
du gouvernement du Canada



www.tpsgc-pwgsc.gc.ca



Travaux publics et
Services gouvernementaux
Canada

Public Works and
Government Services
Canada

Canada 

Rapport annuel de 2010-2011 sur les activités de publicité du gouvernement du Canada

Publié par **Travaux publics et Services gouvernementaux Canada**
2012

Pour de plus amples renseignements, veuillez composer le 613-943-4848.
Version Internet : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca>

This document is also available in English under the title
2010-2011 Annual Report on Government of Canada Advertising Activities

Numéro de catalogue : P100-2/2011F-PDF

ISSN : 1925-8887

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2012

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement, à condition d'en indiquer complètement la source.

*Sa reproduction en tout ou en partie, pour la revente, nécessite une permission écrite au préalable de la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, à Ottawa (Ontario)
K1A 0S5 ou à copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca.*

Table des matières

Introduction	1
Processus publicitaire au gouvernement du Canada	2
Section 1 – Bilan de l’année	3
Plan d’action économique du Canada	3
Affaires continues	5
Section 2 – Dépenses de publicité	8
Sommaire des dépenses	8
Placements par type de média	8
Médias ethniques, autochtones et de langue officielle	9
Dépenses par institution	10
Dépenses par grande campagne.....	12
Avis publics	13
Fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada	15
Annexes	16
Annexe I – Liens utiles.....	16
Annexe II – Glossaire de publicité	17
Une invitation aux lecteurs	19

Introduction

Le gouvernement du Canada utilise la publicité pour informer les Canadiens et les Canadiennes de ses programmes, ses services et ses politiques. Grâce à la publicité, ils apprennent de première main quels sont leurs droits et leurs responsabilités, les dangers potentiels et les risques pour leur santé et leur sécurité ou l'environnement, et les priorités du gouvernement exposées dans le discours du Trône et le budget.

En 2010-2011, le gouvernement du Canada a dépensé 83,3 millions de dollars en publicité. Cela représente une réduction de 53 millions de dollars par rapport à l'année précédente alors que les dépenses avaient été augmentées pour faire en sorte que les Canadiens et les Canadiennes soient bien informés des initiatives du gouvernement visant à combattre la pandémie de grippe H1N1 et la crise économique mondiale à l'aide du *Plan d'action économique*.

En 2010-2011, une série de campagnes ont été lancées pour annoncer aux Canadiens et aux Canadiennes les nouvelles mesures contenues dans la prochaine phase du *Plan d'action économique du Canada*, mesures conçues pour protéger les marchés de l'emploi, créer de nouveaux emplois et assurer la reprise économique du Canada à plus long terme, notamment :

- de nouveaux crédits d'impôt pour les particuliers et les familles;
- des mesures de création d'emplois;
- des programmes pour appuyer les travailleurs qui souhaitent acquérir de nouvelles compétences et saisir les occasions de contribuer à la vie de leur pays, d'innover et de réussir.

Le gouvernement a aussi lancé d'importantes campagnes pour équiper les parents canadiens d'outils et d'information afin de protéger la santé et la sécurité de leurs enfants, pour promouvoir les services visant à aider les nouveaux arrivants à s'adapter à la vie au Canada, pour sensibiliser davantage la population aux questions sociales comme la violence faite aux aînés, pour susciter la participation aux célébrations entourant la Semaine des anciens combattants et pour recruter des Canadiens pour des carrières dans les Forces canadiennes.

Les annonces publicitaires du gouvernement continuaient à contenir des instructions indiquant où le public pourrait cliquer, téléphoner ou se rendre pour accéder aux programmes et aux services offerts.

Définition de la publicité

Selon l'article 23 de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, la publicité se définit comme :

« [...] tout message, véhiculé au Canada et à l'étranger, et payé par le gouvernement pour son placement dans des médias tels que les journaux, la télévision, la radio, l'Internet, les salles de cinéma ou l'affichage. »

Processus publicitaire au gouvernement du Canada

Le processus publicitaire au gouvernement du Canada concerne plusieurs organismes. Il est conçu pour faire en sorte que les activités publicitaires concordent avec les priorités gouvernementales, satisfont aux besoins des Canadiens et des Canadiennes en matière de communication, sont conformes aux lois, politiques et procédures, et optimisent les ressources. Chaque organisme a des responsabilités précises. Les ministères sont en définitive responsables de leurs activités publicitaires.



Chaque année, le Bureau du Conseil privé travaille avec les ministères pour élaborer un plan de publicité du gouvernement du Canada qui sous-tend les priorités désignées dans le discours du Trône et le budget. Lorsqu'il est approuvé par le Cabinet, le plan est soumis au Conseil du Trésor pour financement. Une fois le financement obtenu, les ministères travaillent avec Travaux publics et Services gouvernementaux Canada pour mettre leurs campagnes en œuvre. Travaux publics et Services gouvernementaux Canada passe des marchés avec les agences de publicité, examine le matériel de création publicitaire et les plans médias pour qu'ils soient conformes aux lois et aux politiques, et gère l'agence d'achat médias du gouvernement. Le Bureau du Conseil privé assure une surveillance critique durant tout le processus. Les ministères évaluent le rendement des campagnes et établissent un rapport sur les résultats.

Section 1

BILAN DE L'ANNÉE

En 2010-2011, la publicité du gouvernement du Canada a joué un rôle important pour ce qui est de communiquer les programmes gouvernementaux, les services et l'information sur la santé et la sécurité à la population canadienne.

Parler aux Canadiens des programmes et des initiatives comprises dans la prochaine phase du *Plan d'action économique du Canada* (PAE) était une priorité essentielle. La publicité fut aussi employée pour renforcer les efforts de recrutement dans les Forces canadiennes, sensibiliser davantage les personnes aux règlements relatifs à la salubrité des aliments et à la sécurité des produits et aux programmes destinés aux victimes d'actes criminels et faire connaître aux jeunes et à leurs parents les dangers liés à la consommation de drogue.

Plan d'action économique du Canada

En 2010-2011, les campagnes publicitaires du PAE sous-tendaient quatre grands thèmes : la création d'emplois, les familles et les communautés, l'investissement dans l'innovation, l'éducation et la formation. Les campagnes mettaient l'accent sur des programmes et des services de plus de 30 ministères fédéraux. Pour que ce soit plus facile pour les personnes, les entreprises, les institutions et les groupes communautaires de trouver de l'information pertinente, la campagne faisait la promotion d'un accès à guichet unique grâce au numéro 1 800 O-Canada et au site www.plandaction.gc.ca.

CAMPAGNE DU PLAN D'ACTION ÉCONOMIQUE DU CANADA

Les séries d'annonces publicitaires du PAE comprenaient une campagne-cadre menée par le ministère des Finances. Cette campagne avait pour but de mettre l'accent sur les principales initiatives et les avantages du PAE et d'encourager les Canadiens à chercher plus d'information sur le site Web.

DISPOSITIONS RÉGLEMENTAIRES RELATIVES AUX CARTES DE CRÉDIT

Le ministère des Finances a également lancé la campagne de *Dispositions réglementaires relatives aux cartes de crédit* afin de veiller à ce que les Canadiens et les Canadiennes comprennent comment le gouvernement fonctionnait avec les sociétés émettrices de cartes de crédit pour limiter les pratiques commerciales qui désavantageaient les consommateurs. Les données révélaient que presque 25 000 utilisateurs du Web avaient cliqué sur l'annonce pour recevoir plus d'information sur les nouvelles dispositions réglementaires se rapportant aux cartes de crédit. La page sur les *Dispositions réglementaires relatives aux cartes de crédit* fut la page la plus consultée sur le site Web du Ministère durant toute la campagne.

MESURES D'ALLÈGEMENT FISCAL

La campagne publicitaire sur les *Mesures d'allègement fiscal* de l'Agence du revenu du Canada (ARC) fournissait de l'information sur les divers crédits d'impôt offerts en vertu du PAE, notamment : le *Crédit d'impôt pour l'achat d'une première habitation*, le *Crédit d'impôt pour la condition physique des enfants*, le *Crédit d'impôt pour le transport en commun*, la *Déduction pour les outils des gens de métier* et le *Fractionnement du revenu de pension* pour les aînés. Durant la campagne, plus de 210 000 Canadiens et Canadiennes ont consulté de l'information sur le site Web de l'ARC concernant les mesures d'allègement fiscal et plus de quatre millions de Canadiens ont demandé ces crédits dans leurs déclarations de revenus de 2010.

DE MEILLEURS EMPLOIS

Ressources humaines et Développement des compétences Canada a lancé la campagne publicitaire *Meilleurs emplois* pour promouvoir l'importance d'acquérir et de mettre à niveau ses compétences professionnelles et de poursuivre des études postsecondaires pour s'assurer un meilleur emploi. Visant les jeunes et la population en général, la campagne diffusée à la télévision et sur le Web fournissait de l'information sur les ressources, les programmes et les services mis à la disposition de groupes particuliers pour améliorer leurs compétences et leurs possibilités d'emploi.

Pour essayer de transmettre le message directement à la jeunesse, la campagne comportait une journée de diffusion continue sur YouTube durant laquelle l'annonce sur les *Meilleurs emplois* était la seule annonce montrée sur la page d'accueil de ce site. Cela a entraîné plus de 34 000 visionnements sur le site Web www.plandaction.gc.ca/meilleursemplois. Les résultats suivant l'évaluation de la campagne indiquaient que le taux de sensibilisation globale assistée s'établissait à 53 % pour l'ensemble de la population et à 56 % chez les jeunes âgés de 16 à 20 ans. Le nombre de visites au site Web a augmenté de 2 000 à 9 000 par jour durant toute la campagne.

SUBVENTION À L'ACHÈVEMENT DE LA FORMATION D'APPRENTI

Ressources humaines et Développement des compétences Canada a également fait la promotion de la *Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti* – une subvention imposable d'un maximum de 4 000 \$ offerte aux apprentis inscrits qui ont terminé avec succès leur formation d'apprentis et obtenu leur certificat dans un métier désigné du [Sceau rouge](#), le 1^{er} janvier 2009 ou après cette date.

Lancée en janvier 2011, la campagne comprenait des annonces à la radio et sur l'Internet, renforcées par une affiche sur les campus et dans les toilettes publiques des resto-bars. L'annonce orientait essentiellement le public vers le site Web de la campagne, plandaction.gc.ca/apprentis. En 2011, les résultats suivant l'évaluation de la campagne indiquaient que le taux de sensibilisation globale assistée chez les étudiants inscrits à un programme d'apprentissage était de 80 % avec 47 945 subventions incitatives aux apprentis et 25 942 subventions à l'achèvement de la formation d'apprenti, ce qui représente une augmentation par rapport aux années précédentes.

LOI CANADIENNE SUR LES PRÊTS AGRICOLES

Agriculture et Agroalimentaire Canada a fait la promotion de la *Loi canadienne sur les prêts agricoles* (LCPA) qui a permis de créer un programme fédéral de prêts garantis destiné à rendre les prêts plus accessibles aux producteurs. Les agriculteurs admissibles ont été mis au courant des garanties de prêts d'un maximum de 500 000 \$ pour investir dans la nouvelle machinerie, le bétail, les bâtiments et la technologie, et des prêts allant jusqu'à 3 millions de dollars à l'intention des coopératives agricoles admissibles pour la transformation, la commercialisation ou la distribution des produits agricoles.

En réponse aux annonces, les responsables de la campagne de la LCPA ont reçu plus de 1 520 appels téléphoniques de partout au Canada pour de l'information sur le programme. Environ 2 382 prêts aux agriculteurs, totalisant 137 millions de dollars, ont été enregistrés en vertu du programme de la LCPA.

Affaires continues

RECRUTEMENT NATIONAL DANS LES FORCES CANADIENNES

Le ministère de la Défense nationale a poursuivi ses efforts de recrutement national avec la campagne intitulée *Combattez avec les Forces canadiennes* qui avait d'abord été lancée en 2006. Les principaux objectifs pour 2010-2011 consistaient à sensibiliser les jeunes et à soutenir leur intérêt pour des possibilités d'emploi à temps plein et à temps partiel dans les Forces canadiennes et à réfuter les mythes et les idées fausses relatives à la vie dans les Forces. Les divers publics étaient incités à visiter un centre de recrutement des Forces canadiennes, le site Web www.forces.ca ou à composer le numéro 1 800 de la ligne de recrutement. La campagne ciblait les jeunes de 18 à 24 ans, d'abord les hommes, et les personnes de 18 à 34 ans intéressées par un métier technique ou qui l'exerçaient déjà. Les recruteurs se concentraient sur les Forces canadiennes, en portant une attention particulière aux emplois militaires spécialisés comme des postes de techniciens, de travailleurs sociaux et de pharmaciens qui présentaient un défi au chapitre du recrutement.

On a eu recours à une combinaison d'annonces faites à la télévision générale et spécialisée, au cinéma, dans l'affichage, dans les magazines, à la radio locale, dans les quotidiens locaux et les journaux communautaires, sur des bannières électroniques, à du marketing à l'aide de moteurs de recherche et à des partenariats avec des sites Web d'emplois pour atteindre ces groupes. Les résultats montraient que 52 % de la population sondée (adultes de 18 ans ou plus) se rappelait avoir vu au moins une des annonces. Les Forces canadiennes ont été en mesure de trouver des emplois appropriés à temps plein pour 2 353 Canadiens, atteignant ainsi 105 % de l'objectif de recrutement de la Force régulière. En outre, 75 % du mandat de recrutement de sa Force de réserve a été réalisé avec l'embauche d'un total de 4 106 nouveaux membres à temps partiel.

SANTÉ ET SÉCURITÉ DES ENFANTS CANADIENS

En 2010-2011, Santé Canada a dirigé la campagne publicitaire intitulée *Pour protéger la santé et assurer la sécurité des Canadiens*, une initiative interministérielle concernant l'Agence de la santé publique du Canada, Transports Canada, l'Agence canadienne d'inspection des aliments et Sécurité publique Canada. La campagne avait comme principal objectif de donner de l'information aux parents canadiens sur des façons simples de protéger la santé et la sécurité de leur famille, et de faire valoir la richesse de l'information mise à leur disposition par le gouvernement du Canada.

La campagne a débuté en novembre 2010 à la télévision, sur le Web, dans la presse écrite, dans l'affichage et au cinéma. Après avoir vu la campagne publicitaire, 68 % des parents interrogés ont dit qu'ils prendraient des mesures pour mieux protéger la santé et la sécurité de leurs familles, notamment vérifier le siège d'auto ou les dispositifs de retenue pour enfants afin de s'assurer qu'ils sont correctement installés. La campagne publicitaire a également permis de sensibiliser davantage les parents dans d'autres domaines. Environ 78 % des parents qui avaient vu les annonces ont indiqué qu'ils connaissaient les normes en matière de santé et de sécurité liées à la nutrition, l'obésité juvénile et l'activité physique, et 57 % ont souligné qu'ils connaissaient les normes de santé et de sécurité concernant la sécurité des lits d'enfants. La campagne a mérité un prix *Summit International* dans la catégorie des annonces télévisées et un prix d'excellence du *Rx Club* dans la catégorie vidéo. La campagne publicitaire a été diffusée durant environ quatre mois et a donné lieu à 263 000 consultations uniques du site Web.

STRATÉGIE NATIONALE ANTIDROGUE

En 2007, Santé Canada a instauré la Stratégie nationale antidrogue (SNA) du gouvernement du Canada. La recherche avait montré que la campagne devrait commencer avec des annonces publicitaires destinées aux parents, suivies d'annonces visant la jeunesse. La première série d'annonces fournissait aux parents d'adolescents de 13 à 15 ans de l'information sur l'usage de drogues illicites chez les jeunes, y compris leur apparence, leur utilisation et leurs méfaits possibles pour la vie sociale, l'éducation et la santé de leurs enfants. La deuxième série d'annonces ciblait directement les jeunes âgés de 13 à 15 ans et mettait l'accent sur la prévention.

Le volet jeunesse de la campagne de la SNA, *Odroguepourmoi*, a d'abord été dévoilé en 2009. Il s'est poursuivi en 2010-2011 en ayant recours à des médias non traditionnels comme principal véhicule pour cibler une tranche de population plus jeune. Ainsi, la page Facebook a attiré plus de 87 000 membres et le site Web *Odroguepourmoi* a reçu plus d'un million de visites. La série de vidéos interactifs « Choisis TON parcours », diffusée sur YouTube, a suscité un intérêt significatif avec plus de 373 000 visionnements vidéo en seulement quelques courtes semaines. La campagne d'annonces télévisées a également atteint une couverture importante avec plus de 235 000 visionnements sur YouTube. De plus, 84 % des jeunes se rappelaient avoir vu les annonces publicitaires de la campagne.

SERVICES AUX NOUVEAUX ARRIVANTS

La campagne de *Services aux nouveaux arrivants* a été reprise pour une deuxième année en 2010-2011. Elle visait à informer les nouveaux arrivants des services mis à leur disposition pour les aider à s'adapter à la vie au Canada. La campagne comportait également un élément distinct de sensibilisation à la fraude en matière d'immigration pour que les nouveaux arrivants soient au courant de leurs droits et responsabilités. Elle s'adressait aux nouveaux arrivants des principaux pays sources résidant dans les grands centres urbains du Canada et aux nouveaux arrivants potentiels issus de la Chine, de l'Inde et des Philippines.

Section 2

Dépenses de publicité

Sommaire des dépenses

En 2010-2011, le gouvernement du Canada a dépensé 83,3 millions de dollars en publicité. Cela représente une réduction de 39 % par rapport aux dépenses de 2009-2010 et un retour à des niveaux compatibles avec ceux des cinq dernières années à l'exception de 2009-2010, lesquels avaient augmenté pour faire face à deux crises mondiales : la pandémie de grippe H1N1 et la récession économique.

TABLEAU 1 – DÉPENSES DE PUBLICITÉ PAR EXERCICE FINANCIER

EXERCICE FINANCIER	EN MILLIONS DE DOLLARS
2010-2011	83,3
2009-2010	136,3
2008-2009	79,5
2007-2008	84,1
2006-2007	86,9

Placements par type de média

Le gouvernement du Canada a augmenté sa part des dépenses relatives aux médias en ligne de 6,5 % en 2010-2011 pour atteindre le nombre grandissant de Canadiens et de Canadiennes qui naviguent sur des sites Web et utilisent les médias sociaux. Des formes traditionnelles de médias comme la télévision, la radio et la presse écrite ont constamment été utilisées, représentant un total combiné de près de 72 % de toutes les dépenses dans les médias.

TABLEAU 2 – PLACEMENTS DE L'AGENCE DE COORDINATION PAR TYPE DE MÉDIA EN 2010-2011

	EN MILLIONS DE DOLLARS	EN POURCENTAGE
Cinéma	3,72	5,79
Internet	9,38	14,58
Affichage	4,96	7,71
Quotidiens/Nouvelles nationales	2,79	4,34
Magazines imprimés	3,56	5,53
Journaux hebdomadaires et communautaires	4,28	6,65
Radio	4,87	7,58
Télévision	30,79	47,83

Remarque : Les journaux hebdomadaires et communautaires comprennent les journaux grand public, ethniques et autochtones.
 Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

Médias ethniques, autochtones et de langue officielle

Conformément à la *Loi sur les langues officielles*, les ministères doivent veiller à ce que leur publicité joigne avec succès tous les Canadiens et les Canadiennes dans la langue officielle de leur choix. Les médias communautaires qui desservent les communautés de langue officielle en situation minoritaire représentent souvent le moyen le plus efficace de communiquer avec ce public et d'améliorer le dynamisme de ces communautés.

Refléter le patrimoine multiculturel du Canada est un autre élément essentiel de la publicité du gouvernement du Canada. De la planification au lancement, et à chacune des étapes intermédiaires, les ministères doivent :

- être sensibles aux différences entre les diverses régions du Canada et au sein de celles-ci et dépeindre le pays et sa population de façon aussi vaste, juste et inclusive que possible;
- veiller à ce que leurs messages publicitaires respectent les dispositions de la *Loi sur le multiculturalisme canadien* ainsi que les besoins et les intérêts des populations locales et régionales.

Les peuples des Premières Nations, les Métis et les Inuits constituent les principaux groupes cibles de plusieurs programmes, produits et services gouvernementaux. Les campagnes de publicité destinées aux Autochtones aident à faire connaître ces programmes dans la communauté, habilitent les personnes à faire des choix éclairés et incitent les membres de la communauté à participer aux enjeux qui les concernent. En se servant de médias autochtones nationaux et locaux, le gouvernement du Canada est capable de développer et de mettre en œuvre des stratégies de communication rentables pour joindre les peuples des Premières Nations, les Métis et les Inuits partout au Canada.

TABLEAU 3 – DÉPENSES DANS LES MÉDIAS ETHNIQUES, AUTOCHTONES ET DE LANGUE OFFICIELLE

	PRESSE ÉCRITE	RADIO	TÉLÉVISION	TOTAL
Langue officielle	1 064 969 \$	441 803 \$	251 447 \$	1 758 219 \$
Ethnique	1 390 663 \$	177 865 \$	1 930 736 \$	3 499 264 \$
Autochtone	220 289 \$	429 961 \$	173 731 \$	823 981 \$

Remarque : La télévision de langue officielle comprend les achats sélectifs dans les stations locales, excluant les réseaux nationaux. La presse écrite comprend les quotidiens/nouvelles nationales et les journaux hebdomadaires et communautaires, à l'exception des magazines.

Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

Dépenses par institution

TABLEAU 4 – DÉPENSES DE PUBLICITÉ PAR INSTITUTION*

NOM DE L'INSTITUTION	DÉPENSES TOTALES FAITES AVEC L'AGENCE DE COORDINATION (EN MILLIERS DE DOLLARS)
Ministère de la Santé	15 299
Ministère de la Défense nationale	13 484
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences	13 437
Agence du revenu du Canada	8 334
Ministère des Finances	6 370
Ministère de la Justice	4 920
Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration	4 827
Ministère des Anciens Combattants	2 710
Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire	2 176
Gendarmerie royale du Canada	1 462
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	1 131
Agence canadienne d'inspection des aliments	1 118
Agence de la consommation en matière financière du Canada	619
Agence Parcs Canada	515
Agence de la santé publique du Canada	502
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences (Service Canada)	470
Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien	306
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	294

Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile	267
Ministère des Ressources naturelles	237
Ministère de l'Environnement	226
Ministère de l'Industrie	217
Conseil national de recherches du Canada	137
Ministère des Pêches et des Océans	91
Statistique Canada	37
Agence de promotion économique du Canada atlantique	32
Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux	17
Agence des services frontaliers du Canada	13
Passeport Canada (relève du MAECI)	10
Ministère du Patrimoine canadien	2
Total :	79 260 \$

* Chaque institution a fourni ces chiffres à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada aux fins du présent rapport annuel. Les dépenses comprennent les coûts de planification, de production et les placements médias pour tous les types d'activités publicitaires (campagnes et avis publics placés par l'agence de coordination du gouvernement du Canada). Les avis publics placés directement par les institutions sont exclus de ce tableau.

Dépenses par grande campagne (campagnes de plus de 500 k\$ pour la production et les médias)

TITRE DE LA CAMPAGNE	AGENCE DE CRÉATION	COÛT	Télévision	Presse	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
Agence canadienne d'inspection des aliments								
Sensibilisation à la biosécurité des voyageurs	Acart Communications Inc.	815 430	•			•		•
Agence du revenu du Canada								
Économie clandestine dans l'Atlantique	Compass Communications Inc.	737 267	•	•	•	•		
Cigarettes de contrebande	Ogilvy Montréal Inc.	1 475 823		•		•		•
Phase IV – Mesures d'allègement fiscal*	kbs+p (autrefois Allard Johnson Communications Inc.)	6 067 934	•	•		•		
Gendarmerie royale du Canada								
Campagne nationale de recrutement de 2010-2011	Ogilvy Montréal Inc.	1 127 228		•	•	•	•	•
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international								
Investir au Canada – G8/G20	Ogilvy & Mather	528 635		•				
Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire								
Initiative de promotion de la marque Canada*	Ogilvy & Mather	1 143 940				•		
Ministère des Anciens Combattants								
La Semaine des anciens combattants 2010	Compass Communications Inc.	2 123 512	•			•		
Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration								
Citoyenneté canadienne : droits et responsabilités	Acart Communications Inc.	938 800	•	•		•		•
Services aux nouveaux arrivants 2	Ogilvy & Mather	3 654 031	•	•		•		•
Ministère de la Défense nationale								
Recrutement national	BCP Ltée	13 324 310	•	•		•	•	•
Ministère des Finances								
PAE Réglementation des cartes de crédit*	Ogilvy Montréal Inc.	1 004 891			•	•		•
PAE Campagne de l'hiver 2011*	Ogilvy Montréal Inc.	5 218 373	•					
Ministère de la Justice								
Campagne de publicité à l'intention des victimes d'actes criminels	Acart Communications Inc.	4 920 159	•	•			•	•
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences								
Formation d'apprenti*	Acart Communications Inc.	2 150 245		•	•	•		•
Sensibilisation aux mauvais traitements envers les aînés	Acart Communications Inc.	2 958 505	•	•		•		
Prestations d'assurance-emploi pour les travailleurs autonomes	Acart Communications Inc.	959 816		•		•		
Prestations financières pour les familles canadiennes*	M5 Marketing Communications Inc.	2 630 559		•	•	•		
Meilleurs emplois*	Acart Communications Inc.	4 560 101	•			•		
Ministère de la Santé								
Premières nations et immunisation des Inuits 0-2	Poirier Communications LTD.	555 128	•	•	•	•		
Santé et sécurité des enfants canadiens	Ogilvy Montréal Inc.	7 434 858	•	•		•	•	•
Stratégie nationale antidrogue	kbs+p (autrefois Allard Johnson Communications Inc.)	6 148 853	•		•	•	•	•

* Indique les campagnes réalisées dans le cadre du PAE.

Avis publics

Les avis publics, comme ceux qui fournissent de l'information sur les demandes de soumissions, les audiences publiques, les offres d'emploi, les changements relatifs aux heures d'ouverture et aux adresses sont une forme de publicité. Les avis publics traitent souvent de questions régionales ou locales, et les ministères ont le choix de faire eux-mêmes les achats médias pour les avis publics ou d'utiliser les services de l'agence de coordination du gouvernement du Canada. En 2010-2011, les ministères ont acheté l'équivalent de 4 millions de dollars en médias, directement pour les avis publics.

TABLEAU 6 – DÉPENSES RELATIVES AUX ACHATS MÉDIAS FAITS DIRECTEMENT PAR LES INSTITUTIONS POUR DES AVIS PUBLICS*

NOM DE L'INSTITUTION	DÉPENSES TOTALES POUR LES AVIS PUBLICS SANS RECOURS À L'AGENCE DE COORDINATION
Ministère des Transports	704 775
Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux	577 659
Gendarmerie royale du Canada	341 343
Commission des champs de bataille nationaux	334 701
Instituts de recherche en santé du Canada	329 213
Office national du film du Canada	240 045
Agence canadienne d'évaluation environnementale	178 012
Commission canadienne des grains	135 724
Office national de l'énergie	135 115
Commission canadienne de sûreté nucléaire	125 932
Ministère des Pêches et des Océans	106 356
Agence canadienne d'inspection des aliments	101 640
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences (Service Canada)	88 345
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences	86 420
Service correctionnel du Canada	69 016
Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien	66 323
Bureau du Secrétaire du Gouverneur général	62 016
Agence canadienne de développement économique du Nord	38 163
Greffe du Tribunal de la concurrence	32 373
Ministère de la Santé	31 745
Statistique Canada	30 527
Ministère de l'Industrie	26 472

Agence des services frontaliers du Canada	24 432
Agence du revenu du Canada	24 187
Conseil national de recherches du Canada	24 048
Bureau du directeur des poursuites pénales	23 743
Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec	19 869
Ministère de l'Environnement	19 357
Ministère de la Défense nationale	17 332
Ministère de la Justice	16 427
Ministère des Anciens Combattants	8 308
Commission de la fonction publique	7 913
Ministère des Ressources naturelles	6 850
Ministère de la Diversification de l'économie de l'Ouest	4 900
Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire	2 808
Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs	2 785
Bureau canadien d'enquête sur les accidents de transport et de la sécurité des transports	2 579
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	1 834
Commission de l'immigration et du statut de réfugié	1 783
Secrétariat du Conseil du Trésor	734
Total :	4 051 804 \$

* Chaque institution a fourni ces chiffres à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada aux fins du présent rapport annuel.

Fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada

En 2010-2011, TPSGC a émis 67 contrats pour la planification de la publicité et les services de création. De ce nombre, 84 % étaient des commandes subséquentes à des offres à commandes établies, 9 % résultaient de miniconcours parmi des fournisseurs se trouvant sur la liste des arrangements en matière d'approvisionnement en publicité et 7 % ont été émis à la suite d'une demande de propositions affichée sur MERX.

Offres à commandes nationales	Acart Communications Inc.* Agency 59 Ltd.* Allard Johnson Communications Inc.* Communications bleu blanc rouge Inc.* Compass Communications Inc.* Manifest Communications Inc.* Ogilvy Montréal Inc.* Quiller & Blake Advertising Ltd.*
Offres à commandes nationales pour les avis publics	Brad Inc.* Compass Communications Inc.* Day Advertising Group Inc.* Quiller & Blake Advertising Ltd.*
Offres à commandes nationales pour les marchés réservés aux entreprises autochtones	Poirier Communications LTD.*
Arrangements en matière d'approvisionnement	Acart Communications Inc.* Agency 59 Ltd.* Allard Johnson Communications Inc.* Brad Inc.* Cartier Communications Marketing Inc. Communications bleu blanc rouge Inc.* M5 Marketing Communications Inc.* Manifest Communications Inc.* Marketel Ogilvy & Mather* Ogilvy Montréal Inc.* Palm + Havas Inc.* Poirier Communications LTD.* Target Marketing & Communications Inc.*
Offres à commandes régionales	<i>Région de l'Ouest</i> McKim Cringan George* <i>Région de l'Ontario</i> Acart Communications Inc.* <i>Région du Québec</i> Ogilvy Montréal Inc.* <i>Région de l'Atlantique</i> Compass Communications Inc.*
MERX	Palm + Havas Inc.* BCP Ltée.* Allard Johnson Communications Inc.* Manifest Communications Inc.* Ogilvy Montréal Inc.* Acart Communications Inc.* Ogilvy & Mather*

* Indique les noms des fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada qui ont obtenu des contrats en 2010-2011.

Annexes

Annexe I

Liens Utiles

Agence de coordination, offres à commandes et arrangements en matière d'approvisionnement pour les services de publicité

<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/ac-ar-fra.html>

Approbations du Conseil du Trésor pour financer le Plan de publicité du gouvernement

http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/sipubs/comm/adv-pub/alloc_1011_q1-fra.asp

Loi sur les langues officielles

Le lien ci-dessous mène à des extraits de la *Loi sur les langues officielles* en ce qui a trait à la publicité du gouvernement du Canada :

<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/O-3.01/page-3.html?term=#s-11>

Politique de communication du gouvernement du Canada

http://publiservice.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/sipubs/comm/siglist_f.asp

Annexe II

Glossaire de publicité

Achat ou placement média :

L'achat de temps d'antenne ou d'espace publicitaire d'un média comme une chaîne de télévision, une station de radio, un journal, un magazine, le Web, une salle de cinéma ou l'affichage.

Affichage :

Un média publicitaire auquel divers publics sont exposés à l'extérieur du foyer. Ces médias comprennent des modules d'affichage, des panneaux d'affichage, des annonces se trouvant dans les autobus et les abribus, et des médias numériques comme les écrans dans les bureaux de médecins ou les stands, mais excluent les cinémas.

Agence de coordination :

Un fournisseur du secteur privé – choisi grâce à un processus concurrentiel et lié par contrat au gouvernement du Canada – qui négocie, consolide, achète et vérifie le temps d'antenne et l'espace publicitaire en ce qui concerne la publicité du gouvernement du Canada.

Arrangement en matière d'approvisionnement :

Une méthode d'approvisionnement selon laquelle des soumissions sont sollicitées à partir d'un bassin de fournisseurs de services de publicité présélectionnés. Un arrangement en matière d'approvisionnement n'est pas un contrat.

Avis publics :

Des annonces payées comme celles qui concernent les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emplois de même que les heures d'ouverture et les adresses. Les institutions gouvernementales peuvent placer de tels avis directement dans les médias.

Commande subséquente à une offre à commandes :

Voir « Offre à commandes ».

Demande de propositions (DDP) :

Un document gouvernemental officiel, affiché sur MERX, dans lequel les fournisseurs de services de publicité sont invités à présenter des propositions pour obtenir du travail de création publicitaire portant sur des projets thématiques complexes et à composantes multiples s'étendant normalement sur plus d'une année. Les propositions sont évaluées selon les critères détaillés dans chaque DDP. Les marchés sont attribués par l'entremise d'un processus concurrentiel où le choix est basé sur une combinaison du résultat de la proposition technique et du prix qui présente la valeur la plus avantageuse.

Fournisseurs de services de publicité :

Un fournisseur du secteur privé, choisi grâce à un processus concurrentiel, pour offrir à une institution gouvernementale des services de publicité comme la planification stratégique, des services de création et de production ainsi que de la planification média dans le cadre d'une initiative de publicité.

MERX :

Le système électronique d'appel d'offres utilisé par le gouvernement du Canada pour afficher des avis de marchés et des documents de demande de soumissions consultables auxquels les fournisseurs et les agents de négociation des marchés ont besoin d'accéder. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site Web de [MERX \(www\)](http://www.merx.gc.ca).

Offre à commandes :

Une entente selon laquelle des fournisseurs de services de publicité se qualifient pour offrir au gouvernement des biens et des services à des prix prédéterminés, selon des modalités établies et pour des périodes de temps spécifiques, « selon la demande ». Une offre à commandes n'est pas un contrat. En fait, aucun contrat n'existe jusqu'à ce que le gouvernement du Canada passe une commande ou une « commande subséquente » à une offre à commandes et il n'est pas obligé d'acheter avant ce moment-là.

Publicité :

Dans la version de 2006 du Conseil du Trésor de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, la publicité se définit comme tout message, véhiculé au Canada et à l'étranger, et payé par le gouvernement pour son placement dans des médias tels que les journaux, la télévision, la radio, l'Internet, les salles de cinéma ou l'affichage.

Une invitation aux lecteurs

Le présent rapport a été préparé pour informer les Canadiens et les Canadiennes des processus et des formalités que la publicité comporte au gouvernement du Canada ainsi que de toutes les activités et de tous les événements connexes au cours de l'exercice 2010-2011.

Le gouvernement invite le public à lui faire part de ses commentaires et de ses questions.

Pour ce faire, veuillez communiquer avec :

Direction de la coordination de la publicité et Partenariats

Direction générale des services intégrés

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

www.tpsgc-pwgsc.gc.ca

Ottawa (Ontario) K1A 0S5

Courriel : DGSIPublicite.ISBAdvertising@tpsgc-pwgsc.gc.ca

Téléphone : 613-943-4848