



Au service du  
**GOUVERNEMENT,**  
au service des  
**CANADIENS.**

# Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada

**2011-2012**



# Rapport annuel de 2011-2012 sur les activités de publicité du gouvernement du Canada

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

2013

Pour de plus amples renseignements, composez le 613-943-4848

Version Internet : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca>

This document is also available in English under the title  
*2011-2012 Annual Report on Government of Canada Advertising Activities*

Numéro de catalogue : P100-2/2012F-PDF

ISSN : 1925-6833

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2013

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

*La reproduction en tout ou en partie de cette publication pour la revente nécessite l'autorisation écrite au préalable de la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux*

*Ottawa (Ontario) K1A 0S5 ou [copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca](mailto:copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca).*

---

# Table des matières

---

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Processus publicitaire au gouvernement du Canada .....</b>	<b>2</b>
<b>Dépenses de publicité .....</b>	<b>3</b>
Sommaire des dépenses .....	3
Placements par type de média .....	3
Médias ethniques, autochtones et de langue officielle.....	4
Dépenses par institution.....	5
Fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada.....	7
Dépenses par grande campagne .....	8
<b>Annexes .....</b>	<b>13</b>
Annexe I – Liens utiles .....	13
Annexe II – Glossaire de publicité .....	14
<b>Une invitation aux lecteurs.....</b>	<b>16</b>

# Introduction

Le gouvernement du Canada a dépensé 78,5 millions de dollars en activités de publicité durant l'exercice financier 2011-2012, une réduction de presque 5 millions de dollars en comparaison à 2010-2011. Le thème central demeurait la promotion des principales initiatives, des programmes et des avantages que le *Plan d'action économique du Canada* mettait à la disposition des Canadiens et des Canadiennes pour sous-tendre le programme d'emploi et de croissance du gouvernement. Les Canadiens étaient encouragés à profiter des mesures d'allègement fiscal, des prestations financières pour les familles ayant un revenu faible à moyen, des programmes d'études postsecondaires, des subventions à l'apprentissage et des subventions aux propriétaires de maisons qui prennent des mesures pour réduire leur consommation d'énergie à domicile. La publicité a également été utilisée pour célébrer le patrimoine du Canada, promouvoir ses valeurs, appuyer les nouveaux arrivants et recruter du personnel pour protéger la souveraineté du pays et la sécurité nationale ici et à l'étranger.

Différentes techniques ont été employées pour joindre les Canadiens et les Canadiennes de divers âges et horizons. Des capsules commémoratives ont servi à raconter l'histoire d'anciens combattants canadiens pour le jour du Souvenir et pour commémorer le bicentenaire de la guerre de 1812. Des concepts de création ont été adaptés pour diverses communautés ethniques et distribués par le biais du réseau canadien de médias ethniques afin que les nouveaux arrivants soient au courant de leurs droits et responsabilités. Les annonces de recrutement de la Gendarmerie royale du Canada et des Forces canadiennes étaient conçues pour les groupes sous-représentés, dont les femmes, les Autochtones et les minorités visibles, pour aider ces organismes à constituer des mains-d'œuvre qui reflètent la diversité des communautés qu'ils desservent.

Le gouvernement a également eu recours à la publicité pour accroître la visibilité d'importantes questions sociales comme les mauvais traitements envers les aînés et les dangers associés à la consommation de drogues illicites.

Enfin, comme il le fait une fois tous les cinq ans, le gouvernement a organisé une campagne nationale à grande échelle pour informer les Canadiens et les Canadiennes de leur obligation de remplir le Recensement du Canada de 2011.

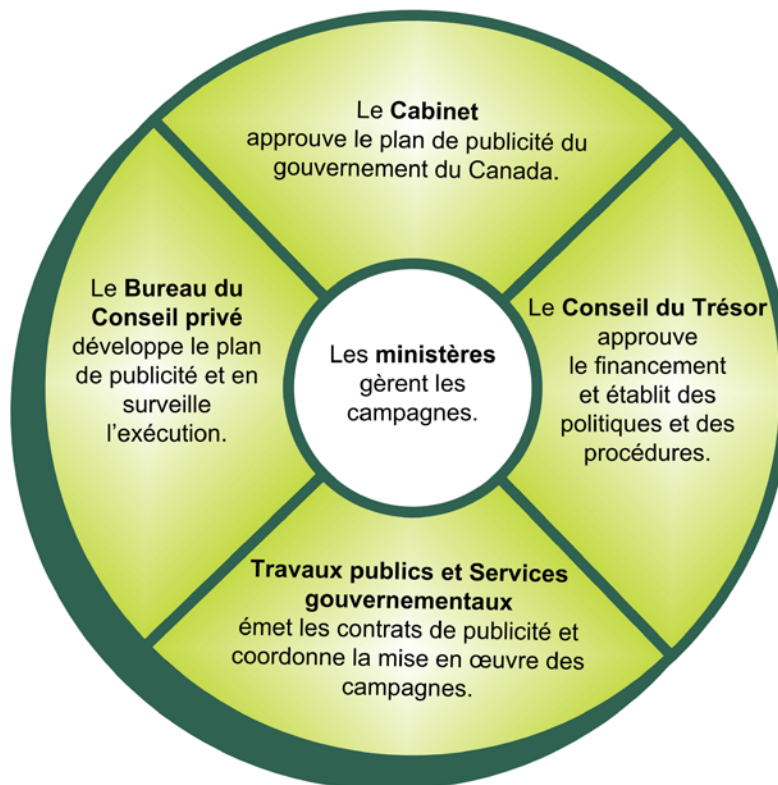
## Qu'est-ce que la publicité et quels coûts comporte-t-elle?

L'article 23 de la *Politique de communication du gouvernement du Canada* définit la publicité comme : « [...] tout message, véhiculé au Canada et à l'étranger, et payé par le gouvernement pour son placement dans les médias tels que les journaux, la télévision, la radio, l'Internet, les salles de cinéma ou l'affichage. »

Ce rapport comporte les coûts associés à la production et au placement de la publicité dont la planification des campagnes, le développement du matériel de création, la planification média et le placement média.

# 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 approbation de 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.

# Dépenses de publicité

## Sommaire des dépenses

TABLEAU 1 – DÉPENSES DE PUBLICITÉ PAR EXERCICE FINANCIER

EXERCICE FINANCIER	EN MILLIONS DE DOLLARS
2011-2012	78,5
2010-2011	83,3
2009-2010	136,3
2008-2009	79,5
2007-2008	84,1

## Placements par type de média

TABLEAU 2 – PLACEMENTS DE L'AGENCE DE COORDINATION PAR TYPE DE MÉDIA EN 2011-2012

	EN MILLIONS DE DOLLARS	EN POURCENTAGE
Cinéma	0,74	1,19
Internet	8,51	13,69
Affichage	3,98	6,40
Quotidiens/Nouvelles nationales	1,21	1,94
Magazines imprimés	2,43	3,92
Journaux hebdomadaires et communautaires	5,17	8,31
Radio	17,24	27,74
Télévision	22,88	36,81

Remarque : Le total pour les journaux hebdomadaires et communautaires est plus élevé que celui des autres médias imprimés parce qu'il comprend les journaux de langue officielle, les journaux 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.

**TABLEAU 3 – PLACEMENTS DE L'AGENCE DE COORDINATION PAR TYPE DE MÉDIA  
POUR 2007-2008 À 2011-2012 EN POURCENTAGES**

	2011-2012	2010-2011	2009-2010	2008-2009	2007-2008
Cinéma	1,19	5,79	1,49	2,34	0,05
Internet	13,69	14,58	8,02	13,52	8,79
Affichage	6,40	7,71	4,58	9,84	6,56
Quotidiens/Nouvelles nationales	1,94	4,34	10,61	17,88	14,22
Magazines imprimés	3,92	5,53	2,41	2,53	4,92
Journaux hebdomadaires et communautaires	8,31	6,65	16,82	9,33	10,90
Radio	27,74	7,58	16,54	13,15	19,26
Télévision	36,81	47,83	39,54	31,41	35,30

Remarque : Le total pour les journaux hebdomadaires et communautaires est plus élevé que celui des autres médias imprimés parce qu'il comprend les journaux de langue officielle, les journaux 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

**TABLEAU 4 – DÉPENSES DANS LES MÉDIAS ETHNIQUES, AUTOCHTONES ET DE  
LANGUE OFFICIELLE**

	PRESSE ÉCRITE	RADIO	TÉLÉVISION	TOTAL
Langue officielle	901 388 \$	1 494 390 \$	123 601 \$	2 519 379 \$
Ethniques	1 798 605 \$	514 621 \$	1 505 503 \$	3 818 729 \$
Autochtones	206 746 \$	947 983 \$	120 741 \$	1 275 470 \$

Remarques :

La catégorie de la presse écrite exclut les dépenses faites dans les magazines.

La télévision de langue officielle comprend les dépenses faites dans les médias choisis uniquement. Les dépenses dans les réseaux nationaux, comme Radio-Canada, TVA et TQS, qui joignent les principaux publics en plus des communautés de langue officielle en situation minoritaire, sont rapportées au tableau 2.

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 5 – DÉPENSES DE PUBLICITÉ PAR INSTITUTION

NOM DE L'INSTITUTION	DÉPENSES TOTALES FAITES AVEC L'AGENCE DE COORDINATION	DÉPENSES TOTALES FAITES SANS L'AGENCE DE COORDINATION (AVIS PUBLICS SEULEMENT)	TOTAL
Agence canadienne d'évaluation environnementale	0	164 957	164 957
Agence canadienne d'inspection des aliments	303 289	120 519	423 808
Agence canadienne de développement économique du Nord	12 922	0	12 922
Agence de la consommation en matière financière du Canada	217 881	0	217 881
Agence de la santé publique du Canada	240 535	0	240 535
Agence de promotion économique du Canada atlantique	0	91	91
Agence des services frontaliers du Canada	14 610	13 963	28 573
Agence du revenu du Canada	6 705 559	26 287	6 731 846
Agence fédérale de développement économique pour le Sud de l'Ontario	0	19 960	19 960
Agence Parcs Canada	571 180	0	571 180
Bureau du commissaire à la magistrature fédérale	72 779	0	72 779
Bureau du directeur des poursuites pénales	0	20 378	20 378
Bureau du secrétaire du gouverneur général	0	39 477	39 477
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	1 976	0	1 976
Commission canadienne de sûreté nucléaire	0	49 040	49 040
Commission canadienne des grains	0	49 517	49 517
Commission de l'immigration et du statut de réfugié	0	82 971	82 971
Commission de la fonction publique	0	34 407	34 407
Commission des champs de bataille nationaux	0	147 553	147 553
Commission des relations de travail dans la fonction publique	0	515	515
Conseil canadien des relations industrielles	0	615	615
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	250 198	0	250 198
Conseil national de recherches du Canada	571 061	14 959	586 020
Conseil national des produits agricoles	858	0	858
Gendarmerie royale du Canada	1 512 668	291 429	1 804 097
Greffe du Tribunal de la concurrence	0	89 049	89 049



NOM DE L'INSTITUTION	DÉPENSES TOTALES FAITES AVEC L'AGENCE DE COORDINATION	DÉPENSES TOTALES FAITES SANS L'AGENCE DE COORDINATION (AVIS PUBLICS SEULEMENT)	TOTAL
Instituts de recherche en santé du Canada	0	235 134	235 134
Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire	3 032 307	0	3 032 307
Ministère de l'Environnement	169 049	21 201	190 250
Ministère de l'Industrie	83 676	0	83 676
Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration	3 764 486	679	3 765 165
Ministère de la Défense nationale	5 813 278	45 379	5 858 657
Ministère de la Justice	0	9 635	9 635
Ministère de la Santé	7 244 075	3 000	7 247 075
Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile	1 309 152	0	1 309 152
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	11 435	16 380	27 815
Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien	227 463	96 570	324 033
Ministère des Anciens Combattants	3 564 905	935	3 565 840
Ministère des Finances	7 226 520	0	7 226 520
Ministère des Pêches et des Océans	83 811	277 317	361 128
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences	11 614 532	316 717	11 931 249
Ministère des Ressources naturelles	5 247 758	0	5 247 758
Ministère des Transports	24 013	339 910	363 923
Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux	61 961	480 763	542 724
Ministère du Patrimoine canadien	3 069 261	0	3 069 261
Office national de l'énergie	0	63 090	63 090
Office national du film	0	695 743	695 743
Passeport Canada	29 085	0	29 085
Secrétariat de la Commission de vérité et de réconciliation relative aux pensionnats indiens	0	48 158	48 158
Service correctionnel du Canada	29 435	56 115	85 550
Statistique Canada	11 332 071	202 758	11 534 829
Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs	0	2 475	2 475
<b>Total :</b>	<b>74 413 788</b>	<b>4 077 644</b>	<b>78 491 432</b>

Source : Chaque institution a fourni des 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.

## Fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada

TPSGC a émis 46 contrats pour la planification de la publicité et les services de création en 2011-2012. De ce nombre, 87 % étaient des commandes subséquentes à des offres à commandes établies, 9 % résultaient de miniconcours entre fournisseurs se trouvant sur la liste des arrangements en matière d'approvisionnement en publicité et 4 % ont été émis à la suite d'une demande de propositions affichée sur MERX.

<b>Offres à commandes nationales</b>	Acart Communications Inc.* Agency 59 Ltd.* Allard Johnson Communications Inc.* Communications Bleublancrouge Inc.* Compass Communications Inc.* Manifest Communications Inc.* Ogilvy Montréal Inc.* Quiller & Blake Advertising Ltd.*
<b>Offres à commandes nationales pour les avis publics</b>	Brad Inc.* Compass Communications Inc.* Day Advertising Group Inc.* Quiller & Blake Advertising Ltd.*
<b>Offres à commandes nationales pour les marchés réservés aux entreprises autochtones</b>	Poirier Communications Ltd.*
<b>Arrangements en matière d'approvisionnement</b>	Acart Communications Inc.* Agency 59 Ltd.* kbs+p canada* Brad Inc.* Cartier Communications Marketing Inc. Communications Bleublancrouge Inc.* M5 Marketing Communications Inc.* Manifest Communications Inc.* Marketel/McCann-Erickson Ltd. Ogilvy & Mather* Ogilvy Montréal Inc.* Palm + Havas Inc.* Poirier Communications Ltd.* Target Marketing & Communications Inc.*
<b>Offres à commandes régionales</b>	<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.*
<b>Contrats accordés aux entreprises par le biais de MERX</b>	Palm + Havas Inc.* BCP Ltée* kbs+p canada* 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 2011-2012.

## Dépenses par grande campagne (campagnes dépassant 500 k\$ pour la production et le placement dans les médias)

TABLEAU 6 – DÉPENSES PUBLICITAIRES PAR GRANDE CAMPAGNE

CAMPAGNE ET DESCRIPTION	AGENCE DE CRÉATION	COÛT	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Agence du revenu du Canada</b>								
<b>Mesures d'allègement fiscal*</b> : La campagne fournissait de l'information sur les diverses mesures d'allègement fiscal offertes en vertu du Plan d'action économique. Les Canadiens et les Canadiennes étaient également encouragés à produire leur Déclaration de revenus et de prestations à temps et en ligne pour demander les crédits et les prestations auxquels ils avaient droit.	kbs+p canada	6 705 559	●	●	●	●		
<b>Patrimoine canadien</b>								
<b>Passage à la télévision numérique</b> : La campagne faisait savoir au public qu'une ligne d'information sans frais et un site Web sur la télévision numérique avaient été mis en place pour aider les ménages canadiens à s'adapter au changement de la télédiffusion analogique à la télédiffusion numérique au Canada.	Communications Bleublancrouge Inc.	1 736 929		●	●			
<b>Commémoration de la guerre de 1812</b> : La campagne commémorait le bicentenaire de la guerre de 1812. Elle renseignait le public sur l'héritage durable de la bataille pour le Canada et les personnages historiques importants de cette guerre. Les Canadiens et les Canadiennes étaient également encouragés à participer aux activités et aux événements prévus dans leurs communautés.	Ogilvy Montréal Inc./ Acart Communications Inc.	1 326 286	●			●		

CAMPAGNE ET DESCRIPTION	AGENCE DE CRÉATION	COÛT	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration</b>								
<p><b>Services aux nouveaux arrivants</b> : La campagne informait les nouveaux arrivants vivant dans les centres urbains et les personnes qui étaient au Canada depuis moins de trois ans des services mis à leur disposition pour les aider à s'adapter à la vie dans leur nouveau pays. Les produits étaient imprimés en 14 langues et télédiffusés en 8 langues pour s'assurer que le message était clair et bien compris par les communautés ethniques.</p>	M5 Marketing Communications Inc.	1 842 303	●	●		●		
<p><b>Lutter contre la fraude en matière d'immigration</b> : La campagne était conçue pour informer les personnes désirant immigrer ou demeurer au Canada des risques de la fraude se rapportant à l'immigration. Les annonces ciblaient les nouveaux arrivants au Canada et les membres des familles déjà au Canada d'immigrants éventuels et visaient les consultants en immigration véreux et la fraude relative au mariage.</p>	Quiller & Blake Advertising Ltd.	1 852 582	●	●		●		●
<b>Ministère des Finances</b>								
<p><b>Emplois et croissance*</b> : La campagne informait les Canadiens et les Canadiennes des diverses mesures et des avantages liés à la prochaine phase du Plan d'action économique du Canada et des mesures à prendre pour en apprendre davantage sur les programmes d'intérêt. Elle soulignait les possibilités comme la formation pour les jeunes, le recyclage pour les travailleurs âgés, l'appui aux petites entreprises et aux manufacturiers. Le public était invité à consulter le site <a href="http://actionplan.gc.ca/fr">actionplan.gc.ca/fr</a> et à composer le 1 800 O-Canada pour en savoir plus sur les programmes à sa disposition.</p>	Acart Communications Inc.	4 779 865	●			●		

CAMPAGNE ET DESCRIPTION	AGENCE DE CRÉATION	COÛT	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<p><b>Mesures contenues dans le budget de 2011*</b> : La campagne visait la prochaine phase du plan du gouvernement pour créer des emplois et protéger les Canadiens et les Canadiennes durant la récession mondiale. Elle soulignait des possibilités comme les stimulants fiscaux, les subventions aux apprentis et les programmes d'éducation mis à la disposition des Canadiens pour améliorer leur situation.</p>	Agency 59 Ltd.	2 446 656		●	●	●		
<b>Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences</b>								
<p><b>Subventions aux apprentis*</b> : La campagne encourageait les groupes sous-représentés dans les métiers, en particulier les femmes, les nouveaux arrivants, les personnes ayant un handicap et les Autochtones à terminer des apprentissages dans des programmes désignés du Sceau rouge. Elle faisait la promotion de subventions d'un maximum de 4 000 \$ pour les bénéficiaires admissibles, et ce, pour les droits de scolarité, les voyages, les outils ou d'autres dépenses.</p>	M5 Marketing Communications Inc.	2 292 112		●	●	●		●
<p><b>Meilleurs emplois*</b> : La campagne faisait valoir l'importance d'acquérir et de mettre à niveau ses compétences professionnelles et de poursuivre des études postsecondaires pour obtenir un meilleur emploi. Visant les jeunes Canadiens et Canadiennes âgés de 15 à 30 ans, elle mettait l'accent sur les ressources, les programmes et les services mis à la disposition des étudiants pour améliorer leurs compétences et leur assurer de l'aide financière.</p>	Acart Communications Inc.	4 778 243	●			●		
<p><b>Mauvais traitements envers les aînés</b> : La campagne renseignait les aînés et les personnes qui approchent de l'âge de la retraite des signes et des symptômes de mauvais traitements et des endroits où obtenir de l'aide. Les familles et les professionnels qui travaillent avec les aînés (p. ex., les médecins, les planificateurs financiers, les institutions financières, les avocats) étaient également visés pour les aider à identifier les personnes à risque.</p>	Acart Communications Inc.	4 155 337	●	●		●		

CAMPAGNE ET DESCRIPTION	AGENCE DE CRÉATION	COÛT	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Ministère de la Santé</b>								
<p><b>Stratégie nationale antidrogue :</b> La campagne Odroguepourmoi, qui fait partie de la Stratégie nationale antidrogue, informait les jeunes et les parents des dangers associés aux drogues illicites. Des messages de prévention sur les drogues s'adressant aux jeunes étaient complétés par la promotion d'outils, offerts par Santé Canada, pour aider les parents à aborder le sujet des drogues avec leurs adolescents.</p>	kbs+p canada	5 561 983	●			●	●	●
<b>Ministère de la Défense nationale</b>								
<p><b>Groupes professionnels prioritaires :</b> Le MDN a poursuivi ses efforts de recrutement national à l'aide de la campagne sur les groupes professionnels prioritaires. Les principaux objectifs de 2011-2012 étaient d'établir et de maintenir une connaissance des perspectives d'emploi à temps complet et à temps partiel et de dissiper les mythes et les idées fausses sur la vie dans les Forces. La campagne encourageait les femmes, les Autochtones et les minorités visibles à visiter un centre de recrutement des Forces canadiennes ou à obtenir plus d'information par le biais du site Web FORCES.CA ou du numéro sans frais.</p>	Agency 59 Ltd./ Poirier Communications Ltd.	4 610 076	●	●	●	●		●
<b>Ministère des Ressources naturelles</b>								
<p><b>Programme écoÉnergie Rénovation – Maisons :</b> La campagne informait les propriétaires de maisons de la possibilité de recevoir des subventions pouvant atteindre 5 000 \$ pour accroître l'efficacité énergétique de leurs domiciles et alléger le fardeau des coûts élevés de l'énergie. Les propriétaires de maisons étaient informés du processus à suivre pour demander une subvention et pour consulter le site Web pour plus de renseignements.</p>	Acart Communications Inc.	5 247 758	●	●	●	●		●

CAMPAGNE ET DESCRIPTION	AGENCE DE CRÉATION	COÛT	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Ministère de la Sécurité publique</b>								
<p><b>Pensez cybersécurité</b> : La campagne nationale de sensibilisation du public a été créée en collaboration avec des groupes de sécurité internationale pour éduquer les utilisateurs en ce qui concerne la sécurité sur l'Internet et les simples mesures que l'on peut prendre pour se protéger en ligne.</p>	Manifest Communications Inc.	1 309 152			●	●		
<b>Ministère des Anciens Combattants</b>								
<p><b>Capsule commémorative du Souvenir de 2011</b> : La capsule commémorative du Souvenir de 2011 rendait hommage aux anciens combattants du Canada, jeunes et vieux, hommes et femmes, peu importe l'époque ou le lieu où ils avaient servi leur pays. La campagne dirigeait les téléspectateurs vers <i>veterans.gc.ca</i> où ils trouvaient des renseignements supplémentaires sur les activités de la Semaine des anciens combattants.</p>	Ogilvy Montréal Inc.	3 249 092	●			●		
<b>Gendarmerie royale du Canada</b>								
<p><b>Campagne nationale de recrutement</b> : La campagne sous-tendait l'objectif de la GRC qui était d'avoir une main-d'œuvre reflétant les communautés qu'elle dessert. Les femmes, les minorités visibles et les cadets autochtones étaient encouragés à se renseigner davantage sur les carrières et les possibilités qui s'offrent à eux dans la force nationale de police du Canada.</p>	Ogilvy Montréal Inc./ Poirier Communications Ltd.	1 472 363		●	●	●	●	●
<b>Statistique Canada</b>								
<p><b>Recensement de 2011</b> : La campagne du recensement de 2011 expliquait l'importance de remplir le questionnaire avec exactitude et de le retourner promptement. Le public était encouragé à répondre au recensement en ligne et avait l'assurance que ses renseignements personnels et confidentiels étaient protégés en vertu de la <i>Loi sur la statistique</i>.</p>	BCP Ltée	10 710 366		●	●	●		●

\* Indique les campagnes qui relèvent du parapluie du Plan d'action économique.

---

# Annexes

## Annexe I

---

### Liens utiles

**Agence de coordination du placement média, offres à commandes et arrangements en matière d’approvisionnement pour les services de publicité**

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

### ***Loi sur les langues officielles***

Le lien ci-dessous mène à des extraits de la *Loi sur les langues officielles* qui se rapportent à la publicité au 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://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316&section=text>



# 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.

### 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 :

Les avis publics, comme ceux qui fournissent de l'information sur les demandes d'offres, les audiences publiques, les offres d'emplois et les changements aux heures d'ouverture et aux adresses sont une forme de publicité. Les avis publics portent souvent sur des questions régionales ou locales, et les ministères ont le choix d'acheter eux-mêmes l'espace média pour les avis publics ou d'utiliser les services de l'agence de coordination du gouvernement du Canada.

### 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.

### **Fournisseur 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 2011-2012.

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](http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca)

Ottawa (Ontario) K1A 0S5

**Courrier électronique :** DGSIPublicite.ISBAdvertising@tps-gc-pwgsc.gc.ca

**Téléphone :** 613-943-4848