

f

Appendice F

NATURE DES ÉVÉNEMENTS DE COMMANDITES

L'annexe 4 donne une liste détaillée des événements pour chaque catégorie.

1.0

EXPOUR – 44,8 MILLIONS DE DOLLARS

Le Groupe Polygone – Éditeurs Inc. (« Groupe Polygone ») est spécialisé dans le domaine de l'édition et de la publication de magazines et de revues. Expour Inc. et Expour 2000 Inc. (toutes deux appelées « Expour ») travaillent dans l'organisation d'expositions. Ces deux entreprises, propriétés de Luc Lemay, ont reçu des fonds de commandites, principalement par le truchement de Groupaction.

Avec des contrats évalués à 44,87 millions de dollars, Luc Lemay, sous les noms Groupe Polygone et Expour, est le plus important bénéficiaire des contrats des PSC.

Le tableau suivant dresse un sommaire des montants correspondant aux contrats de commandites accordés à Expour, par événement :

Tableau 1 : Montants des contrats de commandites confiés à Expour, par événement (en millions \$)

Événement	Commandites	Commission d'agence	Coûtes de production/honoraires professionnels	Total
Capsules radio	13,31	1,97	0,66	15,94
Salons	11,09	1,61	0,71	13,41
Magazines	3,91	0,56	0,97	5,44
Almanach du Peuple	1,97	0,28	0,65	2,90
Journal de Montréal et				
Journal de Québec	1,65	0,25	0,99	2,89
Soirées de films de pêches	1,75	0,24	-	1,99
Production et planification	-	-	1,75	1,75
Télévision communautaire	0,48	0,07	-	0,55
Total	34,16 \$	4,98 \$	6,01 \$	44,87 \$

Tableau 1a - Montants des contrats de commandites par événement confiés à Expour

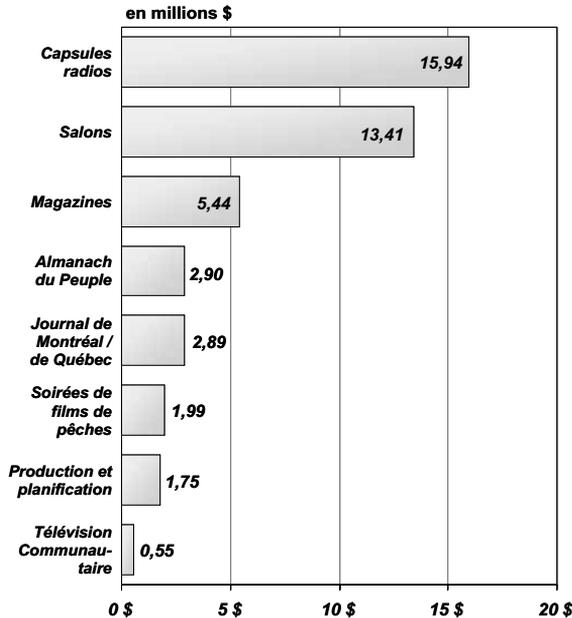
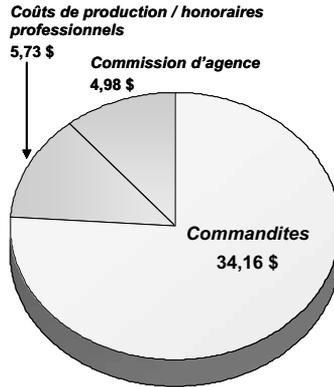


Tableau 1b - Montants des contrats de commandites confiés à Expour, par catégorie de dépenses (en millions \$)



À ce jour, TPSGC n'a toujours pas réglé la somme de 2,86 millions de dollars correspondant à des contrats effectués dans le cadre des événements susmentionnés.

1.1 Capsules radiophoniques – 15,94 millions de dollars

Ce montant porte sur 17 événements qui se sont déroulés entre 1996-1997 et 2001-2002. Les contrats des PSC avaient pour objet de financer une série de messages radio donnant des conseils sur différents sujets, comme la chasse, la pêche et les activités de plein air, l'économie, la santé, l'environnement, l'agriculture et les aliments, la sécurité et le logement. De plus, deux des campagnes étaient reliées à des bulletins météo et à des bulletins de circulation. À la fin de chaque message, il devait être fait mention du « Gouvernement du Canada ». Les messages radio ont été diffusés par quelque 80 stations radiophoniques dans les régions rurales du Québec.

La dimension commandites de ces contrats a été payée au Groupe Polygone. De plus, l'élément production des contrats a été presque entièrement payé au Groupe Polygone qui était chargé de la rédaction, de la production et de la diffusion des messages.

L'annexe H donne une idée des textes de ces capsules radiophoniques commanditées par le gouvernement du Canada.

À ce jour, TPSGC n'a toujours pas réglé la somme de 2,06 millions de dollars pour des contrats relatifs aux capsules radiophoniques.

1.2 Salons – 13,41 millions de dollars

Cette somme porte sur 31 événements qui se sont déroulés de 1996-1997 à 2001-2002. L'objet déclaré de ces événements était de financer des salons ou des expositions de pêche, de chasse et d'activités de plein air, de même que quelques expositions ou salons touchant à l'agriculture et aux Premières nations.

Les premiers contrats émis au Groupe Everest en 1997 concernaient des salons qui se sont déroulés à Montréal (1997 et 1998) et à Québec (1998). La dimension commandites de ces contrats représentait 1,95 million de dollars. En avril 1998, Groupaction est devenue l'agence de communication responsable de tous les salons. L'élément commandites des contrats confiés à Groupaction a alors atteint 11,47 millions de dollars.

Le gouvernement du Canada a bénéficié d'une certaine visibilité grâce à ces événements, sous la forme de banderoles, de panneaux et d'affiches, de la présence du mot-symbole *Canada* dans les publicités imprimées et de la mention « Gouvernement du Canada » dans les publicités radiophoniques.

Les paiements au titre des commandites ont été effectués à Expour. C'est Expour qui a été reçu l'essentiel des budgets de production rattachés à ces événements, puisque c'est cette firme qui s'est chargée d'en promouvoir la plupart, mais pas la totalité.

En 1999-2000, deux événements ont été annulés. Expour, qui avait déjà reçu la totalité des fonds de commandites, n'a effectué aucun remboursement à TPSGC. En revanche, Expour a assuré la visibilité du gouvernement du Canada dans des expositions et des salons régionaux de moindre envergure, à l'occasion d'un des deux événements, au moins, qui ont été annulés.

TPSGC n'a toujours pas réglé 805 000 \$ sur des contrats concernant des salons tenus en 2001-2002.

En 2002-2003, certains salons ont reçu confirmation du versement de fonds au titre du programme de commandites, mais pour des sommes inférieures à celles des années antérieures. Ces « commandites » confirmées ont été annulées en juillet 2002 par Communications Canada et aucune somme n'a été versée à Expour pour ces salons en 2002-2003.

1.3 Magazines – 5,44 millions de dollars

Cette somme concerne six événements qui se sont déroulés entre 1997-1998 et 1999-2000. Ils avaient pour objet déclaré de conférer une certaine visibilité au gouvernement du Canada dans les magazines publiées ou administrées par le Groupe Polygone. Cette visibilité prenait la forme de publicités et d'articles parus dans 11 magazines et publications.

Les paiements au titre des commandites ont été faits au Groupe Polygone. En outre, les budgets de production prévus pour ces événements ont été en grande partie versés au Groupe Polygone qui assurait la rédaction, la production et la publication de ces magazines.

L'appendice I donne des exemples de publicités et d'articles commandités par le gouvernement du Canada et publiés par le Groupe Polygone.

1.4 Almanach du Peuple – 2,90 millions de dollars

Cette somme concerne cinq événements qui se sont déroulés entre 1997-1998 et 2001-2002. Officiellement, ils avaient pour objet de conférer une certaine visibilité au gouvernement du Canada dans l'*Almanach du Peuple*, publication annuelle éditée et produite par le Groupe Polygone. Cette visibilité était apparente dans plus de 100 pages de l'almanach entièrement consacrée au gouvernement du Canada, notamment sous la forme d'une liste des ministres fédéraux et des chefs des partis nationaux et d'autres informations concernant le gouvernement fédéral.

Les paiements au titre des commandites ont été faits au Groupe Polygone. En outre, l'essentiel des budgets de production prévus pour ces événements a été en grande partie versé au Groupe Polygone qui assurait l'édition, la production et la publication de l'almanach.

L'appendice J donne des exemples de produits que le gouvernement du Canada a commandités pour promouvoir son image.

1.5 Journal de Montréal / de Québec – 2,89 millions de dollars

Cette somme concerne un événement qui s'est déroulé en 1998-1999. Il était destiné à conférer une certaine visibilité au gouvernement du Canada par le biais d'une série d'encarts publiés dans le Journal de Montréal et dans le Journal de Québec. Des encarts d'information ont également été produits pour paraître dans *Le monde de la Formule 1*, *Les oiseaux du Canada* et *Les mammifères du Canada*.

Les paiements au titre des commandites ont été effectués au Groupe Polygone. De plus, les budgets de production établis pour ces encarts ont été en grande partie payés au Groupe Polygone qui se chargeait de la rédaction, de la production et de la publication des encarts.

L'appendice K donne des exemples d'encarts commandités par le gouvernement du Canada.

1.6 Soirées de films de pêche – 1,99 million de dollars

Cette somme concerne trois événements qui se sont déroulés entre 1997-1998 et 2000-2001. Ils avaient officiellement pour objet de financer des rassemblements, dans les régions rurales du Québec et dans quelques villes du Nouveau-Brunswick, à l'occasion desquels étaient projetés des films sur la pêche et la chasse à un public payant. Le gouvernement du Canada a obtenu une certaine visibilité en ces occasions grâce à des banderoles, à des panneaux et à des affiches, à l'apposition du mot-symbole *Canada* dans les publicités imprimées et à la mention « Gouvernement du Canada » dans les publicités radiophoniques.

Les paiements au titre des commandites ont été effectués au Groupe Polygone. Aucun budget n'a été prévu pour la production de ces événements, à l'exception des sommes payées en vertu de contrats généraux de « production et planification », décrits à la partie 1.7 du rapport.

1.7 Production et planification – 1,75 million de dollars

Cette somme porte sur deux contrats réalisés entre 1999-2000 et 2000-2001. Il était question de financer les coûts de production de publicités radiophoniques, de banderoles, de panneaux et d'autres supports, pour les autres événements associés aux activités de Groupe Polygone et d'Expour, événements décrits aux parties 1.2 à 1.4 et 1.6 du rapport.

Sur la somme de 1,75 million de dollars payée par TPSGC, Groupe Polygone a reçu 977 350 \$ et Expour 430 150 \$, pour un total de 1,4 million de dollars.

La partie 5.3 du présent rapport donne une analyse financière détaillée des fonds reçus par Groupe Polygone et Expour, ainsi que des coûts assumés par ces deux firmes et des bénéfices qu'elles ont réalisés grâce au fonds des commandites.

2.0

SPORT AMATEUR – 42,07 MILLIONS DE DOLLARS

Le tableau ci-dessous dresse un sommaire des contrats ayant fait l'objet de paiements, d'après notre examen des marchés octroyés dans le cadre des programmes spéciaux et de commandites administrés par des agences pour Sport amateur :

Tableau 2 : Contrats des PSC gérés par les agences – Sport amateur
(en millions \$)

Événement	Placement média	Commandites	Commission d'agence	Coûts de production/honoraires professionnels	Total
Jeux amateurs	0,55	11,12	1,66	4,30	17,63
Jeux de la Francophonie	-	3,60	0,54	2,39	6,53
Ski	-	3,18	0,46	1,33	4,97
Hockey	-	2,28	0,33	0,87	3,48
Concours hippiques	-	1,40	0,20	0,70	2,30
Tennis	-	1,31	0,20	0,37	1,88
Courses automobiles	-	1,10	0,16	0,52	1,78
Patinage	-	0,97	0,14	0,04	1,15
Autres	-	1,80	0,26	0,29	2,35
Total	<u>0,55 \$</u>	<u>26,76 \$</u>	<u>3,95 \$</u>	<u>10,81 \$</u>	<u>42,07 \$</u>

Tableau 2a - Contrats des PSC gérés par les agences - Sport amateur

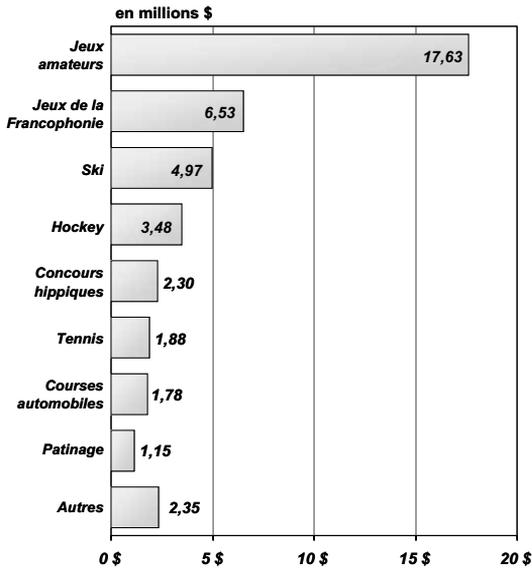
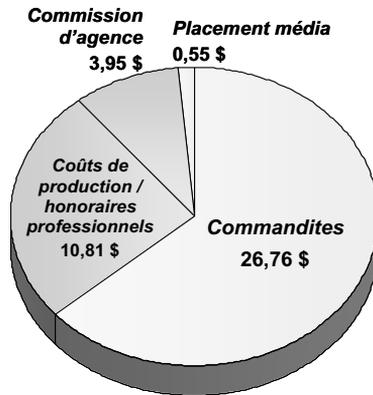


Tableau 2b - Contrats des PSC gérés par les agences - Sport amateur (en millions \$)



2.1 Jeux amateurs – 17,63 millions de dollars

Les 17,63 millions de dollars de commandites mentionnés ci-dessus, qui étaient destinés aux jeux amateurs, ont financé 210 contrats. L'annexe 4 donne les détails de ces divers contrats.

Nous avons constaté que ces événements, classés sous l'appellation sport amateur, englobent un large éventail d'activités sportives qui se sont déroulées dans de nombreuses collectivités au Canada. Ils ont bénéficié de fonds de commandites allant de quelques milliers de dollars, pour les plus modestes, à plusieurs millions de dollars pour les plus gros.

Ainsi, au cours de l'exercice financier 1997-1998, 2,3 millions de dollars ont été dépensés en coûts de production pour les Jeux panaméricains; les Jeux du Canada à Brandon (Manitoba) ont bénéficié de 937 710 \$; les Jeux du Québec ont reçu 1,2 million de dollars et, pour l'exercice 1998-1999, les Jeux du Canada à Cornerbrook ont reçu 1,53 millions de dollars.

À noter que les Jeux panaméricains se sont déroulés à Winnipeg en juillet et en août 1999. Pour cet événement, la DGSCC a émis un contrat de commandites de 2,3 millions de dollars qui a été administré par Compass Communication. Une tranche de 634 000 \$ de commandites directes a été accordée aux Jeux panaméricains et 76 080 \$ ont été prélevés en commission par l'agence. Le restant du budget (1,6 million de dollars) était constitué par des coûts de production associés aux diverses activités, dont :

- a) un programme de soutien des bénévoles – fourniture de chemises à tous les bénévoles participants;
- b) des sacs pour les athlètes – fourniture de sacs à dos à tous les athlètes participants;
- c) le Pavillon de la Place Canada – pavillon situé à The Forks qui a été l'élément central des activités quotidiennes des Jeux panaméricains et dans lequel était présentée la vie de Canadiens grâce à toute une diversité de médias d'exposition, traditionnels et non traditionnels.

L'annexe 4 fournit les références de contrats correspondant aux autres événements inclus dans la catégorie sport amateur.

2.2 Jeux de la Francophonie – 6,53 millions de dollars

Notre examen des contrats de PSC concernant les Jeux de la Francophonie a révélé que TPSGC avait octroyé 10 contrats pour une valeur totale de 6,53 millions de dollars. L'annexe 4 donne le détail des différents contrats. Les Jeux de la Francophonie se sont déroulés à Ottawa-Hull du 14 au 24 Juillet 2001 et près de 2 300 athlètes y ont participé. Un protocole d'entente donne la liste des 33 initiatives visant à conférer une certaine visibilité au gouvernement du Canada, de différentes façons, pour sa commandite de l'événement dans la région d'Ottawa-Hull.

Le gouvernement du Canada a fourni un soutien additionnel aux Jeux de la francophonie et au Mondiaux d'athlétisme sous la forme de publicités placées par TPSGC dans le cadre de contrats d'une valeur de 1,66 millions de dollars confiés à Compass.

3.0

SPORT PROFESSIONNEL – 39,36 MILLIONS DE DOLLARS

Le tableau ci-dessous dresse un sommaire des contrats ayant fait l'objet de paiements, d'après notre examen des marchés octroyés entre 1996 et 2003 dans le cadre des programmes spéciaux et de commandites administrés par des agences pour financer les équipes de sport professionnel :

Tableau 3 : Contrats des PSC gérés par les agences – Sport professionnel (en millions \$)

Événement	Commandites	Commission d'agence	Coûts de production/honoraires professionnels	Total
Courses automobiles	8,38	1,23	4,07	13,68
Hockey	6,03	0,88	3,57	10,48
Baseball	4,80	0,70	2,38	7,88
Football	3,55	0,53	1,02	5,10
Soccer	1,07	0,15	0,10	1,32
Autres	<u>0,68</u>	<u>0,10</u>	<u>0,12</u>	<u>0,90</u>
Total	<u>24,51 \$</u>	<u>3,59 \$</u>	<u>11,26 \$</u>	<u>39,36 \$</u>

Tableau 3a - Contrats des PSC gérés par les agences - Sport professionnel

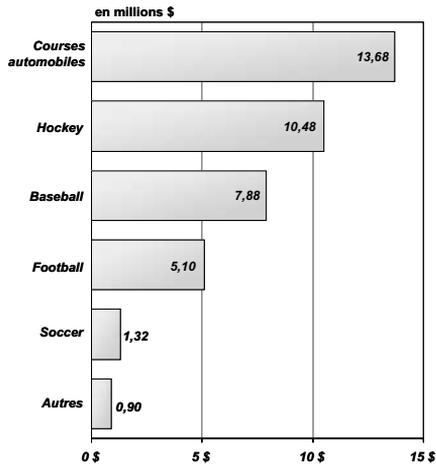
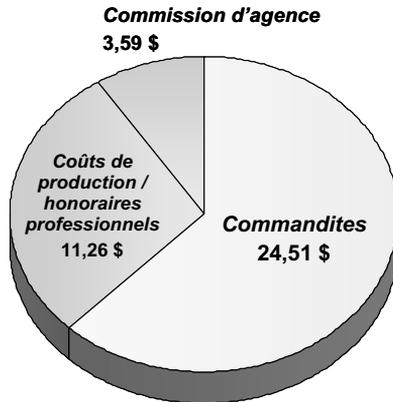


Tableau 3b - Contrats des PSC gérés par les agences - Sport professionnel (en millions \$)



3.1 Courses automobiles – 13,68 millions de dollars

Les événements mentionnés ci-dessous ont reçu en tout 13,68 millions de dollars :

Tableau 4 : Contrats des PSC gérés par les agences – Courses automobiles (en millions \$)

Événement	Commandites	Commission d'agence	Coûts de production/honoraires professionnels	Total
Grand Prix du Canada	3,69	0,55	1,17	5,41
Molson Indy - Toronto	1,55	0,22	0,82	2,59
Molson Indy - Vancouver	1,29	0,19	0,88	2,36
CASCAR	1,00	0,14	0,59	1,73
Grand Prix de Trois-Rivières	0,71	0,11	0,51	1,33
Autres	<u>0,14</u>	<u>0,02</u>	<u>0,10</u>	<u>0,26</u>
Total	<u>8,38 \$</u>	<u>1,23 \$</u>	<u>4,07 \$</u>	<u>13,68 \$</u>

Tableau 4a - Contrats des PSC gérés par les agences - Courses automobiles

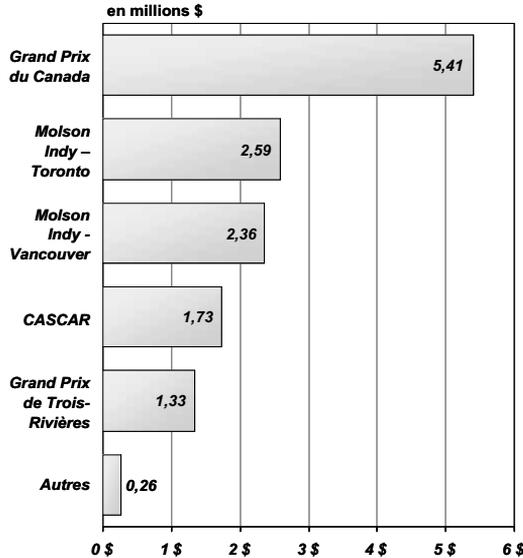
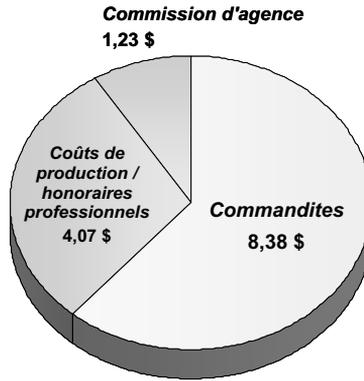


Tableau 4b - Contrats des PSC gérés par les agences - Courses automobiles
(en millions \$)

3.2 Grand Prix du Canada – 5,41 millions de dollars

Le Grand Prix du Canada, événement annuel de course automobile qui se déroule à Montréal, a fait l'objet de 13 contrats. L'annexe 4 en donne la liste. Les agences de communication concernées par cet événement étaient Lafleur, Groupaction et Armada.

Les documents et les entretiens que nous avons eus avec des représentants du Grand Prix du Canada indiquent qu'en contre-partie des fonds de commandites, le gouvernement du Canada a bénéficié d'une visibilité sous la forme de banderoles et de panneaux, d'une incrustation du mot-symbole *Canada* sur les écrans de télévision en circuit fermé et de publicités parues dans le programme officiel de la course. La GRC était également présente sur le circuit en 1998, année de son 125^e anniversaire, avec son carrousel.

3.3 Molson Indy – Toronto et Vancouver – 4,95 millions de dollars

Molson Indy a fait l'objet de contrats pour les courses de Toronto et de Vancouver. L'annexe 4 donne la liste des contrats en question. Les agences de communication concernées par ces événements étaient Lafleur, Groupaction/Gosselin et Armada.

À l’instar du Grand Prix du Canada, en contre-partie des fonds de commandites, le gouvernement du Canada a bénéficié d’une certaine visibilité sous la forme de banderoles et de panneaux sur place ainsi que de publicités parues dans le programme officiel des courses.

3.4 Hockey – 10,48 millions de dollars

Les équipes et les ligues de sport professionnel ont reçu 10,48 millions de dollars qui se répartissent ainsi :

Tableau 5 : Contrats des PSC gérés par les agences – Hockey
(en millions \$)

Événement	Commandites	Commission d’agence	Coûts de production/honoraires professionnels	Total
Canadiens de Montréal	2,25	0,33	1,54	4,12
LNH	2,79	0,42	0,43	3,64
Sénateurs d’Ottawa	0,77	0,10	1,06	1,93
Rafales de Québec	0,20	0,03	0,36	0,59
Autres	<u>0,02</u>	-	<u>0,18</u>	<u>0,20</u>
Total	<u>6,03 \$</u>	<u>0,88 \$</u>	<u>3,57 \$</u>	<u>10,48 \$</u>

Tableau 5a - Contrats des PSC gérés par les agences - Hockey

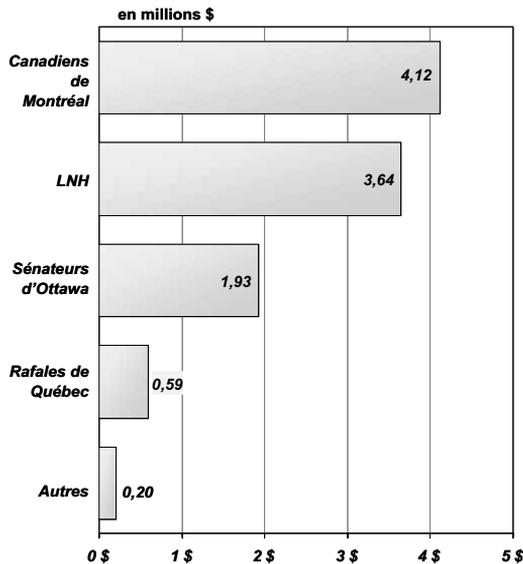


Tableau 5b - Contrats des PSC gérés par les agences - Hockey
(en millions \$)



3.5 Canadiens de Montréal – 4,12 millions de dollars

Les 4,12 millions de dollars versés aux Canadiens de Montréal ont transité par 11 contrats. L'annexe 4 donne la liste des contrats en question. Comme on peut le remarquer à l'annexe 4, cinq de ces contrats totalisaient 2,8 millions de dollars, pour Lafleur Communication, et concernaient les années financières 1995-1996 à 1998-1999. À l'analyse des documents, il ressort que la visibilité du gouvernement du Canada, en 1997-1998, a pris la forme de publicités dans le Journal de Montréal et d'articles promotionnels comme des t-shirts.

3.6 LNH – 3,64 millions de dollars

Les 3,64 millions de dollars relevés ci-dessus dans le cas de la LNH ont été distribués par le biais de sept contrats. L'annexe 4 en donne la liste.

À noter que trois de ces contrats, portant sur les saisons 1999-2000, 2000-2001 et 2001-2002 de la LNH, ont permis d'acheminer des fonds de commandites de 900 000 \$, de 905 000 \$ et 905 000 \$ respectivement à chacune des six équipes canadiennes de la LNH.

D'après les documents examinés pour les contrats de 1999-2000 et de 2000-2001, chacune des six équipes canadiennes de la LNH a affiché de différentes façons le mot-symbole *Canada* dans les arénes de hockey, durant les saisons de la LNH.

3.7 Base-ball – 7,88 millions de dollars

Les équipes de sport professionnel ont reçu 7,88 millions de dollars répartis ainsi :

Tableau 6 : Contrats des PSC gérés par les agences – Base-ball
(en millions \$)

Événement	Commandites	Commission d'agence	Coûts de production/honoraires professionnels	Total
Expos de Montréal	3,33	0,48	2,26	6,07
Blue Jays de Toronto	1,20	0,18	0,04	1,42
Autres	<u>0,28</u>	<u>0,03</u>	<u>0,08</u>	<u>0,39</u>
Total	<u>4,81 \$</u>	<u>0,69 \$</u>	<u>2,38 \$</u>	<u>7,88 \$</u>

Tableau 6a - Contrats des PSC gérés par les agences - Baseball

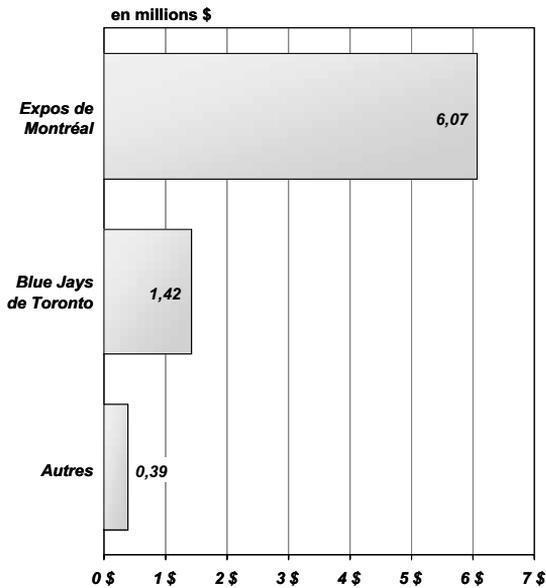
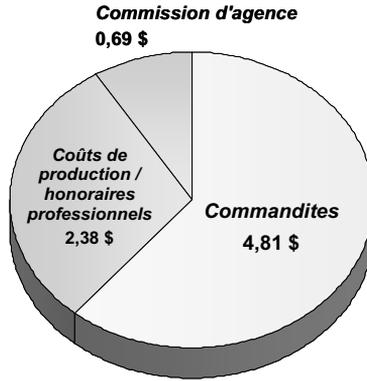


Tableau 6b - Contrats des PSC gérés par les agences - Baseball
(en millions \$)



Les 6,07 millions de dollars en fonds de commandites indiqués ci-dessus pour les Expos de Montréal ont été canalisés par le truchement de 13 contrats. L'annexe 4 en donne la liste.

3.8 Football – 5,1 millions de dollars

Les équipes et la ligue de sport professionnel ont reçu 5,1 millions de dollars répartis ainsi :

Tableau 7 : Contrats des PSC gérés par les agences – Football
(en millions \$)

Événement	Commandites	Commission d'agence	Coûts de production/honoraires professionnels	Total
LCF	3,30	0,49	0,34	4,13
Alouettes de Montréal	0,25	0,04	0,41	0,70
Rough Riders d'Ottawa	—	—	0,27	0,27
Total	3,55 \$	0,53 \$	1,02 \$	5,10 \$

Tableau 7a - Contrats des PSC gérés par les agences - Football

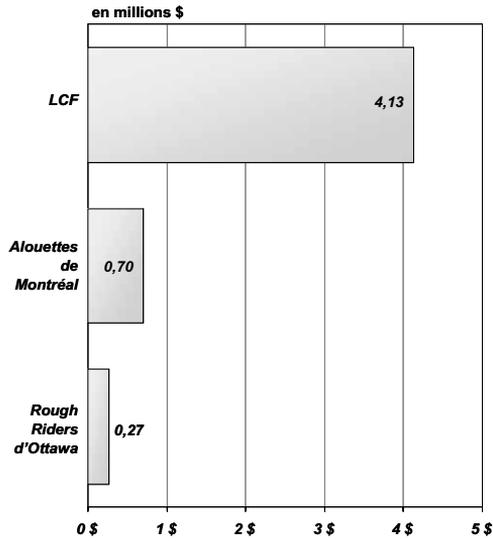
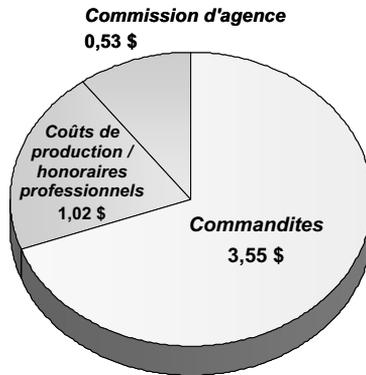


Tableau 7b - Contrats des PSC gérés par les agences - Football (en millions)



3.9 LCF – 4,13 millions de dollars

Les 4,13 millions de dollars en fonds de commandites mentionnés ci-dessus ont été canalisés vers la LCF par le biais de 12 contrats. L'annexe 4 donne les détails des contrats en question.

Voici comment le mot-symbole *Canada* a été exposé dans le cadre des trois contrats de 950 000 \$ chacun passé pour les saisons 1999, 2000 et 2001 et totalisant 2,85 millions de dollars :

- Saison régulière – autocollants apposés sur les casques de toutes les équipes.
- Matches hors-série – autocollants apposés sur les casques, deux gabarits couleurs peints sur les pelouses et quatre panneaux sur les lignes de touche.

4.0 PUBLICITÉ

En tout, 29,18 millions de dollars des contrats de programmes spéciaux et de commandites ont été destinés à la publicité. Le travail a été réalisé par 13 agences et a porté sur divers projets.

Tableau 8 : Contrats de publicité gérés par les agences, par événement (en millions \$)

Événement	Placement média	Commandites	Commission d'agence	Coûts de production/honoraires professionnels	Total
Campagne de publicité 1995-96	6,17	0,03	1,09	3,63	10,92
Jeux olympiques de Nagano	4,20	-	-	1,75	5,95
Budget de 1999	3,40	-	0,60	0,35	4,35
Programme d'information par les journaux communautaires	2,32	-	0,41	0,87	3,60
Revue FORCE		0,70	0,11	0,06	0,87
Tempête de verglas de 1998	0,08	-	0,01	0,03	0,12
Autres	<u>1,05</u>	<u>1,51</u>	<u>0,31</u>	<u>0,50</u>	<u>3,37</u>
Total	<u>17,22 \$</u>	<u>2,24 \$</u>	<u>2,53 \$</u>	<u>7,19 \$</u>	<u>29,18 \$</u>

Tableau 8a - Contrats de publicité gérés par les agences, par événement

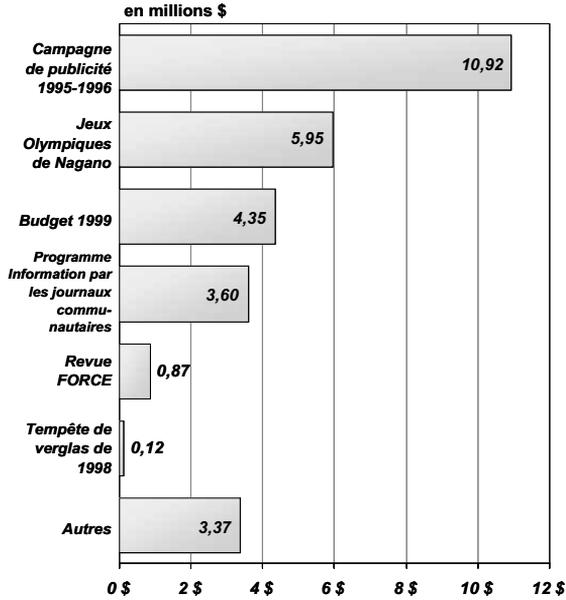
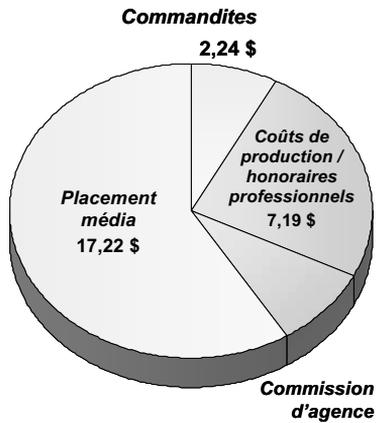


Tableau 8b - Contrats de publicité gérés par les agences, par événement (en millions \$)



4.1 Publicité 1995-1996 – 10,92 millions de dollars

Il s'agit ici d'un ensemble de 17 contrats confiés à six agences. Nous n'avons trouvé que peu d'informations dans les dossiers de TPSGC à ce sujet, à l'exception des contrats eux-mêmes. Ces derniers portaient sur l'achat d'espaces publicitaires en extérieur pour la promotion des programmes du gouvernement, sur des campagnes de publicités imprimées, sur la production et la coordination de messages pour les campagnes publicitaires et sur l'achat d'espaces publicitaires et de temps d'antenne.

4.2 Jeux olympiques de Nagano – 5,95 millions de dollars

Groupaction a été retenu à titre d'agence de publicité responsable de la création, de l'exécution et du placement des vignettes télévisées pour le compte du gouvernement du Canada. Le budget de production visé par les contrats était de 1,75 million de dollars. Les vignettes devaient présenter les diverses phases de la préparation en vue des Jeux de Nagano. La CBC/SRC, diffuseur hôte des Jeux olympiques, a été partenaire de cette entreprise. Le budget de placement média était de 4,2 millions de dollars. L'initiative avait pour objet de sensibiliser les équipes olympiques et paralympiques canadiennes et d'accroître l'auditoire des jeux.

4.3 Budget de 1999 – 4,35 millions de dollars

Vickers and Benson a reçu un contrat de 350 000 \$ pour préparer et distribuer des publicités concernant le gouvernement du Canada dans le cadre du budget de 1999. Le placement média, qui s'est élevé à 4 millions de dollars, a été confié à Média / I.D.A. Vision.

4.4 Programme d'information par les journaux communautaires – 3,60 millions de dollars

Il s'agit d'une série de trois messages publicitaires placés dans des journaux locaux en 1998-1999. Le travail de production effectué dans le cadre de ce programme, d'un montant de 865 574 \$, a été réalisé par Groupaction par le biais de quatre contrats, comme le présente l'annexe 4.

Les publicités du programme d'information par les journaux communautaires étaient destinées à faire la promotion de trois initiatives : les jeunes et l'apprentissage, les modes de vie sains et l'an 2000. Les publicités en question, placées dans les journaux locaux et régionaux, dans tout le Canada, et comportaient toutes le même numéro de téléphone « 1-800-O-Canada ».

Développement des ressources humaines Canada a transféré 1,3 million de dollars à TPSGC pour couvrir les coûts de la première publicité. Le financement pour la deuxième, à hauteur de 1 million de dollars, a été transféré de Santé Canada à TPSGC. La troisième série de publicités a été financée grâce à un transfert de 1,4 million de dollars venant d'Industrie Canada.

5.0

ATTRACTIONS CANADA – 25,61 MILLIONS DE DOLLARS

Voici ce qu'on peut lire dans la note d'information de TPSGC du 9 avril 2002 :

« Attractions Canada, programme d'information créé en avril 1997, est destiné à mieux faire connaître les lieux d'intérêt au Canada (parcs naturels, sites historiques, événements culturels, etc.). Les activités d'Attractions Canada correspondent aux types d'activités du programme de commandites.

« Attractions Canada » est une marque déposée que détient le gouvernement du Canada par l'intermédiaire du BIC (Bureau d'information du Canada) (#0909219 du 19 février 1997).

En outre, on peut lire dans un document du Bureau d'information du Canada daté de juin 1997 :

« La création du BIC a été annoncée le 9 juillet 1996 par le premier ministre du Canada. Le BIC relève du ministre du Patrimoine canadien et travaille en étroite relation avec le ministre des Affaires intergouvernementales. Il convient ici de remarquer que le BIC n'est ni un ministère, ni un organisme central, mais une organisation hybride mise sur pied pour assumer un mandat unique et différent, bien que complémentaire, de celui des autres organisations fédérales.

Le BIC est dirigé par un directeur général, Roger Collet, qui a été nommé par décret...

Le BIC a reçu pour mandat :

de renseigner les Canadiens au sujet de leur pays, des autres Canadiens, de la modernisation de la Fédération et du rôle du gouvernement du Canada pour répondre aux besoins de la population par le biais de ses programmes et services. »

Attractions Canada a eu recours à divers médias et événements pour promouvoir le Canada, notamment à un site Internet destiné à des publicités à la télévision, à la radio, dans les journaux et sur des babillards, à des galas, à des articles promotionnels, à des concours et à la commandite de divers événements.

L'annexe 4 ci-jointe donne la liste des 13 contrats des PSP émis dans le cadre de l'initiative Attractions Canada. Au cours de l'exercice financier 2002-2003, 2,25 millions de dollars supplémentaires ont été consacrés aux publicités d'Attractions Canada et ont été financées par le budget de publicités du BIC. Le financement du BIC provenait de la Réserve pour l'unité.

Il s'agissait d'un programme pluriannuel qui, entre 1997 et 2001, a donné lieu à des dépenses d'au moins 8,1 millions de dollars en placements médias pour promouvoir les « lieux d'intérêt » au Canada. Une tranche additionnelle de 12,3 millions de dollars a été versée pour couvrir les coûts de production présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 9 : Attractions Canada – Ventilation des coûts de production¹
(en milliers de \$)

Description	Coûts internes ²			Total des coûts internes	Total des coûts externes	Coûts totaux
	Honoraires professionnels	Commission d'agence	Coûts de production			
Production relative aux médias	383,5	334,5	554,9	1 273,0	1 413,9	2 686,8 \$
Frais fixes – « Structure permanente » ³	1 150,0	-	-	1 150,0	-	1 150,0
Galas	303,2	36,7	95,2	435,1	318,1	753,3
Site Internet	0,4	62,3	258,8	321,5	137,3	458,8
Serdy Vidéo « Le goût de Chez Nous »	60,2	141,2	-	201,4	800,0	1 001,4
Événements du millénaire	197,4	-	-	197,4	-	197,4
Concours	105,5	38,0	2,1	145,6	360,9	506,5
Articles promotionnels	0,2	31,8	18,2	50,2	162,2	212,4
Logo	44,2	0,2	1,2	45,5	-	45,5
Autres factures	<u>1 170,8</u>	<u>218,4</u>	<u>950,7</u>	<u>2 339,9</u>	<u>2 979,1</u>	<u>5 319,0</u>
Total	<u>3 415,3 \$</u>	<u>863,2 \$</u>	<u>1 881,1 \$</u>	<u>6 159,6 \$</u>	<u>6 171,5 \$</u>	<u>12 331,2 \$</u>

6.0

FOIRES, FESTIVALS ET CÉLÉBRATIONS – 22,79 MILLIONS DE DOLLARS

Le tableau ci-dessous dresse un sommaire des contrats ayant fait l'objet de paiements, d'après l'examen des marchés accordés dans le cadre des programmes spéciaux et de commandites administrés par des agences pour des foires, des festivals et des célébrations :

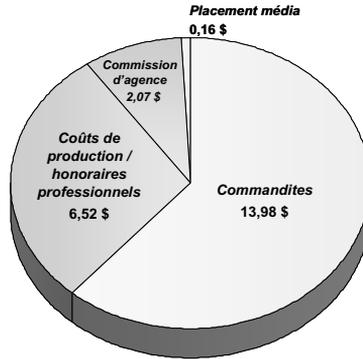
Table 10 : Contrats des PSC gérés par les agences -
Foires, festivals et célébrations
(en millions \$)

Événement	Placement média	Commandites	Commission d'agence	Coûts de production/honoraires professionnels	Total
Foires, festivals et célébrations					
Total	<u>0,16 \$</u>	<u>13,98 \$</u>	<u>2,07 \$</u>	<u>6,54 \$</u>	<u>22,75 \$</u>

¹ Source : Factures disponibles des compagnies de Groupe Everest et du fournisseur.

² Frais facturés par l'une des compagnies de Groupe Everest, ou sous-traités à l'une de ses compagnies. Nous n'avons relevé aucune tierce partie ayant travaillé comme sous-traitant.

Tableau 10a - Contrats des PSC gérés par les agences - Foires, festivals et célébrations (en millions \$)



Tout comme dans le cas des sports amateurs, nous avons constaté que les 1 110 événements, que nous avons rangés dans la catégorie des foires, festivals et célébrations, couvrent tout un éventail d'activités et d'événements qui se sont déroulés dans diverses collectivités au Canada. Les fonds fournis par le gouvernement du Canada pour ces événements allaient de quelques milliers à plusieurs centaines de milliers de dollars.

En contrepartie des sommes dirigées vers ces événements, le gouvernement du Canada a bénéficié d'une exposition variée du mot-symbole *Canada*.

7.0

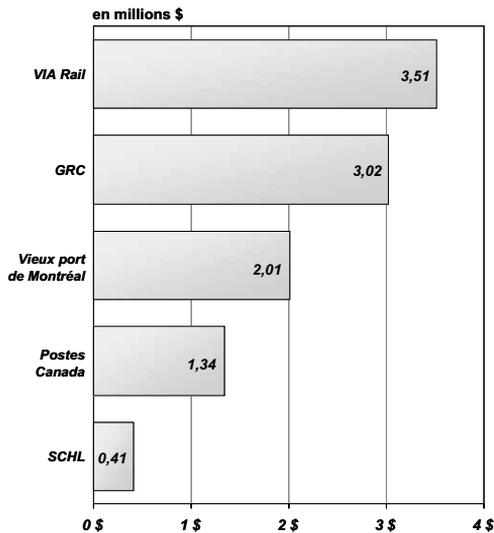
SOCIÉTÉS D'ÉTAT – 10,29 MILLIONS DE DOLLARS

Le tableau ci-dessous présente les versements effectués entre 1994 et 2003 aux sociétés d'État, d'après notre examen des contrats de programmes spéciaux et de commandites administrés par des agences dans le cas des sociétés d'État :

Tableau 11 : Contrats des PSC gérés par les agences –
Sociétés et organismes d'État
(en millions \$)

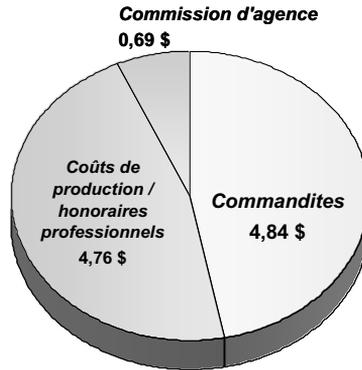
Événement	Commandites	Commission d'agence	Coûts de production/honoraires professionnels	Total
VIA Rail	0,81	0,11	2,59	3,51
GRC	1,70	0,24	1,08	3,02
Vieux port de Montréal	1,50	0,23	0,28	2,01
Postes Canada	0,83	0,11	0,41	1,34
SCHL	—	—	0,41	0,41
Total	<u>4,84 \$</u>	<u>0,69 \$</u>	<u>4,76 \$</u>	<u>10,29 \$</u>

Tableau 11a - Contrats des PSC gérés par les agences - sociétés d'État



Les fonds versés à Via Rail concernaient principalement des produits de positionnement, comme des publicités parues dans Via Magazine et d'autres types de promotions à bord des trains. En 2000, quand le magazine a disparu, 174 000 \$ ont été consacrés à des affichages sur les panneaux de Via Rail. Quant aux fonds versés à la GRC, ils ont surtout servis aux célébrations du 125^e anniversaire de la Gendarmerie, au quartier général et dans les divisions du Québec.

Tableau 11b - Contrats des PSC gérés par les agences - sociétés d'État et agences fédérales (en millions \$)



L'annexe 4 donne la liste de ces contrats pour chacune des sociétés d'État susmentionnées.

8.0

ARTICLES PROMOTIONNELS – 9,29 MILLIONS DE DOLLARS

D'après notre examen des contrats de programmes spéciaux et de commandites concernant les articles promotionnels, 18 contrats ont été octroyés pour une valeur totale de 9,29 millions de dollars.

Divers articles, le plus souvent portant le mot-symbole *Canada*, ont été achetés par les agences de communication au nom de TPSGC en vertu des contrats concernant les articles promotionnels. Parmi ces articles, on retrouve des chemises, des montres, des boîtes de drapeaux, des pinces à billets de banque, des parapluies et des balles de golf. Ces articles n'ont pas forcément été achetés afin de répondre à un besoin particulier, mais plutôt pour constituer des stocks en vue d'un usage ultérieur dans le cadre d'événements de commandites ou autres.

9.0

SÉRIE CHINE – 8,85 MILLIONS DE DOLLARS

Notre examen des contrats des PSC dans le cas de la série Chine – d'un océan à l'autre – nous a permis de constater que cinq contrats de TPSGC, débutant en juillet 1996 et se terminant en avril 1999 ont été accordés pour un total de 8,85 millions de dollars. En outre, notre examen a révélé que sept autres contrats ont été financés par d'autres ministères fédéraux, pour une valeur de 850 000 \$, et qu'une entente a été financée par Formation aérospatiale Canada internationale à hauteur de 0,28 million de dollars.

La pièce P-415, page 2, donne davantage de précisions sur les contrats et indique la valeur totale pour les contrats connus dans le cadre de la série Chine, soit 9,98 millions de dollars.

La série Chine comprenait 26 épisodes d'une demi-heure qui devaient être diffusées à différentes heures sur la chaîne de télévision centrale chinoise (CCTV). Il était question, à partir d'un voyage d'un océan à l'autre au Canada, d'enseigner l'anglais aux Chinois, l'auditoire étant évalué à plus de 60 millions de téléspectateurs. Les emplacements sélectionnés permettaient de faire ressortir la technologie, l'infrastructure et la culture du Canada. L'hôte de tous les épisodes était Mark Rosewell, connu en Chine sous le nom de « Dashan », vedette de la télévision chinoise. Cette série a été prolongée par la distribution d'un livret en langue anglaise produit à un million d'exemplaires.

10.0

SERVICES À TPSGC – 3,2 MILLIONS DE DOLLARS

Les contrats inclus dans cette catégorie semblent concerner les agences qui ont réalisé du travail n'ayant pas de liens directs avec l'événement. L'annexe 4 du présent rapport donne de plus amples détails sur les contrats dans chacun de ces groupes.

10.1 Planification stratégique – 1,85 million de dollars

Ce groupe comprend 21 contrats qui ont été émis à 15 agences entre 1994-1995 et 2000-2001. Cette catégorie porte sur des services de consultation relatifs à la restructuration du SPRO, sur l'élaboration de concepts publicitaires, sur l'évaluation de l'efficacité des programmes de publicité et sur la formulation de plans stratégiques concernant la visibilité.

10.2 Sélection des agences – 590 000 \$

Entre 1994-1995 et 1996-1997, 11 contrats ont été émis en rapport avec le processus de sélection des agences, notamment à des spécialistes du secteur qui ont siégé au comité de sélection, de même que des sommes payées pour l'achat d'espace publicitaire afin d'annoncer l'appel d'offres aux agences de publicité.

Le tableau 12 présente une synthèse des contrats des PSC émis pour des services rendus à TPSGC.

Tableau 12 : Contrats des PSC gérés par les agences –
Services vendus à TPSGC
(en millions \$)

Événement	Commandites	Commission d'agence	Coûts de production/honoraires professionnels	Total
Planification stratégique	-	-	1,85	1,85
Sélection des agences	0,21	0,04	0,34	0,59
Conception de logo	-	-	0,36	0,36
Site du BIC	-	-	0,30	0,30
Autres	-	-	0,10	0,10
Total	<u>0,21 \$</u>	<u>0,04 \$</u>	<u>2,95 \$</u>	<u>3,20 \$</u>

Tableau 12a - Contrats des PSC gérés par les agences - Services à TPSGC

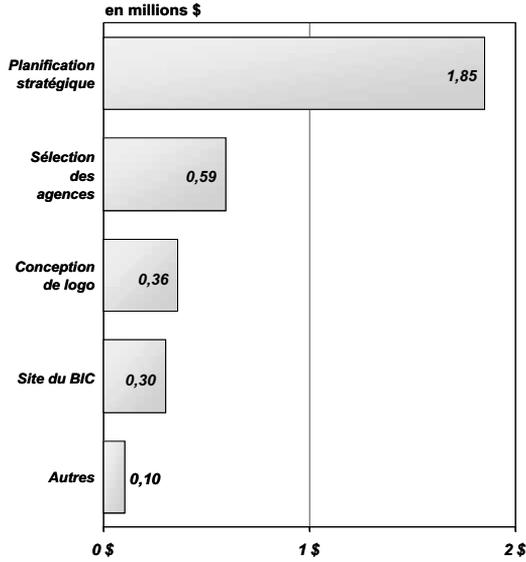
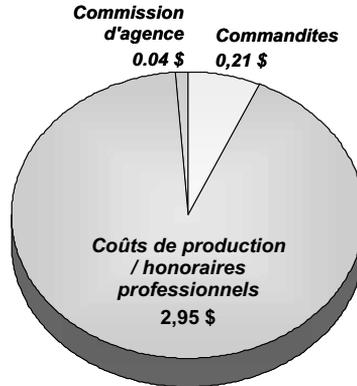


Tableau 12b - Contrats des PSC gérés par les agences - Services à TPSGC



11.0

RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE — 2,13 MILLIONS DE DOLLARS

Le gouvernement du Canada a émis 63 contrats des PSC entre 1994-1995 et 1998-1999 pour la production d'études d'intérêts multiples et de recherches sur l'opinion publique. L'annexe 4 en donne une liste.

Les contrats ont été émis à 17 agences de communication notamment celles dont les noms apparaissent au tableau 13 ci-dessous :

Tableau 13 : Contrats des PSC gérés par les agences – Recherche sur l'opinion publique

	Valeur totale des contrats (milliers de \$)
Angus Reid	954,6 \$
Evironics	249,1
Crop	246,1
Infras	173,0
Autres	<u>499,5</u>
Total	<u>2 122,8 \$</u>

Tableau 13a - Contrats des PSC gérés par les agences - Recherche sur l'opinion publique

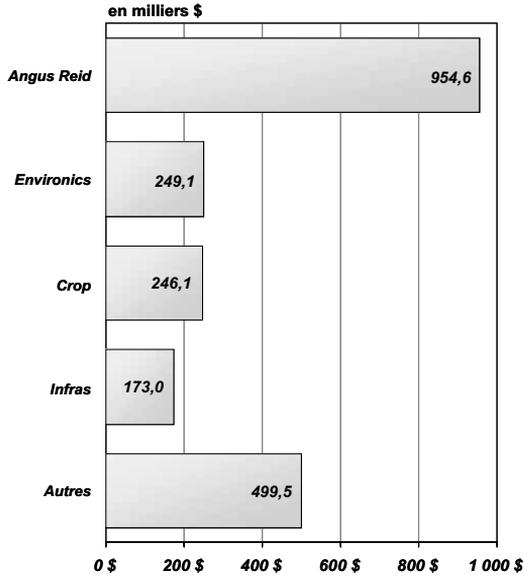


Tableau 13b - Contrats des PSC gérés par les agences - Recherche sur l'opinion publique (en milliers \$)

