



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

Une année de renouvellement

03/04  
RAPPORT ANNUEL

**sur la publicité**  
du gouvernement du Canada  
2003-2004

Canada 





Une année de renouvellement

03/04  
RAPPORT ANNUEL

**sur la publicité**  
du gouvernement du Canada  
2003-2004

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Printemps 2005

Pour de plus amples renseignements, composez le (613) 943-2595

Version en direct : [www.tpsgc.gc.ca](http://www.tpsgc.gc.ca)

Numéro de catalogue : P100-2/2004

ISBN : 0-662-68389-7

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada,  
représentée par le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux.

La présente publication peut être reproduite sans autorisation à des fins personnelles ou internes, à la condition d'en indiquer clairement la source. Toutefois, sa reproduction multiple en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite une autorisation écrite obtenue au préalable du ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, à Ottawa (Ontario), Canada K1A 0S5, ou à [copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca](mailto:copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca).

# Message du Ministre



C'est avec plaisir que je vous présente le rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada pour l'exercice financier 2003-2004. Comme en témoigne le titre du rapport, l'année s'est effectivement déroulée sous le signe du renouvellement pour les activités de publicité du gouvernement.

En 2003-2004, le gouvernement a amorcé l'initiative de renouvellement de la publicité qui s'est traduite par un examen en profondeur des pratiques de gestion de la publicité, la tenue de consultations avec nos intervenants et l'établissement de bases pour la mise en place d'un meilleur système. Cette année, nous avons concentré nos efforts à renforcer ces assises, et ce, dès avril 2003, date de l'annonce du nouveau cadre de gestion du gouvernement du Canada en matière de publicité. Nous avons adopté un vaste éventail de changements en vue d'améliorer notre rendement et de renforcer nos pratiques d'attribution de contrats de publicité, de gestion et de coordination des activités de publicité.

Ce deuxième rapport annuel fait suite à notre engagement envers la population canadienne, pour ce qui est d'assurer la responsabilisation et la transparence en matière de publicité. Il donne un aperçu des changements que nous avons apportés et décrit la façon dont ils nous ont aidés à atteindre un certain nombre d'objectifs : accroître la capacité du gouvernement du Canada à gérer ses activités de publicité; rendre plus rigoureuses les pratiques d'attribution des contrats de publicité, optimiser les ressources et améliorer la transparence et la responsabilisation. Ce rapport fait également état de mesures qui ont été prises par diverses organisations gouvernementales en réponse aux préoccupations concernant les activités de publicité qui ont été soulevées dans le *Rapport de la vérificatrice générale du Canada à la Chambre des communes* en novembre 2003.

Les changements que nous sommes en train d'instaurer doivent d'abord et avant tout nous permettre de répondre aux attentes des Canadiens et des Canadiennes à l'égard du gouvernement. Ils reposent sur une saine gestion, sur des services de qualité et une gestion améliorée. Ce rapport décrit ce que nous faisons pour nous assurer que les citoyens profitent pleinement de la publicité du gouvernement du Canada.

Le ministre des Travaux publics  
et des Services gouvernementaux,



L'honorable Scott Brison



# Table des matières

Message du Ministre	3
Résumé	7
Chapitre 1 : Contexte	9
Aperçu	9
Renouvellement de la publicité	9
Changements organisationnels au gouvernement du Canada	10
Rapport de la vérificatrice générale du Canada à la Chambre des communes en novembre 2003	10
Commission d'enquête sur le programme de commandites et les activités publicitaires	10
Chapitre 2 : Principaux résultats	11
Renforcer la capacité	11
Approvisionnement en services de publicité	11
Optimiser les ressources	12
Renforcer la transparence et la responsabilisation	13
Mesures prises en réponse au Rapport de la vérificatrice générale du Canada à la Chambre des communes en novembre 2003	13
Chapitre 3 : Activités publicitaires	14
Résumé des campagnes	14
Dépenses par organisation	16
Fournisseurs utilisés par le gouvernement du Canada	17
Placements par type de média	18
Placements médias par mois	18
Contrats et numéros PUB	18
Chapitre 4 : Perspectives d'avenir	19
Raffermir la gestion des activités de publicité du gouvernement du Canada	19
Mise en œuvre du renouvellement de la publicité	20
Invitation aux lecteurs (commentaires)	21
Annexe	22
Chronologie des événements qui ont conduit au renouvellement de la publicité du gouvernement du Canada	22
Liste des mesures adoptées en réponse au Rapport de la vérificatrice générale du Canada à la Chambre des communes en novembre 2003	23
Faits saillants et résultats des campagnes publicitaires	25
École de la vie	25
Recrutement pour les Forces canadiennes	27
Lutte contre le tabagisme 2003-2004	31
Services pour enfants (Prestation nationale pour enfants)	34
Offres à commandes et arrangements en matière d'approvisionnement pour les services de publicité	37





# Résumé



La publicité est un outil de communication qui aide le gouvernement du Canada à renseigner la population canadienne sur ses politiques, ses programmes, ses services ou ses initiatives. Elle lui permet également d'aviser la population des dangers ou des risques pour la santé et la sécurité publique ou pour l'environnement. Afin de respecter son engagement en matière d'ouverture et de transparence, le gouvernement a annoncé, en avril 2003, la publication d'un rapport annuel sur la publicité. *Une année de renouvellement : rapport annuel sur la publicité du gouvernement du Canada 2003-2004* est le deuxième rapport annuel sur les pratiques de publicité du gouvernement du Canada.

Le rapport présente un survol de quelques-uns des nombreux changements apportés en 2003-2004, à la suite des examens approfondis qui ont été réalisés relativement aux processus et aux pratiques du gouvernement en matière de publicité. Il décrit également le contexte dans lequel s'inscrit l'initiative de renouvellement de la publicité ainsi que les décisions qui ont eu une incidence sur la publicité gouvernementale en 2003-2004, et il donne des précisions sur l'orientation future que prendra la publicité gouvernementale à la suite des changements apportés.

Le **chapitre 1** du rapport fournit des précisions sur nombre de changements apportés aux pratiques publicitaires gouvernementales au cours de la dernière année. Ce chapitre donne également un aperçu des changements organisationnels mis en œuvre au gouvernement du Canada en 2003-2004. Il donne des explications sur les éléments visés par le *Rapport de la vérificatrice générale du Canada à la Chambre des communes* en novembre 2003, et décrit les mandats de la Commission d'enquête sur le programme de commandites et les activités publicitaires.

Le **chapitre 2** donne un aperçu des principales réalisations et des initiatives qui ont vu le jour en 2003-2004 dans le cadre du renouvellement des pratiques publicitaires :

- Renforcement de la capacité (publication du Guide d'orientation sur la publicité et d'une trousse d'information connexe; création du

Réseau d'échange de pratiques en publicité; présentation de 16 séances de formation sur le nouveau processus lié aux activités publicitaires; tenue d'une séance d'information sur la publicité radiophonique).

- Acquisition de produits publicitaires provenant d'entreprises ayant un minimum de 80 % de contenu canadien; mise en place d'un nouveau système d'approvisionnement à trois niveaux pour les services publicitaires – offres à commandes (projets inférieurs à 75 000 \$); arrangements en matière d'approvisionnement (projets de 75 000 à 750 000 \$); demandes de propositions (projets supérieurs à 750 000 \$); élaboration d'un modèle d'énoncé des travaux; processus d'appel d'offres pour l'attribution du contrat de l'agence de coordination.
- Optimisation des ressources (modification des modes de rémunération des agences de publicité pour qu'ils reflètent les pratiques courantes de l'industrie, comme l'utilisation d'un modèle de rémunération à taux horaire fondée sur le travail, qui s'applique à la plupart des contrats de publicité).
- Renforcement de la transparence et de la responsabilisation (développement d'un nouveau système électronique de gestion de l'information et production d'un rapport annuel).

Ce chapitre se termine sur une description de quelques-unes des mesures qui ont été adoptées par des organisations gouvernementales en réponse aux résultats du rapport de la vérificatrice générale de novembre 2003.

Le **chapitre 3** résume quatre importantes campagnes publicitaires qui ont été réalisées en 2003-2004 :

- École de la vie;
- Recrutement pour les Forces canadiennes;
- Lutte contre le tabagisme 2003-2004;
- Services pour enfants (Prestation nationale pour enfants).

Ce chapitre donne également de l'information sur les dépenses liées à la publicité et réparties par organisation, la liste des fournisseurs utilisés par le gouvernement du Canada, les investissements gouvernementaux répartis par type de média et par mois ainsi que de l'information sur le nombre de contrats de publicité qui ont été réalisés et le nombre de numéros PUB (numéros de publicité) attribués à des ministères et à des organismes en 2003-2004.

Le **chapitre 4**, « Perspectives d'avenir » jette un regard sur les avantages que procure l'initiative de renouvellement de la publicité ainsi que sur son état d'avancement. Il explique les mesures prises pour renforcer la gestion des activités de publicité du gouvernement dont les mesures visant à renforcer la conformité à la *Loi sur les langues officielles*. Plus particulièrement, il donne de l'information relative au moratoire sur la publicité, qui a été annoncé le 15 mars 2004, et à la réduction de 15 % des dépenses en placement médias pour les trois prochaines années.

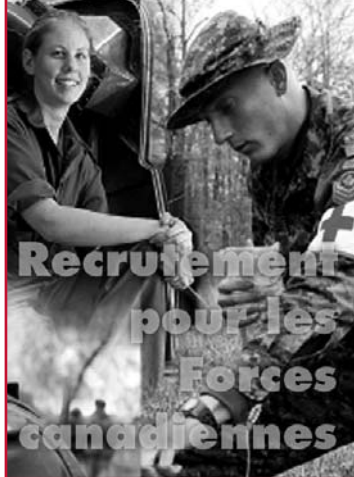
Pour terminer, ce chapitre décrit les initiatives de renouvellement des pratiques publicitaires qui continueront d'être mises en œuvre au cours de l'exercice financier 2004-2005 :

- Cossette Media, une division torontoise du Groupe Cossette Communication, s'est vu attribuer le contrat d'agence de coordination.
- Le gouvernement du Canada, dans le cadre d'un processus concurrentiel, a établi des offres à commandes et des arrangements en matière d'approvisionnement pour les services de publicité.
- Pour refléter les modifications apportées au cadre de gestion de la publicité, le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a mis à jour la Politique de communication du gouvernement du Canada ainsi que les règles de procédures qui s'y rapportent.

- Un nouveau système électronique est en cours de développement. En effet, le Système d'information de gestion de la publicité (GES PUB) permettra de consigner des données sur les projets de publicité pour les organisations gouvernementales, de faire le suivi de ces projets et d'obtenir de l'information sur ces derniers dont les numéros PUB (numéro de publicité), les coûts réels, la portée du travail, les plans médias et les rapports d'évaluation.
- En réponse au rapport de la vérificatrice générale du Canada de novembre 2003, une nouvelle norme uniformisée visant l'ensemble du gouvernement, la *Norme de documentation de la publicité pour la tenue de dossiers de projets*, a été publiée en vue d'aider les organisations à tenir des dossiers adéquats, à gérer leurs documents liés à la publicité et à tenir leurs pistes de vérification à jour.
- Travaux publics et Services gouvernementaux Canada déploie des efforts pour mettre sur pied un nouveau site intranet sur la publicité du gouvernement du Canada.
- Des séances de formation sont en cours d'élaboration. Ces séances offriront aux fonctionnaires fédéraux de l'orientation sur le nouveau processus de gestion de la publicité.

Pour terminer, voici le contenu de **l'annexe** du rapport :

- Chronologie des événements qui ont mené le gouvernement du Canada à mettre en place l'initiative de renouvellement de la publicité;
- Liste des mesures prises en réponse au *Rapport de la vérificatrice générale du Canada à la Chambre des communes* en novembre 2003;
- Points saillants et résultats des campagnes résumées au chapitre 3;
- Liste des fournisseurs concernant les offres à commandes et les arrangements en matière d'approvisionnement pour les services de publicité.



# Contexte



## Chapitre 1

### Aperçu

La publicité est un des nombreux outils utilisés par le gouvernement du Canada pour communiquer avec le public. Pour être efficace, elle doit faire partie intégrante d'une stratégie de communication plus vaste et reposer sur des recherches solides. Il s'agit d'un élément important qui aide le gouvernement à s'acquitter de ses responsabilités pour ce qui est de renseigner les citoyens, dans la langue officielle de leur choix, sur ses politiques, ses programmes, ses services ou ses initiatives, et de les aviser des dangers ou des risques pour la sécurité publique ou l'environnement.

Afin de mesurer l'efficacité et l'efficience de ses campagnes publicitaires, le gouvernement du Canada évalue ses principales campagnes. Pour les besoins d'établissement de rapports, l'évaluation de la publicité gouvernementale fait partie des activités de recherche sur l'opinion publique. Les évaluations se font dans le cadre de préenquêtes et de postenquêtes, qui comprennent notamment des sondages sur le taux de rappel, lequel permet de mesurer l'efficacité d'une campagne et de savoir si elle atteint son public cible et ses objectifs.

La Politique de communication du gouvernement du Canada, publiée par le Secrétariat du Conseil du Trésor, exige que les organisations<sup>1</sup> énumérées dans les annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques* coordonnent la planification et la mise en œuvre de leurs activités de publicité avec le Bureau du Conseil privé et Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC), conformément à la procédure établie à cet effet. Ces organisations doivent également recourir à TPSGC pour la passation de contrats de services publicitaires. Elles doivent aussi respecter rigoureusement les exigences de la Politique sur les marchés et de la Politique sur les services communs du Conseil du Trésor pour tout ce qui touche l'acquisition de produits publicitaires. Pour des raisons de transparence, ces organisations doivent en outre consigner électroniquement leurs activités de publicité auprès de TPSGC et rendre compte de leurs dépenses dans les Comptes publics du Canada, à la ligne 0103.

<sup>1</sup> Pour les besoins du présent rapport, le terme organisation désigne tous les ministères et tous les organismes énoncés dans les annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

Par conséquent, chaque organisation est responsable et doit répondre de son observation de la *Loi sur les langues officielles* de sa propre gestion des contrats de publicité, de l'administration et de la consignation adéquate des données sur les finances et les paiements, de la tenue des dossiers et du contrôle de la qualité de ses produits publicitaires.

### Renouvellement de la publicité

Au cours des deux dernières années, TPSGC, le Secrétariat du Conseil du Trésor, le Bureau du Conseil privé et l'ancien Communication Canada ont collaboré pour accroître la transparence et la responsabilisation en ce qui a trait au cadre de gestion de la publicité du gouvernement du Canada. Plus particulièrement, le gouvernement a renforcé les éléments des activités publicitaires ayant trait à l'attribution de contrats, à la gestion et à la coordination.

En mai 2002, le premier ministre a demandé à la présidente du Conseil du Trésor de formuler des recommandations sur la façon dont certaines activités de communication, dont la publicité, pourraient être mieux gérées. L'examen qui s'en est suivi portait essentiellement sur l'optimisation des ressources, l'administration des fonds, la flexibilité et la transparence.

En décembre 2002, le gouvernement du Canada annonçait qu'il apporterait des changements à sa gestion de la publicité en renforçant la concurrence et en augmentant la rentabilité de ses investissements en publicité. Parallèlement, le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux a élaboré un processus de consultation visant les intervenants de l'industrie de la publicité pour déterminer comment instaurer ces changements. En février 2003, il a rendu public un document de discussion qui devint la base des consultations, lesquelles ont commencé en mars 2003 et ont été menées auprès d'intervenants partout au Canada.

En réponse à l'examen de la présidente du Conseil du Trésor, le gouvernement a annoncé officiellement l'adoption du nouveau cadre de gestion de la publicité gouvernementale le 28 avril 2003. La chronologie des événements liés au renouvellement de la publicité se trouve en annexe.

Le cadre de gestion de la publicité se fonde sur les objectifs de l'initiative de renouvellement de la publicité :

- Accroître la rentabilité des dépenses de publicité du gouvernement du Canada;
- Faire en sorte que l'approvisionnement en services de publicité soit ouvert, transparent et équitable;
- Favoriser la concurrence grâce à un large éventail de fournisseurs qualifiés;
- Offrir aux ministères divers modes d'approvisionnement qui répondent à leurs besoins en matière de publicité;
- Définir clairement les rôles et les responsabilités;
- Renforcer la capacité gouvernementale de mieux gérer les fonctions de publicité;
- Instaurer des mesures précises pour accroître la transparence et la responsabilisation, comme le rapport annuel sur la publicité, qui a pour objet de tenir les parlementaires et les Canadiens informés des activités de publicité du gouvernement.

Le gouvernement du Canada a adopté un certain nombre d'initiatives au cours de l'exercice financier 2003-2004 pour donner suite aux objectifs précités de renouvellement de la publicité. Le chapitre 2 donne un aperçu des ces initiatives.

## **Changements organisationnels au gouvernement du Canada**

Le 12 décembre 2003, le premier ministre Paul Martin a annoncé la réorganisation de plusieurs ministères, organismes et fonctions du gouvernement du Canada ainsi que des changements apportés à des comités du Cabinet.

En outre, le 13 décembre 2003, le premier ministre Martin a annoncé la dissolution de Communication Canada à compter du 31 mars 2004. Par conséquent, la Direction de la coordination de la publicité a été transférée à TPSGC le 1<sup>er</sup> avril 2004. Cette dernière a toujours pour mandat de fournir des services de planification, de coordination, de formulation de conseils et de formation en matière de publicité aux organismes du gouvernement du Canada. Par contre, la Direction de l'approvisionnement en communication de TPSGC, demeure l'autorité contractante du gouvernement du Canada en matière de publicité.

## **Rapport de la vérificatrice générale à la Chambre des communes en novembre 2003**

Le *Rapport de la vérificatrice générale du Canada à la Chambre des communes* en novembre 2003, qui a été rendu public le 10 février 2004, mettait l'accent sur plusieurs programmes et initiatives du gouvernement du Canada dont des questions liées aux activités de publicité du gouvernement. Le chapitre 2 du présent rapport annuel sur la publicité fait état d'un certain nombre de mesures prises par les organismes pour répondre à ces questions. La liste des mesures adoptées figure en annexe du présent rapport.

## **Commission d'enquête sur le programme de commandites et les activités publicitaires**

Le 19 février 2004, un décret définissant le mandat de la Commission d'enquête sur le programme de commandites et les activités publicitaires a été publié. La Commission a reçu un double mandat. Le premier exige qu'elle enquête et fasse rapport sur les questions qui ont été soulevées directement ou indirectement dans les chapitres 3 et 4 (« Le Programme de commandites » et « Les activités de publicité », respectivement) du *Rapport de la vérificatrice générale du Canada à la Chambre des communes* en novembre 2003. Le deuxième mandat de la Commission exige qu'elle formule des recommandations au gouvernement du Canada, en fonction des faits constatés, qui feraient en sorte d'empêcher la mauvaise gestion des programmes de commandites et des activités de publicité.

Depuis la publication de ce décret, les organisations fédérales travaillent sans relâche pour fournir à la Commission de l'information sur les activités de publicité du gouvernement.





# Principaux résultats

## Chapitre 2

Malgré les périodes de transition qui ont eu lieu au cours de l'exercice financier 2003-2004, le gouvernement du Canada a continué de mettre en œuvre une vaste gamme d'initiatives dans le cadre du renouvellement de la publicité. Le présent chapitre donne un aperçu des principales réalisations de cette année.

### Renforcer la capacité

Au terme de son examen sur les pratiques publicitaires du gouvernement du Canada, le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a conclu qu'il était crucial de renforcer la capacité interne en vue d'optimiser les ressources, de sorte qu'un certain nombre d'initiatives ont été mises en place dont les suivantes.

#### Guide d'orientation et trousse d'information connexe sur la publicité gouvernementale

*La publicité du gouvernement du Canada : Guide d'orientation* et la trousse d'information connexe, qui ont été diffusés en mai 2003, présentent un survol du processus de publicité. La trousse consistait en un CD-ROM contenant des guides et des modèles conçus pour faciliter l'application uniforme du processus de publicité. Plus de 500 fonctionnaires travaillant dans le domaine des communications ont reçu ces outils de référence, et de nombreux communicateurs ont accédé à ces derniers en direct à partir du site intranet du gouvernement du Canada sur la publicité.

#### Réseau d'échange de pratiques en publicité

En 2003-2004, le gouvernement du Canada a mis sur pied le Réseau d'échange de pratiques en publicité. Cette initiative permet de rassembler des fonctionnaires qui travaillent à des projets de publicité.

La première d'une série de réunions des membres du Réseau a eu lieu à l'automne 2003. Des représentants chargés de projets de publicité gouvernementale provenant de divers ministères se sont réunis pour discuter de l'initiative de renouvellement de la publicité et déterminer les sujets de discussion des prochaines réunions. Ils en ont également profité pour créer des liens avec leurs

collègues en vue de discuter de pratiques exemplaires et des leçons retenues en matière de publicité.

#### Séances de formation

En 2003-2004, 16 séances de formation sur le processus révisé de publicité ont été organisées et données à plus de 400 participants de partout au pays. Ces séances avaient pour objet de présenter le nouveau processus de publicité aux fonctionnaires et de les renseigner sur les lois et les politiques régissant la publicité gouvernementale.

#### Séance d'information

En octobre 2003, à Ottawa, plus de 50 fonctionnaires ont participé à une séance d'information sur la publicité radiophonique. Des exposés présentés par Pirate Radio, le Radio Marketing Bureau de Toronto et le Bureau de commercialisation de la radio du Québec ont permis aux membres de se renseigner sur la créativité des publicités radiophoniques et sur leur réalisation.

#### Approvisionnement en services de publicité

À la suite de l'examen du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, le gouvernement du Canada a annoncé, en décembre 2002, que les agences de publicité qui soumissionnent pour l'obtention de contrats gouvernementaux doivent avoir au moins 80 % de contenu canadien, c'est-à-dire que 80 % des ressources humaines, des biens et des services du fournisseur doivent être canadiens. Ce changement de taux accroît le nombre et le type d'agences publicitaires qui peuvent se concurrencer pour l'obtention de contrats gouvernementaux. Cette nouvelle exigence remplace l'ancienne règle qui voulait que les agences soient de propriété canadienne à 100 %.

En plus d'éliminer l'exigence sur la propriété canadienne à 100 %, on n'affecte plus une seule agence de publicité aux organisations gouvernementales pour un nombre déterminé d'années.

### **Gamme de choix en matière d'approvisionnement**

Il faut maintenant suivre un processus distinct pour chaque campagne publicitaire. Une gamme d'options a été prévue pour permettre aux organisations gouvernementales d'obtenir les services d'une agence de publicité.

Les outils d'approvisionnement suivants, qui comprennent des dispositions exigeant de se conformer à la *Loi sur les langues officielles*, ont été élaborés pour répondre aux besoins en matière de publicité gouvernementale :

- **Offres à commandes**  
Lorsqu'il s'agit d'un projet dont la valeur est inférieure à 75 000 \$ (achats médias non compris) les organisations ont accès à différentes offres à commandes.
- **Arrangements en matière d'approvisionnement**  
Lorsqu'il s'agit d'un projet dont la valeur se situe entre 75 000 et 750 000 \$ (achats médias non compris) les organisations peuvent faire appel à des fournisseurs préqualifiés.
- **Demandes de propositions**  
Lorsqu'il s'agit d'un projet dont la valeur est supérieure à 750 000 \$ (achats médias non compris) les contrats sont accordés à la suite de demandes de propositions. Les documents des demandes de propositions seront affichés dans le Système électronique d'appels d'offres (MERX).

En février 2004, des ébauches de demandes visant des offres à commandes et des demandes d'arrangements en matière d'approvisionnement ont été diffusées dans le MERX, aux fins de consultations publiques. Les commentaires reçus de représentants de l'industrie de la publicité ont été pris en considération. Les demandes finales d'offres à commandes et d'arrangements en matière d'approvisionnement ont été diffusées dans le MERX en mars 2004.

En 2003-2004, trois organisations ont eu recours au processus de demandes de propositions pour solliciter des soumissions en matière de publicité. Il s'agit du Conseil national de recherches du Canada et du ministère de la Défense nationale, pour leurs campagnes de recrutement, ainsi que Ressources naturelles Canada pour sa campagne sur le changement climatique et le Défi d'une tonne.

### **Modèle d'énoncé des travaux**

Le modèle d'énoncé des travaux a été élaboré en juin 2003 pour aider les fonctionnaires à fournir de l'information détaillée et pertinente sur les campagnes publicitaires de leurs organisations.

Le modèle est accessible sur le site intranet du gouvernement du Canada sur la publicité. Une fois rempli, l'énoncé des travaux est ajouté au document de la demande de propositions.

### **Agence de coordination**

En avril 2003, le gouvernement du Canada a annoncé, à titre de décision opérationnelle, qu'il retiendrait les services d'une agence de coordination. Le gouvernement a recours aux services d'une agence de coordination pour effectuer des achats médias relatifs à la publicité gouvernementale. L'agence de coordination a pour principales fonctions de négocier les prix, d'acheter du temps d'antenne et de l'espace média, et de vérifier que les achats médias ont été fournis selon ce qui avait été convenu. L'agence de coordination présente également au gouvernement du Canada des rapports sur les placements médias effectués dans le cadre des activités de publicité gouvernementale.

Le 24 avril 2003, l'énoncé des travaux concernant les services d'agence de coordination a été diffusé pour consultation publique. Les commentaires reçus des représentants de l'industrie de la publicité ont été pris en considération de même que les résultats d'une étude menée par l'Association canadienne des annonceurs. Les dispositions exigeant de se conformer à la *Loi sur les langues officielles* ont été intégrées à l'énoncé de travail.

La première demande de propositions pour les services d'une agence de coordination qui a été publiée dans le MERX en septembre 2003 a suscité une réponse. Une fois que la soumission a été jugée non conforme, une période de consultation a eu lieu et une séance de questions et de réponses a été organisée en décembre 2003. Environ 45 participants de l'industrie de la publicité ont participé à cette séance. Une demande de propositions révisée a été publiée en décembre 2003.

### **Optimiser les ressources**

À la suite de son examen des activités de publicité du gouvernement du Canada, le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a recommandé que le gouvernement utilise de meilleures méthodes de paiement.

### **Rémunération des agences**

Conformément aux pratiques courantes de l'industrie, le gouvernement du Canada utilise maintenant un mode de rémunération à taux horaire fondé sur le travail pour la plupart des contrats de publicité au lieu de la rémunération à la commission, qui était le mode de rémunération utilisé dans le passé.

Dans le cas des travaux contractuels, les frais remboursables de l'agence seront payés au coût net (sans commission). Dans des circonstances particulières, comme les campagnes à valeur monétaire élevée et les campagnes pluriannuelles, d'autres

options pourraient être considérées : acomptes sur honoraires, taux horaires pondérés, frais fixes, primes au rendement ou paiement basé sur les résultats.

L'Agence de revenu du Canada (anciennement l'Agence des douanes et du revenu du Canada) a été la première organisation du gouvernement du Canada à utiliser le mode de rémunération fondée sur le travail. Dans le cadre de la campagne publicitaire sur la période de production de la déclaration de revenu du printemps 2004, le personnel de l'agence de publicité a été payé selon un taux quotidien et les coûts directs ont été remboursés.

## **Renforcer la transparence et la responsabilisation**

Dans le cadre de son engagement à renforcer la transparence et la responsabilisation, le gouvernement du Canada a entrepris un certain nombre d'initiatives au cours de l'exercice financier 2003-2004.

## **Analyse menant au développement du Système d'information de gestion de la publicité**

Pour contribuer au développement d'un nouveau système de gestion électronique, le système de la publicité et de la recherche sur l'opinion publique (PROP) a fait l'objet d'un examen approfondi en 2003-2004. En juillet 2003, on a commandé une analyse des besoins des clients afin de déterminer quelles étaient les modifications qu'il fallait apporter au système de production de rapports du PROP pour qu'il soit plus complet et réponde mieux aux besoins opérationnels des organisations du gouvernement du Canada. Les résultats de l'analyse ont mené aux premiers développements du Système d'information de gestion de la publicité (GESPUB) de 2004.

## **Rapport annuel sur la publicité du gouvernement du Canada**

Dans le cadre de l'annonce sur le renouvellement de la publicité, en avril 2003, le gouvernement du Canada s'était engagé à publier un rapport officiel annuel sur ses activités de publicité. Le premier rapport annuel a été publié en décembre 2003. Ce rapport pour l'exercice financier 2002-2003, intitulé *Une année de revue*, était le reflet de l'année au cours de laquelle le cadre de renouvellement des pratiques publicitaires gouvernementales a été établi.

Ce rapport a été distribué aux parlementaires, aux représentants de l'industrie, aux associations concernées, aux responsables des communications du gouvernement du Canada, au Bureau du vérificateur général du Canada et aux fonctionnaires qui ont participé au processus de consultation sur le renouvellement des pratiques de gestion de la publicité.

## **Mesures prises en réponse au Rapport de la vérificatrice générale du Canada à la Chambre des communes en novembre 2003**

En réponse au rapport de la vérificatrice générale du Canada, de nombreuses organisations ont examiné leurs pratiques publicitaires et ont mis en place leurs propres mesures correctrices en plus d'appliquer celles qui découlent de l'initiative de renouvellement de la publicité et d'autres mesures résultant de changements réalisés à l'échelle de l'administration fédérale. Voici quelques-unes de ces mesures internes :

- Élaboration et distribution de lignes directrices et de règles de procédure ministérielles.
- Préparation d'un guide ministériel expliquant le processus d'attribution des contrats, et d'un document doté d'une liste de contrôle pour l'élaboration de contrats.
- Élaboration d'une liste de contrôle pour la vérification des factures.
- Formation donnée au personnel sur les pratiques publicitaires, la gestion des dossiers et les processus administratifs et d'attribution des contrats.
- Mise en place d'une nouvelle règle obligeant tous les gestionnaires de projet à vérifier si toutes les obligations contractuelles – y compris les dispositions sur la sous-traitance, les dispositions de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et les exigences concernant les projets établies par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada – sont respectées avant d'approuver les factures.
- Participation aux activités du Réseau d'échange de pratiques en publicité pour lequel deux organisations se sont portées volontaires pour présider les réunions.
- Établissement d'une unité pour la coordination de la publicité.

Par ailleurs, certaines organisations gouvernementales ont évalué leurs règles de procédures ministérielles courantes en matière de publicité, et elles ont déterminé qu'elles répondent aux recommandations de la vérificatrice générale qui ont été publiées dans son rapport de novembre 2003.

La liste des mesures adoptées par le gouvernement en réponse au *Rapport de la vérificatrice générale du Canada à la Chambre des communes* en novembre 2003 se trouve en annexe.

# Activités publicitaires



## Chapitre 3

### Résumé des campagnes

Au cours de l'exercice financier 2003-2004, le gouvernement du Canada a investi 69,8 millions de dollars pour renseigner la population canadienne sur ses programmes, ses services et ses initiatives. Les paragraphes ci-après présentent les points saillants de quatre importantes campagnes publicitaires gouvernementales réalisées en 2003-2004. Pour obtenir de l'information détaillée sur ces campagnes, veuillez consulter l'annexe de ce rapport.

### École de la vie

En mars 2004, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (Affaires étrangères Canada) a lancé une campagne intitulée l'« École de la vie ». Cette campagne avait pour objet de faire la promotion des programmes internationaux de ce ministère pour les jeunes, c'est-à-dire une série de programmes offrant aux jeunes Canadiens et Canadiennes de 18 à 30 ans la possibilité de travailler et de voyager à l'étranger. Les objectifs précis de la campagne étaient de sensibiliser les jeunes du groupe d'âge visé aux programmes et aux possibilités qu'ils offrent, et de les inciter à visiter le site Web, à se renseigner sur les programmes et à y participer.

L'organisation a élaboré deux annonces publicitaires bilingues, une où le texte anglais précédait le texte français et l'autre où c'était l'inverse. Les annonces ont été produites en quatre formats en fonction de l'endroit où elles devaient être affichées : métros dans les régions métropolitaines (20 pouces sur 28 pouces); autobus (4 pieds sur 6 pieds); intérieur des autobus et des tramways (35 pouces sur 11 pouces); intérieur des restaurants et des bars (13 pouces sur 17 pouces).

À la suite de la campagne, le nombre de personnes qui ont accédé au site Web sur les programmes internationaux pour les jeunes est passé de 13 398 visiteurs en janvier 2004 à 32 724 visiteurs en mars 2004.

En outre, après la campagne, le nombre de visiteurs du site Web est resté élevé, soit 20 000 visiteurs enregistrés en avril 2004.

### Recrutement pour les Forces canadiennes

D'avril 2003 à mars 2004, le ministère de la Défense nationale a mené une campagne publicitaire pour l'aider à recruter près de 10 000 soldats pour la Force régulière et la Force de réserve. Cette campagne visait essentiellement les Canadiens et les Canadiennes âgés de 16 à 34 ans, ainsi que les personnes qui influent sur leur choix de carrière, comme les parents et les orienteurs dans les collèges et les universités. La campagne avait pour objet de transmettre deux messages clés :

- Les Forces canadiennes constituent un employeur unique qui offre de nombreuses possibilités aux jeunes à la recherche d'une (nouvelle) carrière.
- Les Forces canadiennes recrutent du personnel à temps plein ou à temps partiel pour combler plus de 100 types de postes différents.

La campagne était constituée d'un mélange d'annonces imprimées, radiophoniques, extérieures, télévisuelles et cinématographiques diffusées à l'échelle nationale et régionale. Les annonces étaient faites de manière à mettre à profit les annonces antérieures, à illustrer avec plus de précision un type d'emploi particulier des Forces canadiennes (comme le poste de pilote) ou à cibler un public précis (comme les étudiants en ingénierie à l'université). À l'automne 2003, un message publicitaire de 60 secondes a été diffusé sur les écrans de cinéma partout au pays et a atteint un auditoire approximatif de 9,9 millions de personnes. Un message de 30 secondes a également été diffusé dans les salles de cinéma, et il a atteint un public d'environ 1,6 million de personnes. Au début de 2004, les annonces de 30 secondes ont été diffusées à la télévision en français et en anglais aux heures de grande écoute sur des réseaux conventionnels et des chaînes spécialisées destinées aux Autochtones et des chaînes multilingues. La campagne nationale a également utilisé une combinaison de médias imprimés, comme des bulletins universitaires, des manuels et des répertoires pour étudiants, des quotidiens et des journaux communautaires. La campagne régionale a eu recours à des annonces imprimées en noir et blanc, qui ont été diffusées



dans des journaux communautaires et des quotidiens, à des annonces radiophoniques de 30 secondes sur des activités de recrutement et à des annonces installées sur les bandes de patinoires, dans les aubus, à l'intérieur d'autobus et sur Internet. En vue de soutenir la campagne, plus d'un million de documents d'information sur le recrutement ont été produits et distribués.

La campagne a été évaluée notamment au moyen d'une pré-enquête. Les nouvelles annonces ont été mises à l'essai auprès de groupes de discussion en vue d'évaluer leur efficacité, et les résultats ont été positifs. Toutes les annonces ont également été évaluées en fonction d'une enquête de référence effectuée en 2000-2001 et d'autres enquêtes de suivi subséquentes. En dernière analyse, la publicité s'est avérée un outil efficace pour contribuer à l'atteinte des objectifs de recrutements fixés. L'objectif visant à enrôler 5 423 personnes dans la Force régulière a été dépassé, car le nombre de recrues était de 5 488. Par ailleurs, plus de 3 500 nouvelles recrues ont été enrôlées dans la Première réserve.

### **Lutte contre le tabagisme 2003-2004**

Au cours de l'exercice financier 2003-2004, Santé Canada a poursuivi sa campagne de marketing social, commencée en janvier 2003, pour inciter les fumeurs à cesser de fumer. La campagne, qui s'est poursuivie pendant tout l'exercice financier 2003-2004, visait essentiellement les fumeurs adultes de l'ensemble du pays âgés de 40 à 54 ans et vivant en milieu urbain ou rural. Elle était légèrement axée sur les personnes présentant un statut socio-économique inférieur.

La campagne avait pour objet les éléments suivants :

- Accroître le nombre d'anciens fumeurs de 40 à 54 ans sur une période de trois ans.
- Accroître la moyenne des tentatives pour arrêter de fumer chez les fumeurs de 40 à 54 ans.
- Accroître le nombre de fumeurs qui ont recours aux ressources de Santé Canada pour arrêter de fumer.

La stratégie média comprenait l'utilisation d'annonces télévisées et imprimées, et le recours aux médias en direct. Des annonces télévisées ont été diffusées sur des réseaux conventionnels et spécialisés pendant des périodes clés durant lesquelles les gens tentent d'arrêter de fumer. Un partenariat conclu avec les réseaux anglais et français, la Canadian Broadcasting Corporation (CBC) et la Société Radio-Canada (SRC) a permis de produire deux annonces de 15 secondes qui ont été diffusées au cours d'une campagne-éclair nationale de trois semaines durant la période du Nouvel An. Pendant cette période, des bannières publicitaires ont également été diffusées sur les sites Web de la CBC et de la SRC. Dans le cadre d'un partenariat conclu avec *Reader's Digest*/*Sélection du Reader's Digest*, une annonce double

page a été imprimée dans les deux magazines et une bannière publicitaire a également été diffusée sur les sites Web de ces deux publications.

Pour évaluer la campagne, quatre enquêtes de rappel ont été réalisées auprès de 800 fumeurs représentatifs du groupe cible. L'évaluation a montré que parmi les personnes se rappelant avoir vu une des annonces au cours des 12 mois précédents, 75 % estimaient qu'elles étaient efficaces, tandis que 84 % ont affirmé qu'elles étaient crédibles. En outre, 67 % des personnes interrogées ont dit que les annonces les avaient fait songer à cesser de fumer. Ces résultats sont également étayés par le grand nombre de demandes reçues en vue d'obtenir des ressources sur des moyens permettant de cesser de fumer ainsi que par le nombre de personnes qui ont visité le site [www.vivezsansfume.ca](http://www.vivezsansfume.ca) (691 512 visites entre février 2003 et janvier 2004).

### **Services pour enfants (Prestation nationale pour enfants)**

Au mois de mai 2003, Développement des ressources humaines Canada (Développement social Canada) a lancé une campagne de publicité gouvernementale pour renseigner les Canadiens sur les programmes et les services du gouvernement à l'intention des enfants et de leurs familles. La campagne, qui visait le grand public, a été diffusée pendant quatre mois, jusqu'à la fin d'août 2003. Elle mettait l'accent sur la Prestation nationale pour enfants, qui est un des services offerts aux enfants et à leurs familles par le gouvernement du Canada. L'annonce offrait aux gens la possibilité d'obtenir le guide intitulé *Services pour enfants : Guide des services du gouvernement du Canada pour les enfants et leurs familles*.

Une campagne constituée d'un mélange d'annonces télévisées, radiophoniques, imprimées et Internet avait pour objet de susciter l'intérêt général du public. Des annonces de 30 secondes ont été diffusées à la télévision et à la radio, et elles ciblaient des auditoires francophones, anglophones, autochtones et ethnoculturels. Des annonces en noir et blanc ont été publiées dans des quotidiens ainsi que dans des journaux communautaires, de langue officielle minoritaire, multilingues et autochtones. Une annonce en couleurs a fait l'objet d'un placement unique dans des magazines ciblés de langues française et anglaise. Le volet Internet de la campagne portait sur une bannière, un texte ou un bouton publicitaire dotés d'un lien vers le portail pour enfants du site du Canada.

La campagne a été évaluée à l'aide d'une enquête téléphonique nationale et aléatoire qui a permis d'interroger 1 000 personnes choisies parmi le grand public canadien et de mesurer la notoriété, le taux de rappel et l'impact de l'annonce. Le rappel spontané des annonces montrait que le

public avait généralement compris et retenu les principaux messages de la campagne. À la suite de la campagne, le nombre mensuel de demandes de renseignements du public au sujet des services du gouvernement du Canada pour les enfants a augmenté, et l'icône du portail des Services pour les enfants a été l'icône le plus utilisé de la page d'accueil du site du Canada pour la période allant du 20 mai au 8 juillet 2003. Par ailleurs, l'élément d'évaluation qui est peut-être le plus significatif est le volume d'achalandage de la page pour les enfants du site du Canada. Pendant la campagne, 77 444 visiteurs ont accédé à cette page, ce qui

représente une moyenne de 25 814 visites par mois (comparativement à 7 337 pour le mois précédant la campagne).

**Avis publics :** Avis, y compris ceux qui figurent dans la *Gazette du Canada*, qui portent sur les appels d'offres, le recrutement, les audiences publiques, les heures d'ouverture, les adresses et les coordonnées des personnes-ressources. Les organisations peuvent envoyer ces avis directement aux médias.

## DÉPENSES PAR ORGANISATION

Ministère ou organisme	En milliers de dollars	Ministère ou organisme	En milliers de dollars
Santé Canada	15 818 \$ *	Environnement Canada	232 \$
Ministère des Finances Canada (dont les obligations d'épargne Canada)	9 661 \$	Développement économique du Canada pour les régions du Québec	206 \$
Défense nationale	7 290 \$	Pêches et Océans Canada	183 \$
Développement social Canada	6 461 \$	Commission des champs de bataille nationaux	179 \$
Ressources humaines et Développement des compétences Canada	4 885 \$ *	Bibliothèque et Archives Canada	162 \$
Agence du Revenu du Canada	4 813 \$	Commission canadienne de sûreté nucléaire	157 \$ *
Ressources naturelles Canada	4 655 \$	Gendarmerie royale du Canada	129 \$
Communication Canada	3 925 \$	Agence spatiale canadienne	128 \$
Patrimoine canadien	2 491 \$	Agence de gestion des ressources humaines de la fonction publique du Canada	107 \$
Agriculture et Agroalimentaire Canada	1 630 \$ *	Agence canadienne d'évaluation environnementale	85 \$ *
Affaires indiennes et du Nord Canada	886 \$	Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	83 \$
Transports Canada	576 \$	Instituts de recherche en santé du Canada	51 \$ *
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada	530 \$	Bureau du commissaire à la magistrature fédérale	34 \$ *
Ministère des Affaires étrangères et Commerce international (Affaires étrangères Canada) (Commerce international Canada)	487 \$	Office des transports du Canada	33 \$
Industrie Canada	481 \$	Commission de la fonction publique du Canada	32 \$ *
Agence de promotion économique du Canada atlantique	477 \$ *	Commission canadienne des grains	31 \$ *
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	445 \$ *	Statistique Canada	30 \$
Parcs Canada	358 \$	Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie	26 \$
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	330 \$ *	Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs	25 \$ *
Conseil national de recherches Canada	298 \$	Agence de la consommation en matière financière du Canada	16 \$
Bureau du Secrétaire du Gouverneur général	297 \$ *	Infrastructure Canada	13 \$
Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada	288 \$	Commission du droit du Canada	9 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	261 \$ *	Résolution des questions des pensionnats indiens Canada	7 \$
Conseil de recherches en sciences humaines du Canada	240 \$	Citoyenneté et Immigration Canada	2 \$
Office national du film du Canada	237 \$	<b>Total</b>	<b>69 780 \$ **</b>

Les dépenses publicitaires des organisations du gouvernement du Canada comprennent les coûts liés à la planification, à la création et à la production des annonces publicitaires ainsi que ceux liés aux placements médias des annonces. Ces dépenses ont été effectuées pendant la période du 1<sup>er</sup> avril 2003 au 31 mars 2004.

Dans ce rapport, lorsqu'il s'agit de campagnes pluriministérielles, les dépenses ont été associées aux organisations directrices de la campagne, plutôt qu'à chaque organisation gouvernementale distincte participante.

\* Une partie ou la totalité des dépenses ont été affectées à des avis publics.

\*\* Les chiffres étant arrondis, ils peuvent ne pas correspondre au total indiqué.

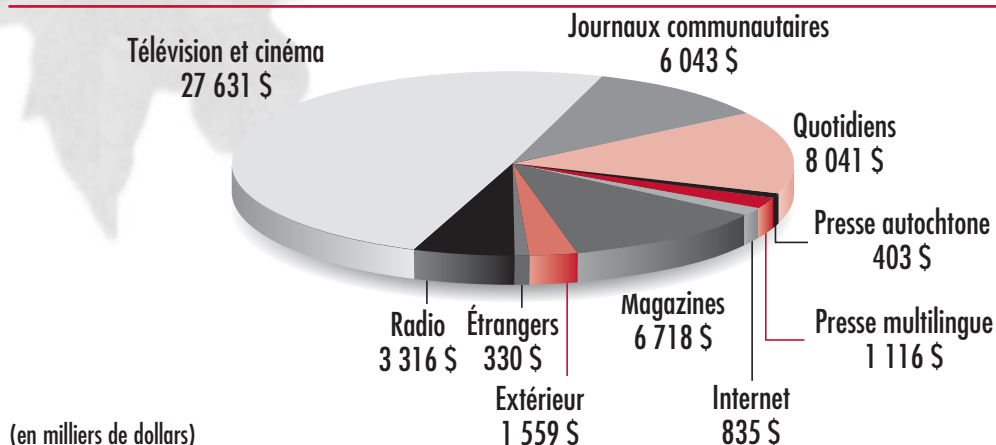
## FOURNISSEURS UTILISÉS PAR LE GOUVERNEMENT DU CANADA

Les services de ces fournisseurs ont été retenus au cours de l'exercice financier 2003-2004.

24/7 Real Media Canada	Publicité Mediaplus
Acart Communications Inc.	Metro Media Plus
ACR Communications Inc.	Nation Media + Design Ltd.
Accurate Design & Communication Inc.	Origami
Allard-Johnson Communications Inc.	Pattison Outdoor Advertising
Apropos Marketing Communications Inc.	Pierre Normand-Communication
Armada Inc.	Platine
BCP Ltée	Poirier Communications Ltd.
Bristol Group Inc.	Publications BLD inc.
Brown Communications Group Inc.	Publicis Canada Inc.
Charabia Interactif Inc.	Publicité Day Inc.
Communications Voir Inc.	Publicité Fuel Inc.
Cooper, Spearing and Stone Advertising	Robert Design Group
Côté-Larouche	Scott Thornley + Company Inc.
Delta Média Inc.	Séguin Labelle Communication
Les Dompteurs de Souris	Spirit Creative Advertising & Promotion Inc.
Focus Strategies and Communications Inc.	Sputnik
Genex Communications inc.	TMP Worldwide
Gilles Fréchette	Top Advertising Inc.
Gordongroup	Triamedia
Graphissimo	Tribute.ca
Groupe Everest	TQS
Le Groupe PBQ inc.	Vector Media
HR MacMillan	Viacom Outdoor Canada
Hudson Design Group	Vickers & Benson Companies Inc.
Imagik Design Communications	Vision4
Manon Tissot	Vox Communication
Mario Godbout Design Inc.	
McKim Communications Limited	
Média/I.D.A. Vision Inc. *	

\* Au cours de l'exercice financier 2003-2004, Média/I.D.A. Vision Inc. était l'agence de coordination du gouvernement du Canada.

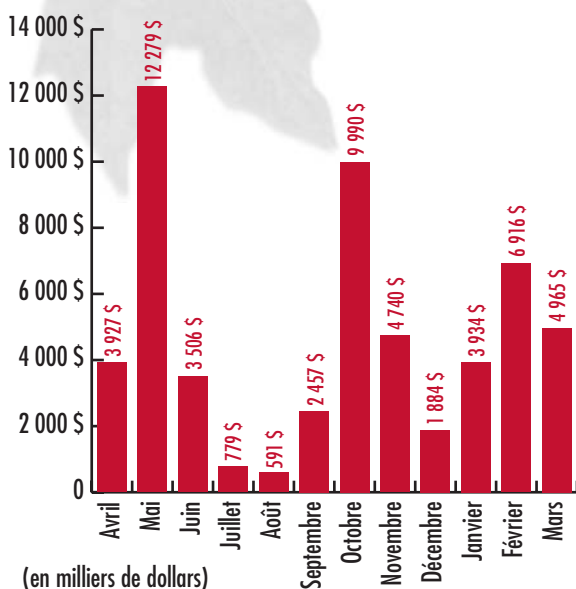
## PLACEMENTS PAR TYPE DE MÉDIA



(en milliers de dollars)

Les chiffres représentent des placements médias effectués par le biais de l'agence de coordination du gouvernement du Canada (Média/I.D.A. Vision Inc.). Le 1<sup>er</sup> juin 2004, nous avons mis en marche de nouveaux processus nous permettant de faire le suivi et de faire rapport sur les placements dans les médias de langue officielle minoritaire. Par conséquent, les prochains rapports indiqueront précisément le nombre de placements médias minoritaires de langue officielle.

## PLACEMENTS MÉDIAS PAR MOIS 2003-2004



(en milliers de dollars)

Les chiffres représentent des placements médias effectués par le biais de l'agence de coordination du gouvernement du Canada (Média/I.D.A. Vision Inc.).

Les activités suivantes ont eu lieu :

- Mai 2003, campagnes sur la Prestation nationale pour enfants et sur la lutte contre le tabagisme.
- Octobre 2003, campagne sur les obligations d'épargne du Canada.
- Mars 2004, moratoire sur les activités de publicité du gouvernement du Canada.

## Contrats et numéros PUB

Exercice financier 2003-2004 :

- TPSGC a attribué 356 contrats de publicité;
- 976 numéros PUB (numéro de publicité) ont été attribués.

TPSGC attribue un numéro PUB (numéro de publicité) à une organisation du gouvernement du Canada après avoir vérifié les annonces pour s'assurer qu'elles sont conformes aux lois du Parlement ainsi qu'aux normes et aux politiques gouvernementales. Ce numéro, accompagné de l'attribution d'un contrat, autorise l'agence de coordination du gouvernement à acheter du temps d'antenne ou de l'espace publicitaire au nom d'une organisation gouvernementale pour la ou les annonces correspondant au numéro PUB.



# Perspectives d'avenir

## Chapitre 4

À la fin de l'exercice financier 2003-2004, les activités de publicité du gouvernement du Canada étaient dans une période de transition précédant l'étape de mise en œuvre complète de l'initiative de renouvellement de la publicité. Une importante partie du travail a déjà été faite depuis l'annonce de l'initiative de renouvellement, en avril 2003. Les changements apportés et à venir permettront :

- d'adopter une approche globale qui favorise la transparence, l'ouverture et la responsabilisation et qui offre des services publicitaires de qualité aux Canadiens;
- de réaliser des campagnes mieux ciblées et plus rentables axées sur les priorités des citoyens et sur les programmes et les services qui leur tiennent à cœur;
- de tenir compte des préoccupations de la vérificatrice générale et de dépasser ses attentes.

### Raffermir la gestion des activités de publicité du gouvernement du Canada

Le 15 mars 2004, le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux a annoncé un moratoire<sup>2</sup> sur tous les nouveaux projets de publicité du gouvernement du Canada pour donner au Ministère suffisamment de temps pour répondre en détail aux préoccupations soulevées par la vérificatrice générale dans son rapport de novembre 2003 et pour permettre la mise en place de nouvelles mesures visant à raffermir la gestion de la publicité gouvernementale ainsi que le développement de nouveaux outils d'approvisionnement.

Le moratoire, qui devait initialement se terminer en juin 2004, a été annulé par les dispositions de la *Loi électorale du Canada* et de la Politique de communication du gouvernement du Canada qui

exigeaient que les activités de publicité gouvernementale soient différées pendant la période d'élection, en l'occurrence, jusqu'au 20 juillet 2004, jour de l'assermentation du nouveau gouvernement.

Le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux a parallèlement annoncé de nouvelles mesures pour améliorer les pratiques de publicité du gouvernement. Ces mesures ont été mises en œuvre afin d'atteindre les objectifs suivants :

- Raffermir la gestion de la publicité en :
  - réduisant les dépenses (y compris une réduction de 15 % des montants affectés aux placements médias, ce qui représente une économie de 36 millions de dollars sur trois ans);
  - mettant en œuvre de nouveaux mécanismes d'approvisionnement pleinement concurrentiels et transparents;
  - changeant le mode de rémunération des agences en remplaçant la rémunération à la commission par la rémunération fondée sur un taux horaire.
- Coordonner davantage le processus de planification et de prise de décisions pour faciliter l'atteinte des objectifs de communication stratégique en :
  - réaffectant les ressources publicitaires à des priorités plus pressantes;
  - produisant moins de campagnes tout en accroissant leur efficacité;
  - mettant principalement l'accent sur les programmes et les services;
  - assurant le suivi continu des résultats.

<sup>2</sup> Prière de noter que les sociétés d'État inscrites à l'annexe III de la *Loi sur la gestion des finances publiques* (p. ex. la Commission canadienne du tourisme et la Banque de développement du Canada) n'étaient pas visées par le moratoire.

- Adapter davantage les campagnes aux publics des régions.
- Accroître la transparence des activités de publicité en :
  - continuant de rédiger un rapport annuel décrivant en détail les activités de publicité du gouvernement;
  - affichant tous les contrats de publicité alloués par la Direction de l'approvisionnement en communication de TPSGC sur le site Web de Contrats Canada ainsi que tous ceux dont la valeur se situe au delà de 10 000 \$, sur les sites Web des ministères;
  - affichant tout le financement publicitaire approuvé sur le site Web du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.
- Afin de refléter la nouvelle approche en matière de gestion de la publicité, et l'engagement permanent du gouvernement envers la dualité linguistique, le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a mis à jour la Politique de communication du gouvernement du Canada ainsi que les règles de procédures connexes sur la publicité.
- Le GES PUB a été développé pour gérer les projets de publicité, consigner électroniquement les données sur ces derniers et assurer leur suivi pour les organisations gouvernementales. Ce système permet également d'avoir accès aux éléments suivants : numéros PUB, coûts réels, portée du travail, plans médias et rapports d'évaluation. Ce système aide le gouvernement à répondre à certaines des observations de la vérificatrice générale.

## Mise en œuvre du renouvellement de la publicité

Les initiatives suivantes se poursuivront en 2004-2005.

- Au terme d'un processus concurrentiel et d'un document expliquant mieux l'étendue des travaux, on a attribué à Cossette Media, une division torontoise du Groupe Cossette Communication, le contrat pour la prestation de services de publicité à titre d'agence de coordination du gouvernement. Il s'agit d'un contrat de trois ans qui comporte deux options de prolongation d'un an. L'agence de coordination est présentement chargée de maintenir une liste des médias minoritaires de langue officielle de tout le Canada.
- Au moyen d'un processus concurrentiel, le gouvernement du Canada a adopté un nouveau système d'attribution de contrats publicitaires à trois niveaux. Des dispositions exigeant de se conformer à la *Loi sur les langues officielles* sont comprises dans ce système. Des fournisseurs ont été sélectionnés dans le cadre de ce nouveau système, et leurs noms figurent en annexe dans la section intitulée « Offres à commandes et arrangements en matière d'approvisionnement pour les services de publicité ».
- En réponse au *Rapport de la vérificatrice générale du Canada à la Chambre des communes* en novembre 2003, une nouvelle norme uniformisée visant l'ensemble du gouvernement du Canada, la *Norme de documentation de la publicité pour la tenue de dossiers de projets*, a été publiée en vue d'aider les organisations gouvernementales à tenir des relevés pertinents, à gérer leurs dossiers ayant trait à la publicité et à maintenir des pistes de vérification adéquates. Il s'agit d'un guide de pratiques optimales qui comprend une liste de contrôle et montre aux organisations comment gérer adéquatement leurs dossiers et leurs documents sur les activités publicitaires.
- Dans le cadre de sa contribution pour raffermir la gestion de la publicité, TPSGC est en train de développer un nouveau site intranet sur la publicité du gouvernement du Canada.
- Des séances de formation sont en cours d'élaboration. Les premières séances offriront aux fonctionnaires fédéraux de l'orientation sur le nouveau processus de gestion de la publicité. D'autres séances mettront l'accent sur le renforcement de la capacité interne pour ce qui touche la gestion de la publicité et permettront de transmettre de l'information sur les exigences de la *Loi sur les langues officielles* et les médias minoritaires de langue officielle à travers le Canada.



# Invitation aux lecteurs (commentaires)



Dans le présent rapport, on a déployé tous les efforts nécessaires pour renseigner la population canadienne sur les processus et les règles de procédure qui s'appliquent aux activités de publicité du gouvernement du Canada ainsi que sur les événements de l'exercice financier 2003-2004 qui ont eu des répercussions sur les activités publicitaires ou qui sont liés à la publicité gouvernementale.

Nous vous invitons à nous dire ce que vous pensez de ce rapport. Vous a-t-il donné de l'information nouvelle? A-t-il répondu à vos questions sur les pratiques de publicité du gouvernement du Canada?

Faites parvenir vos commentaires à l'adresse suivante :

**Coordination de la publicité**

Direction générale des services d'information  
du gouvernement

Travaux publics et Services gouvernementaux  
Canada

Ottawa (Ontario) K1A 0S5

Téléphone : (613) 943-2595

Télécopieur : (613) 947-1818

Courriel : [adv-pub@tpsgc.gc.ca](mailto:adv-pub@tpsgc.gc.ca)

# Annexe

## Chronologie des événements qui ont conduit au renouvellement de la publicité du gouvernement du Canada

**Mai 2002** Le premier ministre demande à la présidente du Conseil du Trésor d'entreprendre un examen complet de la publicité gouvernementale et de formuler des recommandations pour assurer une meilleure gestion en vue d'optimiser les ressources.

**Automne 2002** Pour donner suite aux recommandations du Conseil du Trésor, le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux (le Ministre) entame une série de tables rondes avec des représentants de l'industrie de la publicité pour recueillir leurs commentaires sur la façon dont le gouvernement pourrait mieux gérer ses activités de publicité afin d'optimiser les ressources. Des rencontres ont eu lieu à Toronto, à Vancouver et à Montréal.

**Le 17 décembre 2002** Le Ministre et la présidente du Conseil du Trésor annoncent que le gouvernement du Canada apportera des changements d'ordre politique à la façon dont il gère la publicité. Le Ministre annonce également que l'industrie sera consultée sur les changements proposés.

**Le 26 février 2003** Le Ministre rend public un document de travail qui énonce une série de propositions pour améliorer la gestion des activités de publicité du gouvernement du Canada. Les parties intéressées sont invitées à formuler des commentaires dans le cadre de cette consultation.

**Le 28 avril 2003** Le Ministre annonce des changements clés à la façon dont le gouvernement du Canada gère ses activités de publicité. Ces changements entreront progressivement en vigueur au cours des 12 à 18 prochains mois.

**Le 19 décembre 2003** Le rapport annuel de 2002-2003 sur la publicité du gouvernement du Canada est rendu public.

**Le 15 mars 2004** Le Ministre déclare un moratoire sur la publicité gouvernementale en attendant l'application, le 1<sup>er</sup> juin 2004, de nouvelles mesures visant à raffermir la gestion des nouvelles activités de publicité du gouvernement. Le ministre annonce également que le gouvernement réduira ses dépenses en placements médias de 15 % au cours des trois prochaines années, ce qui représente des économies de l'ordre de 36 millions de dollars.

**Le 1<sup>er</sup> avril 2004** Les responsabilités en matière de coordination de la publicité de l'ancien Communication Canada sont transférées à TPSGC.

**Le 21 mai 2004** TPSGC attribue un contrat à Cossette Media de Toronto, une division du Groupe Cossette Communication, afin que cette entreprise fournisse des services d'agence de coordination pour le placement média des annonces publicitaires du gouvernement. TPSGC établit également des offres à commandes et des arrangements en matière d'approvisionnement pour des services de publicité avec un certain nombre de fournisseurs. En outre, TPSGC adopte un nouveau mode de rémunération pour les agences de publicité (création), qui se fonde sur un taux horaire plutôt que sur la rémunération à la commission.

**Le 1<sup>er</sup> juin 2004** Afin de donner suite à l'engagement du Ministre concernant le renforcement des capacités du gouvernement en matière de gestion de la publicité, TPSGC mène à bien les initiatives suivantes : la *Norme de documentation de la publicité pour la tenue de dossiers de projets*, qui sert à tenir des dossiers de publicité et à gérer des fichiers de projets, et un *Manuel électronique sur la publicité*, qui est mis à la disposition des fonctionnaires. TPSGC commence aussi à développer un système électronique d'information sur la gestion de la publicité (GES PUB), qui permettra de faire le suivi des projets de publicité à l'échelle de l'administration publique et d'assurer leur gestion.



## Liste des mesures adoptées en réponse au Rapport de la vérificatrice générale du Canada à la Chambre des communes en novembre 2003

Le tableau suivant dresse la liste des mesures prises par le gouvernement en réponse aux observations de la vérificatrice générale dans son rapport de novembre 2003 présenté à la Chambre des communes.

OBSERVATIONS	MESURES PRISES
<p>Le processus concurrentiel n'a pas été appliqué à la sélection de plusieurs agences de publicité. (4.20 - 4.22)</p> <p>Le processus concurrentiel utilisé violait les règles de passation des contrats. (4.23 - 4.31)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un nouveau processus d'achat concurrentiel a été mis en oeuvre. Le 21 mai 2004, des offres à commande ont été adjudgées pour des projets d'une valeur pouvant atteindre 75 000 \$ qui sont d'envergure nationale et provinciale. Dans le cas des travaux d'une valeur variant entre 75 000 \$ et 750 000 \$, des ententes d'approvisionnement ont été mises en place. Des contrats d'agences de création publicitaire sont maintenant accordés sur la base de projets.</li> <li>• Quant aux exigences relatives à une valeur supérieure à 750 000 \$, une demande de propositions est produite et publiée dans le MERX.</li> <li>• Le nombre de sociétés admissibles à livrer concurrence a augmenté grâce au remplacement de l'ancienne exigence de propriété canadienne exclusive par l'exigence de contenu canadien à 80 %.</li> <li>• Une demande de propositions pour une agence de coordination a été produite et publiée dans le système électronique d'appels d'offres (MERX), ce qui a entraîné le choix d'une nouvelle agence de coordination.</li> <li>• En outre, aux termes du nouveau processus d'adjudication de contrats, il faut divulguer des renseignements particuliers, tel les critères obligatoires et pondérés, le processus de sélection et la note de passage au niveau de la sollicitation. La période pour laquelle les services sont requis s'inscrit dans la demande de propositions.</li> <li>• Tous les marchés de publicité adjudgés depuis juillet 2004 ont fait l'objet d'un contrôle de la qualité suivant leur attribution. Ce contrôle nous a permis de constater que les règlements, les lignes directrices et les politiques de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada touchant la passation de marchés avaient été respectés à 100 %.</li> </ul>
<p>Manquement aux obligations contractuelles et à l'exercice d'une surveillance appropriée de l'agence de coordination. (4.32 - 4.37)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les exigences et l'étendue du travail applicable à la demande de propositions concernant une agence de coordination ont été élaborées avec l'aide de l'Association canadienne des annonceurs, qui représente les secteurs public et privé.</li> <li>• Travaux publics et Services gouvernementaux Canada a terminé le processus de sélection d'une nouvelle agence de coordination en placement médias et une nouvelle société est maintenant sous contrat.</li> <li>• Le nouveau contrat comprend des dispositions détaillées en ce qui concerne les rôles, les responsabilités, les services et les produits livrables. Il prévoit une évaluation du rendement de la nouvelle agence de coordination 18 mois après l'attribution du contrat ainsi qu'une vérification officielle après deux ans.</li> <li>• Toutes les factures présentées par l'agence de coordination sont passées en revue par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada qui s'assure qu'elles respectent les conditions générales du contrat.</li> </ul>
<p>Des contrats non écrits ont exposé l'État à un risque indu. (4.38 - 4.43)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le nouveau processus de passation des marchés exige qu'un contrat signé soit attribué par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada avant que le travail ne soit effectué. Dans de circonstances exceptionnelles, comme des urgences relatives à la santé et à la sécurité, un contrat écrit officiel sera préparé peu de temps après que l'entrepreneur aura reçu des instructions verbales.</li> </ul>

## OBSERVATIONS

## MESURES PRISES

Les ministères n'ont pas assuré le respect des conditions des contrats. (4.44 - 4.46)

Non-contestation des commissions versées pour les travaux sous-traités à des sociétés affiliées. (4.47 - 4.48)

Des travaux sous-traités n'ont pas fait l'objet d'appels d'offres. (4.49 - 4.51)

Des ministères ont approuvé le paiement de factures dont les pièces justificatives étaient incomplètes ou absentes. (4.52 - 4.55)

Les ministères n'approuvaient pas toujours les estimations avant le début des travaux. (4.56 - 4.59)

Les obligations prévues par la *Loi sur la gestion des finances publiques* n'ont pas toujours été respectées. (4.60 - 4.61)

Certaines pratiques étaient bonnes et quelques problèmes ont été réglés. (4.62 - 4.78)

L'examen des grandes campagnes manquait de transparence. (4.75)

Communication Canada a autorisé des annonces sans les documents requis. (4.76 - 4.78)

Manque d'information à jour sur l'étendue des activités de publicité. (4.80)

- Toutes les factures provenant de l'agence de coordination et des agences de publicité (agences de création) sont examinées par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, qui s'assure qu'elles respectent les conditions générales du contrat.
- La rémunération du travail effectué par les agences de publicité (agences de création) n'est plus fondée sur les commissions. La rémunération repose maintenant sur des tarifs horaires, des honoraires et des dépenses remboursables. (Cette mesure vise particulièrement les observations 4.47 et 4.48)
- Pour chaque service offert en sous-traitance dont la valeur est supérieure à 25 000 \$, TPS et TVH incluses, l'entrepreneur devra obtenir des soumissions concurrentielles d'au moins trois fournisseurs externes. L'entrepreneur devra fournir à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada et aux ministères visés des preuves attestant qu'il a procédé par un processus concurrentiel, et il devra justifier la sélection des soumissions retenues. (Cette mesure vise particulièrement les observations 4.49 à 4.51)
- Travaux publics et Services gouvernementaux Canada passe en revue les devis envoyés aux ministères et organismes par les fournisseurs pour faire en sorte qu'ils respectent les conditions du contrat.
- Les ministères et les organismes attestent avoir reçu les services et font en sorte que les dispositions de l'article 34 de la *Loi sur la gestion des finances publiques* sont respectées.
- Travaux publics et Services gouvernementaux Canada a offert des séances de formation aux employés du gouvernement de l'ensemble du Canada oeuvrant en publicité.
- Certains ministères et agences dispensaient de la formation en pratiques publicitaires, dans le domaine des processus administratifs et de passation des marchés, et expressément en ce qui a trait à l'article 34 de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.
- Travaux publics et Services gouvernementaux Canada a offert des séances de formation aux employés du gouvernement de l'ensemble du Canada oeuvrant en publicité.
- Travaux publics et Services gouvernementaux Canada a élaboré un *Manuel électronique* pour aider les organisations dans le cadre du processus de publicité gouvernementale. Affiché sur le nouveau site intranet du gouvernement du Canada portant sur la publicité, le *Manuel électronique* renferme divers documents publicitaires, modèles et gabarits ainsi que des outils de référence.
- L'instauration du Réseau d'échange de pratiques en publicité permet le partage de pratiques exemplaires entre ministères.
- En date de 2004-2005, les propositions de publicité sont revues par le Bureau du Conseil privé et/ou par le Comité de publicité du gouvernement et/ou par des groupes de travail en communication stratégique dirigés par des sous-ministres adjoints, pour des fins de présentations à l'intention de comités du Cabinet.
- Le Bureau du Conseil privé et/ou le Comité de publicité du gouvernement surveille l'élaboration et les résultats de la campagne.
- Les ministères et organismes demandent au Conseil du Trésor d'autoriser les ressources requises pour les campagnes.
- Le Secrétariat du Conseil du Trésor a élaboré de nouvelles procédures de planification, de passation de marchés et d'évaluation de la publicité.
- *La norme de documentation de la publicité pour la tenue de dossiers de projets* est accessible pour aider les organisations à documenter les dossiers nécessaires à chaque étape d'une campagne de publicité.
- Les ministères et organismes doivent consigner les renseignements et les documents relatifs à la campagne dans le GESPUB avant que ne soient émis des numéros d'enregistrement et des numéros PUB.
- L'information liée aux contrats portant sur la publicité est rendue publique sur le site de Contrats Canada, un site Web de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.
- Les ministères et organismes affichent tous leurs marchés de plus de 10 000 \$ sur leurs sites Web.
- Les fonds affectés à la publicité approuvés par le Cabinet et par le Conseil du Trésor, sont affichés sur le site Web du Secrétariat du Conseil du Trésor sur une base trimestrielle.
- Les renseignements touchant les projets de publicité, y compris les renseignements de nature financière, sont saisis dans GESPUB.
- Un rapport annuel sur la publicité est publié.

## Faits saillants et résultats des campagnes publicitaires

<b>Titre</b>	<b>École de la vie</b>
<b>Ministère</b>	Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (Affaires étrangères Canada)
<b>Période</b>	Mars 2004
<b>Agence de publicité</b>	McKim Communications Limited
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sensibiliser les jeunes âgés de 18 à 30 ans aux programmes internationaux du Ministère pour les jeunes et aux possibilités de travailler et de voyager à l'étranger.</li><li>• Inciter le public cible à visiter le site Web sur les programmes internationaux pour les jeunes afin de se renseigner davantage sur les programmes et, éventuellement, d'y participer.</li></ul>
<b>Public cible</b>	Les jeunes âgés de 18 à 30 ans.
<b>Placements médias</b>	<p>Des affiches bilingues, dont une version où le texte anglais précède le français et une autre où le texte français précède l'anglais, ont été placées dans les endroits suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Métros dans les régions métropolitaines, pendant quatre semaines (affiches verticales intérieures de 20 pouces sur 28 pouces) dans les marchés de niveau 1.</li><li>• Atribus, pendant quatre semaines (affiches publicitaires de 4 pieds sur 6 pieds; la moitié des affiches ont été placées à l'intérieur des atribus et l'autre moitié à l'extérieur) – 25 points d'écoute brute (PEB) dans les marchés de niveaux 1 et 2.</li><li>• Affiches publicitaires intérieures (affiches de 35 pouces sur 11 pouces habituellement utilisées dans les autobus et les tramways); marchés de niveaux 1 et 2, couverture d'affichage, 1/4.</li><li>• Restaurants et bars (13 pouces X 17 pouces mini panneaux et boîtes de cartes postales) dans les marchés de niveau 1.</li></ul>
<b>Évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Au total, l'affiche a été présentée à six groupes de discussion. Les consultations, qui ont eu lieu à Vancouver, à Toronto et à Montréal, ont indiqué que l'aspect créatif avait peu d'impact, ce qui s'est traduit par l'élaboration d'un nouveau concept créatif. Une deuxième série de présentations à de groupes de discussion a révélé que les éléments créatifs étaient réussis. Quatre essais auprès de groupes de discussion ont été faits à Toronto et à Montréal pour ce qui est de la deuxième série de mises à l'essai.</li><li>• Une enquête a été réalisée sur les attitudes des jeunes et les programmes de travail à l'étranger. L'enquête téléphonique effectuée auprès de 1 200 jeunes Canadiens et Canadiennes de 18 à 35 ans a confirmé la validité de la méthode utilisée, qui consistait à inciter le public cible à consulter un site Web. Les résultats de l'enquête ont montré que plus de neuf jeunes Canadiens sur dix (93 %) affirmaient avoir accès à Internet et que 79 % d'entre eux disaient avoir eu recours à Internet pour obtenir de l'information sur des carrières et des emplois. Parmi les personnes interrogées ayant fait des études universitaires et disposant d'un revenu élevé, l'accès à Internet atteint 98 %.</li><li>• À la suite de la campagne, le nombre de visiteurs qui ont accédé au site Web des programmes internationaux pour les jeunes a presque triplé, passant de 13 398 visites en janvier 2004 à 32 724 visites en mars 2004.</li><li>• Après la fin de la campagne, le nombre de visiteurs est resté élevé, soit 20 000 en avril 2004.</li></ul>

**Coûts de la campagne**

Production	78 801 \$
Placements médias	313 971 \$
Enquête d'évaluation	136 553 \$

# École de la vie

**UNIVERSITY OF LIFE**

**L'ÉCOLE DE LA VIE**

**TRAVEL & WORK ABROAD**  
**VOYAGER ET TRAVAILLER À L'ÉTRANGER**

[www.canada123go.ca](http://www.canada123go.ca)

1-877-go123go

Department of Foreign Affairs and International Trade / Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

**Canada**

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
(Affaires étrangères Canada)

**Titre**

# Recrutement pour les Forces canadiennes

**Ministère**

Ministère de la Défense nationale

**Période**

D'avril 2003 à mars 2004

**Agences de publicité**

Acart Communications Inc. (d'avril à novembre 2003)  
Publicis Canada Inc. (de décembre 2003 à mars 2004)

**Objectifs**

- Aider les Forces canadiennes à recruter près de 10 000 personnes pour la Force régulière et la Force de réserve. Pour atteindre cet objectif, il fallait inciter au moins 100 000 personnes à communiquer avec les Forces pour obtenir plus d'information.

**Messages clés**

- Les Forces constituent un employeur unique qui offre de nombreuses possibilités aux jeunes à la recherche d'une (nouvelle) carrière.
- Les Forces recrutent du personnel à temps plein ou à temps partiel pour combler plus de 100 types de postes différents.

**Public cible**

- Les jeunes Canadiens et Canadiennes âgés de 16 à 34 ans et, plus particulièrement les jeunes du sous-groupe des 18 à 24 ans.
- Les personnes ayant une influence sur les jeunes, comme les parents, les enseignants, les orienteurs, les amis, les dirigeants communautaires, etc.
- Pour certains des postes, les annonces ciblaient les jeunes des diverses régions du Canada qui étudiaient dans des domaines particuliers au collège et à l'université ou qui possédaient déjà certaines des compétences requises pour les postes en question.

**Placements médias**

- Nombre de nouvelles annonces imprimées et radiophoniques ont été élaborées pour mettre à profit la publicité existante des Forces. Elles ont été créées pour refléter plus précisément un poste particulier (p. ex. poste de pilote) ou bien pour cibler un public précis (p. ex. étudiants faisant des études universitaires en génie).

**Campagne nationale****Télévision**

- Du 12 janvier au 22 février 2004, l'annonce générique de 30 secondes, Nouveaux défenseurs, a été diffusée 1 165 fois, aux heures de grande écoute sur les réseaux conventionnels de langue française et de langue anglaise, les chaînes spécialisées et les chaînes autochtones et multilingues visant ce public cible.

**Cinéma**

- Dans l'ensemble du pays, du 26 septembre au 2 octobre 2003, l'annonce générique de 60 secondes, Nouveaux défenseurs, a été diffusée dans 467 salles de cinéma et, du 3 au 30 octobre 2003, dans 2 573 salles de cinéma, de sorte qu'elle a atteint un auditoire estimé à 9 971 544 personnes.
- L'annonce de 30 secondes a été diffusée sur 349 écrans de télévision dans 57 cinémas au cours de la même période de quatre semaines en octobre 2003, de sorte qu'elle a atteint environ 1 643 453 personnes.

## Médias imprimés

- De septembre à décembre 2003, une combinaison de médias imprimés a été utilisée à l'échelle nationale pour atteindre le public cible dans les écoles secondaires, les collèges, les universités et les centres de formation professionnelle. Les médias sélectionnés comprenaient des sites Web affichant des postes à combler, des revues spécialisées et des publications d'associations professionnelles, des journaux de campus, des manuels et des répertoires d'étudiants, des magazines d'étudiants, des manuels d'ingénieurs, les pages jaunes, des panneaux sur les campus, des publications pour les jeunes ou les personnes qui exercent une influence sur eux, des quotidiens et des journaux communautaires.
- En outre, des annonces ciblées ont été diffusées pour attirer des candidats à des postes pour lesquels les besoins se faisaient particulièrement sentir (militaires du rang : 11 métiers; et officiers : 8 métiers) tandis que d'autres annonces mettaient l'accent sur des programmes d'études subventionnés.

## Campagne régionale

### Campagne de recrutement rural pour la Marine

- En avril et mai, des annonces en noir et blanc ont été placées dans 82 journaux communautaires et quotidiens de l'Ontario, et une annonce de 30 secondes propre à une activité a été diffusée sur 66 stations de radio pour inciter les jeunes du secondaire à participer à des activités de recrutement pour la Marine organisées dans leurs écoles.
- Des annonces locales et régionales ont été placées pour 42 centres de recrutement et 283 unités de la Force de réserve dans l'ensemble du pays.
  - Centres de recrutement et détachements : Des annonces imprimées, radiophoniques et extérieures ont été diffusées pour faire la promotion d'activités locales et des heures d'ouverture des centres. Elles ont permis de compléter la campagne nationale au besoin. Au total, 225 demandes de publicité locale et de publicité régionale ont été faites dont :
    - 300 annonces imprimées;
    - 800 annonces radiophoniques;
    - 2 bandes de patinoires;
    - 3 murs de champs de baseball;
    - 155 annonces Internet.
  - Force de réserve (emplois à temps partiel) : Des annonces locales imprimées, radiophoniques, extérieures et Internet ont été diffusées pour faire la promotion des possibilités d'emploi dans la Force de réserve, annoncer des activités et les heures d'ouverture des centres de recrutement. Au total, 820 demandes de publicité locale et de publicité régionale ont été faites dont :
    - plus de 1 000 annonces imprimées;
    - 870 annonces radiophoniques;
    - 2 400 affiches intérieures d'autobus;
    - 29 abribus;
    - 3 bandes de patinoires;
    - 77 affiches;
    - 2 200 pièces pour publipostage direct.



- Pour soutenir la campagne, plus d'un million de documents d'information distincts sur le recrutement ont été produits et distribués. Ces documents comprennent :
  - 72 nouveaux feuillets d'information sur les groupes professionnels militaires (1 400 000 copies ont été produites);
  - un dépliant sur le Collège militaire royal du Canada (65 000 copies ont été distribuées);
  - 65 000 exemplaires de la trousse d'inscription ont été distribués;
  - 5 500 exemplaires de l'affiche sur le poste de pilote ont été distribués.

## Évaluation

### Préenquête

- Au fur et à mesure que de nouvelles annonces étaient créées, elles étaient mises à l'essai auprès de groupes cibles pour déterminer leur efficacité. En 2003-2004, les résultats des essais menés auprès de groupes de discussion qui ont eu lieu à Winnipeg et à Québec ont été positifs et ont mené à la production de plusieurs nouvelles annonces.
- Toutes les annonces étaient fondées sur les résultats d'une enquête de référence réalisée en 2000-2001 et sur les enquêtes de suivi subséquentes. En 2003-2004, aucune enquête de suivi n'a été menée étant donné qu'aucun changement significatif n'avait été observé au cours des trois dernières années. On s'attend toutefois à la reprise des enquêtes de suivi. Les enquêtes de référence et de suivi ont essentiellement servi à déterminer ce que le public cible pensait des Forces, ses attentes en matière de carrière et sa perception d'une carrière dans les Forces. Voici des éléments d'information recueillis au cours des enquêtes qui ont servi à élaborer des annonces dont les suivantes :
  - Les impressions générales relatives aux Forces sont positives; en effet, huit personnes interrogées sur dix respectent les Forces.
  - Le marché favorise actuellement les chercheurs d'emploi. En ce qui touche le recrutement pour les Forces, le ministère de la Défense nationale doit déterminer ce que le public cible considère important en matière de carrière et ce qu'il pense d'une carrière dans les Forces.
  - En général, le public cible est persuadé qu'il pourra trouver du travail à plein temps. Cependant, il est toujours très préoccupé par le niveau d'endettement des étudiants à la fin de leurs études postsecondaires. Mais surtout, les membres du public cible partagent une importante valeur commune : le temps de qualité passé avec la famille et les amis.
  - Les facteurs dissuasifs concernant une carrière dans les Forces ont également fait l'objet d'une enquête. Les deux principaux facteurs dissuasifs sont la peur du combat ou de la mort et la perception des Forces en tant que « piège à enrôlement ».

### Résultats

- La publicité, qui est un des outils utilisés pour soutenir les activités de recrutement dans les Forces, a aidé le Ministère à atteindre ses objectifs de recrutement.
- L'an dernier, les 5 488 personnes qui ont été recrutées ont permis de dépasser l'objectif de recrutement de la Force permanente qui était de 5 423.
- Plus de 3 500 nouvelles recrues se sont enrôlées dans la Première réserve.

## Coûts de la campagne

Production	990 000 \$
Placements médias	6 300 000 \$
Recherches d'évaluation	37 600 \$

# Recrutement pour les Forces canadiennes

National Défense  
Defence nationale

**THE CANADIAN FORCES RESERVES**

**LA RÉSERVE DES FORCES CANADIENNES**



**PART-TIME CAREER OPPORTUNITIES**

Be part of our team and take pride in your career. In the Canadian Forces Reserves, we:

- Are dedicated to serving Canada at home and abroad
- Work in a challenging environment
- Learn leadership skills

Take up the challenge of working in today's Reserves. Just look at what we offer you!

- A wide range of career opportunities
- Practical hands-on experience
- Help with paying for your education
- Voluntary overseas missions

**STRONG. PROUD.  
TODAY'S CANADIAN FORCES.**

**DES POSSIBILITÉS DE CARRIÈRES À TEMPS PARTIEL**

Faites partie de l'équipe de la Réserve des Forces canadiennes. C'est avec dignité et fierté que nous sommes :

- au service des Canadiens, autant au pays qu'à l'étranger
- appelés à relever des défis passionnants
- engagés à développer nos compétences en leadership

Une carrière au sein de la Réserve, c'est bien plus qu'un simple emploi. Nous vous offrons :

- de nombreuses possibilités de carrières
- l'occasion d'apprendre en travaillant
- de vous aider à payer vos études
- de participer à titre volontaire à des missions à l'étranger

**DÉCOUVREZ VOS FORCES DANS LES FORCES CANADIENNES.**

**Canada**

[www.forces.gc.ca](http://www.forces.gc.ca)

**CANADIAN FORCES  
FORCES CANADIENNES**  
Regular and Reserve • Réguliers et de réserve

Ministère de la  
Défense nationale



<b>Titre</b>	<b>Lutte contre le tabagisme 2003-2004 (campagne « Bob/Martin »)</b>
<b>Ministère</b>	Santé Canada
<b>Période</b>	De janvier 2003 à mars 2004
<b>Agence de publicité</b>	BCP Ltée
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmenter le nombre d'anciens fumeurs de 40 à 54 ans, sur une période de trois ans.</li> <li>• Augmenter le nombre moyen de fumeurs de 40 à 54 ans qui essaient de cesser de fumer.</li> <li>• Augmenter le nombre de fumeurs accédant aux ressources de Santé Canada pour cesser de fumer.</li> </ul>
<b>Messages clés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cesser de fumer, c'est possible. Il faut peut-être s'y prendre plus d'une fois, mais c'est possible.</li> <li>• La santé et le style de vie s'améliorent lorsqu'on cesse de fumer, et les bienfaits en valent la peine.</li> <li>• Il existe de l'aide pour cesser de fumer. Le fait d'obtenir de l'aide permet de cesser de fumer plus facilement et augmente les chances de réussite.</li> </ul>
<b>Public cible</b>	<p>Primaire</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les fumeurs adultes de 40 à 54 ans, vivant dans les milieux urbains et les régions rurales de partout au Canada. La campagne est légèrement axée sur les personnes ayant un statut socio-économique inférieur. Les femmes et les hommes sont tout autant ciblés.</li> </ul> <p>Secondaire</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les personnes de 40 à 54 ans qui ont récemment cessé de fumer, qui ne veulent pas recommencer y compris les personnes ayant un statut socio-économique inférieur.</li> <li>• Les fumeurs âgés de 25 à 39 ans.</li> <li>• Les médias.</li> <li>• Les professionnels de la santé.</li> </ul>
<b>Placements médias</b>	<p>Télévision</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De janvier 2003 au 31 mars 2004, huit annonces télévisées de 30 secondes ont été diffusées en succession et par vagues publicitaires coordonnées à des périodes clés où les gens essaient d'arrêter de fumer. Elles ont été diffusées à la grandeur du pays, tant sur les réseaux conventionnels que sur les réseaux spécialisés. Le temps d'antenne était partagé également entre les heures de grande écoute et les heures de faible écoute. (Du temps d'antenne supplémentaire a été acheté dans le Canada atlantique, au Manitoba et en Saskatchewan à l'appui des projets pilotes de ligne d'aide dans ces provinces.) Pendant les périodes de diffusion, la moyenne des points d'écoute brute (PEB) était de 100 PEB par semaine. Six de ces annonces ont été diffusées pendant l'exercice financier 2003-2004.</li> <li>• Partenariat avec la Canadian Broadcasting Corporation (CBC) et la Société Radio-Canada (SRC) : Deux annonces de 15 secondes ont été produites pour une campagne-éclair nationale de trois semaines en vue de profiter de la période pendant laquelle le plus grand nombre de fumeurs tentent d'arrêter de fumer, soit le Nouvel An, et d'inciter les fumeurs à agir. Pendant la période de diffusion de trois semaines, l'annonce passée à la CBC a atteint environ 290 PEB, tandis que celle qui fut passée à la SRC a totalisé 700 PEB.</li> </ul>

## Évaluation

### Sites Web

- Des bannières de publicité ont été placées sur les sites Web de la CBC et de la SRC dans le cadre de l'accord de partenariat.
- Une bannière publicitaire activée par mot clé a été achetée sur Google en vue de promouvoir le microsite de la campagne à compter de la date de son lancement, le 15 novembre 2003, et pendant la période des Fêtes, jusqu'au 15 janvier 2004.
- Une bannière publicitaire a été placée sur les sites du Reader's Digest et du Sélection du Reader's Digest (février et mars 2004).

### Médias imprimés

- Le partenariat avec les publications *Reader's Digest/Sélection du Reader's Digest* comprenait une annonce double page dans les numéros de février et de mars 2004.

### Autres activités

Le partenariat avec les publications *Reader's Digest* portait également sur les éléments suivants.

- Le guide pratique d'abandon du tabac de Santé Canada et une lettre ont été distribués aux membres du public cible qui avaient demandé de l'information sur la désaccoutumance au tabac (base de données du *Reader's Digest/Sélection du Reader's Digest* : 49 649 demandes en anglais et 14 242 demandes en français).
- Une lettre à l'intention des médecins a été insérée dans l'enveloppe transparente du magazine *Reader's Digest* afin de les renseigner sur les ressources de Santé Canada en matière d'abandon du tabac et d'encourager les médecins à utiliser ces ressources ou à les faire connaître à leurs patients (base de données de distribution de l'Association médicale canadienne : 32 000 lettres en anglais et 8 000 lettres en français).

### Méthode

- Quatre enquêtes de rappel ont été réalisées. Chaque échantillon comprenait 800 fumeurs âgés de 40 à 54 ans dont environ la moitié étaient des femmes.

### Résultats

- Le taux de rappel assisté allait de 24 % à 60 % et se situait en moyenne à 42 % pour les huit annonces.
- Parmi les personnes qui se rappelaient avoir vu une des annonces au cours des 12 mois précédents, une importante majorité estimait qu'elles étaient à la fois efficaces (75 %) et crédibles (84 %).
- Parmi les personnes qui se rappelaient avoir vu une des annonces au cours des 12 mois précédents, 67 % affirmaient que les annonces les avaient incitées à songer à cesser de fumer.
- La campagne a incité les fumeurs adultes à utiliser les voies d'accès à l'information, proposées dans les annonces (le site Web [www.vivezsansfume.ca](http://www.vivezsansfume.ca), le numéro 1 800 O-Canada et la ligne d'aide ou le livret sur l'abandon du tabac).
- Le nombre de fumeurs qui ont songé à cesser de fumer a augmenté tout au long de la campagne et, plus particulièrement, pendant la diffusion des dernières annonces.
- L'enquête a révélé que les messages de la campagne ont atteint le public cible et ont été compris par ce dernier.

### Suivi

Le nombre d'appels au service 1 800 O-Canada, de demandes de ressources pour l'abandon du tabac et de visites au site Web [www.vivezsansfume.ca](http://www.vivezsansfume.ca) était directement lié aux activités de la campagne de publicité :

- Le service 1 800 O-Canada a reçu 21 200 appels liés à l'abandon du tabac.
- Les fumeurs ont commandé 25 427 livrets intitulés *Sur la voie de la réussite*.

- Pendant la première année de la campagne, le site Web [www.vivezsansfume.ca](http://www.vivezsansfume.ca) a reçu le nombre de visiteurs suivants (de février 2003 à janvier 2004) :
  - 691 512 à la page d'accueil;
  - 312 985 à la page de l'abandon du tabac;
  - 90 000 à la page de la campagne de Bob/Martin;
  - 81 000 à la page, e-J'arrête, et 72 000 à la page des ressources pour l'abandon du tabac, Sur la voie de la réussite.

<b>Coûts de la campagne</b>	Production	193 730 \$
	Placements médias	6 359 513 \$
	Recherches	236 777 \$

**MARTIN  
EX-FUMEUR**



# Lutte contre le tabagisme 2003-2004

Santé Canada

<b>Titre</b>	<b>Services pour enfants (Prestation nationale pour enfants)</b>
<b>Ministère</b>	Campagne du gouvernement du Canada regroupant de nombreuses organisations gouvernementales et dirigée par Développement des ressources humaines Canada (Développement social Canada)
<b>Période</b>	De mai à août 2003
<b>Agence de publicité</b>	Vickers & Benson Companies Inc.
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renseigner les Canadiens sur les programmes et les services du gouvernement à l'intention des enfants et de leurs familles dont la Prestation nationale pour enfants.</li> </ul> <p>Le document d'information sollicité au cours de la campagne était la première édition des <i>Services pour enfants : Guide des services du gouvernement du Canada pour les enfants et leurs familles</i>.</p>
<b>Messages clés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il existe de nombreux programmes pour soutenir les enfants et leurs familles.</li> <li>• Le gouvernement du Canada contribue à faire en sorte que les enfants soient en santé, en sécurité et en sûreté, et prêts à participer à la société.</li> </ul>
<b>Public cible</b>	Le grand public.
<b>Placements médias</b>	<p>La combinaison des médias utilisés – télévision, radio, imprimés et Internet – a été conçue pour sensibiliser le public et a permis d'atteindre une couverture<sup>3</sup> de 95 % de tous les Canadiens de plus de 18 ans.</p> <p><b>Télévision</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une annonce télévisée de 30 secondes a été diffusée du 1<sup>er</sup> mai au 15 juin 2003 sur des réseaux de langue française et de langue anglaise (50 % aux heures de grande écoute, 1 000 PEB), des chaînes spécialisées (200 PEB), et des stations autochtones et multilingues (de 20 à 30 annonces par semaine).</li> </ul> <p><b>Radio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une annonce radiophonique de 30 secondes a été diffusée du 1<sup>er</sup> au 25 mai 2003, dans des marchés nationaux mesurés, francophones et anglophones (600 PEB). En outre, 25 annonces par semaine ont été diffusées dans des marchés non mesurés anglophones, francophones, autochtones et les marchés de langue officielle minoritaire.</li> </ul> <p><b>Médias imprimés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des annonces imprimées de 1/4 et de 1/3 de page ont été placées dans des quotidiens de langue française et de langue anglaise ainsi que dans des journaux communautaires, de langue officielle minoritaire, multilingues et autochtones, à publication hebdomadaire et mensuelle. Les annonces ont paru trois samedis dans les quotidiens et une fois dans les autres journaux, du 10 mai au 30 juin 2003.</li> <li>• Une annonce pleine page quatre couleurs a paru une fois dans des magazines français et anglais ciblés (numéros de juillet).</li> </ul>

---

<sup>3</sup> On entend par *couverture* le pourcentage de personnes touchées une fois dans un public cible par un support ou un plan média.

## Évaluation

### Internet

- Des bannières et des boutons publicitaires ainsi que des annonces à texte (cinq en français et cinq en anglais) ont été placés dans 10 sites Web pertinents, comme *Today's Parent*, et ils étaient dotés d'un lien direct vers le portail pour les enfants du site du Canada ([canada.gc.ca](http://canada.gc.ca)). Ces annonces ont été diffusées du 20 mai 2003 jusqu'à la fin d'août 2003.
- Un icône sur la page d'accueil du site du Canada présentait également un lien direct vers les éléments pour les enfants. L'icône a été en place du 20 mai au 8 juillet 2003.

### Méthode

- La préenquête comprenait la mise à l'essai pendant deux heures auprès de quatre groupes de discussion. Deux séances ont eu lieu à Winnipeg et deux à Montréal. Les groupes démographiques choisis pour les entrevues étaient les suivants : personnes à faible revenu ayant des enfants et personnes à revenu moyen/supérieur (dont la moitié avaient des enfants).
- La campagne a été évaluée au moyen de l'outil d'évaluation quantitatif commun du gouvernement du Canada et en fonction des résultats d'une enquête téléphonique nationale et aléatoire menée auprès de 1 000 personnes choisies parmi le grand public canadien. L'enquête avait pour objet de mesurer la notoriété, le taux de rappel et l'impact des annonces.

### Résultats

- Parmi les personnes interrogées, 32 % ont vu ou entendu au moins une des annonces.
- Chez les personnes qui ont vu l'annonce, 56 % se souvenaient de l'avoir vue à la télévision, 31 % de l'avoir vue dans les journaux et 13 % de l'avoir entendue à la radio.
- Le rappel spontané des principaux messages des annonces se situait autour de l'idée que les enfants et les familles ont besoin d'aide et d'information sur les services pour les enfants et les familles, et que le gouvernement du Canada vient en aide aux familles à faible revenu.

### Taux de réponse

- Pendant la campagne, les demandes du public sur les services du gouvernement du Canada pour les enfants se situaient en moyenne à 2 610 par mois. (Avant le début de la campagne, on recevait en moyenne 1 685 demandes par mois.)
- Les éléments pour les enfants ont été sélectionnés 77 444 fois pendant la campagne, soit une moyenne de 25 814 fois par mois (comparativement à 7 337 fois pendant le mois précédant la campagne).
- Entre le 20 mai et la fin du mois d'août 2003, les bannières et les boutons publicitaires ainsi que les annonces à texte ont été vus par 1,3 million de Canadiens, et 17 000 d'entre eux ont cliqué sur la publicité pour voir les éléments concernant les enfants.
- Entre le 20 mai et le 8 juillet 2003, l'icône des Services pour enfants était l'icône la plus populaire sur la page d'accueil du site du Canada; il a été sélectionné 8 504 fois.

<b>Coûts de la campagne</b>	Production	500 000 \$	(2002-2003)
		157 878 \$	(2003-2004)
	Placements médias	6 303 036 \$	
	Enquêtes d'évaluation		
	Mise à l'essai des concepts	42 589 \$	
	Mise à l'essai des ébauches d'annonces	19 003 \$	
	Postenquête	26 349 \$	

# Services pour enfants



## Prestation nationale pour enfants

Pour que nos enfants grandissent heureux et en santé, nous devons combler leurs nombreux besoins. Certaines choses ne coûtent rien, mais ce n'est pas toujours le cas. C'est pour cette raison que la Prestation nationale pour enfants (PNE) existe. En apportant une aide financière aux familles à faible revenu, nous aidons les parents à assurer un avenir prometteur à leurs enfants, ce qui contribue à réduire la pauvreté infantile au Canada.

Pour en savoir davantage sur tous nos services pour les enfants et leur famille et pour recevoir un guide :

- ☎ 1 800 O-Canada (1 800 622-6232)  
ATS : 1 800 465-7735
- 🌐 [canada.gc.ca](http://canada.gc.ca)
- 📍 Centres d'accès Service Canada



Canada

Campagne du gouvernement du Canada regroupant de nombreuses organisations gouvernementales et dirigée par Développement des ressources humaines Canada (Développement social Canada)

## **Offres à commandes et arrangements en matière d'approvisionnement pour les services de publicité**

Le 21 mai 2004, TPSGC a établi des offres à commandes et des arrangements en matière d'approvisionnement avec les fournisseurs suivants.

### **Fournisseurs nommés dans le cadre des offres à commandes**

Une offre à commandes est une offre d'un fournisseur éventuel visant la prestation de services de publicité à des prix convenus à l'avance et dans des conditions déterminées, au fur et à mesure des besoins. Il n'existe aucun marché tant qu'une commande subséquente à l'offre à commandes n'est pas délivrée. On a recours aux offres à commandes dans le cas des campagnes publicitaires dont la valeur peut s'élever jusqu'à 75 000 \$, à l'exclusion des achats dans les médias. Les offres à commandes pourraient également être établies pour des services particuliers tels que la planification stratégique et les services de production seulement.

Voici la liste des fournisseurs de services de publicité qui a été dressée dans le cadre des offres à commandes nationales :

- Hewson Bridge and Smith Ltd
- Corporate Communications Limited
- Acart Communications Inc.
- Target Communications dont le nom d'affaires est Compass Communications Inc.
- OSL-Martin Inc.
- Quiller & Blake Advertising Limited
- Académie-Ogilvy Communications Inc.
- TMP Worldwide
- Brown Communications Group Inc.
- Omnicom Canada Inc., dont le nom d'affaires est DDB Canada

Voici la liste des fournisseurs de services de publicité qui a été dressée dans le cadre des offres à commandes provinciales et territoriales :

### **Alberta**

- TMP Worldwide (principal)
- Brown Communications Group Inc. (secondaire)

### **Colombie-Britannique**

- Omnicom Canada Inc., dont le nom d'affaires est DDB Canada (principal)
- Wasserman & Partners Advertising Inc. (secondaire)

### **Manitoba**

- McKim Communications Limited (principal)
- Brown Communications Group Inc. (secondaire)

### **Nouveau-Brunswick**

- Corporate Communications Limited (principal)
- SGCI Communications (secondaire)

### **Terre-Neuve-et-Labrador**

- Corporate Communications Limited (principal)
- Target Communications dont le nom d'affaires est Compass Communications Inc. (secondaire)

### **Territoires du Nord-Ouest**

- TMP Worldwide (principal)
- Brown Communications Group Inc. (secondaire)

### **Nouvelle-Écosse**

- Corporate Communications Limited (principal)
- Target Communications dont le nom d'affaires est Compass Communications Inc. (secondaire)

### **Nunavut**

- McKim Communications Limited (principal)
- Brown Communications Group Inc. (secondaire)

### **Ontario**

- Hewson Bridge and Smith Ltd (principal)
- Acart Communications Inc. (secondaire)



## Île-du-Prince-Édouard

- Corporate Communications Limited (principal)
- SGCI Communications (secondaire)

## Québec

- OSL-Martin Inc. (principal)
- Académie-Ogilvy Communications Inc. (secondaire)

## Saskatchewan

- Brown Communications Group Inc. (principal)
- McKim Communications Limited (secondaire)

## Yukon

- Omnicom Canada Inc., dont le nom d'affaires est DDB Canada (principal)
- Wasserman & Partners Advertising Inc. (secondaire)

## Fournisseurs nommés dans le cadre des arrangements en matière d'approvisionnement

Les arrangements en matière d'approvisionnement sont des conventions non obligatoires entre TPSGC et des fournisseurs en vue de la prestation de divers services au fur et à mesure des besoins. On a recours à des arrangements en matière d'approvisionnement pour des campagnes dont la valeur se situe entre 75 000 \$ et 750 000 \$, à l'exception des achats dans les médias.

Voici la liste des fournisseurs de services de publicité qui a été dressée dans le cadre des arrangements en matière d'approvisionnement :

- Académie-Ogilvy Communications Inc.
- Ambrose Carr Linton Carroll Inc.
- Allard-Johnson Communications Inc.
- Axmith McIntyre Wicht, A Communications Partnership
- BBDO Canada Inc.
- BCP Ltée
- FORCE (Acart Communications Inc., OSL-Martin Inc., Corporate Communications Limited. [sous le nom The CCL Group] et Omnicom Canada Inc., dont le nom d'affaires est DDB Canada)
- J. Walter Thompson Company Ltd.
- Johnson, Adams, Nicholson Inc., Kelley Advertising Inc.
- Manifest Communications Inc.
- Marketel/McCann-Erickson Ltd.
- McKim Communications Limited
- WPP Group Canada Communication Limited, dont le nom d'affaires est Ogilvy Mather (Canada)
- PALM Publicité Marketing Inc.
- Scott Thornley + Company Inc.
- The Young and Rubicam Groups of Companies Ltd.

## Programme de marchés réservés aux entreprises autochtones

Poirier Communications Limited d'Ottawa (Ontario) a été sélectionné pour un arrangement en matière d'approvisionnements et une offre à commandes nationale.

Lorsqu'un marché est « réservé aux entreprises autochtones », cela signifie que seules ces dernières peuvent présenter des soumissions. Si le coût estimé d'un achat est de 5 000 \$ ou plus et que les biens, les services ou les travaux de construction qui font l'objet du marché sont destinés à une population principalement composée d'Autochtones, le ministère ou l'organisme doit mettre ce contrat en concurrence uniquement auprès de fournisseurs autochtones. Cette règle est facultative lorsque les conditions précédentes sont présentes, mais que la valeur du contrat est inférieure à 5 000 \$. Les ministères et les organismes sont autorisés en tout temps à réserver des marchés aux entreprises autochtones lorsqu'ils le jugent opportun. Les marchés réservés doivent respecter les principes concurrentiels habituels énoncés dans la politique en matière de passation des marchés.