



Public Works and
Government Services
Canada

Travaux publics et
Services gouvernementaux
Canada

Canada

Audit and Evaluation
Branch

Direction générale de la
vérification et de l'évaluation

2006-604

Rapport final

**Évaluation sommative du Programme des expositions du
gouvernement du Canada (PEGC)**

Le 8 décembre 2006

Table des matières

Sommaire	ii
1.0 INTRODUCTION	1
1.1 VUE D'ENSEMBLE	1
1.2 OBJECTIF ET PORTÉE	1
2.0 CONTEXTE	1
2.1 VUE D'ENSEMBLE	1
2.2 ÉVOLUTION	2
2.3 ACTUELLEMENT	3
3.0 MÉTHODOLOGIE	6
3.1 ÉTUDE DE LA DOCUMENTATION ET ANALYSE DE DONNÉES	7
3.2 CONSULTATIONS ET OBSERVATIONS DIRECTES	7
3.3 LIMITES DE LA MÉTHODOLOGIE	8
4.0 QUESTIONS À ÉVALUER	8
4.1 PERTINENCE	8
4.2 SUCCÈS	9
4.3 RENTABILITÉ	9
5.0 PRINCIPALES CONSTATATIONS	10
5.1 PERTINENCE	10
5.2 SUCCÈS	14
5.3 RENTABILITÉ	18
6.0 CONCLUSIONS	21
6.1 PERTINENCE	21
6.2 SUCCÈS	22
6.3 RENTABILITÉ	22
7.0 RECOMMANDATIONS	24
ANNEXE A : MODÈLE LOGIQUE DU PROGRAMME DES EXPOSITIONS DU GOUVERNEMENT DU CANADA	25
ANNEXE B : GRILLE D'ÉVALUATION	26
ANNEXE C : SOURCES DE PREUVES	31
ANNEXE D : PRINCIPAUX DOCUMENTS CONSULTÉS	34
ANNEXE E : PERSONNES CONSULTÉES	37
ANNEXE F : SOMMAIRE DES RÉSULTATS PAR QUESTION D'ÉVALUATION	39
ANNEXE G : ANALYSE DES DONNÉES FINANCIÈRES ET DES DONNÉES SUR LES ÉVÉNEMENTS	66

Sommaire

Autorité

L'évaluation sommative du Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC) a été réalisée pour répondre à la demande qu'a présentée le Conseil du Trésor à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) quant à la tenue d'une évaluation plus poussée du PEGC avant de chercher à arriver à toute autre constatation future.

Objectif

L'évaluation avait pour but de mesurer la pertinence, le succès et la rentabilité du PEGC. L'objectif était de fournir des renseignements neutres, utiles et impartiaux au sous-ministre de TPSGC pour faciliter le processus décisionnel lié au renouvellement du financement du programme.

Portée

La portée de l'évaluation se limitait aux aspects du PEGC sous la responsabilité de TPSGC. Le Programme d'expositions rurales (PER), qui est financé par le PEGC selon la méthode de l'impôt exigible mais administré par Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), n'était donc pas inclus dans la portée de l'évaluation.

Contexte

En 1998-1999, il y avait des inquiétudes quant au nombre peu élevé de communications gouvernementales émises par l'ensemble du gouvernement du Canada. Selon un sondage d'opinion publique, les gens étaient réceptifs à ce genre de communications et désiraient obtenir des renseignements qui reflétaient leurs besoins et leurs préoccupations. Le sondage indiquait également que de nombreux citoyens ignoraient quelles étaient les priorités du gouvernement en raison du manque de communication entre le gouvernement fédéral et les Canadiens. Ces constatations sont venues confirmer le besoin d'une stratégie de communication axée sur les citoyens pour communiquer l'ordre du jour, les priorités, les services et les programmes du gouvernement du Canada.

Plusieurs initiatives en matière de communication ont été créées pour répondre à ce besoin, dont le Programme des expositions du gouvernement du Canada (anciennement le Programme des foires et des expositions) qui a été mis sur pied en avril 2000. Ce dernier a comme mandat de surveiller et de coordonner les activités nationales dans le domaine des expositions. Il s'agit d'un programme de communication et de diffusion de l'information qui fait partie d'une boîte à outils qui comprend des voies de communication imprimées, téléphoniques, Internet et en personne. Le but premier du PEGC est de renseigner le public à propos des programmes et des services gouvernementaux. Il cible toutes les provinces et régions du Canada, ainsi que tous les segments

de population, y compris les personnes âgées, les familles et les adolescents. Les ministères sont les clients directs du PEGC et les citoyens canadiens ses bénéficiaires.

L'autorité du PEGC découle de la Politique de communication du gouvernement du Canada et des procédures connexes liées à la participation aux foires et aux expositions. Le Programme est aussi défini comme un organisme de services communs (OSC) qui offre des services obligatoires en vertu de la Politique sur les services communs.

Au cours des dernières années, le PEGC a été hébergé à divers endroits, y compris au Bureau d'information du Canada (BIC) et chez Communications Canada. Il a ensuite été transféré à TPSGC en mars 2004, lorsque Communications Canada a été démantelé, et il est actuellement hébergé par la Direction générale des conseils, de l'information et des services partagés (DGCISP) de TPSGC.

Dans sa forme actuelle, le PEGC est caractérisé par trois éléments qui comprennent :

- La gestion des événements liés au Pavillon du Canada;
- La gestion des événements avec une présence fédérale;
- La coordination et la planification des expositions.

Le PEGC a initialement obtenu un financement de 5 millions de dollars par année pour trois ans (2000-2001 à 2003-2004) qui incluait un transfert d'un demi-million de dollars au Programme d'expositions rurales d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). Pour réduire les pressions, le financement a été porté à 5,4 millions de dollars pour les années 2003-2004 et 2004-2005, en incluant le transfert d'un demi-million à AAC. Le programme a aussi obtenu un financement provisoire du Conseil du Trésor pour les années 2005-2006 et 2006-2007.

Méthodologie

La méthodologie du projet aborde des questions qui ont été identifiées comme des aspects sommatifs dans les catégories de la pertinence, du succès et de la rentabilité du programme. La méthode d'évaluation a été élaborée avec des données du PEGC et l'approbation et des commentaires du Centre d'excellence en évaluation (CEE) du Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT). Elle est conforme aux normes et à la politique d'évaluation du Conseil du Trésor ainsi qu'aux normes et meilleures pratiques de la Direction générale de la vérification et de l'évaluation (DGVE) de TPSGC.

La méthode d'évaluation repose sur un modèle logique révisé et une grille d'évaluation qui ont été approuvés par le CEE avant le début des activités de recherche. Elle fait appel à plusieurs sources de preuve en ce qui concerne chaque question d'évaluation ou secteur d'intérêt et ce, dans le but de renforcer les constatations et de bien appuyer les conclusions. Les techniques de recherche primaires et secondaires qui suivent ont été utilisées lors de l'évaluation :

- Étude de la documentation;
- Analyse de données;

- Consultations avec les principaux informants;
- Observations directes durant les événements liés au Pavillon du Canada et les événements avec une présence fédérale.

Principales constatations

L'évaluation sommative traite de questions liées à la pertinence, au succès et à la rentabilité du programme grâce à une série de onze sous-questions. Lors de la synthèse et de l'analyse des résultats, l'équipe d'évaluation a déterminé qu'il existait un certain chevauchement entre les principales constatations découlant de chaque question d'évaluation. Ces dernières ont donc été établies à partir d'une ou de plusieurs questions d'évaluation, mais sont ici présentées comme une série d'éléments.

1. Le PEGC est conforme aux priorités du gouvernement du Canada malgré le manque de planification coordonnée entre les communicateurs gouvernementaux de tous les niveaux

L'évaluation a montré que l'environnement de communication du gouvernement du Canada est fragmenté et présente un niveau de coordination inégal entre les communicateurs des programmes, des ministères et de l'ensemble du gouvernement. En l'absence d'une orientation claire quant à l'ordre du jour du gouvernement en matière de communication, il est difficile pour les ministères d'établir un lien entre leurs propres plans de communication et les priorités gouvernementales, et pour le PEGC d'établir un lien solide entre ses outils de communication et ces mêmes priorités. Malgré ce qui précède, il existe une preuve réelle de la conformité du PEGC aux politiques et aux priorités du gouvernement du Canada.

2. Les expositions représentent une voie de communication clé dont l'attribut unique est la communication en personne

Selon toutes les sources de preuve, ce qui constitue l'attribut unique du PEGC est son utilisation de la communication en personne pour augmenter l'accessibilité du gouvernement du Canada aux Canadiens. La recherche indique que la valeur de la communication en personne est liée à sa nature interactive, interpersonnelle, expérientielle, réciproque et réceptive. L'étude de la documentation a permis de confirmer que les expositions continuent d'être une voie de communication et de marketing hautement prioritaire pour les secteurs publics et privés en raison des nombreux avantages offerts par la communication en personne.

3. Le PEGC et Service Canada sont des voies complémentaires qui répondent aux besoins de différents types de Canadiens en matière de renseignements

L'évaluation a révélé que les expositions, les sites Internet et les centres de contact client représentent des voies de communication complémentaires qui font partie d'une approche à

plusieurs niveaux dans le domaine des communications. Ces voies peuvent être utilisées par le gouvernement du Canada de diverses façons pour satisfaire les exigences de différents types de Canadiens en matière de renseignements. Alors que les expositions gérées par le PEGC constituent des activités de diffusion externe dans le cadre desquelles des renseignements sont transmis aux Canadiens, le numéro sans frais 1 800 O-CANADA et le site www.canada.gc.ca, qui sont gérés par Service Canada, constituent des activités de diffusion interne dans le cadre desquelles les Canadiens sont orientés vers les renseignements. Ces voies sont utiles à divers degrés pour différents types de Canadiens, selon leur niveau de sensibilisation au besoin de renseignements et leur capacité à accéder à la voie en question.

4. Le PEGC atteint tous les résultats prévus en matière de prestation des services

Selon toutes les sources de preuve, le PEGC utilise un format adéquat en incorporant des meilleures pratiques largement reconnues au sein de l'industrie des expositions dans la conception et la tenue des événements liés au Pavillon du Canada ou avec une présence fédérale. Une observation directe de ces deux types d'événements montre que les Canadiens bénéficient des interactions avec les fonctionnaires lors des expositions gérées par le PEGC. L'évaluation a permis de constater que le PEGC a atteint des résultats de « chaîne informelle », tels qu'un ciblage adéquat, une intervention réussie et une sensibilisation et une compréhension accrues du groupe cible. Il ne contribue toutefois pas au changement d'attitudes ou de comportements au sein du groupe cible, puisqu'il ne s'agit pas là d'un des résultats prévus du programme. L'évaluation a également montré que les expositions ne représentent pas une voie appropriée en ce qui concerne l'atteinte de ces résultats de manière rentable.

5. Le PEGC n'atteint pas les résultats de gérance liés à la base de données des expositions

Selon toutes les sources de preuve, le PEGC offre une présence cohérente et unifiée durant les expositions qu'il gère grâce à la co-occupation des institutions gouvernementales. Le programme encourage également une plus grande collaboration entre les institutions du gouvernement du Canada ainsi que le renforcement de l'image de marque grâce à une présence unifiée et à une présentation commune. Il découle cependant de l'évaluation une preuve importante que les ministères ne se conforment pas toujours à l'exigence de la Politique de communication qui stipule qu'ils doivent soumettre leurs plans d'exposition au PEGC et entrer leurs renseignements dans la base de données des expositions. Vu le faible niveau d'exécution parmi les ministères, il est impossible pour le PEGC de garantir l'intégrité de l'information contenue dans la base de données. Cette dernière présente donc une valeur limitée en ce qui concerne l'offre de renseignements de gestion valables quant aux activités du gouvernement du Canada dans le domaine des expositions (c.-à-d. le nombre d'événements, les objectifs, les répercussions et les coûts).

6. Le PEGC obtient un rendement du capital investi (RCI) qui dépasse les normes de l'industrie et est bien placé pour signaler le rendement sur les objectifs

L'étude de la documentation a permis de constater qu'il existe peu de renseignements publics en ce qui a trait à la mesure du rendement du capital investi (RCI) dans les expositions en raison de la nature propriétaire de ce genre de renseignements. Elle a aussi révélé, comme la plupart des employés du programme, que la portée moyenne des événements et le coût moyen par visiteur (c.-à-d. le coût par portée) constituent les deux mesures les plus couramment acceptées pour déterminer la rentabilité d'une exposition par rapport à son coût total. L'analyse financière a révélé que la portée moyenne des événements liés au Pavillon du Canada dépassait les références de l'industrie et que le coût moyen par visiteur des événements liés au Pavillon du Canada ou avec une présence fédérale se situait bien au-dessous des normes de l'industrie. L'étude de la documentation a aussi révélé que les mesures relatives au RCI sont utilisées moins souvent, puisqu'il existe un grand nombre de facteurs qualitatifs qui contribuent au succès d'une exposition. Les meilleures pratiques suggèrent que ces facteurs peuvent être évalués en utilisant le rendement sur les objectifs pour mesurer le succès d'un événement en fonction d'objectifs prédéfinis.

7. Le manque de stabilité financière a eu une incidence négative sur la rentabilité du PEGC

Il semble indéniable que le manque de stabilité financière a eu une incidence négative sur la capacité du PEGC à réaliser des économies d'échelle grâce à l'achat en bloc d'espace d'exposition, d'infrastructures et de services de soutien logistique. L'absence de financement soutenu et pluriannuel a aussi empêché le PEGC de procéder à une planification à moyen ou à long terme et de prendre des engagements financiers durant la même période. Néanmoins, la plupart des employés du programme et des clients affirment qu'il n'existe pas de manière plus rentable pour les ministères d'atteindre les mêmes résultats que ceux obtenus grâce aux événements liés au Pavillon du Canada ou avec une présence fédérale.

Conclusions

On a tiré les conclusions qui suivent par rapport aux questions à évaluer de la grille d'évaluation.

1. Pertinence

La question qui renvoie à la pertinence est formulée comme suit dans la grille d'évaluation : « Le Programme des expositions du gouvernement du Canada respecte-t-il les politiques et les priorités du gouvernement du Canada? Répond-il à un besoin permanent? » L'évaluation a permis de conclure que le PEGC offre une voie unique qui augmente l'accès des Canadiens au gouvernement et contribue à améliorer la coordination des communications gouvernementales qui soutiennent la politique et les priorités du gouvernement du Canada en matière de communication.

2. Succès

La question qui renvoie au succès est formulée comme suit dans la grille d'évaluation : « Le Programme des expositions du gouvernement du Canada atteint-il les résultats attendus? » L'évaluation a permis de conclure que le PEGC renforce l'image de marque du gouvernement du Canada en raison d'une présence unifiée et d'une présentation commune, et atteint tous ses objectifs en matière de prestation des services. Le PEGC ne contribue cependant pas de manière efficace à accroître la gérance des activités ou des investissements liés aux expositions à l'échelle du gouvernement grâce à la fourniture de renseignements de gestion utiles et exhaustifs au nom du gouvernement du Canada.

3. Rentabilité

La question qui renvoie à la rentabilité est formulée comme suit dans la grille d'évaluation : « Le Programme des expositions du gouvernement du Canada est-il rentable? » L'évaluation a permis de conclure que la portée des événements et le coût par portée du PEGC sont rentables par rapport aux références de l'industrie. Le Programme pourrait toutefois être plus rentable s'il parvenait à obtenir un financement pluriannuel. Il est également bien placé pour mesurer le rendement sur les objectifs en fonction des tendances au sein de l'industrie.

Recommandations

En fonction des principales constatations et des conclusions contenues dans le présent rapport, la DGVE recommande que le sous-ministre adjoint de la DGISP veille à ce que le PEGC :

1. Rafferme les relations de travail avec le Bureau du Conseil privé (BCP) et les autres intervenants chargés de l'ordre du jour du gouvernement du Canada en matière de communication dans le but d'améliorer la corrélation entre les outils de communication du PEGC et les priorités du gouvernement;
2. Engage les communicateurs ministériels de manière proactive et leur fournisse des outils et une orientation pour les aider à élaborer des plans d'exposition complets et liés aux priorités gouvernementales en matière de communication. Le PEGC devrait également collaborer avec les communicateurs ministériels pour garantir une utilisation et une intégrité accrues de la base de données des expositions afin de faciliter la prise de décisions sensées dans le domaine de la surveillance et de la gestion des expositions;
3. Continue avec les efforts continus de TPSGC pour obtenir un financement pluriannuel permanent en ce qui concerne le programme. Ce financement permettrait au PEGC de procéder à une planification à moyen ou à long terme, de prendre des engagements sur une base pluriannuelle, d'améliorer considérablement sa capacité à agir de manière stratégique et de garantir un niveau de rentabilité qui n'est actuellement pas atteint;

4. Améliore sa capacité à démontrer une rentabilité en officialisant un processus d'établissement de rapports liés au rendement sur les objectifs. Le PEGC devrait consulter le Programme d'expositions rurales et d'autres organismes qui utilisent cette approche pour déterminer les meilleures pratiques qui pourraient être mises en place quant à ses critères actuels de sélection d'événements;
5. Engage le Programme d'expositions rurales et Service Canada dans la réalisation d'une étude conjointe pour déterminer l'existence et le potentiel de chevauchement des efforts en ce qui concerne les expositions actuelles et futures. L'étude devrait chercher à cerner l'approche la plus efficace quant à la tenue d'expositions rurales et à clairement définir les rôles et les responsabilités de chaque programme dans le domaine de la gestion des expositions nationales au nom du gouvernement du Canada.

1.0 Introduction

1.1 Vue d'ensemble

L'évaluation sommative du Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC) a été réalisée pour répondre à la demande qu'a présentée le Conseil du Trésor à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) quant à la tenue d'une évaluation plus poussée du PEGC avant de chercher à arriver à toute autre constatation future.

Elle repose sur un cadre d'évaluation révisé qui a été élaboré conjointement par la Direction générale de la vérification et de l'évaluation (DGVE) de TPSGC et la direction et la haute direction du PEGC. Ce cadre, qui a aussi bénéficié des commentaires et de l'approbation du Centre d'excellence en évaluation (CEE) du Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT), comprend un modèle logique révisé qui reflète les objectifs et la chaîne logique des activités, des sorties et des résultats du PEGC, ainsi qu'une grille de questions et d'indicateurs d'évaluation pour orienter l'évaluation sommative. On trouvera le modèle logique et la grille d'évaluation aux annexes A et B du présent rapport.

1.2 Objectif et portée

L'évaluation avait pour but de mesurer la pertinence, le succès et la rentabilité du PEGC. L'objectif était de fournir des renseignements neutres, utiles et impartiaux au sous-ministre de TPSGC pour faciliter le processus décisionnel lié au renouvellement du financement du Programme.

La portée de l'évaluation se limitait aux aspects du PEGC sous la responsabilité de TPSGC. Le Programme d'expositions rurales (PER), qui est financé par le PEGC selon la méthode de l'impôt exigible mais administré par Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), n'était donc pas inclus dans la portée de l'évaluation.

2.0 Contexte

2.1 Vue d'ensemble

Le Programme des expositions du gouvernement du Canada a été créé dans le but de surveiller et de coordonner les activités nationales dans le domaine des expositions. Il s'agit d'un programme de communication et de diffusion de l'information qui fait partie d'une boîte à outils qui comprend des voies de communication imprimées, téléphoniques, Internet et en personne. Le but premier du PEGC est de renseigner le public à propos des programmes et des services gouvernementaux. Il cible toutes les provinces et régions du Canada, ainsi que tous les segments de population, y compris les personnes âgées, les familles et les adolescents. Les ministères sont les clients directs du PEGC et les citoyens canadiens ses bénéficiaires.

L'autorité du PEGC découle de la Politique de communication du gouvernement du Canada. Celle-ci « a pour but d'assurer la gestion efficace et la bonne coordination des communications à l'échelle du gouvernement du Canada et de faire en sorte que celles-ci répondent aux divers besoins d'information du public ». L'exigence 22 de la Politique et les procédures connexes liées à la participation aux foires et aux expositions désignent TPSGC comme le gestionnaire du PEGC et précisent les obligations du Ministère et des institutions gouvernementales dans ce domaine.

Le programme est aussi défini comme un organisme de services communs (OSC) qui offre des services obligatoires en vertu de la Politique sur les services communs. Cette dernière « a pour objectif d'assurer que les ministères et organismes peuvent obtenir, pour l'exécution de leurs programmes, des services à la fois économiques et adaptés à leurs besoins ».

2.2 Évolution

En 1998-1999, il y avait des inquiétudes quant au nombre peu élevé de communications gouvernementales émises par l'ensemble du gouvernement du Canada. Selon un sondage d'opinion publique, les gens étaient réceptifs à ce genre de communications et désiraient obtenir des renseignements qui reflétaient leurs besoins et leurs préoccupations. Le sondage indiquait également que de nombreux citoyens ignoraient quelles étaient les priorités gouvernementales en raison du manque de communication entre le gouvernement fédéral et les Canadiens. Ces constatations sont venues confirmer le besoin d'une stratégie de communication axée sur les citoyens pour communiquer l'ordre du jour, les priorités, les services et les programmes du gouvernement.

Plusieurs initiatives en matière de communication ont été créées pour répondre à ce besoin, dont le Programme des expositions du gouvernement du Canada (anciennement le Programme des foires et des expositions) qui a été mis sur pied en avril 2000.

Au cours des dernières années, le PEGC a été hébergé à divers endroits, y compris au Bureau d'information du Canada (BIC) et chez Communications Canada. Il a ensuite été transféré à TPSGC en mars 2004, lorsque Communications Canada a été démantelé, et il est actuellement hébergé par la Direction générale des conseils, de l'information et des services partagés (DGCISP) de TPSGC.

Le PEGC a initialement obtenu un financement de 5 millions de dollars par année pour trois ans (2000-2001 à 2003-2004) qui incluait un transfert d'un demi-million de dollars au Programme d'expositions rurales d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC). Pour réduire les pressions, le financement a été porté à 5,4 millions de dollars pour les années 2003-2004 et 2004-2005, en incluant le transfert d'un demi-million à AAC.

[*]

2.3 Actuellement

Dans sa forme actuelle, le PEGC est caractérisé par trois éléments qui sont décrits comme suit :

2.3.1 La gestion des événements liés au Pavillon du Canada

Le Pavillon du Canada est une exposition itinérante unique qui réunit une vaste gamme d'institutions gouvernementales lors de foires et d'expositions afin de garantir une présence unifiée et cohérente du gouvernement du Canada. Il s'agit d'un espace d'exposition clé en main qui occupe une importante superficie (entre 1 000 et 4 500 pieds carrés) pour maximiser les répercussions liées à la présence du gouvernement aux foires et aux expositions. L'intégration des expositions organisées par les institutions gouvernementales est rendue possible grâce à l'utilisation d'une infrastructure et d'une signalisation partagées pour créer une présence commune et renforcer l'image de marque du gouvernement du Canada. Lorsque cela est approprié, des messages portant sur les priorités du gouvernement peuvent être intégrés au Pavillon, sans toutefois que cela n'empêche les institutions participantes de diffuser leurs propres messages.

Le Pavillon du Canada se retrouve surtout dans les foires et les expositions de taille importante qui sont habituellement organisées dans des zones urbaines, car celles-ci permettent l'utilisation de ce genre de format pour maximiser les répercussions liées à la présence du gouvernement du Canada. L'objectif du PEGC est de veiller à ce que le Pavillon touche le plus grand nombre de Canadiens dans la plus grande étendue géographique possible. Le Programme doit également tenter de maximiser la participation des institutions gouvernementales, surtout celles qui entretiennent un lien avec les priorités actuelles du gouvernement, en leur offrant le Pavillon sans autres frais que ceux liés au personnel, aux déplacements et à l'hébergement. Le Pavillon permet aussi à la Couronne de réaliser des économies grâce à l'achat en bloc de services d'espace d'exposition, d'expédition et de logistique, ou autres services connexes.

Au cours de sa plus récente année complète de fonctionnement en 2005-2006, le PEGC a animé dix Pavillons du Canada dans neuf provinces. Ces événements se sont étendus sur 80 jours civils et offraient un auditoire potentiel de 2 402 669 personnes, selon les chiffres liés à l'affluence aux guichets. Le Pavillon du Canada a touché avec succès 561 628 personnes, soit 23,4 % de cet auditoire potentiel. Vingt-six ministères et organismes gouvernementaux ont participé aux événements en 2005-2006 et, au cours de cette période, le PEGC a encouru des dépenses de 2 295 000 \$ dans ce domaine.

2.3.2 La gestion des événements avec une présence fédérale

Les événements avec une présence fédérale sont conçus par le PEGC pour indiquer la co-occupation d'institutions gouvernementales à des événements choisis à l'extérieur de la portée du Pavillon du Canada. Le Programme utilise la base de données des expositions pour repérer les occasions de présence fédérale lorsque deux institutions ou plus communiquent leur intention de participer à un même événement. L'infrastructure clé en main du Pavillon du Canada n'est pas utilisée lors des événements avec une présence fédérale. Des actifs communs comme de la moquette et de la signalisation sont toutefois fréquemment intégrés. On y trouve donc une présence unifiée et cohérente du gouvernement du Canada ainsi qu'une image de marque et une présence communes, quoiqu'à un degré moindre que lors des événements liés au Pavillon du Canada.

Le ciblage des événements avec une présence fédérale est dicté par la préférence des institutions gouvernementales. En général, ce genre d'événements survient dans le cadre d'expositions de plus petite taille avec des thèmes plus ciblés qui sont organisées soit dans des zones urbaines, soit dans des zones rurales. L'objectif du PEGC est de veiller à ce que l'événement touche le plus grand nombre de Canadiens possible à l'intérieur du segment démographique visé par l'exposition. Bien que le PEGC assume habituellement le coût des infrastructures et des actifs partagés, les institutions gouvernementales sont responsables de la plupart des coûts lors de ce genre d'événements.

Au cours de sa plus récente année complète de fonctionnement en 2005-2006, le PEGC a animé 21 événements avec une présence fédérale dans neuf provinces et un territoire. Ces événements se sont étendus sur 82 jours civils et ont touché 75 000 personnes. Aucune donnée n'est disponible quant à l'auditoire potentiel des événements ou le nombre d'institutions gouvernementales qui ont participé à ces derniers, mais le PEGC a encouru des dépenses de 150 000 \$ dans ce domaine.

2.3.3 La coordination et la planification des expositions

Le PEGC est responsable de la coordination et de la planification des expositions au nom du gouvernement du Canada, comme cela est énoncé à l'exigence 22 de la Politique de communication du gouvernement du Canada. Cette dernière oblige le PEGC à produire un calendrier relatif au Pavillon du Canada à la fin de chaque exercice et à maintenir une base de données des expositions qui comprendra tous les plans d'exposition des institutions gouvernementales. À cet égard, la base de données des expositions constitue le principal outil utilisé par le PEGC pour garantir la co-occupation des institutions lors des événements.

Le PEGC est également chargé d'aider les institutions gouvernementales à veiller à ce que leurs activités lors des expositions soient conformes au Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) et à la *Loi sur les langues officielles* (LLO). Enfin, les responsabilités de coordination et de planification du PEGC incluent l'offre de conseils et de services de gestion de projet aux institutions sur une base optionnelle de recouvrement des coûts.

Le budget actuel du PEGC est le même que celui du financement provisoire de l'exercice précédent, soit 5,4 millions de dollars. Cela comprend le montant d'un demi-million de dollars

2006-604 Évaluation sommative du Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC)
Rapport final

transféré au Programme d'expositions rurales d'Agriculture et Agroalimentaire Canada selon la méthode de l'impôt exigible. Le tableau de la page suivante illustre le financement total du PEGC en fonction de la plus récente soumission du Conseil du Trésor.

**2006-604 Évaluation sommative du Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC)
Rapport final**

PROGRAMME DES EXPOSITIONS DU GOUVERNEMENT DU CANADA (PEGC) DE TPSGC	2006-2007	% TOTAL
Crédit 1 – Dépenses d’exploitation		
Salaires	1 130 000	20,9 %
Fonctionnement et entretien (F & E)	3 397 000	62,9 %
Régime d’avantages sociaux des employés (RASE)	226 000	4,2 %
Total crédit 1 – Dépenses d’exploitation	<u>4 753 000</u>	<u>88 %</u>
Locaux		
Locaux	147 000	2,7 %
Total - Locaux	<u>147 000</u>	<u>2,7 %</u>
TOTAL – PROGRAMME DES EXPOSITIONS DU GOUVERNEMENT DU CANADA (PEGC) DE TPSGC	<u><u>4 900 000</u></u>	<u><u>90,7 %</u></u>
PROGRAMME D’EXPOSITIONS RURALES (PER) D’AAC	2006-2007	% TOTAL
Crédit 1 - Dépenses d’exploitation		
Salaires	-	0 %
Fonctionnement et entretien (F & E)	500 000	9,3 %
Régime d’avantages sociaux des employés (RASE))	-	0 %
Total crédit 1 - Dépenses d’exploitation	<u>500 000</u>	<u>9,3 %</u>
Locaux		
Locaux	-	0 %
Total - Locaux	<u>-</u>	<u>0 %</u>
TOTAL – PROGRAMME D’EXPOSITIONS RURALES (PER) D’AAC	<u><u>500 000</u></u>	<u><u>9,3 %</u></u>
FINANCEMENT TOTAL SELON LA SOUMISSION DU CONSEIL DU TRÉSOR	<u><u>5 400 000</u></u>	<u><u>100 %</u></u>

3.0 Méthodologie

La méthode d’évaluation a été élaborée avec des données du PEGC et l’approbation et des commentaires du Centre d’excellence en évaluation (CEE) du Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT). Elle est conforme aux normes et à la politique d’évaluation du Conseil du Trésor ainsi qu’aux normes et meilleures pratiques de la DGVE.

La méthode d’évaluation repose sur un modèle logique révisé que l’on trouvera à l’annexe A du présent document, ainsi que sur une grille d’évaluation que l’on trouvera à l’annexe B. Tous deux ont été approuvés par le CEE avant le début des activités de recherche. La méthode fait appel à plusieurs sources de preuve en ce qui a trait à chaque question d’évaluation ou secteur d’intérêt et ce, dans le but de renforcer les constatations et de bien appuyer les conclusions.

On trouvera à l'annexe C un tableau des sources de preuve utilisées lors de l'évaluation qui est configuré en fonction des questions d'évaluation ainsi qu'un bref résumé de chaque source.

3.1 Étude de la documentation et analyse de données

Une étude complète de la documentation et des sources de données existantes qui étaient pertinentes quant au PEGC a été réalisée lors de l'évaluation. On trouvera une liste détaillée des documents qui ont été consultés à l'annexe D. Les sources de données et les méthodes qui suivent ont aussi été utilisées dans le cadre de l'évaluation :

- Une étude de la principale documentation contenue dans les dossiers du programme;
- Un examen de la politique et de la législation actuelles en ce qui concerne les foires et les expositions;
- Un examen des évaluations de 2002 et de 2005 du PEGC;
- Une étude de la recherche menée par Colterman Marketing Group (CMG) en matière de communication;
- Une revue de la base de données des expositions maintenue par le PEGC;
- L'élaboration de modèles financiers en fonction des rapports financiers et des données historiques liées aux événements;
- L'analyse d'interrogations au passage réalisées par le PEGC lors des événements liés au Pavillon du Canada.

3.2 Consultations et observations directes

Des entrevues personnelles ont été réalisées avec les principaux informants de divers niveaux. On trouvera une liste détaillée des personnes consultées à l'annexe E. Ces entrevues ciblaient les groupes d'intervenants suivants :

- La direction et les employés du PEGC;
- Les organismes centraux, TPSGC et les experts en gestion des expositions;
- Les ministères qui sont des clients actuels du PEGC en ce qui concerne les événements liés au Pavillon du Canada ou avec une présence fédérale;
- Les ministères qui sont d'anciens clients du PEGC en ce qui concerne les événements liés au Pavillon du Canada ou avec une présence fédérale.

Des observations directes du comportement des ministères clients et des Canadiens ont été réalisées durant :

- Les événements liés au Pavillon du Canada;
- Les événements avec une présence fédérale.

3.3 Limites de la méthodologie

La principale limite de la méthodologie renvoie au délai extrêmement court pour planifier et exécuter l'évaluation. L'équipe d'évaluation a en effet bénéficié de moins de deux mois pour réaliser la recherche primaire, synthétiser les constatations, tirer des conclusions et formuler des recommandations.

Le délai a eu une incidence sur la capacité de l'équipe d'évaluation à garantir la participation des clients et des intervenants aux entrevues personnelles. Un nombre considérable de répondants potentiels n'ont pas pu être joints ou n'étaient pas en mesure de rencontrer l'équipe d'évaluation en raison d'un manque de disponibilité ou du peu d'avertissement. L'équipe a néanmoins réussi à rencontrer le nombre prévu de personnes informées tout en obtenant une bonne couverture des groupes d'intervenants.

Une autre limite renvoie au manque de renseignements financiers disponibles à propos des activités des institutions gouvernementales lors de leur participation à des événements liés au Pavillon du Canada ou avec une présence fédérale. En l'absence de ce genre de données, il est impossible de déterminer la rentabilité du PEGC à la lumière des économies de coût pour les ministères participants ou, à plus grande échelle, pour la Couronne. Autrement, la méthodologie détermine la rentabilité en comparant les renseignements financiers et les données liées aux événements du PEGC à des références généralement reconnues au sein de l'industrie, qui ont été cernées lors de l'étude de la documentation et de la recherche secondaire.

4.0 Questions à évaluer

L'évaluation sommative traite de questions liées à la pertinence, au succès et à la rentabilité du PEGC. On trouvera dans la grille d'évaluation qui est jointe à l'annexe B les questions qui ont été élaborées à des fins de considération par l'équipe d'évaluation. Celles-ci ont été élaborées de concert avec le PEGC et la grille a été soumise au Centre d'excellence en évaluation à des fins d'approbation et de rétroaction. Voici un aperçu des éléments sommatifs qui sont examinés et inclus dans le présent rapport.

4.1 Pertinence

Question à évaluer

Le Programme des expositions du gouvernement du Canada respecte-t-il les politiques et les priorités du gouvernement du Canada? Répond-il à un besoin permanent?

Questions d'évaluation

1. Le Programme des expositions du gouvernement du Canada est-il conforme aux politiques et priorités du gouvernement du Canada et au mandat et priorités de TPSGC?

2. Le PEGC possède-t-il des qualités uniques par rapport à d'autres initiatives de sensibilisation publique du gouvernement du Canada?

4.2 Succès

Question à évaluer

Le Programme des expositions du gouvernement du Canada atteint-il les résultats attendus?

Questions d'évaluation

1. La population canadienne tire-t-elle profit des échanges en face-à-face qu'elle a avec les fonctionnaires durant les événements associés au PC et à la PF?
2. La participation d'autres ministères aux événements associés au PC et à la PF est-elle la solution la plus indiquée compte tenu du profil des participants attendus et des buts visés?
3. Dans quelle mesure la coordination et la planification centrales des foires et des expositions par le Programme des expositions du gouvernement du Canada permettent-elles au gouvernement du Canada de bien gérer les messages qu'il veut communiquer lors de ces expositions?
4. Les événements sont-ils sélectionnés de manière assez pertinente pour optimiser la sensibilisation du public aux priorités, programmes et services du GC, compte tenu des budgets alloués (programmes ruraux et urbains, géographiques, industriels, etc.)?
5. Les événements associés au PC et à la PF contribuent-ils à unifier les initiatives de présence fédérale et à en uniformiser la présentation?

4.3 Rentabilité

Question à évaluer

Le Programme des expositions du gouvernement du Canada est-il rentable?

Questions d'évaluation

1. La présentation des événements du PC et de la PF est-elle jugée efficace pour accroître leur accessibilité au public?
2. Quel est le budget optimal nécessaire pour maximiser la rentabilité et le rendement sur l'investissement, c.-à-d. le coût par couverture?
3. Le gouvernement du Canada réalise-t-il des économies et (ou) des impacts grâce à la fonction de coordination centralisée?
4. Existe-t-il d'autres solutions pour atteindre les résultats de manière plus rentable?

5.0 Principales constatations

L'évaluation sommative traite de questions liées à la pertinence, au succès et à la rentabilité du PEGC grâce à une série de onze sous-questions. Lors de la synthèse et de l'analyse des résultats, l'équipe d'évaluation a déterminé qu'il existait un certain chevauchement entre les principales constatations de chaque question d'évaluation. Par conséquent, ces dernières ont été établies à partir d'une ou de plusieurs questions d'évaluation, mais sont ici présentées comme une série d'éléments. On trouvera un résumé plus détaillé des constatations par question d'évaluation à l'annexe G.

5.1 Pertinence

5.1.1 Le PEGC est conforme aux priorités du gouvernement du Canada malgré le manque de planification coordonnée entre les communicateurs gouvernementaux de tous les niveaux

En effectuant des recherches pour aborder la question de la pertinence du programme, on a découvert une preuve importante qui permet de mettre le PEGC en contexte. La plupart des employés du programme, certains intervenants et certains clients ont indiqué que l'environnement de communication du gouvernement du Canada est fragmenté et présente un niveau de coordination inégal entre les communicateurs des programmes, des ministères et de l'ensemble du gouvernement.

Bien qu'il soit raisonnable de supposer que le niveau de coordination varie entre les ministères et au sein des programmes, il est possible d'affirmer qu'il ne semble pas exister un plan de communication partagé par tous qui énonce l'ordre du jour pangouvernemental du gouvernement du Canada en matière de communication.

Au niveau des ministères, les plans de communication sont habituellement axés sur les exigences liées aux communications gouvernementales, qui sont généralement motivées par leur corrélation avec les priorités ministérielles. Ces exigences peuvent être liées ou non à l'ordre du jour plus vaste du gouvernement du Canada. Lorsqu'il existe de tels plans, ceux-ci sont normalement structurés autour des priorités de communication (c.-à-d. les messages clés) et non des fonctions de communication (c.-à-d. les expositions). Il devient alors difficile, voire impossible, de créer un plan de communication ministériel par fonction.

Enfin, il n'est pas requis que tous les programmes possèdent un plan de communication. Lorsqu'un tel plan existe, il porte habituellement sur les exigences précises du programme en matière de communication, qui sont généralement motivées par leur corrélation avec les priorités ministérielles. Ces exigences peuvent être liées ou non à l'ordre du jour plus vaste du gouvernement du Canada.

Bien que les constatations précédentes se situent à l'extérieur de la portée de l'évaluation, elles demeurent d'intérêt en ce qui concerne la question de la pertinence. Elles influent sur la

cohérence du PEGC par rapport aux priorités du gouvernement du Canada et des ministères fédéraux en matière de communication. D'abord, en l'absence d'une orientation claire à propos de l'ordre du jour du gouvernement, il est difficile pour les ministères d'établir un lien entre leurs propres plans de communication et les priorités gouvernementales. Pour la même raison, il est aussi difficile pour le PEGC d'établir une forte corrélation entre ses outils de communication et ces mêmes priorités. Ensuite, l'approche de planification de la communication axée sur les priorités empêche les ministères d'articuler un plan d'exposition comme un sous-ensemble de leur plan de communication ministériel. En l'absence de tels plans d'exposition, il s'avère difficile pour le PEGC d'adapter ses propres outils de communication pour répondre aux besoins liés aux priorités ministérielles.

L'évaluation a révélé que certains ministères sont conscients de ces problèmes et tentent activement de les corriger. Plus particulièrement, Industrie Canada et Santé Canada ont affirmé qu'ils procédaient à la centralisation des tâches relatives aux expositions au sein de la direction générale des communications de leur ministère. Industrie Canada a mis sur pied une base de données concernant ses activités dans le domaine des expositions et Santé Canada cherche actuellement à combler un poste dans le cadre duquel le titulaire sera responsable des expositions pour l'ensemble du ministère.

Malgré ce qui précède, il est possible d'affirmer que le PEGC est conforme aux politiques et aux priorités du gouvernement du Canada. Tous les employés du programme et la plupart des clients et des intervenants ont indiqué que le PEGC aidait les ministères à contribuer aux priorités gouvernementales. La plupart des employés ont toutefois affirmé que le PEGC pourrait faire davantage pour communiquer ces priorités.

Il semble indéniable que le PEGC intègre des messages concernant les priorités gouvernementales lors des événements liés au Pavillon du Canada, comme l'indique le discours du Trône et d'autres documents de communication stratégiques gouvernementaux. On a cependant trouvé peu de preuve indiquant que le PEGC intégrait des messages concernant les priorités gouvernementales lors des événements avec une présence fédérale.

Certains employés du programme et certains intervenants ont suggéré que le PEGC pourrait privilégier des liens plus étroits avec le Bureau du Conseil privé (BCP) et d'autres intervenants chargés de l'ordre du jour du gouvernement du Canada en matière de communication dans le but d'améliorer la corrélation entre les outils de communication du PEGC et les priorités gouvernementales.

Certains employés du programme, certains clients et certains intervenants ont également suggéré que le PEGC devrait engager les communicateurs ministériels de manière proactive dans le but d'améliorer la planification des expositions grâce à l'identification des objectifs, des thèmes, des priorités et des messages clés du ministère, tels qu'ils se rapportent aux expositions.

5.1.2 Les expositions constituent un canal clé de communication dont la caractéristique unique est la communication face à face

Toutes les sources de preuves indiquent que la caractéristique unique du PEGC est son utilisation de la communication face à face afin d'augmenter l'accessibilité du gouvernement du Canada aux Canadiens. Des études révèlent que la valeur de la communication face à face est reliée à ses qualités interactives, interpersonnelles, expérientielles, réciproques et réactives :

- La nature *interactive* de la communication face à face fournit l'occasion au gouvernement du Canada d'offrir quelque chose de tangible aux Canadiens.
- La nature *expérientielle* de la communication face à face se traduit par des taux de rétention plus élevés de l'information fournie aux Canadiens par rapport aux autres moyens de communication.
- La nature *interpersonnelle* de la communication face à face permet au gouvernement du Canada de satisfaire aux besoins d'information des Canadiens de manière très personnalisée.
- La nature *réciproque* de la communication face à face fournit l'occasion au gouvernement du Canada de recueillir les commentaires directs et spontanés des Canadiens.
- La nature *réactive* de la communication face à face permet au gouvernement du Canada de faire bonne impression auprès des Canadiens en projetant dans le public une image favorable.

Dans ce contexte, l'évaluation a abondamment démontré que les expositions constituent un canal clé pour communiquer avec des segments précis de la population générale, qui est utilisé par les communicateurs et les spécialistes du marketing dans les secteurs public et privé. Une étude de la documentation de l'industrie des expositions effectuée par Colterman Marketing Group (CMG)¹ mentionne de nombreux documents sur la valeur des expositions et sur les meilleures pratiques de l'industrie.

Selon Marketing Magazine, 166 milliards \$US ont été dépensés sur les expositions en Amérique du Nord en 2004.² Forrester Research a déterminé que les expositions représentent 15 % des dépenses en marketing de l'ensemble des canaux de communication des entreprises américaines en 2005.³ Dans une étude menée en 2001, le Center for Exhibition Industry Research (CEIR) a déterminé que 89 % des sociétés américaines incluaient des événements de marketing (expositions) dans leur stratégie de marketing et que ceux-ci représentent 22 % de leur budget des communications marketing.⁴ Environ 84 % des exposants interrogés par Forrester Research pour le compte de Tradeshow Week prévoient une croissance modérée ou très forte de l'industrie des expositions au cours des dix prochaines années.⁵

Selon le Center for Exhibition Industry Research, 76 % des participants et 87 % des exposants évaluent l'interaction face à face comme étant très ou extrêmement importante. Le CEIR a également révélé que 91 % des visiteurs d'expositions croient que les expositions constituent la

¹ PWGSC – GCEP *Exhibition Literature and Industry Review and Analysis*, Colterman Marketing Group, 3 octobre 2006.

² Marketing Magazine, *A Sense for Marketing*, Karl Moore, juin 2006.

³ Étude menée auprès de 867 entreprises américaines spécialisées en marketing interentreprises, Forrester Consulting Services Research, décembre 2005.

⁴ Étude menée auprès de 1 322 contacts avec des entreprises américaines dont les ventes dépassent les 500 millions \$, Center for Exhibition Industry Research, 2001.

⁵ Sondages corporatifs sur la perspective des cadres, Forrester Research pour le compte de Tradeshow Week Magazine, 2004-2006.

source d'information la plus utile lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat.⁶ L'étude de Forrester Research a également conclu que 61 % des entreprises spécialisées en marketing interentreprises préfèrent les événements en personne à tout autre moyen de communication en ce qui a trait au marquage et à la constitution d'une image. Un autre 63 % des entreprises spécialisées en marketing interentreprises favorisent les événements en personne à tout autre moyen de communication en ce qui a trait à la prospection de nouveaux clients.

Les expositions ont également une plus grande incidence en ce qui a trait au marquage et à la rétention des messages clés. Selon le CEIR, 50 % des personnes qui passent près d'une exposition, sans toutefois la visiter, développent tout de même une impression de l'entreprise et de ses produits.⁷ 76 % des personnes qui reçoivent un article promotionnel lors d'une exposition se souviennent pendant un an du nom de l'entreprise qui le leur a donné.⁸ En moyenne, les visiteurs d'expositions partagent leur expérience avec six personnes et donnent leur opinion à 5,5 personnes additionnelles.

5.1.3 Le PEGC et Service Canada sont des canaux complémentaires qui répondent aux besoins d'information de divers types de Canadiens

L'évaluation a révélé des éléments de preuve importants selon lesquels les expositions, les sites Web et les centres de contact client sont des canaux de communication complémentaires qui font partie d'une approche multicouche de la stratégie des communications. Le gouvernement du Canada peut utiliser ces canaux pour communiquer de différentes façons afin de satisfaire aux besoins d'information de divers types de Canadiens.

D'une part, les expositions gérées par le PEGC permettent au gouvernement du Canada de *diffuser de l'information* aux Canadiens. Cette approche en matière de communication convient bien aux Canadiens qui ne savent peut-être pas de quelle information ils ont besoin. Elle est également fort bien adaptée aux besoins des Canadiens qui ne connaissent peut-être pas d'autres canaux de communication ou qui n'y ont pas accès. Ces types de Canadiens ne peuvent autrement être joints par les canaux de communication complémentaires.

D'autre part, le numéro sans frais 1 800 O-CANADA et le site Web www.canada.gc.ca géré par Service Canada permettent au gouvernement du Canada d'*attirer les Canadiens* vers l'information. Cette approche en matière de communication convient bien aux Canadiens qui savent exactement de quelle information ils ont besoin.

L'évaluation a révélé que les expositions nationales sont mises en oeuvre ou planifiées par le PEGC, le Programme d'expositions rurales et Service Canada dans le but d'informer les Canadiens au sujet des priorités, des programmes et des services du gouvernement du Canada. En raison du peu de communication entre les trois programmes, il y a risque de dédoublement des efforts déployés pour la gestion des expositions ou la coordination des activités connexes pour le compte des ministères.

⁶ Center for Exhibition Industry Research.

⁷ *Techniques for Measuring the Public Relations Impact on Your Exhibit Program*, Jane Lorimer, Center for Exhibition Industry Research.

⁸ Marketing Sherpa, février 2006.

5.2 Succès

5.2.1 Le PEGC réussit à obtenir tous les résultats prévus en ce qui a trait à la fourniture des services

Toutes les sources de preuves indiquent que le PEGC utilise une formule efficace en incorporant certaines meilleures pratiques largement reconnues de l'industrie des expositions dans la conception et la livraison des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale.

L'étude de la documentation a révélé que la tendance actuelle veut que la formule « pavillon » soit utilisée davantage dans les secteurs privé et public. Les partenaires du pavillon se partagent cet espace de présentation commune afin de tirer profit de l'achalandage accru en raison de la taille et de l'impact du pavillon. Sans la formule « pavillon », plusieurs entreprises de plus petite taille passeraient inaperçues sur le plancher d'une grande exposition.

Une observation directe des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale indique que les Canadiens tirent profit des interactions avec les fonctionnaires lors des expositions gérées par le PEGC. L'évaluation a révélé que ces interactions sont extrêmement positives et qu'elles ne suscitent aucun commentaire négatif de la part des Canadiens. De plus, les résultats de ces interactions vont dans le sens des résultats attendus du PEGC conformément à l'enchaînement causal.

L'évaluation a découvert que le PEGC peut être décrit comme étant une « intervention de diffusion » dans le cadre de laquelle la fourniture de services est caractérisée par des résultats « difficilement chiffrables ». À cet égard, l'évaluation a déterminé que l'enchaînement causal⁹ fournit un cadre de travail utile pour évaluer l'atteinte des résultats de fourniture de services dans le cadre du PEGC.

Groupe cible : Le PEGC cible le groupe approprié par rapport à l'objectif de ses interventions tout en respectant les contraintes budgétaires. La majorité du personnel du programme et la plupart des clients ont indiqué que les participants aux événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale sont appropriés aux besoins en matière de communication des ministères. Les personnes interrogées ont indiqué que le PEGC pourrait améliorer le ciblage de ses événements en faisant participer des communicateurs des ministères à l'amélioration de la planification de leurs activités d'expositions (voir la section 6.1.1).

En ce qui a trait à la démographie, les événements associés au Pavillon du Canada ciblent les grands rassemblements de Canadiens dans le cadre de foires et de spectacles afin d'en maximiser la portée au sein du grand public. Les événements associés à la présence fédérale ciblent des types précis de Canadiens dans le cadre d'événements thématiques afin d'en maximiser la portée au sein de certains segments de la population. Puisque le PEGC ne choisit pas les événements

⁹ *Mesure et compte rendu des faibles résultats* (http://www.tbs-sct.gc.ca/eval/tools_ouils/MRSO-MCRFR/mrso-mcrfr_f.asp), Conseil du Trésor du Canada, Secrétariat, novembre 2003.

associés à la présence fédérale auxquels les ministères souhaitent participer, le programme peut influencer uniquement le ciblage des événements associés au Pavillon du Canada.

En ce qui a trait à la distribution géographique, la majorité des clients et certains intervenants ont indiqué que le PEGC doit multiplier les efforts pour rejoindre les auditoires ruraux. La majorité du personnel du programme a indiqué qu'un nombre accru d'événements ruraux serait avantageux, bien que le budget actuel ne le permette pas. Certains employés du programme ont suggéré qu'un financement additionnel permettrait au PEGC de déployer une version réduite du Pavillon du Canada dans les petites et moyennes villes ainsi que dans les communautés rurales.

Intervention du programme : L'intervention du PEGC vise à améliorer l'accessibilité du gouvernement du Canada aux Canadiens dans le cadre des expositions qu'il gère. L'évaluation a démontré que le PEGC réussit à atteindre ce résultat.

Sensibilisation : Grâce à l'intervention mentionnée ci-dessus, le PEGC contribue à augmenter la sensibilisation au sein du groupe cible. L'évaluation a révélé clairement que le programme réussit à augmenter la sensibilisation des Canadiens rejoints dans le cadre des expositions à l'égard des programmes, des produits et des services du gouvernement du Canada.

Compréhension : Le PEGC contribue également à augmenter la compréhension au sein du groupe cible. L'évaluation a démontré que le programme réussit à améliorer la compréhension des Canadiens rejoints dans le cadre des expositions à l'égard des programmes, des produits et des services du gouvernement du Canada.

Changement dans les attitudes : Le PEGC ne contribue pas au changement dans les attitudes au sein du groupe cible puisqu'il ne vise pas ce résultat. La recherche indique que les expositions ne constituent pas un canal de communication approprié pour atteindre ce résultat de façon rentable.

Changement dans les comportements : Le PEGC ne contribue pas au changement dans les comportements au sein du groupe cible puisqu'il ne vise pas ce résultat. La recherche indique que les expositions ne constituent pas un canal de communication approprié pour atteindre ce résultat de façon rentable.

5.2.2 Le PEGC n'atteint pas les résultats de gérance liés à la base de données des expositions

Toutes les sources de preuves indiquent que le PEGC favorise une collaboration accrue entre les institutions du gouvernement du Canada. Tous les clients interrogés ont indiqué que les expositions représentent un des divers moyens utilisés par leur ministère pour travailler aux questions de préoccupation commune avec les autres ministères.

Toutes les sources de preuves indiquent que les ministères participant aux événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale respectent les dispositions du Programme de

coordination de l'image de marque (PCIM) et de la Loi sur les langues officielles citées dans l'exigence 22 de la politique sur les communications du gouvernement du Canada.

Toutes les sources de preuves indiquent que le PEGC réussit à renforcer la marque du gouvernement du Canada grâce à une présence unifiée et présentation commune. Le PEGC permet au gouvernement du Canada de présenter une image uniforme et cohérente dans le cadre des expositions qu'il gère grâce à la co-occupation du Pavillon du Canada par les institutions gouvernementales.

Certains employés du programme, la plupart des intervenants et la majorité des clients ont indiqué la nécessité d'améliorer le rôle du PEGC en tant que centre d'expertise, afin d'aider les ministères à apprendre et à appliquer les meilleures pratiques de gestion d'exposition. Les intervenants ont indiqué que la connaissance des meilleures pratiques en matière d'expositions au sein du PEGC est d'une valeur considérable pour les ministères et qu'elle doit être partagée.

La majorité des clients ont indiqué que le PEGC aide les ministères à respecter leurs engagements en vertu de la politique sur les communications. Toutefois, il y a des preuves concluantes que les ministères ne respectent pas toujours l'exigence 22 de la politique sur les communications du gouvernement du Canada. Plus précisément, les ministères ne respectent pas toujours l'obligation de soumettre leurs plans d'exposition au PEGC et d'entrer leurs renseignements dans la base de données des expositions.

Il est à noter que les ministères du gouvernement ont la responsabilité de se conformer à cet élément de la politique sur les communications et que le SCT a la responsabilité d'assurer et de surveiller la conformité. Toutefois, en raison de cette absence de conformité, le PEGC ne peut assurer l'intégrité des données de la base de données et on ignore le nombre d'expositions qui sont mises en oeuvre à l'insu du PEGC dans le cadre desquelles les ministères peuvent respecter ou ne pas respecter l'obligation de co-occupation dans le but de maintenir une présence cohérente. Il est également à noter que la capacité du PEGC d'encourager la conformité à cet élément de la politique sur les communications peut être atténuée par le manque de stabilité financière ainsi que l'incertitude entourant l'avenir du programme.

Tout le personnel du programme et la majorité des clients ont indiqué qu'ils connaissent la politique sur les communications. Toutefois, l'évaluation a révélé que de nombreux clients, intervenants et employés du programme interprétaient certaines dispositions de la politique de différentes façons. Par exemple, on ne sait pas si le rôle du PEGC en tant qu'« autorité de coordination » s'applique à toutes les expositions nationales ou aux événements associés au Pavillon du Canada seulement. Certains anciens clients ont indiqué qu'ils sont convaincus que la politique sur les communications ne s'applique pas à eux.

Le personnel du programme a indiqué que le PEGC prévoit multiplier les efforts de sensibilisation au sein de la communauté des communications et apporter des précisions en ce qui a trait aux responsabilités précises des institutions gouvernementales en vertu de la politique sur les communications. En diffusant de l'information additionnelle aux ministères et aux organismes, le PEGC a démontré son engagement envers l'atteinte de meilleurs résultats en ce qui a trait à sa gérance.

L'évaluation a démontré que la conformité à l'exigence 22 (relative aux foires et aux expositions) de la politique sur les communications n'est ni assurée ni surveillée de façon constante. L'évaluation n'indique pas que les ministères reçoivent des sanctions pour la non-conformité à la politique. Les employés du programme croient que la responsabilité de l'assurance et la surveillance de la conformité du ministère à la politique n'est pas la leur, mais plutôt celle du SCT.

La plupart des employés du programme et certains clients ont indiqué la nécessité de renforcer le rôle de gérance du programme, peut-être en affermissant ses autorités dans la politique sur les communications. Certains intervenants ont indiqué qu'il n'est pas nécessaire d'affermir les autorités du PEGC dans la politique sur les communications puisque cela pourrait imposer un fardeau excessif aux ministères.

Certains intervenants ont suggéré que la conformité ministérielle à l'exigence de co-occupation de la politique sur les communications peut être obtenue grâce à l'ajout d'une clause standard à tous les contrats conclus avec les organisateurs des expositions. Une telle clause exigerait que l'organisateur de l'exposition veille à ce que les ministères soient situés au même endroit lors de leurs événements. Aucune suggestion n'a été faite quant à la surveillance et à l'application de cette clause.

La plupart des intervenants ont indiqué que le PEGC pourrait jouer un rôle important en fournissant de l'information plus utile afin de renseigner les décideurs sur la gestion des expositions. Il a été suggéré que le PEGC produise un rapport annuel sur les activités du gouvernement du Canada dans le cadre des expositions qui comprendrait le nombre d'événements, les objectifs, les répercussions et les coûts.

Toutes les sources de preuve indiquent que, dans sa forme actuelle, la base de données des expositions est d'une utilité limitée. Les renseignements fournis par le PEGC et les plans présentés par les ministères comprennent seulement les noms, les dates et l'information personne-ressource des événements. La base de données ne saisit pas les données reliées aux objectifs, aux thèmes, aux priorités gouvernementales, aux coûts ou autres éléments des événements, qui pourraient être utilisées pour appuyer les décisions importantes quant à la gestion des expositions.

L'évaluation a également déterminé que la base de données des expositions présente un faible taux d'adoption parmi les ministères. Le personnel du programme estime qu'environ un tiers des ministères fédéraux utilise actuellement la base de données des expositions et qu'il n'y a pas moyen de savoir si ces ministères enregistrent leurs plans des événements de façon constante. La majorité des clients interrogés ont indiqué qu'ils n'utilisent pas la base de données pour déterminer à quels événements participer ni pour enregistrer les données relatives aux événements auxquels ils ont participé. La plupart des intervenants et certains clients ne connaissaient pas l'existence de la base de données des expositions.

5.3 Rentabilité

5.3.1 Le PEGC obtient un rendement sur l'investissement supérieur aux normes de l'industrie et est bien placé pour faire rapport du rendement sur les objectifs

Tous les employés du programme et la plupart des clients ont indiqué que le PEGC permet aux ministères d'avoir un impact plus grand que dans le cadre des événements où ils ne font pas partie du Pavillon du Canada. Certains employés du programme et certains clients ont indiqué que le PEGC permet aux ministères de réaliser des économies par rapport aux événements où ils ne font pas partie du Pavillon du Canada. Bien que la majorité des clients interrogés ait indiqué qu'ils tiennent compte des coûts de participation aux expositions, la plupart sont incapables de mesurer leur rendement sur l'investissement (RI).

L'étude de la documentation a révélé que l'information publique sur la façon de mesurer le RI des expositions est limitée en raison de la nature exclusive de ces renseignements. L'étude de la documentation et la majorité des employés du programme ont indiqué que la couverture de l'événement et le coût de couverture (c.-à-d. coût par visiteur) sont les mesures les plus reconnues pour déterminer si une exposition a valu la peine par rapport au coût total.

L'étude de la documentation a également déterminé que la mesure du rendement du marketing et des communications en est encore à ses débuts dans tous les secteurs et que les analyses croisées de l'industrie sont pratiquement inexistantes. Par exemple, seulement 35 % des exposants interrogés par Tradeshow Week Magazine en juin/juillet 2006 ont indiqué qu'ils tiennent compte du rendement sur l'investissement dans le cadre de leurs activités d'exposition.¹⁰ Toutefois, l'étude du CEIR a également révélé que la majorité des entreprises sondées (47 %) a indiqué que le marketing d'événements procure le « meilleur rendement sur l'investissement », suivi par la publicité radio/imprimée, les promotions des ventes, les relations publiques et la publicité Web/Internet.

L'analyse financière a déterminé que la couverture moyenne des événements (nombre de visiteurs au Pavillon du Canada divisé par le nombre total de participants à l'exposition) associés au Pavillon du Canada est de 17 %, d'après les données historiques de 2000-2001 à 2005-2006, ce qui représente 2 % de plus que le pourcentage repère de 15 % généralement reconnu par l'industrie qui est mentionné dans L'étude de la documentation. Il n'y a pas suffisamment de données pour déterminer la couverture moyenne des événements associés à la présence fédérale par rapport au pourcentage repère de l'industrie cité par le Center for Exhibition Industry Research.¹¹

L'analyse financière a déterminé que le coût moyen par visiteur dans le cadre des événements associés au Pavillon du Canada est de 4,32 \$, d'après les données historiques de 2000-2001 à 2005-2006, ce qui représente 15,68 \$ de moins que le coût repère de 20,00 \$ généralement

¹⁰ Sondage mené auprès de 230 exposants ayant un budget moyen supérieur à 1 million \$, Tradeshow Week Magazine, juin/juillet 2006.

¹¹ Étude menée par Exhibit Surveys Inc. et publiée par le Center for Exhibition Industry Research, PWGSC - *GCEP Exhibition Literature and Industry Review and Analysis*, Colterman Marketing Group, 3 octobre 2006.

reconnu par l'industrie qui est mentionné dans L'étude de la documentation. Il n'y a pas suffisamment de données pour déterminer le coût moyen par visiteur dans le cadre des événements associés à la présence fédérale par rapport au coût repère de l'industrie cité par The Taylor Group.¹²

L'étude de la documentation a également révélé qu'il existerait une possibilité que les expositions en général soient un moyen économique de rejoindre un auditoire cible par l'intermédiaire des communications face à face. Dans un sondage mené auprès de 1 322 entreprises américaines par le Center for Exhibition Industry Research (CEIR), 47 % des répondants ont indiqué que le marketing d'événements procure le meilleur rendement sur l'investissement par rapport à tous les autres médias.

L'étude de la documentation comprenait des entrevues avec trois organisations du secteur public et cinq entreprises du secteur privé qui utilisent une formule « pavillon » pour les expositions nationales et internationales. La formule « pavillon » offre de nombreux avantages aux participants, notamment : taille, marque, crédibilité, réseautage, économies de temps et de coûts. L'étude de la documentation a également déterminé que l'efficacité accrue de la formule « pavillon » peut être mesurée par une augmentation de 10 % à 15 % de la couverture.¹³ Ces entrevues indiquent également ce qui suit :

- La formule « pavillon » montre une relation proportionnelle entre la taille du pavillon et le nombre de visiteurs.
- La formule « pavillon » permet de réaliser des économies d'échelle en ce qui a trait aux coûts reliés à l'espace physique, à l'infrastructure, à l'expédition et à la dotation.
- La formule « pavillon » permet de réaliser des économies moyennes de 25 % à 30 % par rapport au coût total pour les partenaires de la participation séparée à l'exposition.

Certains employés du programme ont indiqué que le coût par couverture ne devrait pas être le seul facteur qui détermine le rendement sur l'investissement, puisqu'il y a un grand nombre de facteurs qualitatifs qui ont également une incidence. Ces facteurs sont les suivants :

- l'engagement du PEGC de tenir au moins un événement associé au Pavillon du Canada par province;
- la préférence des ministères par rapport aux événements auxquels participer;
- la présence répétitive des ministères à certains événements;
- l'assurance d'un achalandage élevé et d'un espace à haute visibilité sur le plancher d'exposition;
- le calendrier de l'événement (date et durée)
- l'expérience antérieure (positive ou négative) à événement donné;
- les commentaires recueillis par l'intermédiaire de sondages menés auprès des participants à leur sortie de l'exposition;

¹² Best Practice Estimate for Average Cost of Pavilion Format fourni par The Taylor Group, PWGSC - GCEP Exhibition Literature and Industry Review and Analysis, Colterman Marketing Group, 3 octobre, 2006.

¹³ Étude menée par Exhibit Surveys Inc. et publiée par le Center for Exhibition Industry Research.

- les commentaires recueillis par l'intermédiaire de sondages sur la satisfaction de la clientèle menés auprès des ministères participants.

L'étude de la documentation a indiqué que les mesures de rendement sur l'investissement sont moins utilisées parce qu'il y a un grand nombre de facteurs qualitatifs qui contribuent au succès d'une exposition. Les meilleures pratiques suggèrent que ces facteurs peuvent être saisis en utilisant le rendement sur les objectifs (RO) pour mesurer le succès d'un événement par rapport aux objectifs prédéfinis.

Bien que la méthode du RO n'ait pas encore été adoptée officiellement, des preuves portent à croire que le PEGC l'utilise déjà. Les entrevues menées auprès du personnel du Programme des expositions rurales ont déterminé que celui-ci utilise également une méthode de RO bien structurée pour la sélection des événements et la production des rapports sur le succès des événements. La méthode du rendement sur les objectifs utilisée par le Programme des expositions rurales pourrait servir de modèle au PEGC.

5.3.2 L'instabilité financière a eu des conséquences négatives sur la rentabilité du PEGC

Il existe d'importantes preuves que le manque récent de stabilité financière a eu des conséquences négatives sur la rentabilité du PEGC. L'absence de financement pluriannuel soutenu a empêché le PEGC de s'engager dans la planification à moyen et à long terme et de contracter des engagements financiers pour la même période. Les conséquences de cette instabilité financière sont les suivantes :

- incapacité d'émettre un calendrier des expositions en temps opportun, ce qui entraîne une diminution de la participation des ministères aux événements associés au Pavillon du Canada;
- incapacité de négocier avec les organisateurs des foires un an à l'avance afin d'obtenir des meilleurs taux de location au pied carré et un espace de choix dans l'aire d'exposition;
- incapacité de conclure un contrat à long terme pour la fourniture de l'infrastructure du Pavillon du Canada, ce qui empêche la direction générale des achats de négocier un meilleur prix;
- incapacité de produire un calendrier des événements un an à l'avance, ce qui empêche le PEGC de déplacer le Pavillon du Canada dans différentes régions de chaque province.

Mises à part les considérations ci-dessus, la majorité des employés du programme et la plupart des clients ont indiqué qu'il n'existe pas de moyens plus rentables par lesquels les ministères auraient pu obtenir les mêmes résultats que ceux obtenus par l'intermédiaire des événements associés au Pavillon du Canada ou à la présence fédérale.

La majorité des employés du programme et la plupart des clients ont indiqué que les ministères participeraient moins ou ne participeraient pas aux événements associés au Pavillon du Canada si le PEGC n'existait plus. Les principales raisons pour lesquelles les ministères ne participeraient

plus à ces événements sont les suivantes : ils ne disposeraient plus des moyens financiers nécessaires; leur impact serait considérablement diminué s'ils ne pouvaient plus être situés au même endroit que d'autres ministères sur le plancher d'exposition; et la logistique relative à l'organisation d'une exposition selon la formule « pavillon » dépasse la capacité des ministères individuels.

La plupart des employés du programme et des clients ont indiqué que les ministères continueraient de participer aux événements associés à la présence fédérale même si le PEGC n'existait plus. La principale raison pour laquelle les ministères continueraient de participer à ces événements est qu'ils avaient déjà planifié de le faire, peu importe que l'événement soit associé à la présence fédérale ou non.

6.0 Conclusions

6.1 Pertinence

Question à évaluer : Le Programme des expositions du gouvernement du Canada respecte-t-il les politiques et les priorités gouvernementales? Répond-il à un besoin permanent?

Toutes les sources de preuves indiquent que le PEGC respecte la politique sur les communications du gouvernement du Canada et la politique sur les Services communs. Tout porte à croire que le PEGC respecte les priorités du gouvernement du Canada malgré que le personnel du programme a indiqué que le PEGC pourrait faire davantage pour communiquer les priorités du gouvernement du Canada. Finalement, il existe d'importantes preuves que le Programme des expositions du gouvernement du Canada respecte le mandat et les priorités du ministère des Travaux publics et Services gouvernementaux du Canada.

L'évaluation a abondamment démontré que les expositions continuent d'être un canal de marketing et de communication prioritaire pour les secteurs privé et public en raison des nombreux avantages que présentent les communications face à face.

L'évaluation a révélé des éléments de preuve importants selon lesquels les expositions, les sites Web et les centres de contact client sont des canaux de communication complémentaires qui font partie d'une approche multicouche de la stratégie de communication. Le gouvernement du Canada peut utiliser ces canaux pour communiquer de différentes façons afin de satisfaire aux besoins d'information de divers types de Canadiens.

Conclusion : En résumé, cette évaluation conclut que le PEGC fournit un canal unique qui augmente l'accessibilité du gouvernement fédéral aux Canadiens et qui contribue à améliorer la coordination des communications du gouvernement du Canada à l'appui de ses politiques et priorités en matière de communications.

6.2 Succès

Question à évaluer : Le Programme des expositions du gouvernement du Canada atteint-il les résultats attendus?

En ce qui a trait au rôle de fourniture de services du PEGC, l'évaluation reconnaît que la logique du programme est caractérisée par divers résultats « difficilement chiffrables » dont l'atteinte peut être mieux mesurée dans le cadre de l'enchaînement causal. Il a été démontré que le programme atteint tous les résultats attendus dans le contexte de ce cadre.

De plus, toutes les sources de preuves indiquent que le PEGC utilise une formule efficace qui incorpore les meilleures pratiques largement reconnues de l'industrie des expositions dans la conception et la fourniture des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale. L'observation directe des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale montre que les Canadiens tirent profit des interactions avec les fonctionnaires dans le cadre des expositions gérées par le PEGC.

En ce qui a trait à son rôle de gérance, toutes les sources de preuves indiquent que le PEGC favorise une collaboration accrue entre les institutions fédérales et renforce la marque du gouvernement du Canada grâce à une présence unifiée et à une présentation commune. Le PEGC aide les ministères à remplir leurs obligations en vertu de la politique sur les communications et les ministères qui participent aux événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale se plient aux exigences du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) et de la Loi sur les langues officielles.

Toutefois, il a été démontré que les ministères ne respectent pas toujours l'obligation de soumettre leurs plans d'exposition au PEGC et d'entrer leurs renseignements dans la base de données des expositions. Toutes les sources de preuves indiquent que la base de données est d'une utilité limitée puisqu'elle ne saisit pas les données qui peuvent être utilisées pour appuyer les décisions importantes quant à la gestion des expositions.

Conclusion : En résumé, cette évaluation conclut que le PEGC renforce la marque du gouvernement du Canada grâce à une présence unifiée et à une présentation commune et qu'il atteint les objectifs de fourniture de services. Toutefois, l'évaluation conclut également que le PEGC ne contribue pas de façon efficace à étayer la gérance des investissements et des activités pangouvernementales liées aux expositions grâce à la fourniture de renseignements de gestion complets et utiles au nom du gouvernement du Canada.

6.3 Rentabilité

Question à évaluer : Le Programme des expositions du gouvernement du Canada est-il rentable?

L'étude de la documentation a révélé que l'information publique sur la façon de mesurer le rendement sur l'investissement est limitée et les entrevues avec les clients ont indiqué que la majorité d'entre eux sont incapables de mesurer leur rendement sur l'investissement. L'étude de

la documentation et la majorité des employés du programme ont indiqué que la couverture de l'événement et le coût par couverture (c.-à-d. coût par visiteur) sont les mesures les plus reconnues pour déterminer si une exposition a valu la peine par rapport au coût total.

L'analyse financière a déterminé que la couverture moyenne des événements (nombre de visiteurs au Pavillon du Canada divisé par le nombre total de participants à l'exposition) associés au Pavillon du Canada est de 17 %, d'après les données historiques de 2000-2001 à 2005-2006, ce qui représente 2 % de plus que le pourcentage repère de 15 % généralement reconnu par l'industrie qui est mentionné dans L'étude de la documentation. Il n'y a pas suffisamment de données pour déterminer la couverture moyenne des événements associés à la présence fédérale par rapport au pourcentage repère de l'industrie cité par le Center for Exhibition Industry Research.¹⁴

L'analyse financière a déterminé que le coût moyen par visiteur dans le cadre des événements associés au Pavillon du Canada est de 4,32 \$, d'après les données historiques de 2000-2001 à 2005-2006, ce qui représente 15,68 \$ de moins que le coût repère de 20,00 \$ généralement reconnu par l'industrie qui est mentionné dans L'étude de la documentation. Il n'y a pas suffisamment de données pour déterminer le coût moyen par visiteur dans le cadre des événements associés à la présence fédérale par rapport au coût repère de l'industrie cité par The Taylor Group.¹⁵

L'étude de la documentation a indiqué que les mesures du rendement sur l'investissement sont moins utilisées parce qu'il y a un grand nombre de facteurs qualitatifs qui contribuent au succès d'une exposition. Les meilleures pratiques suggèrent que ces facteurs peuvent être saisis en utilisant le rendement sur les objectifs (RO) pour mesurer le succès d'un événement par rapport aux objectifs prédéfinis. Bien que la méthode du RO n'ait pas encore été adoptée officiellement, des preuves portent à croire que le PEGC l'utilise déjà.

Conclusion : En résumé, cette évaluation conclut que la couverture de l'événement et le coût par couverture du Programme des expositions du gouvernement du Canada sont rentables par rapport aux données repères de l'industrie; toutefois, la rentabilité pourrait être améliorée si le programme pouvait obtenir du financement pluriannuel. Le PEGC est bien placé pour mesurer le rendement sur les objectifs par rapport aux tendances de l'industrie.

¹⁴ Étude menée par Exhibit Surveys Inc. et publiée par le Center for Exhibition Industry Research, *PWGSC - GCEP Exhibition Literature and Industry Review and Analysis*, Colterman Marketing Group, 3 octobre 2006.

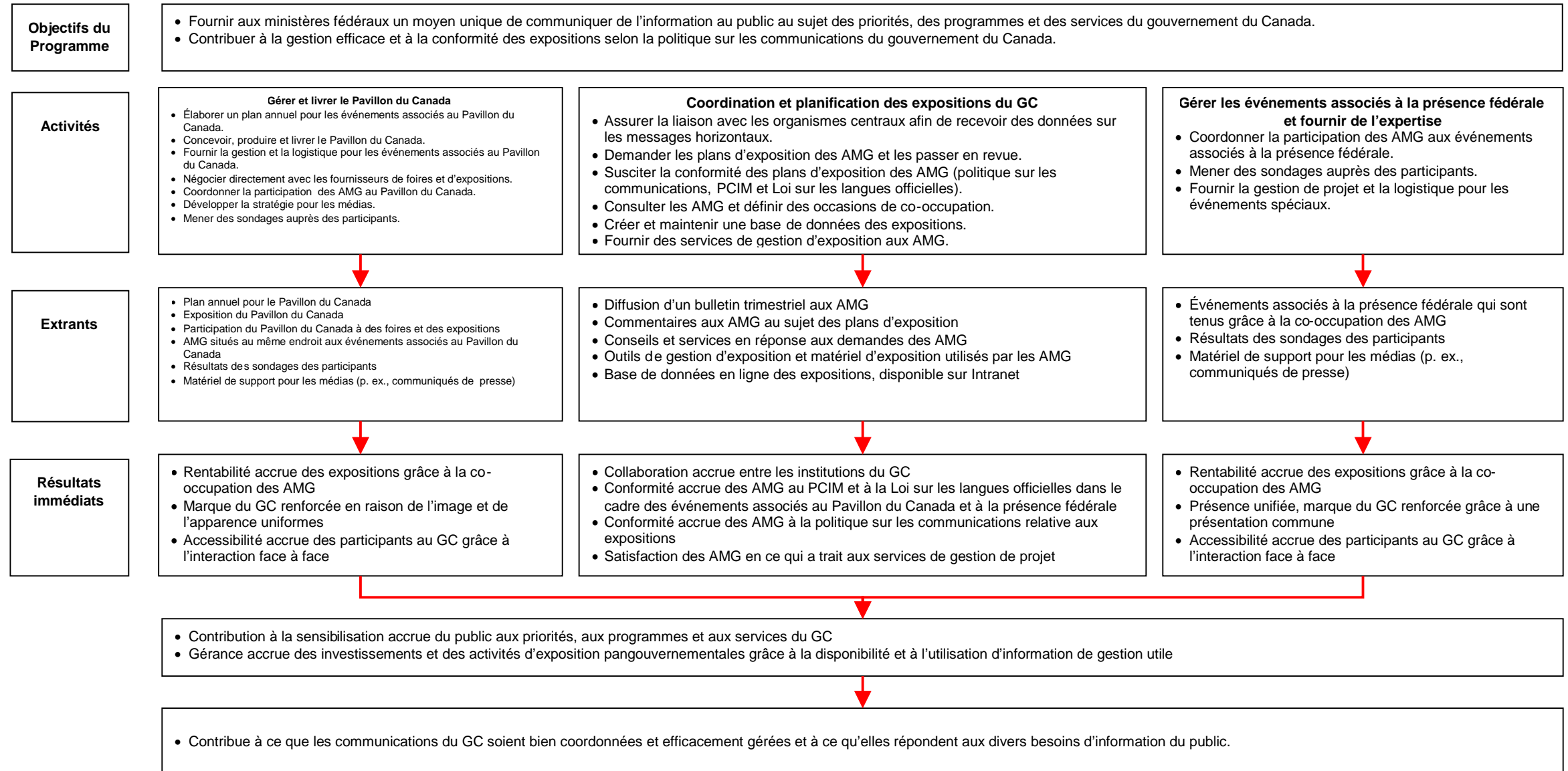
¹⁵ Best Practice Estimate for Average Cost of Pavilion Format fourni par The Taylor Group, *PWGSC - GCEP Exhibition Literature and Industry Review and Analysis*, Colterman Marketing Group, 3 octobre 2006.

7.0 Recommandations

Selon les conclusions contenues dans le présent rapport, la Direction générale de la vérification et de l'évaluation recommande que le sous-ministre adjoint de la Direction générale des Conseils, de l'information et des services partagés (DGCISP) veille à ce que le PEGC :

1. Rafferme les relations de travail avec le Bureau du Conseil privé (BCP) et les autres intervenants chargés de l'ordre du jour du gouvernement du Canada en matière de communication dans le but d'améliorer la corrélation entre les outils de communication du PEGC et les priorités du gouvernement.
2. Engage les communicateurs ministériels de manière proactive et leur fournisse des outils et une orientation pour les aider à élaborer des plans d'exposition complets et liés aux priorités gouvernementales en matière de communication. Le PEGC devrait également collaborer avec les communicateurs ministériels pour garantir une utilisation et une intégrité accrues de la base de données des expositions afin de faciliter la prise de décisions sensées dans le domaine de la surveillance et de la gestion des expositions.
3. Continue avec les efforts continus de TPSGC pour obtenir un financement pluriannuel permanent en ce qui concerne le programme. Ce financement permettrait au PEGC de procéder à une planification à moyen ou à long terme, de prendre des engagements sur une base pluriannuelle, d'améliorer considérablement sa capacité à agir de manière stratégique et de garantir un niveau de rentabilité qui n'est actuellement pas atteint.
4. Améliore sa capacité de gérer de façon économique en adoptant officiellement un processus de production de rapports de rendement sur les objectifs (RO). Le PEGC devrait consulter le Programme des expositions rurales et d'autres organisations qui utilisent cette méthode afin de déterminer les meilleures pratiques qui peuvent être appliquées à ses critères actuels de sélection des événements.
5. Intéresse le Programme des expositions rurales et Service Canada dans une étude conjointe afin de déterminer l'existence et les possibilités de dédoublement d'effort en ce qui a trait aux expositions actuelles et planifiées. La conclusion de cette étude doit tenter de déterminer l'approche la plus rentable de fourniture d'expositions rurales et de définir clairement les rôles et les responsabilités de chaque programme en ce qui a trait à la gestion des expositions nationales pour le compte du gouvernement du Canada.

Annexe A : Modèle logique du Programme des expositions du gouvernement du Canada



**2006-604 Évaluation sommative du Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC)
Rapport final**

Annexe B : Grille d'évaluation

Question à évaluer	Question d'évaluation	Indicateurs	Source des données	Méthodologie d'évaluation
<p>(Pertinence)</p> <p>Le Programme des expositions du gouvernement du Canada respecte-t-il les politiques et les priorités du gouvernement du Canada? Répond-il à un besoin permanent?</p>	<p>1 (a) Le Programme des expositions du gouvernement du Canada est-il conforme aux politiques et priorités du gouvernement du Canada et aux mandat et priorités de TPSGC?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mandat – source/base d'autorités et de politiques, politique sur les communications du GC et autres sources • Rôle réel/perçu en ce qui a trait aux clients/bénéficiaires, diversité des moyens, collaboration/gérance interministérielle, identité/marque • Points de vue des intervenants/sources sur la nécessité et l'utilité ou l'absence des politiques et des priorités du GC • Mise en place logique ou absence de la politique sur les Services communs de TPSGC – processus centralisés et autres services partagés 	<ul style="list-style-type: none"> • Étude des politiques et (ou) de la documentation • Étude des dossiers • Entrevues avec les experts en la matière du BCP, du SCT et de TPSGC • Entrevues avec la direction et les employés du programme • Entrevues avec les AMG (clients, anciens et actuels) • Étude des résultats des sondages menés auprès des AMG en 2005 • Étude des entrevues menées auprès des AMG et des spécialistes des politiques en 2005 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse afin d'établir la pertinence ou la non-pertinence du programme comme une fonction de la politique sur les communications du GC • Entrevue auprès des intervenants/sources des organismes centraux responsables et impliqués • Entrevue auprès des intervenants ministériels afin d'évaluer l'alignement sur le mandat de TPSGC en tant que fournisseur de services communs
	<p>1 (b) Le Programme des expositions du gouvernement du Canada possède-t-il des qualités uniques par rapport à d'autres initiatives de sensibilisation publique du gouvernement du Canada?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comparaison des mandats et des rôles des autres entités fédérales qui fournissent une sensibilisation publique du gouvernement du Canada (p. ex., Service Canada, 1 800) • Comparaison des populations et (ou) bénéficiaires ciblés et de la diversité des formules de communication 	<ul style="list-style-type: none"> • Étude des politiques et de la documentation • Étude des dossiers • Entrevues avec les experts en la matière du BCP, du SCT et de TPSGC • Entrevues avec la direction et les employés du programme • Entrevues avec les AMG (clients, anciens et actuels) • Entrevues avec les sources des entités qui fournissent une sensibilisation publique des programmes du gouvernement • Observation directe des expositions • Recherches en communications sur l'existence et la pertinence des programmes d'exposition dans d'autres régions 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse afin d'établir l'unicité ou le chevauchement du programme dans le panorama des diverses entités qui fournissent une sensibilisation publique des programmes du gouvernement

**2006-604 Évaluation sommative du Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC)
Rapport final**

Question à évaluer	Question d'évaluation	Indicateurs	Source des données	Méthodologie d'évaluation
<p>(Succès/Impact)</p> <p>Le Programme des expositions du gouvernement du Canada atteint-il les résultats attendus?</p>	<p>2 (a) La population canadienne tire-t-elle profit des échanges en face-à-face qu'elle a avec les fonctionnaires durant les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mesure dans laquelle les avantages de l'enchaînement causal du SCT sont réalisés : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Ciblage</i> : Cible-t-on le bon groupe? ○ <i>Intervention</i> : L'intervention est-elle appropriée au groupe? ○ <i>Couverture</i> : L'intervention rejoint-elle le groupe ciblé? ○ <i>Sensibilisation</i> : Quel est le niveau de sensibilisation produit? • Mesure dans laquelle les AMG sont satisfaits de la fourniture des services du PEGC 	<ul style="list-style-type: none"> • Données provenant de l'évaluation précédente • Observation directe des expositions • Renseignements obtenus de sources indirectes sur les résultats difficilement chiffrables • Opinion experte sur la mesure des résultats difficilement chiffrables • Sondages menés par le Programme auprès des participants à leur sortie de l'exposition • Entrevues avec les experts en la matière du BCP, du SCT et de TPSGC • Entrevues avec la direction et les employés du programme • Entrevues avec les AMG (clients, anciens et actuels) • Entrevues sur place menées auprès des AMG par l'équipe d'évaluation 	<ul style="list-style-type: none"> • Étude des dossiers de données qualitatives et quantitatives provenant d'évaluations précédentes • Renseignements obtenus de sources indirectes et entrevues avec les experts en la matière afin de limiter l'enchaînement causal pour les expositions • Analyse qualitative et quantitative des données des sondages, existantes et nouvelles, afin d'alimenter l'enchaînement causal • Analyse statistique des données des sondages, existantes et nouvelles, afin d'alimenter l'enchaînement causal • Analyse qualitative des données des entrevues sur place • Analyse qualitative des entrevues avec les intervenants et de l'information anecdotique
	<p>2 (b) La participation d'autres ministères aux événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale est-elle la solution la plus indiquée compte tenu du profil des participants attendus et des buts?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Critères et méthode utilisés pour jumeler les AMG à des événements • Accord des participants relativement à l'utilité des renseignements reçus • Mesure dans laquelle les participants considèrent que l'information fournie par les AMG répond à leurs besoins • Mesure dans laquelle les AMG considèrent que les participants aux événements ont tiré profit de leurs renseignements 	<ul style="list-style-type: none"> • Données provenant de l'évaluation précédente • Sondages menés par le Programme auprès des participants à leur sortie de l'exposition • Sondages menés par le Programme sur la satisfaction des AMG • Entrevues avec les experts en la matière du BCP, du SCT et de TPSGC • Entrevues avec la direction et les employés du programme • Entrevues avec les AMG (clients, anciens et actuels) • Entrevues sur place menées auprès des AMG par l'équipe d'évaluation 	<ul style="list-style-type: none"> • Étude des dossiers de données provenant de l'évaluation précédente • Analyse qualitative et quantitative des données des sondages • Analyse qualitative des données des entrevues sur place • Analyse qualitative des entrevues avec les intervenants et de l'information anecdotique

**2006-604 Évaluation sommative du Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC)
Rapport final**

Question à évaluer	Question d'évaluation	Indicateurs	Source des données	Méthodologie d'évaluation
	<p>2 (c) Dans quelle mesure la coordination et la planification centrales des foires et des expositions par le Programme des expositions du gouvernement du Canada permettent-elles au GC de bien gérer les messages qu'il veut communiquer lors de ces expositions?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Utilité de la base de données des expositions (pour le Programme, les AMG et les organismes centraux) Niveau de conformité des AMG à l'obligation de soumettre leurs plans complets Portée et nature des commentaires fournis par le Programme aux AMG Pertinence des participants aux événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale Engagement des intervenants des AMG déterminé par les sondages des AMG 	<ul style="list-style-type: none"> Étude des dossiers Étude de la documentation Étude des résultats des sondages menés auprès des AMG en 2005 Étude des entrevues menées auprès des AMG et des spécialistes des politiques en 2005 Entrevues avec les experts en la matière du BCP, du SCT et de TPSGC Entrevues avec la direction et les employés du programme Entrevues avec les AMG (clients, anciens et actuels) 	<ul style="list-style-type: none"> Établir le succès du programme comme une fonction des priorités pangouvernementales. Mener des entrevues avec les intervenants des organismes centraux responsables des priorités du GC. Mener des entrevues auprès du Programme et des AMG afin d'évaluer l'efficacité des plans d'exposition et de la base de données des expositions.
	<p>2 (d) Les événements sont-ils sélectionnés de manière assez pertinente pour optimiser la sensibilisation du public aux priorités, aux programmes et aux services du GC, compte tenu des budgets alloués (programmes ruraux et urbains, géographiques, industriels, etc.)?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mesure dans laquelle la sélection des événements est appropriée afin de maximiser l'exposition du public à l'information sur les priorités, les programmes et les services du GC Mesure dans laquelle l'agencement des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale est approprié afin de maximiser l'exposition du public à l'information sur les priorités, les programmes et les services du GC 	<ul style="list-style-type: none"> Étude des dossiers Étude de la documentation Données qualitatives et quantitatives provenant de l'évaluation précédente Données relatives à la participation aux événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale Information qualitative sur les thèmes des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale Entrevues avec les experts en la matière du BCP, du SCT et de TPSGC Entrevues avec la direction et les employés du programme Entrevues avec les AMG (clients, anciens et actuels) 	<ul style="list-style-type: none"> Étude des dossiers de données provenant de l'évaluation précédente Analyse qualitative et quantitative des données d'événements Évaluation de l'étendue du lien entre les thèmes des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale et les priorités du GC Analyse qualitative des entrevues avec les intervenants et de l'information anecdotique

**2006-604 Évaluation sommative du Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC)
Rapport final**

Question à évaluer	Question d'évaluation	Indicateurs	Source des données	Méthodologie d'évaluation
	<p>2 (e) Les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale contribuent-ils à unifier les initiatives de présence fédérale et à en uniformiser la présentation?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mesure dans laquelle une présentation commune est établie aux événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale Portée de la présence unifiée Mesure dans laquelle une présence unifiée contribue à l'augmentation de l'impact quant à la visibilité, la couverture et la sensibilisation accrues 	<ul style="list-style-type: none"> Étude des dossiers Étude de la documentation Données provenant de l'évaluation précédente Observation directe des expositions Sondages à la sortie de l'exposition Recherche en communications sur l'utilisation des expositions dans des régions comparables Entrevues avec les experts en la matière du BCP, du SCT et de TPSGC Entrevues avec la direction et les employés du programme Entrevues avec les AMG (clients, anciens et actuels) 	<ul style="list-style-type: none"> Étude des dossiers, analyse de la recherche en communications et réalisation d'entrevues afin de déterminer la mesure dans laquelle le Pavillon du Canada et la présence fédérale contribuent à une présence améliorée pour le GC
<p>(Rentabilité) Le Programme des expositions du gouvernement du Canada est-il rentable?</p>	<p>3 (a) La présentation des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale est-elle jugée efficace pour accroître leur accessibilité au public?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mesure dans laquelle les expositions sont un canal efficace pour accroître l'accessibilité au public Mesure dans laquelle les communications face à face dans le cadre des formules du Pavillon du Canada et de la présence fédérale sont un moyen efficace d'accroître l'accessibilité au public 	<ul style="list-style-type: none"> Données qualitatives et quantitatives provenant de l'évaluation précédente Observation directe des expositions Recherche en communications sur l'efficacité (pénétration et rétention) des expositions ainsi que des meilleures pratiques Opinion experte provenant du secteur des communications Entrevues avec les intervenants (BCP, SCT, PEGC, AMG, public) 	<ul style="list-style-type: none"> Étude des dossiers de données de l'évaluation précédente Étude de la documentation afin d'établir une relation pour alterner les canaux et les meilleures pratiques pour les expositions dans le but de déterminer comment les autres régions exploitent un programme comme le PEGC. Déterminer si la documentation des associations de l'industrie fournit les taux relatifs de rendement sur l'investissement. Entrevues avec des spécialistes des communications des secteurs privé, public et scolaire afin d'établir une relation pour alterner les canaux et les meilleures pratiques Analyse comparative de l'efficacité des expositions par rapport aux autres canaux de communication (en général) Analyse des écarts dans les formules du Pavillon du Canada et de la présence fédérale par rapport aux meilleures pratiques de l'industrie Analyse qualitative des entrevues avec les intervenants et de l'information anecdotique

**2006-604 Évaluation sommative du Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC)
Rapport final**

Question à évaluer	Question d'évaluation	Indicateurs	Source des données	Méthodologie d'évaluation
	<p>3 (b) Quel est le budget optimal nécessaire pour maximiser la rentabilité et le rendement sur l'investissement, c.-à-d. le coût par couverture?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mesure dans laquelle les coûts irrécupérables et les frais fixes peuvent être maximisés afin d'obtenir le meilleur rendement sur l'investissement 	<ul style="list-style-type: none"> Données financières détaillées provenant du Programme des expositions du gouvernement du Canada Recherche en communications afin d'établir le rendement sur l'investissement des expositions en conformité avec les meilleures pratiques de l'industrie Renseignements obtenus de sources indirectes pour développer des approximations réalistes, le cas échéant 	<ul style="list-style-type: none"> Modélisation et prévisions financières pour déterminer le point d'inflexion critique au niveau duquel le rendement sur l'investissement est optimisé
	<p>3 (c) Le GC réalise-t-il des économies et (ou) des impacts grâce à la fonction de coordination centralisée?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mesure dans laquelle les économies d'échelle dans le cadre d'une fonction d'exposition centralisée permettent de réaliser des économies de coûts par rapport aux fonctions décentralisées Mesure dans laquelle les économies de gamme dans le cadre d'une fonction d'exposition centralisée permettent de réaliser un impact accru par rapport aux fonctions décentralisées 	<ul style="list-style-type: none"> Données financières détaillées provenant du Programme des expositions du gouvernement du Canada Recherche en communications afin de déterminer les gains d'efficacité, les économies ou les compensations de coûts découlant de la co-occupation Données financières améliorées provenant des AMG sur les coûts de leurs activités d'exposition Renseignements obtenus de sources indirectes afin de développer des approximations réalistes, le cas échéant 	<ul style="list-style-type: none"> Modélisation et prévisions financières pour déterminer le ratio coûts-avantages des fonctions centralisées par rapport aux fonctions décentralisées Étude de la documentation axée les lieux du marketing d'événement (endroit co-occuper par les stands et (ou) kiosques dans le cadre d'un événement) afin de déterminer si des gains d'efficacité, des économies ou des compensations de coûts ont été réalisés ou non
	<p>3 (d) Existe-t-il d'autres solutions pour atteindre les résultats de manière plus rentable?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mesure dans laquelle le Programme des expositions du gouvernement du Canada pourrait être plus rentable sans sacrifier aucun des résultats attendus 	<ul style="list-style-type: none"> Données financières détaillées provenant du Programme des expositions du gouvernement du Canada Recherche en communications afin de déterminer les coûts repères et les meilleures pratiques des expositions dans des régions comparables et dans le secteur privé Données financières améliorées provenant des AMG sur les coûts de leurs activités d'exposition Renseignements obtenus de sources indirectes afin de développer des approximations réalistes, le cas échéant 	<ul style="list-style-type: none"> Étude des données sur le rendement financier et non financier afin de définir des occasions de réaliser des économies de coût additionnelles

Annexe C : Sources de preuves

Question d'évaluation	Renseignements obtenus de sources directes						Renseignements obtenus de sources indirectes					
	Entrevues menées auprès du Programme	Entrevues avec les intervenants	Entrevues avec les clients actuels	Entrevues avec les anciens clients	Observation directe	Données de sondages	Étude des politiques	Étude des documents	Analyse documentaire	Modélisation financière	Étude des évaluations	Étude de la base de données
1 (a)	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓
1 (b)	✓	✓	✓	✓				✓			✓	✓
2 (a)					✓	✓		✓			✓	
2 (b)	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	
2 (c)	✓	✓	✓	✓				✓	✓		✓	✓
2 (d)	✓		✓	✓				✓			✓	✓
2 (e)					✓	✓		✓				
3 (a)	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	
3 (b)	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	
3 (c)	✓		✓	✓				✓	✓	✓	✓	
3 (d)	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	

2006-604 Évaluation sommative du Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC)
Rapport final

Entrevues menées auprès du Programme : Entrevues personnelles avec la direction et les employés du Programme des expositions du gouvernement du Canada pour évaluer la **PERTINENCE**, le **SUCCÈS** et la **RENTABILITÉ** du PEGC.

Entrevues avec les intervenants : entrevues personnelles avec les intervenants et les experts en gestion d'exposition au sein des organismes centraux et du ministère pour évaluer la **PERTINENCE**, le **SUCCÈS** et la **RENTABILITÉ** du PEGC. Des entrevues seront menées auprès de membres des groupes d'intervenants suivants : (1) Bureau du Conseil privé, (2) Secrétariat du Conseil du Trésor, (3) Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, (4) Direction générale des Services d'information du gouvernement, (5) Programme des expositions du gouvernement du Canada.

Entrevues avec les clients actuels : entrevues personnelles avec les directeurs des communications et les gestionnaires de programme au sein d'autres ministères du gouvernement (AMG) pour évaluer la **PERTINENCE**, le **SUCCÈS** et la **RENTABILITÉ** du PEGC. Des entrevues seront menées auprès des catégories d'AMG suivantes : (1) clients actuels du Pavillon du Canada, (2) clients actuels de la présence fédérale.

Entrevues avec les anciens clients : entrevues personnelles avec les directeurs des communications et les gestionnaires de programme au sein d'autres ministères du gouvernement (AMG) pour évaluer la **PERTINENCE**, le **SUCCÈS** et la **RENTABILITÉ** du PEGC. Des entrevues seront menées auprès des catégories d'AMG suivantes : (1) anciens clients du Pavillon du Canada, (2) anciens clients de la présence fédérale.

Observation directe : Observation directe du comportement des AMG et des citoyens canadiens dans le cadre des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale pour évaluer la **PERTINENCE** et le **SUCCÈS** du PEGC. Les membres de l'équipe d'évaluation et les experts en la matière sélectionnés participeront à Expo-Québec (événement associé au Pavillon du Canada) et au Salon Emploi Formation (événement associé à la présence fédérale) afin d'observer les participants des AMG, et de leur parler, à un moment opportun qui ne nuit pas au déroulement de l'événement.

Données de sondages : Analyse des résultats des sondages menés par le Programme auprès des participants et des AMG pour évaluer le **SUCCÈS** et la **RENTABILITÉ** du PEGC. L'information suivante doit être extraite des données de sondages : (1) niveau de couverture, de sensibilisation et de compréhension atteint dans le cadre des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale, (2) perception des Canadiens quant à la pertinence de l'information des AMG dans le cadre des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale, (3) perception des AMG quant à la pertinence des auditoires dans le cadre des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale, (4) perception des Canadiens quant au format des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale.

Étude des politiques : Étude des politiques et des lois actuelles relatives aux foires et aux expositions pour évaluer la **PERTINENCE** du PEGC. Des entrevues seront menées auprès des sources de politiques et de lois suivantes : (1) Politique sur les communications, (2) Politique sur les Services communs, (3) Politique sur la gestion de l'information gouvernementale, (4) Politique de normalisation des sites Internet, (5) Loi sur les langues officielles, (6) Programme de coordination de l'image de marque, (7) Loi sur le ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux du Canada.

Étude des priorités : Étude des priorités actuelles, au niveau pangouvernemental, des ministères et des directions générales pour évaluer la **PERTINENCE** du PEGC. Des entrevues seront menées auprès des sources suivantes : (1) priorités du GC précisées dans le Discours du trône, (2) priorités du GC précisées dans les documents budgétaires, (3) priorités de TPSGC précisées dans la Structure de gestion des ressources et des résultats (SGRR), (4) priorités de TPSGC précisées dans le programme Les prochaines étapes, (5) priorités de la Direction générale des Services d'information du gouvernement (DGSIG) précisées dans le plan d'affaires triennal, (6) priorités de la Direction générale des Services d'information du gouvernement (DGSIG) précisées dans l'ébauche de la proposition de valeur.

2006-604 Évaluation sommative du Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC)
Rapport final

Étude des documents : Étude des dossiers du programme pour évaluer la **PERTINENCE**, le **SUCCÈS** et la **RENTABILITÉ** du PEGC. L'information suivante doit être extraite des dossiers du programme : (1) preuve de l'amélioration de l'alignement sur l'intérêt public et la politique sur les communications, (2) preuve de l'amélioration de l'alignement sur les priorités de TPSGC et de la DGSIG, (3) preuve de contribution aux priorités du GC quant à l'intégrité, la transparence et l'imputabilité, (4) preuve que les Canadiens tirent profit des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale, (5) preuve que les AMG ciblent les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale de façon appropriée, (6) preuve que les priorités du GC ciblent les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale de façon appropriée, (7) preuve que la conception et la fourniture des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale sont conformes aux meilleures pratiques d'exposition, (8) preuve de données ou de mesures relatives au PEGC afin d'établir le rendement sur l'investissement, (9) preuve de coûts réduits ou d'avantages accrus découlant de la co-occupation, (10) preuve que des économies peuvent être réalisées sans sacrifier les résultats actuels.

Analyse documentaire : Étude de la recherche en communications effectuée par Colterman Marketing Group à l'aide de sources au sein des secteurs public, privé et scolaire pour évaluer le **SUCCÈS** et la **RENTABILITÉ** du PEGC. L'information suivante doit être extraite de l'analyse documentaire : (1) meilleures pratiques généralement reconnues en ce qui a trait à la conception et à la fourniture des foires et des expositions, (2) meilleures pratiques généralement reconnues en ce qui a trait au jumelage des foires et des expositions aux auditoriums appropriés, (3) efficacité des expositions (de façon générale) comme format pour fournir de l'information et un accès aux Canadiens, (4) coûts et avantages relatifs des expositions (de façon générale) par rapport aux autres canaux de communication.

Modélisation financière : Étude de la documentation du programme et de la recherche en communications afin de développer des modèles financiers pour évaluer la **RENTABILITÉ** du PEGC selon les divers niveaux de financement et les différentes configurations du programme.

Étude des évaluations : Étude des évaluations de 2005 et 2002 du Programme des expositions du gouvernement du Canada pour évaluer la **PERTINENCE**, le **SUCCÈS** et la **RENTABILITÉ** du PEGC. L'information suivante doit être extraite de l'évaluation la plus récente : (1) preuve de l'amélioration de l'alignement sur l'intérêt public et la politique sur les communications, (2) preuve de l'amélioration de l'alignement sur les priorités de TPSGC et de la DGSIG, (3) preuve de contribution aux priorités du GC quant à l'intégrité, la transparence et l'imputabilité, (4) preuve que les Canadiens tirent profit des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale, (5) preuve que les AMG ciblent les événements associés au pavillon du Canada et à la présence fédérale de façon appropriée, (6) preuve que les priorités du GC ciblent les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale de façon appropriée, (7) preuve que la conception et la fourniture des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale sont conformes aux meilleures pratiques d'exposition, (8) preuve de données ou de mesures relatives au PEGC afin d'établir le rendement sur l'investissement, (9) preuve de coûts réduits ou d'avantages accrus découlant de la co-occupation, (10) preuve que des économies peuvent être réalisées sans sacrifier les résultats actuels.

Étude de la base de données : Étude de la base de données des expositions pour évaluer la **PERTINENCE** et la **RENTABILITÉ** du PEGC. L'information suivante doit être extraite de la base de données des expositions : (1) preuve que le programme satisfait aux exigences de la politique sur les communications, (2) preuve que le programme contribue aux priorités du GC quant à l'intégrité, la transparence et l'imputabilité, (3) preuve que le programme fournit (ou pourrait fournir) des données ou des mesures afin d'établir le rendement sur l'investissement, (4) preuve que le programme fournit (ou pourrait fournir) des données ou des mesures afin d'établir les coûts réduits ou les avantages accrus découlant de la co-occupation.

Annexe D : Principaux documents consultés

Étude des documents

1. Questions et réponses relatives au Programme des expositions du gouvernement du Canada, Secret, 2 décembre 2004.
2. Programme des expositions du gouvernement du Canada : Sommaire du programme d'examen des dépenses, 21 mars 2004.
3. Direction générale des Services d'information du gouvernement, Essais relatifs à l'examen des dépenses, Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC), 17 mars 2004.
4. Stratégie de recrutement du Pavillon du Canada pour 2004-2005, 27 avril 2004.
5. Procédures de participation aux foires et aux expositions. Ces procédures sont entrées en vigueur le 1^{er} avril 2002 [révisées v. 2004 après la fermeture du dossier de Communications Canada].
6. Conséquences de l'annulation du programme des expositions, 31 juillet 2006.
7. Observations du Programme des expositions rurales du GC, 17 février 2004.
8. Quelques suggestions de paramètres pour le transfert annuel de 500 000 \$ du Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC) au Programme des expositions rurales (PER), le 10 novembre 2004.
9. Sommaire du Programme des expositions du gouvernement du Canada : Analyse de la demande de financement permanent, décembre 2005.
10. Programme des expositions du gouvernement du Canada, Pavillon du Canada – Contexte et sélection des événements, 8 mars 2006.
11. Communications Canada, Programme des expositions du gouvernement du Canada, Stéphanie Ippersiel [DECK v. 2004].
12. *Ten Ways to Leverage Your Trade Show Investment*, Susan Keipper, chef de la direction, Media Management Services, Inc., article provenant de DataPoints, janvier 2001.
13. Programme des expositions du gouvernement du Canada : Recherche et évaluation, 2003-2004.
14. Annexe C, Programme des expositions du gouvernement du Canada, Questions relatives à l'examen des dépenses [Revue du programme 2004].
15. Programme des expositions du gouvernement du Canada, Présentation au Comité des expositions rurales – Coordination des présences fédérales, 20 avril 2006.
16. Entrevue avec Manon Dagenais, directrice – programme des expositions. Entrevue menée le vendredi 5 août 2005.
17. Résumé de l'entrevue avec Robert Berthiaume [gestionnaire du PEGC].
18. Programme des expositions du gouvernement du Canada, Renouvellement du programme d'avril 2003 à mars 2006, ébauche d'août 2002.
19. Questions et réponses, Programme des expositions du gouvernement du Canada, 19 avril 2004.

20. Programme des expositions du gouvernement du Canada 2003-2004, 17 mars 2003.
21. Programme des expositions du gouvernement du Canada de Communications Canada, Stratégie de marketing pour promouvoir les expositions comme principal outil de communications auprès des agents principaux des communications du gouvernement, 31 mars 2003. Préparé par Blueprint Public Relations Inc. pour le Programme des expositions du gouvernement du Canada.
22. Programme des expositions du gouvernement du Canada, Pavillon du Canada – Contexte et sélection des événements, 8 mars 2006.
23. Programme des expositions du gouvernement du Canada, Ébauche de l'énoncé de vision, Renouveau du programme – Financement permanent, Manon Dagenais, octobre 2004.
24. Renouveau du programme pour le Programme des expositions du gouvernement du Canada, 2006 – 2010, Ébauche finale, La Guilde canadienne des médias, 18 octobre 2005.
25. Présence fédérale initiée - janvier à mars 2006 (mise à jour le 13 décembre 2005)/Présence fédérale initiée : approche suggérée (final).
26. Rapport final de préretraite du 16 février 2005, Leadership fonctionnel - Liaisons ministérielles.
27. Rapport final de la journée de préretraite du février 2005, Leadership fonctionnel : Coordination des plans ministériels. Préparé par Liette Faubert et Martin Chénard, 25 avril 2005.
28. Réflexion régionale sur les besoins nationaux relatifs au Programme des foires et des expositions du gouvernement du Canada : Document de travail (v. 2003-2004).
29. Résumé du rapport final de l'évaluation du Programme des foires et des expositions, Harley House Consultants Inc., 27 septembre 2002.
30. Présences fédérales. Préparé par Liette Faubert, le 3 avril 2003. Dernière révision : le 6 mai 2003.
31. Résumé du Programme des expositions du gouvernement du Canada (communications.gc.ca) (Titre du dossier : Expenditure Review_Program Summary_March 21 2004).
32. Renouveau du Programme des expositions, Présentation pour le Bureau du ministre de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, avril 2006 (y compris l'ébauche du mémoire au Cabinet, l'ébauche de la présentation au CT, les données financières et les données d'événements).

Étude des politiques

33. Politique sur les communications du gouvernement du Canada, Conseil du Trésor du Canada, Secrétariat, 11 août 2006.
34. Politique sur les Services communs, Conseil du Trésor du Canada, Secrétariat, 4 octobre 2006.

Étude des évaluations

35. Évaluation du Programme des expositions du gouvernement du Canada, Conseils et Vérification Canada, septembre 2005.

2006-604 Évaluation sommative du Programme des expositions du gouvernement du Canada (PEGC)
Rapport final

36. Évaluation du rapport final sur le Programme des foires et des expositions, Harley House Consultants, Inc., 22 septembre 2002.

Annexe E : Personnes consultées

Programme

1. David Myer, directeur général, Programme des expositions du gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.
2. Denise J. Collins, directrice adjointe, Programme des expositions du gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.
3. Manon Dagenais, ancienne directrice, Programme des expositions du gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.
4. Liette Faubert, gestionnaire adjointe de programme, Programme des expositions du gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.
5. Diane Lemieux, gestionnaire de projet, Programme des expositions du gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.
6. François C. Raymond, gestionnaire de projet, Programme des expositions du gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.
7. Marie-Josée Drolet, gestionnaire de projet, Programme des expositions du gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Autres intervenants

8. Ginette Martel, analyste principale, Planification stratégique des communications, Bureau du Conseil privé.
9. Jacqueline Bogden, directrice, Bureau du Secrétaire adjoint du Cabinet (Communications et consultations), Bureau du Conseil privé.
10. Brian Biggar, directeur, Politique de communication et Image de marque, Conseil du Trésor du Canada, Secrétariat.
11. Janet Randall, directrice, Direction des services au Cabinet et des présentations au Conseil du Trésor, Direction générale des services ministériels, des politiques et des communications, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.
12. Richard Robesco, directeur, Direction de l'approvisionnement en communication, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.
13. Wayne S. Hannaford, chef d'équipe des approvisionnements, Division de l'approvisionnement en audio-visuel, expositions et événements spéciaux, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.
14. Daniel Tremblay, directeur, Centre de renseignements du Canada, Ressources humaines et Développement des compétences Canada.
15. Yves Normandin, directeur, Communications ministérielles, SC – Communications de la politique d'emploi et des opérations des programmes, Ressources humaines et Développement des compétences Canada (Service Canada).

16. Gabrielle Tassé, chargée de projet, SC – Communications de la politique d'emploi et des opérations des programmes, Ressources humaines et Développement des compétences Canada (Service Canada).
17. Katia Dalpé-Charron, gestionnaire de projet, Expositions, Programme des expositions rurales, Agriculture et Agroalimentaire Canada.
18. Bernie Colterman, président, Colterman Marketing Group.

Clients actuels (Pavillon du Canada)

19. Glenda Caldwell, agent d'exposition, Services créatifs et promotionnels, Ressources naturelles Canada.
20. Elaine St-Amour, directrice, Communications ministérielles, Communications internes et production, Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA).
21. Claude Hudon, gestionnaire, Services créatifs, Direction du marketing et de la consultation, Santé Canada.
22. Philip Hurcomb, directeur général, Communications, Groupe des communications, Transports Canada.
23. Catherine Betz, directrice adjointe, Services, Transports Canada.
24. Lena Webster, agente, Foires et expositions, Services créatifs, Anciens combattants Canada.
25. Marie-France Fortier, directrice adjointe, Communications ministérielles, Agence spatiale canadienne.

Anciens clients (Pavillon du Canada)

26. Judi Sutherland, directrice, Division de la commercialisation, Agence du revenu du Canada.
27. Thérèse Boisclair, directrice, Communications, Division des communications, Passeport Canada.
28. Sue Lacroix, Services administratifs, Parcs Canada.
29. James Zastre, agent des relations avec les collectivités, Services ministériels, Commission canadienne des grains.
30. Bonnie Weisz, conseillère supérieure en communications, Sensibilisation, Affaires indiennes et du Nord Canada.

Clients actuels (présence fédérale)

31. Trajan Schulzke, gestionnaire, Commercialisation du ministère, Opérations, Industrie Canada.
32. Josette Coutour, directrice, Sensibilisation et communications électroniques, Affaires étrangères et Commerce international Canada.
33. Denise Rioux, gestionnaire, Marketing et Publicité, Bibliothèque et Archives Canada.
34. Marie-Christine Boucher, gestionnaire, Services créatifs, Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada.

Anciens clients (présence fédérale)

35. Diane Stooke, conseillère en communications, Relations avec le public et les médias, Justice Canada.
36. Elizabeth Collymore, coordonnatrice, Groupe des services au client, Direction générale des communications, Citoyenneté et Immigration Canada.
37. Major Jean Morissette, agent des affaires publiques, Expositions et montages, Défense nationale.
38. Chantal Schryer, directrice, Communications, Centre de recherches pour le développement international.
39. Daniel Breton, directeur, Services créatifs, Direction des communications, RCN, Pêches et Océans Canada.

Clients actuels (Services de gestion de projet)

40. François A Miville-Deschênes, gestionnaire des communications, Service des communications, Ressources humaines et Développement des compétences Canada (Congrès forestier mondial).
41. Marcel Therrien, conseiller supérieur adjoint en communications - COMOTRED 2007, Relations intergouvernementales et Accessibilité, Transports Canada.

Annexe F : Sommaire des résultats par question d'évaluation

1 a) Le Programme des expositions du gouvernement du Canada est-il conforme aux politiques et priorités du gouvernement du Canada et aux mandat et priorités de TPSGC?

Politique sur les communications

- La totalité des employés du programme, la majorité des clients actuels et la plupart des anciens clients indiquent qu'ils ont connaissance des obligations auxquelles les ministères doivent se plier en vertu de l'exigence 22 de la Politique sur les communications. Certains anciens clients indiquent que la Politique sur les communications ne s'applique pas à leur cas.
- Certains employés du programme relèvent que de nombreux ministères ne se conforment pas à la Politique sur les communications en raison d'un manque de surveillance et d'application des règlements. Pour la majorité des employés du programme, l'exigence de co-occupation imposée aux ministères s'applique à toutes les expositions et pas seulement aux événements associés au Pavillon du Canada.
- Des employés du programme indiquent que le PEGC aide les ministères à se conformer à la Politique sur les communications en facilitant les échanges directs et bilatéraux avec les Canadiens, comme le stipule l'énoncé de politique de haut niveau, en mettant à leur disposition une base de données des expositions qui leur permet de soumettre leurs plans, en

les aidant à participer en co-occupation aux événements gérés par la direction du programme, en leur communiquant l'information nécessaire pour les sensibiliser aux obligations qui leur incombent en vertu de la Politique sur les communications et en leur fournissant des services-conseils et de gestion de projets qui les aident à améliorer la qualité des expositions et à en uniformiser la présentation.

- La majorité des intervenants indiquent que le PEGC facilite la co-occupation des autres ministères aux événements associés au Pavillon du Canada. Certains d'entre eux mentionnent que le PEGC aide les autres ministères à réaliser des économies d'échelle et des économies de coûts.
- La majorité des clients actuels et une très grande partie des anciens clients indiquent que le PEGC les aide à remplir les obligations auxquelles ils sont tenus en vertu de la Politique sur les communications.
- L'observation directe des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale révèle que les exigences de la Politique sur les communications sont respectées par le PEGC et observées par les autres ministères. La co-occupation des autres ministères en vue d'un plus grand impact et d'une plus grande uniformisation semble être une constante des événements associés tant au Pavillon du Canada qu'à la présence fédérale.
- L'étude de la documentation fournit des preuves importantes que le PEGC se conforme aux exigences de la Politique sur les communications et au mandat de TPSGC. La direction du PEGC sait que la co-occupation de ministères fédéraux à une foire ou une exposition sous la bannière commune et facilement reconnaissable du gouvernement du Canada augment l'impact et la cohérence des expositions. En élaborant un matériel d'exposition portant la marque du gouvernement du Canada, le PEGC s'assure que les ministères exposants se conforment à la Loi sur les langues officielles et au Programme de coordination de l'image de marque (PCIM).
- Les évaluations de 2002 et de 2005 confirment que le PEGC se conforme à la Politique sur les communications. L'évaluation de 2002 montre que le PEGC respecte les priorités établies à l'échelle du gouvernement, et l'évaluation de 2005 montre que le PEGC aide TPSGC à remplir le mandat qui lui incombe en vertu de la Politique sur les communications.
- La base de données des expositions dote les ministères d'un véhicule pour soumettre leurs plans d'expositions conformément à la Politique sur les communications. Elle fournit notamment le lien donnant accès au guide des procédures rattachées à la Politique sur les communications, lequel décrit en détail la marche à suivre pour participer à des foires et des expositions.

Priorités du gouvernement du Canada

- La majorité des employés du programme indique que le PEGC fait usage du Pavillon du Canada pour aider les ministères à faire connaître les priorités du gouvernement du Canada aux Canadiens. Ces employés jugent aussi que le PEGC pourrait multiplier ses efforts pour faire connaître les priorités du gouvernement du Canada. L'un des répondants rattachés au programme indique que le PEGC n'adopte aucune approche pour promouvoir les priorités du gouvernement du Canada lors des événements associés à la présence fédérale.
- Des employés du programme estiment que le PEGC pourrait davantage aider les ministères à promouvoir les priorités du gouvernement du Canada en établissant des liens plus étroits

avec le Bureau du Conseil privé en vue de mieux connaître l'orientation du programme de communications du gouvernement du Canada, en harmonisant beaucoup plus le contenu du Pavillon du Canada aux besoins de l'auditoire cible aux divers emplacements, en s'assurant que les ministères qui participent aux événements associés au Pavillon du Canada représentent les priorités du gouvernement du Canada et en incitant les ministres et les députés à participer aux événements du Pavillon du Canada et à y prendre la parole.

- La plupart des intervenants, la moitié des clients actuels et quelques anciens clients estiment que le PEGC aide vraiment les ministères à promouvoir les priorités du gouvernement du Canada. Un ancien client souligne que le PEGC n'impose jamais de thème (priorités du gouvernement du Canada) aux ministères participants. Quelques anciens clients indiquent que le PEGC ne doit pas dicter aux ministères et aux agences ce qu'ils doivent dire durant leurs propres expositions.
- Certains intervenants sont convaincus que le PEGC puise dans le Discours du trône pour glaner ses renseignements sur les priorités du gouvernement du Canada et l'un d'entre eux indique que le PEGC doit être plus en contact avec le Bureau du Conseil privé s'il veut comprendre et transmettre les priorités du gouvernement du Canada. D'autres intervenants indiquent que le PEGC tient compte des priorités fondamentales du gouvernement du Canada pour en rendre compte aux Canadiens dans les échanges et pour insuffler à ceux-ci fierté et confiance à l'égard de leur gouvernement.
- La plupart des clients actuels et plus de la moitié des anciens clients indiquent que l'objectif des expositions est de transmettre aux intervenants des messages régionaux et ministériels. Seul un client actuel mentionne que l'objectif des expositions est de faire connaître l'une des cinq principales priorités du gouvernement du Canada.
- L'observation directe des événements associés au Pavillon du Canada montre que le PEGC n'intègre que de manière limitée les priorités du gouvernement du Canada aux expositions du Pavillon du Canada. L'observation directe des événements associés à la présence fédérale ne fournit aucune preuve que les priorités du gouvernement du Canada sont intégrées aux initiatives de présence fédérale.
- L'étude de la documentation interne du PEGC montre que la direction du PEGC comprend clairement le rôle qu'il doit jouer dans la sensibilisation des Canadiens aux priorités du gouvernement du Canada. L'étude de la documentation prouve que le PEGC appuie les priorités du gouvernement en concevant sa programmation de manière à faire connaître et à expliquer les priorités du gouvernement qui ressortent du Discours du trône. L'étude révèle également que la direction du PEGC reconnaît qu'elle doit être plus stratégique dans les initiatives qu'elle déploie pour faire connaître les priorités du gouvernement du Canada aux Canadiens.

Mandat et priorités de TPSGC

- Les entrevues réalisées avec des intervenants des Services ministériels, politiques et communications de TPSGC indiquent que la prestation de services généraux du PEGC est étroitement alignée sur le mandat et les priorités de TPSGC, y compris la priorité indiquant que les services généraux fournis aux autres ministères doivent privilégier l'exécution efficace des services et l'optimisation des ressources pour l'État.
- Les entrevues réalisées avec des intervenants des Services ministériels, politiques et communications, de TPSGC indiquent que les aspects du service axé sur les citoyens que

fournit le PEGC ne concordent pas totalement avec le mandat et les priorités de TPSGC, qui n'offre pas de services directs aux citoyens à d'autres titres.

Travail coopératif

- Des intervenants proposent d'autres instruments de communication pour permettre aux ministères fédéraux de travailler en collaboration : annonces publiques coordonnées par le Bureau du Conseil privé, événements fédéraux-provinciaux, présentation d'exposés par les ministres, conseils régionaux de hauts fonctionnaires, campagnes publicitaires du gouvernement du Canada et comité de planification du Programme d'expositions rurales au niveau des sous-ministres adjoints.
- Tous les clients actuels et anciens clients indiquent qu'ils ont recours à divers instruments de communication pour travailler en collaboration avec d'autres ministères dans les domaines d'intérêt commun et aborder les questions sous un angle commun, si possible.

1 b) Le PEGC possède-t-il des qualités uniques par rapport à d'autres initiatives de sensibilisation publique du gouvernement du Canada?

Échanges en face-à-face

- Tous les employés du programme, tous les intervenants, la majorité des clients actuels et certains anciens clients indiquent que la seule qualité du PEGC est de fournir aux ministères et aux Canadiens la possibilité d'avoir des échanges en face-à-face.
- Les employés du programme notent que les communications en face-à-face présentent l'avantage de transmettre l'information sous une forme personnalisée et interactive et de favoriser une plus grande assimilation de l'information comparativement à d'autres moyens de communication.
- La majorité des employés du programme indiquent que les expositions ciblent bien les Canadiens qui ne savent pas quel type d'information pourrait leur être utile. Un employé du programme souligne que le PEGC est la seule initiative de sensibilisation publique pangouvernementale qui coordonne les activités d'expositions locales au nom du gouvernement du Canada.
- L'étude de la documentation montre que le PEGC est la seule initiative pangouvernementale qui permette des échanges en face-à-face entre citoyens et fonctionnaires depuis sa création, en 2000.
- L'étude de la documentation indique que le marketing d'événements demeure une priorité importante des activités opérationnelles pour les raisons suivantes :
 - Le marketing d'événements constitue une stratégie de première importance pour forger des relations avec un auditoire cible.
 - Les consommateurs peuvent désormais choisir ce qui les intéresse et ce qu'ils veulent savoir.
 - Les événements créent un environnement relationnel convivial.
 - Les événements axés sur le consommateur constituent 25 % des événements du marché des expositions.
 - Les événements permettent de transmettre plusieurs messages simultanés aux clients dans un environnement détendu.

- L'étude la documentation indique que 76 % des participants et 87 % des exposants jugent que les interactions en face-à-face sont très ou extrêmement importantes.
- L'étude de la documentation montre que l'exposition favorise une pénétration du message beaucoup plus élevée que tout autre médium.
 - En moyenne, les visiteurs interentreprises partagent leur expérience avec 6 nouvelles personnes et communiquent leur opinion à 5,5 autres personnes.
 - 64 % des participants parlent de l'événement à 6 autres personnes.
 - 50 % des personnes qui passent devant un stand sans s'y arrêter ont quand même une impression générale des produits ou de l'entreprise que présente le stand.
 - 76 % des personnes qui reçoivent un article promotionnel se souviennent du nom de l'entreprise qui le leur a offert pendant un an.
- L'étude de la documentation montre que, entre autres qualités, les expositions sont efficaces pour créer des interactions en face-à-face et dévoiler des besoins inconnus jusqu'alors.

Autres qualités

- Des intervenants relèvent d'autres attributs uniques du PEGC : les possibilités de transaction en face-à-face, la visibilité, le contact direct, l'image conviviale qu'il confère au gouvernement du Canada, la perception du gouvernement du Canada comme entité humaine, la possibilité pour les Canadiens de recueillir des renseignements « en passant » et sans avoir de questions particulières, la création d'une situation où le gouvernement est à l'écoute de la population.
- Des intervenants soulignent également que le PEGC fournit aux fonctionnaires une occasion « non politique » d'avoir des échanges avec la population, donne aux autres ministères la possibilité de présenter des éléments concrets aux visiteurs et sert de terrain de réflexion aux citoyens et aux citoyennes.
- Des clients actuels ajoutent que le PEGC renforce la présence du gouvernement du Canada à l'échelle régionale, donne aux expositions une valeur de relations publiques que l'on ne retrouve pas dans d'autres moyens de communication du gouvernement du Canada et permet aux autres ministères d'obtenir une rétroaction directe des Canadiens quant à la forme et au contenu des initiatives de communication du gouvernement du Canada.
- Des anciens clients indiquent en outre que les attributs spécifiques du PEGC sont le caractère unifié de la présence du gouvernement du Canada aux foires et aux expositions, l'existence d'un centre d'expertise sur les expositions, le sentiment de fierté que le Pavillon du Canada insuffle aux Canadiens et la perception que le Pavillon du Canada offre un bon rendement des investissements.
- L'étude de la documentation montre que, de par leur co-occupation aux événements organisés par le PEGC, les autres ministères ont l'occasion tout à fait unique de se comporter comme une entité unifiée représentant le gouvernement du Canada. Le PEGC crée une présence reconnaissable du gouvernement du Canada qui favorise les communications en face-à-face dans certaines des plus grandes foires et expositions canadiennes par le fait qu'il regroupe plusieurs autres ministères sous le même toit et confère la même image de marque à tous les événements associés au Pavillon du Canada. Les mêmes résultats valent pour les événements associés à la présence fédérale, qui se déroulent dans le cadre de plus petites expositions. Plusieurs ministères fédéraux y sont regroupés dans un même espace

reconnaissable du gouvernement du Canada, où le grand public peut débattre de questions qui les préoccupent avec des fonctionnaires.

- L'étude de la documentation prouve que le PEGC crée une tribune unique en son genre pour rapprocher les bureaux régionaux des ministères de leurs collègues des Communications de l'administration centrale, ce qui permet de coordonner les activités d'exposition et d'affiner les messages ministériels.
- La base de données des expositions constitue également une qualité unique du programme, parce qu'elle permet aux autres ministères d'avoir accès à une multitude de conseils relatifs aux expositions et renseigne les exposants sur les ressources et les meilleures pratiques qui peuvent les aider à planifier et à réaliser des expositions et des promotions efficaces.

Comparaison avec Service Canada

- Certains employés du programme notent que les expositions complètent les services 1 800 O-CANADA et le Site du Canada. L'exposition est un médium « push » (pression), alors que Service Canada est un médium « pull » (attraction). L'exposition est un véhicule de diffusion externe, là où Service Canada est un véhicule d'information interne. L'exposition élargit son domaine d'information au-delà du gouvernement, alors que Service Canada communique une information plus ciblée.
- Un intervenant indique que le PEGC permet aux citoyens de communiquer avec le gouvernement du Canada lorsqu'ils n'ont pas connaissance d'autres canaux pour communiquer avec lui.
- Un client actuel indique que le PEGC constitue un moyen complémentaire de rejoindre les Canadiens. Le PEGC complète le service 1 800 et le Site du Canada, mais ne les remplace pas.
- L'évaluation de 2002 ne fait pas mention des approches de communication de substitut. Celle de 2005 indique que les interactions en face-à-face que permettent les expositions sont perçues comme bénéfiques et complémentaires à d'autres médias, dont Service Canada.

Aucune qualité unique

- Un client actuel et un client ancien jugent que le PEGC ne possède pas de qualités uniques par rapport aux autres initiatives de sensibilisation paragouvernementales.

2 a) La population canadienne tire-t-elle profit des échanges en face-à-face qu'elle a avec les fonctionnaires durant les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale?

Profit

- L'observation directe laisse croire que les Canadiens tirent profit des échanges en face-à-face avec les fonctionnaires durant les événements associés tant au Pavillon du Canada qu'à la présence fédérale.
 1. Le Pavillon du Canada semble attirer un grand nombre de Canadiens qui ne cherchent pas d'information particulière et qui sont spontanément intéressés par la présence du gouvernement du Canada.

2. Les événements associés à la présence fédérale semblent attirer un grand nombre de Canadiens qui veulent obtenir des renseignements précis relatifs au thème de l'événement (salon de l'emploi, dans ce cas) et aux présentations des autres ministères.
 3. Les interactions entre les Canadiens et les fonctionnaires semblent être extrêmement positives; aucun commentaire défavorable n'a été relevé durant la période d'observation.
 4. Durant les événements associés tant au Pavillon du Canada qu'à la présence fédérale, la quasi-totalité des autres ministères soulignent l'importance de la présence du gouvernement du Canada pour répondre aux besoins des Canadiens.
- Les évaluations de 2002 et de 2005 indiquent que le grand public tire profit des échanges en face-à-face qui ont lieu avec les fonctionnaires lors des événements organisés par le PEGC. Parmi les avantages, notons entre autres la plus grande accessibilité et la plus grande sensibilisation du public à l'information, aux produits et aux services offerts par le gouvernement du Canada.
 - L'étude de la documentation montre que le PEGC veille à ce que les autres ministères présents au Pavillon du Canada et le format de leurs expositions répondent aux véritables besoins des Canadiens en matière d'information sur les services et programmes du gouvernement du Canada.
 - L'étude de la documentation fait ressortir les avantages suivants des foires commerciales : auditoire facile à cibler, contact en face-à-face avec les consommateurs, multiplicité des objectifs atteints (image de marque, recherche, clients éventuels, etc.), mobilisation de tous les sens et place laissée aux variations régionales. Les désavantages sont les suivants : faible fréquence (une fois par année) et difficulté de se démarquer dans les grandes foires commerciales.
 - L'étude de la documentation montre que 91 % des participants considèrent que les expositions constituent la source d'information la plus utile pour prendre une décision d'achat.
 - L'étude de la documentation indique qu'un pavillon moyen d'une foire commerciale attire de 10 à 15 % du total des visiteurs. (Les visites au Pavillon du Canada se situent dans la tranche de 60 à 70 %.)

Autre

- L'étude de la documentation ne confirme ni n'infirme que les Canadiens tirent (ou ne tirent pas) profit des échanges en face-à-face qu'ils ont avec les fonctionnaires durant les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale. En dehors des données probantes que le PEGC a recueillies de ses enquêtes à la sortie, il n'existe pas d'autre documentation sur le sujet.

2 b) La participation d'autres ministères aux événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale est-elle la solution la plus indiquée compte tenu du profil des participants attendus et des buts visés?

Indiquée

- La moitié des clients actuels et un ancien client indiquent qu'ils essaient de rejoindre la population canadienne en général d'abord et les groupes cibles ensuite.

- La majorité des employés du programme, plus de la moitié des clients actuels et plus de la moitié des anciens clients estiment que les participants aux événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale sont bien choisis pour répondre aux besoins en communication des ministères.
- Des employés du programme indiquent que les événements associés au Pavillon du Canada constituent une stratégie efficace pour cibler le plus grand nombre possible de participants issu du grand public durant les expositions des foires commerciales et des salons des loisirs dans les zones urbaines.
- Des employés du programme soulignent que les initiatives de présence fédérale ciblent des segments spécifiques de la population durant les événements reliés à l'industrie et au commerce et les événements à thème dans les régions urbaines ou rurales. Des employés du programme notent que le PEGC n'influe pas sur le ciblage des participants aux événements liés à la présence fédérale, étant donné que les événements sont sélectionnés par ministère participant et que le PEGC peut uniquement décider si un événement portera ou non la dénomination de présence fédérale.
- Durant les observations directes des événements associés au Pavillon du Canada, les autres ministères ont indiqué que les participants étaient appropriés dans la mesure où ils ciblaient la population en général et qu'ils s'attachaient à rejoindre le plus grand nombre possible de citoyens.
- Durant les observations directes des événements associés à la présence fédérale, les autres ministères ont indiqué que les participants étaient appropriés dans la mesure où ils ciblaient un segment particulier de la population auquel ils livraient un message spécifique, le segment et le message étant dictés par la nature de l'événement (salon de l'emploi, dans ce cas).
- L'étude de la documentation montre que le PEGC mesure toute l'importance de faire concorder le bon ministère avec le bon Pavillon du Canada ou projet de présence fédérale et considère que l'intérêt que manifeste le ministère est l'un des principaux facteurs qui doivent dicter le choix des emplacements du Pavillon du Canada. Bien que la direction du PEGC soit bien consciente des grands enjeux qui préoccupent particulièrement les Canadiens, comme la santé, l'économie et l'environnement, il lui est souvent difficile de susciter l'intérêt des ministères concernés pour des événements sur ces sujets qui auraient lieu sous la bannière du Pavillon du Canada ou de la présence fédérale. Le PEGC admet qu'il faut mettre en place une stratégie pour résoudre ce problème.
- L'étude de la documentation fait ressortir que le PEGC accorde une haute priorité aux préférences des autres ministères lorsqu'elle sélectionne les événements. Par exemple, la Canadian Western Agribition fait partie de la tournée du Pavillon du Canada depuis 2002 en raison de la grande popularité dont elle jouit auprès des ministères, de son importance et de son auditoire ciblé. Pour ce qui est des événements associés à la présence fédérale, le PEGC indique qu'il ne possède pas les ressources humaines et financières suffisantes pour répondre à 90 % des demandes des autres ministères qui souhaiteraient participer à des événements rattachés à la présence fédérale.
- Bien que l'évaluation de 2005 n'aborde pas cette question, celle de 2002 souligne que le PEGC rejoint les auditoires qu'il cible en communiquant des messages opportuns, clairs et exhaustifs concernant les services du gouvernement du Canada.

Non indiquée

- La moitié des clients actuels et la majorité des anciens clients indiquent qu'ils tentent de rejoindre en premier lieu leurs intervenants et en deuxième lieu la population canadienne en général.
- Moins de la moitié des clients actuels, certains anciens clients et un employé du programme ne croient pas ou ne sont pas sûrs que les événements associés au Pavillon du Canada ou à la présence fédérale réunissent un assortiment convenable de participants.
- Un employé du programme relève que les participants aux activités du Pavillon du Canada et de la présence fédérale ne conviennent pas toujours aux besoins en communications des ministères. Le jumelage des participants ciblés aux besoins des ministères est souvent le fruit du hasard et non d'une bonne planification. Le PEGC doit mieux comprendre les paramètres démographiques de chaque événement et savoir pourquoi les ministères participent à ces expositions, mais il ne dispose pas actuellement des outils ou des capacités nécessaires pour le faire.
- Un client actuel indique que le Pavillon du Canada ne favorise pas la reconnaissance de la marque des ministères individuels du fait que tous les ministères sont regroupés en bloc au même endroit.
- Un client actuel indique que les bureaux régionaux préféreraient participer à des événements qui se rapportent davantage au mandat de leur ministère.
- Un client actuel indique que les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale permettent de rejoindre les Canadiens dans leur ensemble et qu'il incombe au ministère d'organiser des événements plus ciblés.
- Un intervenant indique que le PEGC doit adopter une approche plus stratégique et déterminer à l'avance si le gouvernement du Canada participe aux bons événements et avec les bons objectifs et les bonnes attentes, et s'il retire une valeur suffisante de ces événements. Le gouvernement du Canada doit savoir ce qu'il veut réaliser en participant à ces événements. Une évaluation doit avoir lieu après l'événement pour déterminer si la participation a permis d'atteindre les résultats visés et si le gouvernement du Canada a optimisé ses ressources. Le PEGC ou un autre organisme doit effectuer une analyse de rentabilisation avant de participer aux événements.
- Un intervenant se demande si le gouvernement du Canada devrait participer à des salons des loisirs ou du marché de masse, comme le Stampede de Calgary. La présence de fonctionnaires à ces événements est-elle appropriée? Ces salons pourraient être utiles pour lancer les nouveaux programmes du gouvernement du Canada en présence des ministères ou d'autres dignitaires responsables.

2 c) Dans quelle mesure la coordination et la planification centrales des foires et des expositions par le Programme des expositions du gouvernement du Canada permettent-elles au gouvernement du Canada de bien gérer les messages qu'il veut communiquer dans ces expositions?

Coordination attendue de l'Agence centrale / Rôle de gérance

- Des intervenants rapportent que certains ministères estiment que le PEGC crée actuellement une forte valeur ajoutée.
- Des intervenants de l'agence centrale jugent que, vu son expertise, le PEGC devait jouer un rôle de soutien et de conseil et que les autres ministères pourraient en bénéficier.
- Des intervenants de l'agence centrale jugent que le PEGC devrait :
 1. aider les autres ministères à mieux coordonner leurs activités aux foires et expositions (planification, logistique, gestion des données, évaluation des chances de succès).
 2. prendre part à la coordination stratégique reliée également à la présence fédérale, c'est-à-dire déterminer quels segments de la population canadienne il faut cibler durant les foires et les expositions, décider des événements auxquels il faut participer pour rejoindre l'auditoire ciblé, recommander quels autres ministères devraient être présents aux événements et veiller à ce que la politique soit respectée.
 3. recommander quels organismes devraient participer à la foire (les autres ministères n'ont pas toujours connaissance des foires auxquelles ils pourraient ou devraient participer et le PEGC devrait les informer en conséquence) et superviser l'infrastructure technique.
 4. tirer des leçons de son expérience des foires et des expositions et partager cette information avec les autres ministères.
 5. contribuer à faire respecter la Politique sur les communications, notamment la Loi sur les langues officielles et le PCIM.
 6. déterminer des moyens d'accroître le « taux de rappel » des Canadiens qui ont visité les stands d'autres ministères aux foires et expositions associées au Pavillon du Canada et à la présence fédérale, puis communiquer cette information aux autres ministères (ce qui nécessitera un sondage des participants).
- Un intervenant suggère que le PEGC fasse office de centre d'échange d'information sur les foires à l'échelle pangouvernementale, nonobstant la mise à jour de la base de données des expositions.
- Les évaluations de 2002 et 2005 signalent qu'il y a place pour l'amélioration pour ce qui touche la coordination et l'intégration des événements et l'utilisation de la base de données.

Rôle de la PEGC dans la Politique sur les communications

- L'étude de la documentation montre clairement que la direction du PEGC a toujours compris le rôle que lui assigne la Politique sur les communications. Pour le PEGC, le Programme des expositions est la « pierre angulaire de l'infrastructure des communications globale du gouvernement du Canada » et reste le principal instrument du gouvernement pour établir des contacts en face-à-face avec des millions de Canadiens dans toutes les régions du pays.
- L'étude de la documentation montre que le PEGC se définit comme un organisme habilitant permettant aux autres ministères d'exécuter « simultanément plusieurs fonctions stratégiques » allant de la présentation des priorités gouvernementales à la communication directe de l'information sur les programmes et services ministériels aux Canadiens.
- Seuls quelques intervenants répondent à la question concernant leur perception de TPSGC comme organisme de coordination.
- Parmi les répondants, l'avis général est que le PEGC joue très certainement un rôle de coordinateur pour les événements associés au Pavillon du Canada et peut-être aussi à la

présence fédérale, mais qu'il ne joue résolument aucun rôle dans les expositions non définies comme associées au Pavillon du Canada ou à la présence fédérale.

- En ce qui concerne le renforcement du rôle et des responsabilités du PEGC, les intervenants ne croient pas qu'il faille nécessairement les renforcer dans la Politique sur les communications même. Tout dépend, selon eux, du rôle que le gouvernement du Canada s'attend à le voir jouer.
- En ce qui concerne le fait que les autres ministères ne co-occupent pas l'espace aussi rigoureusement qu'ils devraient le faire, un intervenant de l'agence centrale croit que le gouvernement du Canada devrait assurer la coordination et la co-occupation des ministères en modifiant les clauses contractuelles, lesquelles devraient stipuler que les organisateurs des événements doivent veiller à ce que tous les autres ministères co-occupent le même espace. Si le Secrétariat du Conseil du trésor ne modifie pas sa politique contractuelle, il deviendra nécessaire de changer la Politique sur les communications pour autoriser le PEGC à faire respecter la Politique sur les communications. L'autre solution consiste à doter le PEGC de meilleurs outils au lieu de modifier la Politique.
- Le même intervenant indique que le gouvernement du Canada aurait intérêt à se doter d'un centre d'information aux fins d'analyse et de présentation de rapports. Quelles sont les activités? Que fait le gouvernement du Canada à cet égard? Le gouvernement du Canada pourrait avoir ainsi une vision plus large de ce qui se passe aux expositions. Cet intervenant ne juge pas nécessaire de modifier la politique pour stipuler expressément que les autres ministères doivent passer par le PEGC pour coordonner les événements (ce qu'il ne faudrait faire qu'en cas de problème) et ne se dit pas tout à fait certain qu'il existe un problème de conformité. Les programmes de Recherches sur l'opinion publique et de Coordination de la publicité ne lui semblent pas non plus fournir les modèles les plus indiqués pour assurer la conformité. Des fonctions de surveillance et d'application de la conformité de la part du PEGC ne devraient être envisagées que s'il faut renforcer davantage la conformité, sans quoi certains problèmes risquent de se produire avec les autres ministères. La politique devrait être plus souple. Il serait souhaitable de disposer de critères pour déterminer à quelles expositions le gouvernement du Canada devrait participer et celles auxquelles les autres ministères devraient participer. La politique devrait consacrer le PEGC comme centre d'excellence et accorder moins d'importance à l'approbation des plans d'expositions.

Plans d'expositions

- Tous les employés du programme indiquent que certains ministères (mais non tous) soumettent au PEGC une liste des événements auxquels ils comptent participer, mais ne sont pas en mesure d'évaluer le taux de conformité à cette pratique.
- La plupart des clients actuels et certains anciens clients indiquent qu'ils soumettent toujours ou occasionnellement leurs plans d'expositions au PEGC.
- Certains clients actuels et la moitié des anciens clients indiquent qu'ils ne soumettent jamais leurs plans d'expositions au PEGC.
- Certains anciens clients soulignent qu'ils ont un statut d'agence et qu'ils ne sont pas tenus de soumettre leurs plans d'expositions au PEGC.
- Un client actuel indique que son ministère rend compte des événements du Pavillon du Canada auxquels il prévoit participer, mais non des événements associés la présence fédérale.

- Un ancien client ignore si son ministère soumet un plan d'expositions au PEGC.
- La majorité des employés du programme indiquent que le PEGC publie une lettre de rappel trimestrielle pour rappeler aux ministères qu'ils sont tenus de lui présenter leurs plans d'expositions en vertu des exigences de la Politique
- Certains employés du programme soulignent que le plan d'expositions n'est pas une partie intégrante du plan de communications ministériel, mais seulement une liste d'événements auxquels le ministère projette d'assister.
- Certains employés du programme indiquent que la plupart des ministères pâtissent du peu de coordination entre la direction générale des communications et les gestionnaires de programmes et les bureaux régionaux.
- Un employé du programme indique que le gouvernement du Canada ne semble pas avoir un plan de communications sur lequel les ministères et les programmes pourraient aligner leurs activités d'expositions.
- Des intervenants souhaitent que le PEGC adopte une approche plus dynamique et plus proactive à l'égard des autres ministères. La direction du PEGC devrait rencontrer les représentants attitrés des autres ministères et leur expliquer pourquoi les plans d'expositions sont exigés et pourquoi la participation aux foires devrait faire partie de leur cycle de planification. Le PEGC devrait établir un réseau de contacts avec les autres ministères, comme le fait Service Canada, pour gérer et échanger l'information.
- Des intervenants indiquent que le PEGC devrait s'efforcer de comprendre pourquoi les autres ministères ne se plient pas à l'exigence de soumettre un plan d'expositions et se demander comment il pourrait améliorer sa collaboration avec eux. Une planification raisonnable pourrait être implantée dans certains ministères (avec les responsables de programmes et de régions plutôt qu'avec la direction des communications ministérielles) et il se peut aussi que le personnel ignore tout simplement ses obligations.
- Un intervenant estime que le PEGC doit faire preuve d'un leadership stratégique en matière de foires et d'expositions pour inciter les autres ministères à se plier à l'exigence. Comme le PEGC ne semble pas se soucier de recevoir les plans d'expositions, les autres ministères ont moins tendance à se plier à l'exigence.
- Un autre intervenant souligne que les autres ministères sont peut-être réticents à se conformer à cette exigence du fait que le PEGC soit rattaché à TPSGC.
- Des intervenants indiquent que le PEGC devrait consulter davantage les autres ministères pour sélectionner les emplacements d'événements.
- Un intervenant note que le PEGC a déjà mis sur pied un comité interministériel sur les foires et les expositions, mais que cette initiative n'a pas donné de résultats.
- Un intervenant fait observer que le Programme d'expositions rurales vient de mettre sur pied un comité interministériel sur les foires et les expositions qui fonctionne assez bien.

Base de données des expositions - Planification

- L'étude de la base de données indique que, aux fins de la planification, la base de données des expositions donne une liste d'environ 3 000 événements qui ont eu lieu annuellement au Canada, comprenant le lieu de l'événement, sa date approximative et parfois le nom d'une personne ressource. La base de données des expositions donne également une description des

événements du Pavillon du Canada proposés pour l'année, ainsi que les taux d'affluence au Pavillon du Canada et une indication du public cible pour chaque événement.

- La plupart des intervenants, certains clients actuels et une partie des anciens clients ignorent qu'il existe une base de données des expositions.
- Certains employés du programme indiquent qu'ils se servent de la base de données des expositions pour déterminer à quelles expositions ils participeront.
- La plupart des clients actuels et la majorité des anciens clients indiquent qu'ils ne se servent pas de la base de données des expositions pour déterminer à quelles expositions ils participeront.
- Un client actuel note que la base de données des expositions est difficile à utiliser et que les événements auxquels les autres ministères souhaitent participer ne figurent pas sur la liste.
- Un client actuel indique que le PEGC devrait prendre l'initiative d'expliquer aux autres ministères les avantages d'utiliser la base de données.
- Un employé du programme indique que les ministères se servent de la base de données des expositions pour sélectionner les événements auxquels ils assisteront sous la bannière du Pavillon du Canada, mais non d'autres événements.

Base de données des expositions - Rapport

- La plupart des employés du programme indiquent que les ministères ne se servent pas de la base de données des expositions pour décider des événements auxquels ils participeront. Certains employés du programme ignorent si les ministères le font.
- La moitié des clients actuels et la plupart des anciens clients indiquent qu'ils ne se servent pas de la base de données pour signaler les événements auxquels ils participent.
- Un client actuel indique que, vu la charge de travail qu'on attend d'eux, ils n'ont tout simplement pas le temps nécessaire pour entrer cette information.
- Un client actuel note que la base de données est si mal faite que les ministères ne veulent pas perdre de temps à y entrer des données, d'autant plus que son ministère ne voit pas très bien l'utilité de cette base de données et qu'il ne reçoit aucune rétroaction du PEGC.
- Un employé du programme note que la base de données des expositions a été conçue pour afficher les événements auxquels les ministères ont l'intention de participer de manière à permettre à ces ministères et au PEGC de déterminer les possibilités de co-occupation.
- Un employé du programme indique que la base de données des expositions n'est pas conçue pour enregistrer les événements auxquels participent les ministères. Cette fonction de rapport n'était pas prévue lors de sa conception.

Base de données des expositions – Améliorations proposées

- La plupart des employés du programme et la moitié des clients actuels indiquent que la base de données pourrait être rendue plus facile d'emploi et plus conviviale (p. ex. en améliorant le moteur de recherche).
- Certains employés du programme et un client actuel notent que la base de données des expositions pourrait être dotée de meilleures fonctionnalités pour faire rapport des événements auxquels participent les ministères.

- Certains employés du programme indiquent que la base de données des expositions pourrait fournir des données détaillées sur :
 1. les objectifs des événements (thème, données démographiques, priorités du gouvernement du Canada, etc.).
 2. le coût des événements auxquels ont participé les autres ministères.
 3. les avantages des événements auxquels ont participé les autres ministères (nombre de visiteurs, impact, etc.).
- Un employé du programme indique que la base de données des expositions pourrait fournir des données détaillées sur les objectifs de communication des ministères (thème, données démographiques, priorités du gouvernement du Canada, etc.).
- Un employé du programme indique qu'il ignore comment on pourrait améliorer la base de données des expositions.
- Un employé du programme indique qu'on peut difficilement recommander des changements à apporter à la base de données sans clarifier le mandat du PEGC. Ses usages varieraient selon que le PEGC est axé sur le service ou axé sur la gérance.
- Un intervenant indique qu'il connaît l'existence de la base de données, mais qu'il ne l'a pas étudiée. Il espère que la base de données ne se limite pas à une liste d'événements et de date. Il aimerait y trouver de l'information sur les personnes ressources, le coût de participation, l'accueil et les thèmes (par. ex. intérêt pour les autres ministères de participer aux événements, pertinence de ce type de plate-forme pour communiquer les messages voulus, messages communs présentés par les autres ministères).
- Un client actuel indique que la base de données est satisfaisante pour les utilisations auxquelles on la destine.
- Un client actuel indique que son ministère met sur pied sa propre base de données interne et que celle-ci sera dotée de capacités de suivi des événements et expositions auxquels il participe.
- Un client actuel indique que, sous sa présente forme, la base de données n'est d'aucune utilité pour les autres ministères, mais qu'elle pourrait être plus utile moyennant des modifications et une rétroaction suffisante. Il ajoute que l'information contenue dans la base de données ne permet pas de faire des analyses stratégiques.

2 d) Les événements sont-ils sélectionnés de manière assez pertinente pour optimiser la sensibilisation du public aux priorités, programmes et services du GC, compte tenu des budgets alloués (programmes ruraux et urbains, géographiques, industriels, etc.)?

Pertinente

- La majorité des employés du programme et certains clients actuels indiquent que les événements associés au Pavillon du Canada ont lieu dans une bonne combinaison d'emplacements urbains et ruraux.
- Certains employés du programme indiquent que les événements associés à la présence fédérale ont lieu dans une bonne combinaison d'emplacements urbains et ruraux.
- Un employé du programme et un ancien client indiquent que la combinaison d'emplacements urbains et ruraux n'est pas appropriée en raison des contraintes budgétaires actuelles et qu'un plus grand nombre d'événements ruraux serait profitable si on disposait de plus de fonds.

- Un employé du programme et un ancien client indiquent qu'il incombe au Programme des expositions rurales d'être présent dans les régions rurales et que les événements relevant du PEGC sont complémentaires aux siens.
- Un employé du programme indique que la sélection des événements est régie par le critère du 5 % (l'événement doit rejoindre 5 % de la population de la province), ce qui limite la participation du PEGC aux événements ruraux.
- Un client actuel affirme que son ministère ne peut participer aux grands pavillons du Canada que grâce à l'existence du PEGC dans la mesure où l'enseigne du Pavillon Canada lui garantit qu'il n'occupera pas un petit stand perdu dans la foule, mais qu'il peut facilement participer de son propre chef aux petites expositions rurales.
- L'étude de la documentation montre que le PEGC privilégie invariablement les foires et les expositions à grande échelle qui sensibilisent le plus grand nombre possible de Canadiens aux messages du gouvernement du Canada et aux programmes et services des autres ministères.
- L'étude de la documentation montre que le PEGC a fait plusieurs efforts pour analyser les critères de sélection des événements auxquels participe le Programme d'expositions rurales et pour évaluer la pertinence de son auditoire et la combinaison de ses emplacements urbains et ruraux, mais qu'il n'a pas pu obtenir la coopération des responsables ce programme.
- L'étude de la documentation montre que le PEGC a tenté de positionner certains événements d'envergure moyenne associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale en vue d'accroître son rayonnement auprès des Canadiens. Dans une étude de stratégies de 2004 effectuée en 2004 pour le compte du PEGC, le directeur note que le format du programme pourrait passer de 10 grands pavillons (3 000 pieds carrés chacun) à 40 pavillons plus petits (400 pieds carrés chacun), ce qui permettrait de participer à un beaucoup plus grand nombre de petites foires et expositions dans toutes les régions.
- L'évaluation de 2005 n'aborde pas cette question, mais celle de 2002 indique que les ressources humaines et financières restreignent la capacité du programme à maximiser la sensibilisation du grand public aux priorités, aux programmes et aux services du gouvernement du Canada, notamment lors des événements ruraux.
- La base de données des expositions comprend un lien donnant accès aux critères adoptés par le PEGC pour sélectionner un événement. Ces critères portent sur les événements auxquels participent trois ministères ou plus, ceux qui offrent d'importantes possibilités de promouvoir les programmes et les services du gouvernement du Canada et les moyens d'y accéder, ceux qui permettent d'atteindre un juste équilibre entre expositions rurales et urbaines, ceux qui visent un auditoire différent de celui du Pavillon du Canada, ceux des régions non servies par le Pavillon du Canada, ceux qui se rapportent aux thématiques et aux priorités du gouvernement du Canada, ceux qui attirent un nombre important de Canadiens et ceux qui revêtent une valeur stratégique pour le gouvernement du Canada.

Non pertinente

- La majorité des clients actuels, moins de la moitié des anciens clients et un employé du programme jugent que ni les événements associés au Pavillon du Canada ni les événements associés à la présence fédérale n'offrent une combinaison appropriée d'emplacements

urbains et ruraux et que le PEGC devrait faire davantage d'efforts pour rejoindre les auditoires ruraux.

- Un client actuel indique que l'idéal serait d'avoir dix grands pavillons du Canada et vingt autres pavillons du Canada plus petits destinés aux régions moins peuplées, mais que cela nécessiterait un financement d'au moins 10 M \$.
- Un client actuel note que son ministère devrait participer à un plus grand nombre d'événements ruraux, mais qu'il se heurte aux obstacles des distances et de la dotation en personnel.

2 e) Les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale contribuent-ils à unifier les initiatives de présence fédérale et à en uniformiser la présentation?

- L'observation directe fournit une solide preuve visuelle que les événements associés au Pavillon du Canada contribuent à unifier la présence du gouvernement du Canada et à uniformiser son image.
- L'observation directe fournit une solide preuve que les événements associés à la présence fédérale contribuent à unifier la présence du gouvernement du Canada, mais qu'il reste encore beaucoup à faire uniformiser son image.
- L'étude de la documentation montre que la direction du PEGC sait que l'impact et la cohérence des initiatives sont accrus par la co-occupation des ministères fédéraux au sein d'une même exposition, sous la bannière générale et facilement reconnaissable du gouvernement du Canada. En donnant à son matériel d'exposition l'image de marque du gouvernement du Canada, le PEGC s'assure que tous les ministères participants se conforment à la Loi sur les langues officielles et aux critères du Programme de coordination de l'image de marque.

3 a) La présentation des événements du Pavillon du Canada et de la présence fédérale est-elle jugée efficace pour accroître leur accessibilité au public?

Efficace

- La majorité des employés du programme, la plupart des clients actuels et la majorité des anciens clients indiquent que les événements associés au Pavillon du Canada ont un format efficace sur le plan des meilleures pratiques de conception et d'exécution.
- La plupart des employés du programme, la plupart des clients actuels et la majorité des anciens clients indiquent que les événements associés à la présence fédérale ont un format efficace sur le plan des meilleures pratiques de conception et d'exécution.
- Certains clients actuels indiquent qu'ils apprécient la conception du Pavillon du Canada parce qu'elle permet au public de visiter un grand nombre de stands de ministères réunis sous le même toit.
- Un client actuel juge que le format des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale est très efficace pour communiquer les messages voulus et qu'elle donne aux Canadiens l'occasion de rencontrer des fonctionnaires.

- Un ancien client indique que le PEGC profite grandement aux petits ministères parce qu'il leur donne la possibilité de participer à de grosses foires et expositions auxquelles ils n'auraient pas eu les moyens d'accéder sans l'aide du PEGC.
- Un ancien client indique que le Pavillon du Canada est un excellent moyen de véhiculer le message de son ministère et que sa collaboration avec le PEGC s'est révélée positive.
- L'observation directe montre que la présentation des événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale est très efficace pour accroître l'accès du public. On observe que la co-occupation des divers ministères accroît considérablement la présence et la visibilité du gouvernement du Canada aux événements associés tant au Pavillon du Canada qu'à la présence fédérale. La présence accrue du gouvernement du Canada favorise une plus grande circulation des visiteurs et accroît par conséquent la portée des événements auprès du public.
- L'étude de la documentation montre que les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale permettent aux fonctionnaires d'établir des contacts en face-à-face avec la population canadienne et de prendre ainsi connaissance des préoccupations prioritaires ou immédiates des citoyens à l'égard du gouvernement fédéral. Grâce à ces contacts, les ministères fédéraux rendent l'information sur ces préoccupations ou questions directement accessible aux visiteurs des foires et des expositions.
- L'étude de la documentation fournit de solides preuves que le format des expositions du PEGC s'inscrit clairement dans les meilleures pratiques du marché beaucoup plus vaste des expositions. Dans l'évaluation de 2002 du PEGC, on note que la présentation adoptée par le PEGC permet de transmettre avec succès des messages à jour et opportuns à un grand nombre de Canadiens.
- L'étude de la documentation prouve que le PEGC connaît les meilleures pratiques de l'industrie en matière d'expositions et qu'il les met en application dans ses propres activités.
- L'étude de la documentation fournit une information exhaustive sur la valeur des expositions et les meilleures pratiques, mais l'information disponible vise presque exclusivement le secteur interentreprises.
- L'industrie est actuellement en train de passer du marketing transactionnel au marketing axé sur la valeur, c'est-à-dire que la qualité de l'engagement commence à avoir préséance sur la quantité des transactions. Les spécialistes du marketing interentreprises voient dans les événements en personne le meilleur moyen d'imposer les marques et d'attirer des clients potentiels.
- 89 % des entreprises américaines ont recours au marketing d'événements ou aux salons commerciaux. Ces activités comptent pour 22 % de leur budget de communications marketing, en moyenne.
- L'étude de la documentation montre que les entreprises ont de plus en plus tendance à recourir aux pavillons et qu'elles cherchent tous à uniformiser leur présentation. Les partenaires de pavillon préfèrent co-occuper un espace commun, car ils savent qu'ils seraient noyés dans les grandes salles d'exposition s'ils présentaient des stands individuels et que, de par sa taille, le pavillon attire un plus grand nombre de visiteurs.
- L'étude de la documentation montre que trois des trois gouvernements et quatre sur quatre des entreprises interrogés ont recours au pavillon pour leurs expositions nationales et internationales. Les résultats des entrevues indiquent que :
 1. Les expositions destinées au consommateur bénéficient d'une bonne popularité.

Rapport final

2. Les expositions permettent au gouvernement et à l'entreprise de faire connaître leurs produits, services et messages à un auditoire ciblé.
 3. Les pavillons de grandes dimensions attirent un plus grand nombre de visiteurs.
 4. Les organisateurs de pavillons imposent l'image de marque et l'infrastructure du pavillon.
 5. La participation aux pavillons permet des économies d'échelle (négociation d'espace en gros, infrastructure du pavillon, etc.).
 6. Les coûts sont moindres du fait que les participants exposent en partenariat (environ 25 à 30 % de moins que s'ils exposaient individuellement).
 7. Le profil plus visible qu'ils acquièrent dans la salle des exposants crée une valeur ajoutée.
- La documentation donne plusieurs exemples de pavillons utilisés avec efficacité par le gouvernement et l'industrie :
 1. La Commission australienne du commerce lance 100 pavillons de 1 800 à 7 200 pieds carrés par année et harmonise la présentation de toutes les expositions en co-occupation. Les exposants partenaires font des économies de 10 à 15 % et les pavillons attirent 20 % de l'auditoire.
 2. Le Bureau central des communications de Grande-Bretagne organise des expositions en co-occupation à l'occasion de conférences pour accroître la visibilité et la présence des solutions offertes par le gouvernement.
 3. La Commission canadienne du tourisme abrite 12 pavillons de 150 mètres carrés par année et en uniformise la présentation en plus de prendre en charge les relations avec les médias. La Commission note que les grandes dimensions des pavillons jouent un rôle important dans le taux d'affluence des visiteurs. Le principal avantage qu'en tirent les partenaires est l'impact : s'ils se présentaient isolément, les participants seraient en effet noyés dans une mer de stands.
 4. Les expositions d'IBM sont réparties en 30 % de petits pavillons (200 à 400 pieds carrés) et 70 % de stands autonomes. Les raisons du partenariat sont l'association de marques et une réduction des coûts de 50 %.
 5. Le groupe Taylor Group offre à ses clients des expositions coordonnées sous un même pavillon. Les pavillons occupent en moyenne 2 000 pieds carrés. Les raisons du partenariat sont les meilleurs avantages de l'emplacement, les économies de coûts (34 à 40 % par rapport à un stand individuel) et la plus grande visibilité. Taylor observe une tendance croissante en faveur des pavillons dans l'ensemble des industries.
 6. HP participe à deux pavillons de 1 200 pieds carrés par année. En plus de l'uniformisation de l'image de marque, à laquelle l'entreprise accorde une très grande importance, ces opérations clés en main réduisent les frais au minimum.
 7. Bell occupe un immense pavillon de présentation uniforme au Stampede de Calgary. L'entreprise prend en charge la coordination et les décisions. Le pavillon abrite de 5 à 6 partenaires d'affaires. Selon IBM, un grand pavillon produit un impact équivalent à celui d'une l'expérience d'un produit ou d'un service.
 8. Expographiq met sur pied un pavillon de 400 à 600 pieds carrés pour le compte d'une société de produits pharmaceutiques génériques trois à quatre fois par année. Le pavillon abrite de 4 à 6 partenaires. Il s'agit d'une opération clés en main. La co-occupation permet aux locataires de faire des économies de 10 à 15 %.
 - L'étude de la documentation révèle que, malgré l'émergence d'Internet, les expositions continuent d'être l'une des tactiques de marketing les plus importantes. La principale valeur

de l'exposition est la possibilité de nouer des contacts en face-à-face avec des clients existants ou nouveaux. D'autres observations se dégagent de l'étude : la taille des expositions joue un rôle important dans les événements axés sur le consommateur; les organismes et entreprises exposent pour accroître la connaissance et la visibilité de leurs produits et pour attirer des clients potentiels au moyen d'échanges en face-à-face; elles exposent en co-occupation pour tirer profit des avantages que représentent la taille des expositions, la plus grande sensibilisation aux marques, l'existence de clients potentiels, les économies de coûts et les gains de temps; le rendement sur les objectifs s'impose comme la norme de prédilection pour mesurer la rentabilité des expositions.

- Les évaluations de 2002 et de 2005 montrent que le format des expositions adopté par le PEGC est efficace pour accroître l'accessibilité du public. L'évaluation de 2005 révèle en particulier que l'environnement positif et professionnel des expositions favorise la participation du public.

Non efficace

- Certains clients actuels et un ancien client indiquent que le format des événements du Pavillon du Canada n'est pas efficace sur le plan de la conformité aux meilleures pratiques de conception et d'exécution.
- Certains clients actuels, un ancien client et un employé du programme indiquent que le format des événements de présence fédérale n'est pas efficace sur le plan de la conformité aux meilleures pratiques de conception et d'exécution.
- Un employé du programme et un ancien client ne se prononcent pas sur l'efficacité du format des événements du Pavillon du Canada et de la présence fédérale sur le plan de la conformité aux meilleures pratiques de conception et d'exécution.
- Certains clients actuels indiquent que les expositions sont souvent planifiées et mises en œuvre à la dernière minute et qu'il n'existe pas d'approche stratégique pour définir l'usage du Pavillon du Canada.
- Certains clients actuels jugent que la co-occupation ne donne pas de bons résultats dans les cas où ils veulent livrer un message propre à un sujet particulier ou qu'ils veulent rejoindre un auditoire spécifique. Les ministères doivent être plus clairement désignés dans les espaces qu'ils co-occupent de manière à ne pas être perdus dans la multitude des autres ministères.
- Un ancien client indique que le message du Pavillon du Canada est trop vaste pour rejoindre un auditoire cible en particulier.

Suggestions

- Un employé du programme indique que le format du Pavillon du Canada est pertinent compte tenu du budget actuel, mais que des fonds supplémentaires permettraient de planifier les activités une année à l'avance, ce qui faciliterait la rotation du Pavillon du Canada dans différents centres urbains d'une province donnée sur plusieurs années.
- Un employé du programme indique qu'il est difficile d'évaluer les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale sans comprendre la stratégie de communication du Canada – Le PEGC doit harmoniser plus étroitement ses activités avec les priorités du

Bureau du Conseil privé en matière de communications de manière à déterminer quels sont ses objectifs et si le programme les atteint.

- Un employé du programme indique que les expositions associées au Pavillon du Canada et à la présence fédérale ne sont peut-être pas les seuls moyens d'atteindre les objectifs du PEGC. Un « mini-pavillon du Canada » conviendrait aux événements plus modestes des centres urbains de taille moyenne. Une exposition itinérante 10 x 10 (semblable à celles du Programme des expositions rurales) conviendrait également aux très petits événements de régions rurales.
- Un employé du programme indique que des projets de présence fédérale par thème ou par initiative fédérale pourraient être mis en œuvre de concert avec un petit groupe de ministères qui visent les mêmes objectifs dans leurs expositions– Le PEGC pourrait les aider à planifier et à déployer une présence à petite échelle dans de multiples salons classés par objectif thématique ou liés aux priorités du gouvernement du Canada (p. ex. santé, criminalité, etc.).

3(b) Quel est le budget optimal requis pour maximiser la rentabilité et le rendement sur le capital investi, c'est-à-dire le coût par visiteur?

- La plupart des clients actuels et des anciens clients ont déclaré qu'ils surveillent les coûts de leur participation aux événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale.
- Un ancien client a déclaré que si les coûts associés au Pavillon du Canada sont connus, ceux des autres expositions auxquelles participe le ministère ne le sont pas.
- La plupart des employés du programme, un intervenant, un client actuel et un ancien client ont mentionné que le coût par visiteur peut être utilisé pour déterminer si une exposition a été utile compte tenu de son coût total – un intervenant a suggéré de fixer un RCI repère pour déterminer le coût moyen par visiteur potentiel et de se fonder sur ce point de référence pour mesurer le succès d'un événement.
- Quelques employés du programme ont mentionné que le nombre total de visiteurs par rapport à la population provinciale (cible de 5 %) peut être utilisé pour déterminer si une exposition a été utile compte tenu de son coût total.
- Quelques employés du programme, un intervenant, un client actuel et quelques anciens clients ont mentionné que les enquêtes à la sortie et les sondages sur la satisfaction des autres ministères peuvent être utilisés pour déterminer si une exposition a été utile par rapport à son coût total.
- Un employé du programme a mentionné que la présence répétée des mêmes ministères peut être utilisée pour déterminer si une exposition a été utile par rapport à son coût total.
- Un employé du programme et un ancien client ont mentionné qu'ils ne savent pas comment le PEGC peut déterminer si une exposition a été utile par rapport à son coût total.
- Quelques employés du programme et un client actuel ont mentionné que le coût ou le coût par visiteur ne devrait pas être le seul facteur utilisé pour déterminer si un événement a été un succès ou non puisqu'il existe un grand nombre d'éléments qualitatifs qui permettent de déterminer si un événement a été un succès, notamment : l'engagement de tenir au moins un événement associé au Pavillon du Canada par province, la préférence des ministères quant aux événements auxquels ils assistent, l'achalandage ou la visibilité de l'emplacement au sein de l'exposition, le moment de l'événement (la date et la durée) et l'expérience vécue lors d'un événement précédent (positive ou négative).

- Un intervenant, un client actuel et quelques anciens clients ont suggéré d'utiliser le rendement en regard des objectifs pour mesurer le succès d'un événement par rapport aux objectifs prédéfinis.
- Quelques clients actuels ont mentionné qu'ils examinent le rendement sur le capital investi et le rendement en regard des objectifs mais que ce ne sont pas des facteurs déterminants dans leur décision d'assister ou non aux expositions.
- Un intervenant et un client actuel ont mentionné que des enquêtes à l'entrée et à la sortie des visiteurs pourraient être faites pour mesurer le succès d'un événement.
- Quelques clients actuels ont mentionné qu'ils utilisent le nombre de brochures distribuées et le nombre de visiteurs à leur stand pour déterminer s'il est utile d'assister à l'exposition.
- Un client actuel a mentionné qu'ils étaient en train de concevoir un système pour assurer le suivi des coûts des expositions et des autres indicateurs quantitatifs mais qu'ils aimeraient obtenir l'aide du PEGC pour le faire.
- Quelques clients actuels et un ancien client ont mentionné que leurs ministères ne disposent d'aucune norme pour l'instant pour mesurer l'utilité de leur présence aux expositions.
- Un intervenant a suggéré que les mécanismes de mesure pourraient inclure la pertinence de l'événement, le thème de l'événement et l'augmentation du trafic sur le site du Canada ou du nombre d'appels au 1-800-O-Canada (si Service Canada fait le suivi de cette information).
- L'examen de la documentation a révélé que le PEGC a dépassé son budget annuel de 5 millions de dollars pendant les trois années où il a obtenu un financement stable (2000–2003). Dans le document de 2004 portant sur le renouvellement du programme, le directeur a déclaré que le budget optimal dont devait bénéficier le PEGC pour atteindre les objectifs du ministère était de 6,7 millions de dollars. Cette affirmation est fondée sur le programme de 2002-2003, année où l'on a atteint les meilleurs résultats relativement au coût par millier de visiteurs et où le total des dépenses a atteint 6,6 millions de dollars. Au cours de cette année de financement stable, alors que le PEGC a réussi à maximiser les coûts-avantages de la planification, le coût par visiteur a été réduit de 0,83 \$ à 0,42 \$ par personne.
- L'examen de la documentation a également révélé que l'insuffisance du budget et le manque de financement stable des dernières années ont empêché la négociation de meilleurs taux de location au pied carré avec les organisateurs des foires, une négociation qui se déroule généralement un an avant la tenue d'une foire ou d'une exposition.
- Les évaluations de 2002 et de 2005 n'ont pas permis de confirmer que le programme est rentable. Par contre, l'évaluation de 2002 a révélé que le coût par millier de visiteurs a diminué considérablement, passant de 8 300 \$ à 4 234 \$ de 2000 à 2005. D'après l'évaluation de 2005, certains comportements sont rentables et les participants ont l'impression d'économiser, bien que les économies pour la Couronne soient moins évidentes.
- L'examen de la littérature a révélé qu'il y a peu de données publiques sur la mesure du RCI et sur les processus de gestion du rendement étant donné le caractère privé de l'information.
- La mesure du rendement de la commercialisation en est encore à ses débuts dans tous les secteurs; l'analyse croisée des différents moyens de commercialisation est pratiquement inexistante au niveau quantitatif; les méthodes de mesure sur le Web et lors des expositions sont plus avancées que celles utilisées par les autres médias.
- L'examen de la littérature a révélé que les données ci-dessous sont utilisées par les sociétés pour mesurer l'efficacité des expositions interentreprises :
 1. Nombre de clients potentiels obtenus lors de l'événement

2. Nombre de visiteurs au stand
 3. Nombre de mentions dans la presse
 4. Nombre de visiteurs sur le site Web
 5. Nombre de brochures distribuées
- Les critères généraux de réussite des événements sont les suivants :
 1. Accroissement de la préférence pour la marque
 2. Amélioration des relations avec les clients
 3. Accroissement de la connaissance de la marque
 4. Accroissement de la connaissance du produit
 5. Obtention de clients potentiels qualifiés
 6. Obtention d'information sur la concurrence
 7. Acquisition de nouveaux clients
 - L'examen de la littérature a révélé que la tendance générale en matière de mesure du rendement de la commercialisation est de mettre l'accent sur le rendement à l'égard des objectifs plutôt que sur le rendement du capital investi.
 - Comme il est impossible de mesurer le RCI en l'absence de revenus attendus, le rendement à l'égard des objectifs permet de déterminer si les objectifs ont été atteints ou dépassés.
 - Les objectifs précis et mesurables relatifs aux communications comprennent :
 1. les messages qui sont transmis;
 2. la sensibilisation;
 3. l'amélioration de la marque ou de l'image;
 4. l'introduction de nouveaux produits;
 5. les relations publiques.

3(c) Le gouvernement du Canada a-t-il permis d'accroître les économies ou les effets grâce à sa fonction de coordination centralisée?

Effets accrus

- Tous les employés du programme, la plupart des clients actuels et quelques anciens clients ont mentionné que les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale ont eu plus d'effets pour les ministères que les événements ne réunissant pas les ministères.
- Les employés du programme ont mentionné que les effets accrus comprennent une présence accrue du gouvernement du Canada grâce à un stand de plus grande dimension, un accroissement de l'achalandage et de la visibilité grâce à la cohabitation des ministères, une plus grande cohérence des messages grâce à l'uniformisation des éléments visuels, une plus grande capacité de faire une promotion croisée des ministères dans un même stand et une plus grande capacité pour les employés des ministères présents de se faire remplacer.
- Les employés du programme ont mentionné que les ministères ne mesurent pas l'ampleur des effets provoqués par les événements et que le programme ne permet pas de mesurer ou de quantifier les effets accrus.
- Quelques clients actuels et quelques anciens clients ont dit ignorer les effets obtenus ou ont mentionné que les événements associés au Pavillon du Canada ou à la présence fédérale ne permettent pas aux ministères d'obtenir un surcroît d'effets comparativement aux événements ne réunissant pas les ministères.

- Plus de la moitié des anciens clients ont mentionné que la question de la cohabitation ne s'applique pas à leur ministère.
- Un client actuel a mentionné qu'ils obtiennent de meilleurs résultats quand ils ne sont pas réunis dans un Pavillon du Canada mais qu'ils sont en présence d'autres ministères partageant un thème similaire.
- L'analyse financière a déterminé que la portée moyenne (nombre de visiteurs du Pavillon divisé par le nombre total de visiteurs de l'exposition) du Pavillon du Canada est de 17,0 % selon les données historiques des années 2000-2001 à 2005-2006. C'est 2,0 % de plus que la référence généralement reconnue pour l'industrie, qui se situe à 15,0 % selon la littérature. Les données sont insuffisantes pour déterminer la portée moyenne des événements associés à la présence fédérale par rapport à la référence de l'industrie.

Économies

- Quelques employés du programme et quelques anciens clients ont mentionné que les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale permettent aux ministères de réaliser des économies comparativement aux événements ne réunissant pas les ministères.
- Les employés du programme ont mentionné que les économies réalisées comprennent l'achat en bloc d'espace d'exposition (pieds carrés) et le partage des frais d'expédition, de factage et d'affichage et des autres éléments de logistique.
- Quelques employés du programme et la moitié des clients actuels ont mentionné que les événements associés au Pavillon du Canada permettent aux ministères de réaliser des économies surtout parce que le PEGC subventionne une part importante des frais généraux.
- Quelques employés du programme et quelques clients actuels ont mentionné ne pas savoir si les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale permettent aux ministères de réaliser des économies comparativement aux événements ne réunissant pas les ministères.
- Quelques clients actuels et quelques anciens clients ont dit ignorer s'il est avantageux ou non de cohabiter avec d'autres ministères.
- Un employé du programme a mentionné que les événements associés au Pavillon du Canada sont plus coûteux que les événements ne réunissant pas les ministères à cause du plus grand nombre de pieds carrés par ministère mais que cet espace accru est justifié par l'allure que doit avoir le Pavillon pour obtenir un surcroît d'effets.
- Les employés du programme ont mentionné que le PEGC ne recueille pas l'information requise pour déterminer si la Couronne réalise des économies substantielles car les ministères ne sont pas en mesure de fournir les coûts de leurs activités associées à l'exposition.
- L'examen de la documentation a révélé qu'en 2004 le PEGC a estimé que son approche centralisée a permis aux ministères qui ont participé au Pavillon du Canada d'économiser 2 millions de dollars. Un des ministères a estimé qu'il avait économisé deux tiers des frais en participant à l'exposition sous la bannière du Pavillon.
- L'examen de la documentation a révélé que le PEGC a également permis de réaliser des économies en ayant recours à des offres permanentes à bas prix plutôt qu'aux éléments d'exposition autonomes du Pavillon du Canada et de la présence fédérale.
- L'examen de la documentation a révélé que les économies potentielles se reflètent dans le prix de location au pied carré que le PEGC peut obtenir des organisateurs des foires. Ces

derniers savent que le PEGC a besoin de beaucoup d'espace pour installer son Pavillon du Canada et qu'il s'attend à être dans un endroit bien en vue pour maximiser le nombre de visiteurs. Quand le PEGC peut négocier son espace d'exposition un an à l'avance, le coût est considérablement réduit. Cela a pour avantage de réduire également le coût par visiteur puisque un endroit bien en vue dans une foire ou une exposition se traduit généralement par un plus grand nombre de visiteurs.

- L'examen de la documentation a révélé que le PEGC a pu réduire l'ensemble des coûts de l'organisation d'un événement associé à la présence fédérale de 40 000 \$ à 8 100 \$ par événement au cours de la période 2001-2005.
- L'examen de la littérature a révélé que les pavillons offrent des économies d'échelle car l'organisateur négocie l'espace et les services en bloc; que les participants réalisent des économies en s'intégrant au pavillon au lieu d'avoir leur propre stand d'exposition; et que la principale valeur ajoutée vient de la plus grande visibilité et du surcroît de promotion. Une analyse des coûts entre le stand autonome et la participation au pavillon a démontré que les participants économisent 42 % des coûts en s'intégrant au pavillon.
- L'examen de la littérature a révélé que les économies moyennes réalisées grâce au pavillon sont de l'ordre de 25 à 30 %. Si le PEGC était en mesure de négocier avec les organisateurs bien en avance, les résultats de l'industrie indiquent que le PEGC pourrait réaliser des économies de 75 % sur les coûts de l'exposition, qui englobent la location de l'espace, les services, la conception et la production de l'exposition, le transport et l'expédition.
- L'évaluation de 2002 n'a pas abordé la question des économies et celle de 2005 n'a pas permis de déterminer si le programme a entraîné des économies. D'autres ministères croient toutefois que le programme a été profitable pour eux.
- L'analyse financière a révélé que le coût moyen par visiteur des événements associés au Pavillon du Canada est de 4,32 \$ selon les données historiques des années 2000-2001 à 2005-2006. C'est 15,68 \$ de moins que la référence généralement reconnue pour l'industrie, qui se situe à 20,00 \$ selon la littérature. Les données sont insuffisantes pour déterminer le coût moyen par visiteur des événements associés à la présence fédérale par rapport à la référence de l'industrie.

3(d) Existe-t-il des options qui permettraient d'atteindre les mêmes résultats de façon plus économique?

Façons plus économiques d'atteindre les mêmes résultats

- La plupart des employés du programme, la plupart des clients actuels et la plupart des anciens clients ont mentionné qu'il n'y a pas de façons plus économiques pour les ministères d'atteindre les mêmes résultats que ceux obtenus grâce aux événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale.
- Quelques clients actuels et un ancien client ont mentionné que les événements associés au Pavillon du Canada et à la présence fédérale ont plus d'effets eu égard à l'argent dépensé par le PEGC et que les autres ministères ne pourraient pas obtenir ces mêmes résultats par eux-mêmes.
- Quelques clients actuels et quelques anciens clients ont mentionné qu'il est plus économique pour eux de participer aux foires et aux expositions par eux-mêmes.

- Quelques clients actuels ont mentionné qu'il est beaucoup plus dispendieux pour eux d'organiser leur présence aux foires sans l'aide du PEGC.
- Un employé du programme a mentionné qu'il n'y a pas de façons plus économiques pour les ministères d'atteindre les mêmes résultats qu'avec le Pavillon du Canada mais que ceux qui sont générés par la présence fédérale pourraient probablement être atteints par les ministères eux-mêmes.
- Un employé du programme a mentionné que les résultats associés à la prestation de service ne pourraient pas être atteints puisque les expositions ne constituent qu'un élément de l'approche multidimensionnelle des communications du gouvernement du Canada.
- Un employé du programme a mentionné que les résultats associés à la gérance ou à la coordination ne pourraient pas être atteints d'une manière plus économique que celle qu'offre le PEGC.
- Un intervenant croit que les foires et les expositions sont plus coûteuses par personne atteinte que les autres médias, y compris la télévision, les publications et Internet.
- Un intervenant a mentionné qu'il pourrait être plus économique et efficace d'ajouter une clause aux contrats signés avec les organisateurs des foires stipulant que les organisateurs doivent garantir que les autres ministères vont cohabiter.
- Un intervenant a mentionné que Service Canada est en train de travailler sur un « agent virtuel » qui pourrait se révéler plus économique (kiosque de vidéoconférence).
- Un intervenant a mentionné que le PEGC offre un outil abordable aux autres ministères.
- Un ancien client a mentionné qu'ils appuyaient totalement le PEGC car il fait la démonstration de la concertation qui existe au sein du gouvernement du Canada.

Si le PEGC n'existait plus?

- La plupart des employés du programme, la moitié des clients actuels et la plupart des anciens clients ont mentionné qu'ils réduiraient leur participation aux événements associés au Pavillon du Canada ou y mettraient fin si le PEGC n'existait plus.
- La plupart des employés du programme, la plupart des clients actuels et la plupart des anciens clients ont mentionné que les ministères continueraient de participer aux événements associés à la présence fédérale si le PEGC n'existait plus.
- Un intervenant croit que certains petits ministères pourraient ne plus participer à certaines foires si le PEGC n'était plus là pour organiser le Pavillon du Canada ou pour offrir son soutien aux événements associés à la présence fédérale.
- Les employés du programme ont mentionné que les ministères continueraient sans doute de participer aux événements associés à la présence fédérale puisque ce sont eux qui prennent la décision de participer, et non le PEGC.
- Les employés du programme ont mentionné que les ministères seraient moins enclins à participer aux événements associés au Pavillon du Canada parce qu'ils n'auraient pas les moyens de le faire et que leur présence serait moins remarquée en l'absence de cohabitation des différents ministères.
- Un client actuel a mentionné qu'il n'y a pas de contrôle des expositions au sein du ministère et qu'il n'y aura plus de contrôle des expositions au sein du gouvernement du Canada si le PEGC disparaît. Le PEGC a donc un rôle à jouer dans la coordination des messages que livre le gouvernement du Canada dans les foires et les expositions.

Autres conclusions (non directement liées aux questions de l'évaluation)

Manque de coordination des communications

- La plupart des clients actuels et la moitié des anciens clients ont mentionné que les expositions étaient hautement décentralisées au sein de leurs ministères.
- La plupart des clients actuels et la moitié des anciens clients ne connaissent ni le nombre ni le coût des expositions auxquelles leur ministère prend part chaque année.
- Quelques clients actuels et un ancien client sont en train de centraliser la fonction relative aux expositions à la Direction générale des communications de l'administration centrale.
- Des clients actuels ont mentionné que l'information sur les expositions ministérielles est très limitée car cette fonction n'est pas centralisée à l'administration centrale pour l'instant. En conséquence, les secteurs ou directions et les régions ignorent bien souvent les plans des autres d'assister à un même événement, ce qui rend impossible pour l'instant la cohérence des messages des ministères.

Raisons qui poussent les anciens clients à quitter

- La moitié des anciens clients ont mentionné que les coupures de budget ont mis fin aux expositions et à leur participation au PEGC.
- La plupart des anciens clients ont mentionné qu'ils feraient de nouveau appel aux services du PEGC.
- La plupart des anciens clients ont mentionné qu'il y avait de nets avantages à participer aux expositions en ayant recours au PEGC.

Problèmes d'instabilité financière

- La plupart des employés du programme, quelques intervenants et un client actuel ont mentionné que le manque de financement ou de viabilité financière du PEGC a joué un rôle significatif pour empêcher le programme de faire une planification à court et moyen termes.
- Un intervenant a mentionné la nécessité d'accorder un financement stable au PEGC pour qu'il puisse réserver suffisamment à l'avance pour obtenir un bon emplacement dans les expositions et un prix avantageux. Sans garantie d'obtenir du financement au moment opportun, il est difficile de réserver à l'avance et d'obtenir des rabais.
- Un intervenant a mentionné que le fait de garantir du financement au PEGC pour plusieurs années permettrait à la Direction générale des achats de négocier un meilleur prix pour le Pavillon du Canada.

Rayonnement accru et liens interministériels

- La plupart des employés du programme ont mentionné la nécessité d'accroître le rayonnement aux ministères et aux organisateurs des foires afin de mieux faire connaître les exigences de la Politique de communication et l'expertise du PEGC.

- Quelques employés du programme ont mentionné la nécessité de solliciter davantage l'opinion des ministères pour sélectionner les événements qui conviennent le mieux aux messages qu'ils essaient de transmettre.
- Quelques employés du programme et quelques intervenants ont mentionné la nécessité d'accroître la coordination avec le BCP et les organismes centraux chargés de promouvoir les objectifs de communication du gouvernement du Canada.
- Quelques intervenants ont mentionné que les directeurs généraux des communications devraient être engagés par le PEGC sur une base régulière. Ces directeurs généraux se rencontrent régulièrement pour le Programme d'expositions rurales mais le PEGC ne fait pas partie de ce comité.
- Un intervenant a suggéré que le PEGC s'associe à Service Canada.

Gérance améliorée

- Quelques employés du programme, quelques clients actuels et quelques anciens clients ont mentionné la nécessité de renforcer le rôle de coordination ou de gérance du programme, possiblement en augmentant ses pouvoirs relativement à la Politique de communication.

Centre d'expertise amélioré

- Quelques employés du programme, plus de la moitié des clients actuels et la moitié des anciens clients ont mentionné la nécessité d'améliorer le rôle du PEGC comme centre d'expertise afin d'aider les ministères à se familiariser avec les meilleures pratiques et à les mettre en œuvre dans la gestion des expositions.

Autres données de l'industrie sur les expositions

- Selon le Marketing Magazine (juin 2006), 166 milliards de dollars ont été dépensés pour des expositions en Amérique du Nord en 2004
- Selon Forrester Research, les expositions ont compté pour 15 % des dépenses de commercialisation des sociétés états-uniennes en 2005, tous médias confondus.
- Selon le Center of Exhibition Industry Research (CEIR), 89 % des sociétés états-uniennes ont inclus la commercialisation par des événements dans leur logistique commerciale en 2001.
- Selon un sondage effectué auprès de 1 322 sociétés états-uniennes par le CEIR, 47 % des répondants croient que la commercialisation par des événements offre un meilleur rendement de l'investissement comparativement aux autres médias.
- Selon le Tradeshow Week Magazine, quelques 15 000 expositions ont lieu chaque année dans le monde.
- Selon le Center of Exhibition Industry Research, 91 % des participants déclarent que ces expositions sont la source d'information la plus utile pour prendre une décision d'achat.

Annexe G : Analyse des données financières et des données sur les événements

ANALYSE DES EFFETS	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	MOYENNE
Pavillon du Canada Affluence aux guichets ¹	6 376 282	7 544 495	8 301 369	5 489 281	4 869 577	2 402 669	5 830 612
Nombre de visiteurs ¹	612 764	1 182 022	1 644 837	1 157 302	617 216	561 628	962 628
% de visiteurs	9,6 %	15,7 %	19,8 %	21,1 %	12,7 %	23,4 %	17,0 %
% de visiteurs (moyenne de l'industrie) ²	15,0 %	15,0 %	15,0 %	15,0 %	15,0 %	15,0 %	15,0 %
Au-dessus (sous) la référence de l'industrie	-5,4 %	0,7 %	4,8 %	6,1 %	-2,3 %	8,4 %	2,0 %

¹ Renouveau du Programme d'expositions : présentation au Cabinet du ministre de TPSGC, avril 2006.

² PWGSC-GCEP Exhibition Literature Review and Analysis, CMG Canada, septembre 2006.

ANALYSE DES COÛTS	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	MOYENNE
Pavillon du Canada Nombre de visiteurs ¹	612 764	1 182 022	1 644 837	1 157 302	617 216	561 628	962 628
Coûts directs ¹	3 262 000	6 047 000	4 050 000	3 418 000	2 409 000	2 295 000	3 580 167
Coûts directs rajustés ²	3 545 652	6 572 826	4 402 174	3 715 217	2 618 478	2 494 565	3 891 486
Coût par visiteur	5,79	5,56	2,68	3,21	4,24	4,44	4,32
Coût par visiteur (moyenne de l'industrie) ³	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Au-dessus							

**2006-604 Évaluation sommative du Programme des expositions du gouvernement du Canada
(PEGC)**

Rapport final

(sous) la référence de l'industrie	(14,21)	(14,44)	(17,32)	(16,79)	(15,76)	(15,56)	(15,68)
---	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

¹ *Renouvellement du Programme d'expositions : présentation au Cabinet du ministre de TPSGC, avril 2006.*

² *Les coûts directs du PEGC ont augmenté de 8 % en tenant compte des coûts de dotation en personnel et de formation assumés par les autres ministères.*

Source : The Value of Event Marketing, rapport de recherche personnalisée préparé pour le Tradeshow Week Magazine, 2006.

³ *Best Practice Estimate for Average Cost of Pavilion Format Provided by The Taylor Group, PWGSC-GCEP Exhibition Literature Review and Analysis, Colterman Marketing Group, 3 octobre 2006.*