



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



2014-2015



---

# Rapport annuel de 2014-2015 sur les activités de publicité du gouvernement du Canada

Les campagnes de publicité du gouvernement du Canada qui figurent sur la page couverture sont les suivantes : de gauche à droite, la campagne de services aux nouveaux arrivants de Citoyenneté et Immigration Canada, la campagne sur les réductions d'impôt de l'Agence du revenu du Canada, la campagne de lutte contre la cyberintimidation de Sécurité publique Canada et la campagne sur les réductions d'impôt de l'Agence du revenu du Canada.

Publié par **Travaux publics et Services gouvernementaux Canada**  
2016

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Veuillez au préalable obtenir une permission écrite de TPSGC si vous désirez faire usage de ce document à toute autre fin. Le Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada se trouve en ligne à :  
<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/annuel-annual-fra.html>

Numéro de catalogue : P100-2F-PDF

ISSN : 1925-6833

## Table des matières

---

Introduction .....	1
Dépenses en publicité .....	2
Sommaire des dépenses .....	2
Dépenses en placement dans les médias.....	3
Dépenses par organisation .....	6
Dépenses par grande campagne.....	11
Fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada .....	18
Annexes.....	19
Annexe I – Processus publicitaire au gouvernement du Canada .....	19
Annexe II – Glossaire relatif à la publicité du gouvernement du Canada.....	20
Annexe III – Ressources publicitaires du gouvernement du Canada .....	22
Une invitation aux lecteurs.....	23

# Introduction

Au cours de l'exercice 2014-2015, le gouvernement du Canada a dépensé 68,7 millions de dollars en publicité pour informer le public sur ses principaux programmes et services de même que sur des questions importantes touchant la santé et la sécurité.

Différents canaux conventionnels et numériques et médias sociaux ont permis de communiquer avec les nouveaux arrivants, les anciens combattants, les propriétaires d'entreprise, les parents, les jeunes, les étudiants, les travailleurs et le grand public.

Bon nombre de campagnes faisaient suite aux priorités actuelles du gouvernement : souligner la contribution des hommes et des femmes en uniformes qui ont servi le pays hier et aujourd'hui; recruter la nouvelle génération dans des carrières au sein des Forces canadiennes et de la Gendarmerie royale du Canada; inciter les contribuables à profiter des mesures d'allègement fiscal; mieux faire connaître les différents programmes de formation d'emploi et de développement des compétences; promouvoir les services offerts aux nouveaux arrivants; et encourager l'adoption de comportements sains et sécuritaires.

En vue du 150<sup>e</sup> anniversaire de la Confédération canadienne qui aura lieu en 2017, le gouvernement du Canada a également lancé une campagne qui souligne les Pères de la Confédération. Cette campagne mettait l'accent sur les conférences historiques qui ont eu lieu à Charlottetown et à Québec en 1864, au cours desquelles des personnages importants, comme sir George-Étienne Cartier, sir John A. MacDonald et Thomas D'Arcy McGee, se sont rencontrés pour envisager la possibilité d'une union des provinces de l'Amérique du Nord britannique, donnant ainsi naissance au Canada d'aujourd'hui.

Les informations à propos de ces campagnes et d'autres campagnes, de même que les coûts se rattachant aux activités de publicité du gouvernement, sont décrits dans ce treizième Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada.

## **Canada 150 : les Pères de la Confédération**

---



# Dépenses en publicité

Le financement des activités de publicité provient d'un fonds central pour la publicité et des budgets des ministères. Les campagnes financées au moyen du fonds central pour la publicité sont approuvées par le Cabinet et le Conseil du Trésor, et sont précisées sur le site Web du Secrétariat du Conseil du Trésor à l'adresse : <http://www.tbs-sct.gc.ca/hgw-cgf/oversight-surveillance/communications/adv-pub/index-fra.asp>.

Toutes les activités et les dépenses en publicité, peu importe la provenance des fonds, sont indiquées dans le Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada. Les dépenses englobent la production et le placement de la publicité, y compris la planification des campagnes, la création du matériel publicitaire, la planification médiatique et le placement dans les médias.

## Sommaire des dépenses

---

Les dépenses en publicité fluctuent d'une année à l'autre en fonction des priorités du gouvernement. Les dépenses sont demeurées assez constantes au cours des cinq dernières années.

### Tableau 1 – Dépenses en publicité par exercice financier

Les dépenses sont exprimées en millions de dollars.

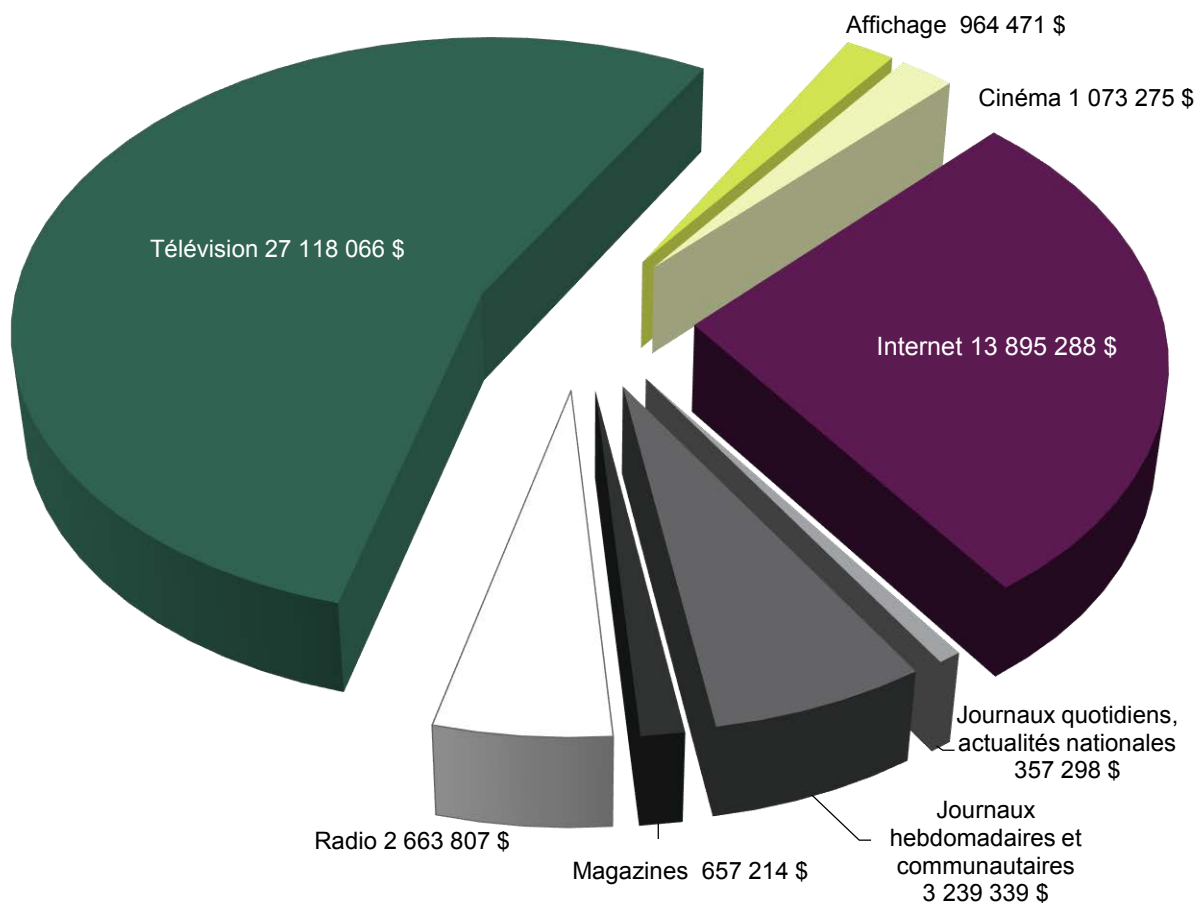
<b>Exercice financier</b>	<b>Dépenses</b>
2014-2015	68,7
2013-2014	75,2
2012-2013	69
2011-2012	78,5
2010-2011	83,3

## Dépenses en placement dans les médias

### Graphique 1 – Dépenses en placement de l'agence de coordination par type de média en 2014-2015

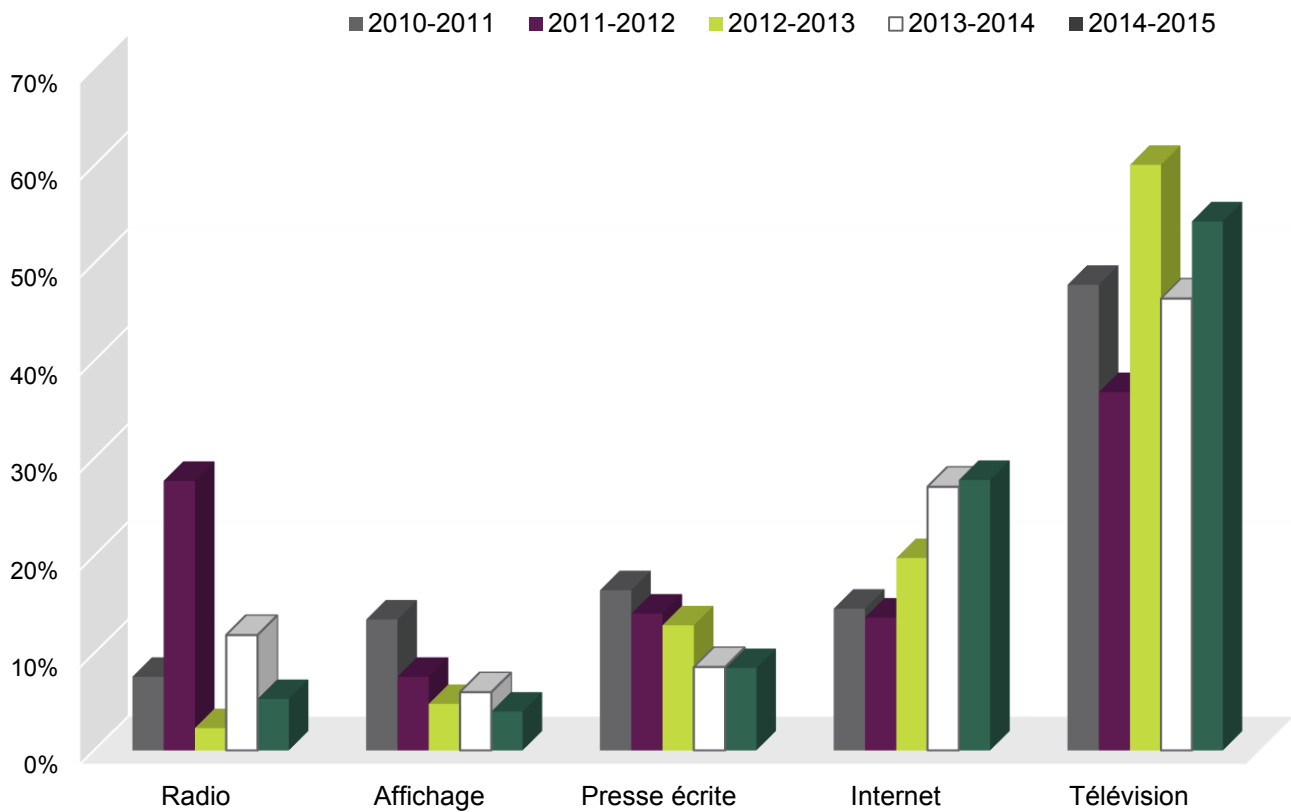
L'achat d'espace et de temps dans les médias représente la plus grande part des dépenses en publicité. Au cours de l'exercice 2014-2015, les placements dans des médias nationaux et internationaux se sont élevés à 49 968 758 \$, soit 72,7 % des dépenses en publicité.

Généralement, les organisations font appel à une agence de publicité pour planifier et mettre au point leurs stratégies et leurs plans médias. Les décisions portant sur la nature du média à utiliser reposent sur les objectifs de communication de chaque campagne. Les organisations prennent plusieurs facteurs en considération, comme le budget de la campagne, l'échéancier, le marché cible, les données démographiques et les préférences du public cible de même que la disponibilité du média.



Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Cela ne comprend pas les achats de médias faits directement par les organisations pour la diffusion d'avis publics.

**Graphique 2 – Placements par l’agence de coordination par type de média – Vue sur cinq ans**



**Remarques :**

La presse écrite comprend les magazines et les journaux hebdomadaires, communautaires ou quotidiens, y compris les journaux publiés dans les langues officielles, les journaux ethniques et les journaux autochtones.

L’affichage englobe le cinéma.

Internet comprend la recherche, l’affichage internet, les médias sociaux payants et la programmation (enchères en temps réel).

Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Cela ne comprend pas les achats de médias faits directement par les organisations pour la diffusion d’avis publics.

**Tableau 2 – Placements effectués par l’agence de coordination dans les médias de langue officielle, les médias ethniques et les médias autochtones pour 2014-2015**

	<b>Presse écrite</b>	<b>Radio</b>	<b>Télévision</b>	<b>Total</b>
Médias de langue officielle	422 269 \$	193 313 \$	79 514 \$	<b>695 096 \$</b>
Médias ethniques	1 030 499 \$	248 621 \$	979 864 \$	<b>2 258 984 \$</b>
Médias autochtones	52 622 \$	93 285 \$	71 570 \$	<b>217 477 \$</b>

Remarques :

La télévision de langue officielle comprend seulement les dépenses faites dans les médias choisis. Les dépenses faites dans les réseaux nationaux, comme Radio-Canada, TVA et TQS, qui atteignent le grand public en plus des communautés de langue officielle en situation minoritaire, sont rapportées dans les graphiques 1 et 2.

Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Cela ne comprend pas les achats de médias faits directement par les organisations pour la diffusion d’avis publics.

**Tableau 3 – Placements effectués par l’agence de coordination dans des médias internationaux pour 2014-2015**

Les dépenses liées aux placements dans des médias internationaux représentent 1,6 % de l’ensemble des placements dans les médias. À titre de comparaison, les dépenses dans les médias nationaux s’élèvent à 49 154 918 \$, soit 98,4 %.

<b>Type de média</b>	<b>Dépenses</b>
Internet	311 330 \$
Affichage	331 752 \$
Presse écrite	170 758 \$
<b>Total</b>	<b>813 840 \$</b>

Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Cela ne comprend pas les achats de médias faits directement par les organisations pour la diffusion d’avis publics.



## Dépenses par organisation

Le Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada comprend les dépenses des organisations prévues aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. Les dépenses comprennent les coûts de planification, de production et d'achat d'espace et de temps pour tous les types d'activités de publicité.

Chaque organisation est tenue de consigner ses dépenses en publicité dans le système d'information de gestion de la publicité (GES PUB), qui est géré par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC), et de confirmer les montants définitifs aux fins de production du présent rapport.

Au cours de l'exercice 2014-2015, 50 organisations ont fait de la publicité. Les dix plus importants annonceurs ont dépensé 60,6 millions de dollars, soit 88 % de l'ensemble des dépenses en publicité.

### Tableau 4 – Dépenses en publicité par organisation pour 2014-2015

Pratiquement tous les placements publicitaires dans des médias sont achetés par l'intermédiaire de l'agence de coordination du gouvernement du Canada. En confiant la fonction d'achat dans les médias à un seul fournisseur, le gouvernement peut obtenir de meilleurs prix et simplifier ses processus et ses rapports. Au cours de l'exercice 2014-2015, l'agence de coordination a réalisé 377 achats dans les médias.

Les organisations peuvent faire leurs achats médias directement auprès des entités médiatiques pour une catégorie de publicité bien précise : l'avis public. Les avis publics ont souvent une portée régionale par nature et touchent des questions opérationnelles courantes telles que des offres d'emploi, des avis de consultation publique, des demandes d'offres et des modifications aux heures d'ouverture. Ils sont utilisés également pour informer le public à propos des changements à la réglementation et lui donner des conseils en matière de santé. Les dépenses en avis publics dans les médias que les organisations ont faites en 2014-2015 sont ventilées de la manière suivante : environ 80 000 \$ par l'intermédiaire de l'agence de coordination (AC) et près de 2,9 millions de dollars directement auprès d'entités médiatiques.

Nom de l'organisation	Dépenses faites		Total
	sans AC (avis publics seulement)	Dépenses faites avec AC	
Affaires autochtones et Développement du Nord Canada	94 630 \$	101 078 \$	195 708 \$
Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada	245,912 \$	0 \$	368 651 \$
Campagne numérique gérée par TPSGC		122 739 \$	
Agence canadienne de développement économique du Nord	31 551 \$	0 \$	31 551 \$
Agence canadienne d'évaluation environnementale	147 498 \$	0 \$	147 498 \$

Tableau 4 – Dépenses en publicité par organisation pour 2014-2015 (suite)

Nom de l'organisation	Dépenses faites sans AC (avis publics seulement)	Dépenses faites avec AC	Total
Agence canadienne d'inspection des aliments	15 960 \$	25 734 \$	41 694 \$
Agence de la consommation en matière financière du Canada	0 \$	804 750 \$	804 750 \$
Agence de la santé publique du Canada	1 792 \$	1 242 688 \$	1 244 480 \$
Agence de promotion économique du Canada atlantique	0 \$	20 903 \$	20 903 \$
Agence des services frontaliers du Canada	8 682 \$	0 \$	26 232 \$
Campagne numérique gérée par TPSGC		17 550 \$	
Agence du revenu du Canada	17 264 \$	6 008 090 \$	6 025 354 \$
Agriculture et Agroalimentaire Canada	0 \$	207 817 \$	207 817 \$
Anciens Combattants Canada	0 \$	7 605 024 \$	7 734 238 \$
Campagne numérique gérée par TPSGC		129 214 \$	
Bureau de la sécurité des transports du Canada	1 014 \$	0 \$	1 014 \$
Bureau du secrétaire du gouverneur général	106 881 \$	0 \$	106 881 \$
Bureau du surintendant des institutions financières Canada	2 631 \$	0 \$	2 631 \$
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	0 \$	16 046 \$	16 046 \$
Centre d'analyse des opérations et déclarations financières du Canada	20 095 \$	0 \$	20 095 \$
Citoyenneté et Immigration Canada	5 347 \$	2 692 924 \$	3 514 163 \$
Campagne numérique gérée par TPSGC		815 892 \$	
Commission canadienne de sûreté nucléaire	88 037 \$	0 \$	88 037 \$
Commission canadienne des grains	26 644 \$	0 \$	26 644 \$
Commission de la fonction publique du Canada	12 160 \$	0 \$	12 160 \$
Commission de l'immigration et du statut de réfugié du Canada	6 679 \$	0 \$	6 679 \$
Commission des champs de bataille nationaux	117 792 \$	0 \$	117 792 \$
Commission du droit d'auteur Canada	19 276 \$	0 \$	19 276 \$

Tableau 4 – Dépenses en publicité par organisation pour 2014-2015 (suite)

Nom de l'organisation	Dépenses faites sans AC (avis publics seulement)	Dépenses faites avec AC	Total
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	0 \$	49 346 \$	49 346 \$
Conseil national de recherches Canada	43 791 \$	175 546 \$	219 337 \$
Défense nationale	23 208 \$	8 811 483 \$	8 839 941 \$
Campagne numérique gérée par TPSGC		5 250 \$	
Environnement Canada	84 457 \$	11 552 \$	96 009 \$
Gendarmerie royale du Canada	358 730 \$	712 159 \$	1 070 889 \$
Industrie Canada	0 \$	236 527 \$	277 817 \$
Campagne numérique gérée par TPSGC		41 290 \$	
Instituts de recherche en santé du Canada	11 672 \$	0 \$	11 672 \$
Ministère de la Justice Canada	1 877 \$	13 757 \$	15 634 \$
Ministère des Finances Canada	0 \$	8 099 208 \$	8 099 208 \$
Office national de l'énergie	149 612 \$	0 \$	149 612 \$
Office national du film	247 239 \$	0 \$	247 239 \$
Parcs Canada	238 624 \$	1 012 565 \$	1 251 189 \$
Patrimoine canadien	3 891 \$	6 620 975 \$	6 722 379 \$
Campagne numérique gérée par TPSGC		97 513 \$	
Pêches et Océans Canada	72 826 \$	0 \$	72 826 \$
Emploi et Développement social Canada	56 792 \$	6 698 078 \$	6 754 870 \$
Ressources naturelles Canada	0 \$	1 525 561 \$	1 525 561 \$
Santé Canada	15 733 \$	7 688 545 \$	7 704 278 \$
Sécurité publique Canada	0 \$	3 537 813 \$	3 733 659 \$
Campagne numérique gérée par TPSGC		195 846 \$	

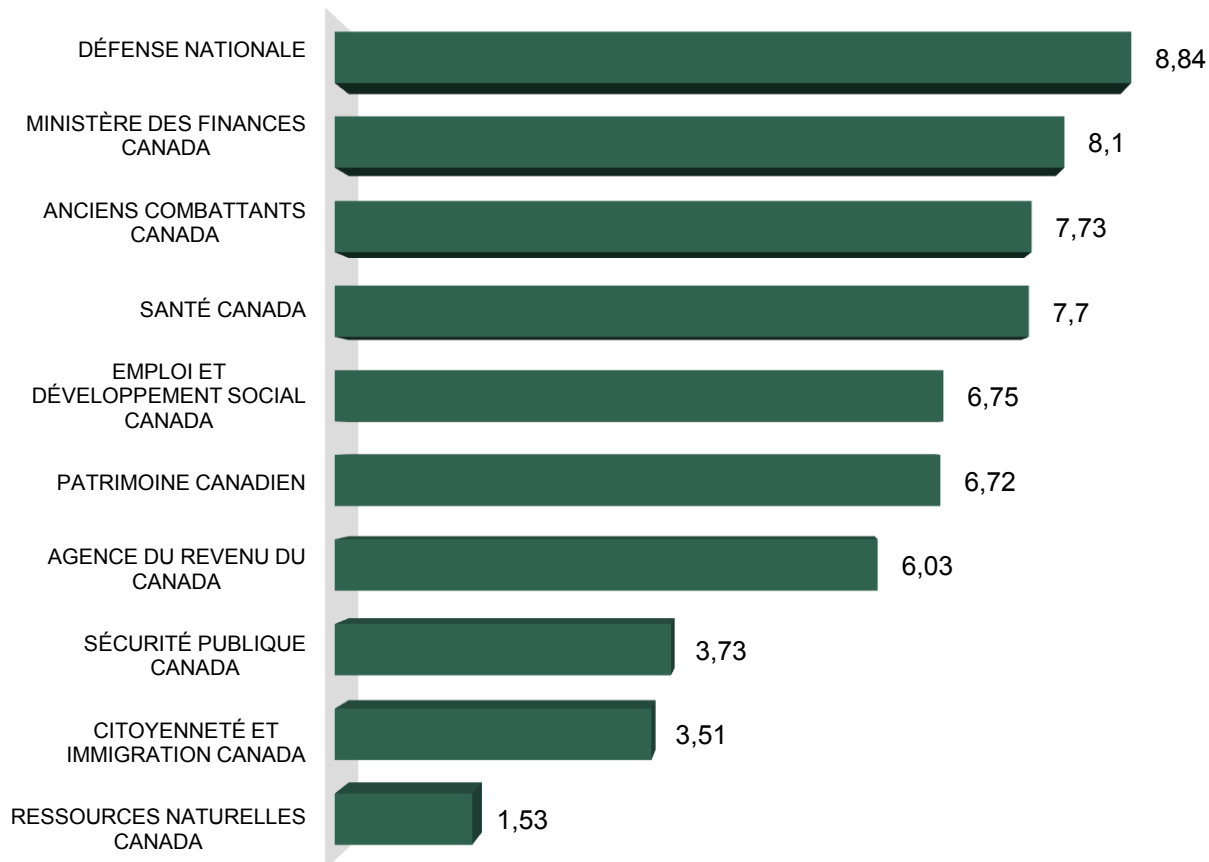
Tableau 4 – Dépenses en publicité par organisation pour 2014-2015 (suite)

Nom de l'organisation	Dépenses faites sans AC (avis publics seulement)	Dépenses faites avec AC	Total
Service canadien d'appui aux tribunaux administratifs	15 887 \$	0 \$	15 887 \$
Service canadien du renseignement de sécurité	56 396 \$	0 \$	56 396 \$
Service correctionnel Canada	15 581 \$	0 \$	15 581 \$
Service des poursuites pénales du Canada	1 350 \$	0 \$	1 350 \$
Statistique Canada	1 663 \$	72 109 \$	73 772 \$
Transports Canada	303 330 \$	15 891 \$	618 061 \$
Campagne numérique gérée par TPSGC		298 840 \$	
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	190 045 \$	131 124 \$	321 169 \$
<b>Total</b>	<b>2 862 549 \$</b>	<b>65 861 427 \$</b>	<b>68 723 976 \$</b>

Remarque : Le total des dépenses de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada comprend les dépenses liées au Bureau de l'ombudsman de l'approvisionnement.

### Graphique 3 – Les dix plus importants annonceurs du gouvernement du Canada en 2014-2015

Les dépenses sont exprimées en millions de dollars.



## Le saviez-vous?

En 2013, vingt ans après la diffusion de la première bannière publicitaire, les dépenses en publicité numérique au Canada ont dépassé tous les autres médias, et la tendance se poursuit.

Source : TVB, IAB Canada, 2014

## Dépenses par grande campagne

(Campagnes dont les coûts de production et de placement média dépassent 500 000 \$)

Tableau 5 – Dépenses en publicité par grande campagne pour 2014-2015

Description de la campagne	Agence de création	Coûts	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Agence de la consommation en matière financière du Canada</b>								
<b>Portail de littératie financière</b> La campagne visait à encourager les Canadiens et les Canadiennes à accéder au nouveau portail de littératie financière afin d'obtenir des renseignements sur la façon de prendre de bonnes décisions financières.	kbs+p Canada Inc.	663 257 \$				■		
<b>Agence de la santé publique du Canada</b>								
<b>Influenza H3N2</b> La campagne visait à prévenir la propagation du virus de l'influenza en encourageant l'adoption de comportements sûrs et la vaccination contre la grippe des personnes de 65 ans et plus.	kbs+p Canada Inc.	636 260 \$		■		■		
<b>Agence du revenu du Canada</b>								
<b>Économies d'impôt</b> La campagne visait à encourager les contribuables à se prévaloir des mesures applicables d'allègement fiscal ainsi qu'à produire leurs déclarations de revenus en ligne et à temps.	kbs+p Canada Inc.	5 532 553 \$	■	■		■		

Tableau 5 – Dépenses en publicité par grande campagne pour 2014-2015 (suite)

Description de la campagne	Agence de création	Coûts	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Anciens Combattants Canada</b>								
<p><b>Capsule commémorative</b>                      La campagne avait pour but d'encourager les Canadiens et les Canadiennes à se renseigner sur les sacrifices et les contributions des anciens combattants en consultant le site <a href="http://www.veterans.gc.ca/mesouvenir">http://www.veterans.gc.ca/mesouvenir</a> et à participer aux activités commémoratives visant à rendre hommage aux militaires canadiens.</p>	Target Marketing & Communications Inc.	3 725 114 \$	■			■		■
<p><b>Campagne de publicité numérique gérée par l'intermédiaire de TPSGC</b></p>	Acart Communications Inc.	129 214 \$						
<p><b>Soutien et services aux anciens combattants</b>                      La campagne visait à informer les anciens combattants canadiens, leurs familles et leurs survivants des services et du soutien financier auxquels ils ont accès.</p>	Manifest Communications Inc.	3 879 910 \$	■	■	■	■		

Tableau 5 – Dépenses en publicité par grande campagne pour 2014-2015 (suite)

Description de la campagne	Agence de création	Coûts	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Citoyenneté et Immigration Canada</b>								
<p><b>Services aux nouveaux arrivants</b></p> <p>La campagne visait à présenter les nouvelles mesures prévues dans la <i>Loi sur la citoyenneté</i> pour protéger l'intégrité de la nationalité canadienne et à encourager les nouveaux arrivants à accéder en ligne aux renseignements sur la façon de devenir un citoyen canadien.</p> <p>Cette campagne faisait suite à celle de 2014-2015 qui visait informer les Canadiens et les Canadiennes de l'initiative de super visa pour parents et grands-parents, laquelle initiative permet aux familles canadiennes de demander la prolongation des séjours en territoire canadien de leurs proches qui vivent à l'étranger.</p>	<p>Manifest Communications Inc., Acart Communications Inc. et Ogilvy Montréal Inc.</p>	3 351 199 \$	■	■	■	■		■
<p><b>Entrée express – international</b></p> <p>La campagne visait à faire connaître, parmi les immigrants potentiels, le nouveau système électronique Entrée express, qui traite les demandes de résidence permanente déposées dans le cadre des programmes d'immigration économique, comme le Programme des travailleurs qualifiés (fédéral).</p>								
<p><b>Campagne de publicité numérique gérée par l'intermédiaire de TPSGC</b></p>	<p>Acart Communications Inc.</p>	815 892 \$						



Tableau 5 – Dépenses en publicité par grande campagne pour 2014-2015 (suite)

Description de la campagne	Agence de création	Coûts	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Défense nationale</b>								
<b>Recrutement : Excellence des opérations et des groupes professionnels prioritaires</b> La campagne visait à encourager les Canadiens et les Canadiennes de différentes origines culturelles et ethniques à en apprendre davantage sur les possibilités de carrière au sein des Forces canadiennes.	MacLaren McCann Canada Inc. et Ogilvy Montréal Inc.	7 299 759 \$	■	■		■	■	
<b>Campagne de recrutement de femmes</b> La campagne visait à encourager les femmes à se renseigner sur les carrières possibles dans les Forces armées canadiennes.	Acart Communications Inc. et Ogilvy Montréal Inc.	1 324 502 \$		■		■		■
<b>Emploi et Développement social Canada</b>								
<b>Prêt canadien aux apprentis</b> La campagne visait à informer les Canadiens et les Canadiennes du nouveau programme de prêt canadien aux apprentis, conçu pour appuyer la formation et le perfectionnement des compétences dans des domaines très recherchés.	kbs+p Canada Inc.	6 698 078 \$	■	■	■	■		
<b>Gendarmerie royale du Canada</b>								
<b>Recrutement de policiers</b> La campagne visait à faire connaître la GRC comme un milieu de travail inclusif qui s'efforce de refléter la diversité canadienne et qui offre de nombreuses occasions de spécialisation professionnelle.	BCP Itée	712 159 \$				■		

Tableau 5 – Dépenses en publicité par grande campagne pour 2014-2015 (suite)

Description de la campagne	Agence de création	Coûts	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Ministère des Finances Canada</b>								
<b>Plan d'action économique (PAE)</b> La campagne visait à informer les Canadiens et les Canadiennes des programmes et des avantages dont ils peuvent se prévaloir grâce au Plan d'action économique.	kbs+p Canada Inc.	8 099 208 \$	■	■	■	■		
<b>Patrimoine canadien</b>								
<b>Canada 150</b> La campagne visait à faire connaître l'histoire et le patrimoine du Canada, à susciter la fierté des Canadiens et des Canadiennes à cet égard et de les encourager à participer aux activités et aux événements communautaires à venir.	Entreprise de communications Tank Inc.	6 576 387 \$	■			■		
<b>Campagne de publicité numérique gérée par l'intermédiaire de TPSGC</b>	Acart Communications Inc	97 513 \$						
<b>Ressources naturelles Canada</b>								
<b>Campagne de mobilisation et de sensibilisation des intervenants – volet États-Unis</b> La campagne visait à promouvoir les intérêts du Canada dans le monde afin de consolider et d'élargir les marchés et les partenariats internationaux.	Fleishman Hillard Canada	1 525 561 \$		■		■		■

Tableau 5 – Dépenses en publicité par grande campagne pour 2014-2015 (suite)

Description de la campagne	Agence de création	Coûts	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Santé Canada</b>								
<p><b>Prévention de la consommation de drogues illicites</b> La campagne visait à sensibiliser les Canadiens et les Canadiennes aux dommages et aux risques associés à l'abus de médicaments d'ordonnance et aux façons de bien gérer les médicaments sur ordonnance pour que ceux-ci ne se retrouvent pas dans les collectivités.</p> <p><b>Volet sur la marijuana</b> La campagne visait à sensibiliser les jeunes aux effets sur la santé et aux conséquences sociales de la consommation de marijuana et à encourager les parents à discuter de prévention de l'abus des drogues avec leurs adolescents.</p>	Ogilvy Montréal Inc.	7 075 244 \$	■			■		
<p><b>Des Canadiens en santé</b> La campagne visait à faire savoir aux Canadiens et aux Canadiennes qu'ils pouvaient trouver une grande quantité de renseignements en matière de santé et de sécurité sur le site <a href="http://canadiensensante.gc.ca">canadiensensante.gc.ca</a>.</p> <p><b>Volet sur la manipulation sécuritaire des aliments pour les populations vulnérables</b> La campagne visait à sensibiliser les populations vulnérables aux risques pour la santé associés à la mauvaise manipulation des aliments et aux intoxications alimentaires.</p>	Ogilvy Montréal Inc. et Manifest Communications Inc.	576 827 \$				■		

Tableau 5 – Dépenses en publicité par grande campagne pour 2014-2015 (suite)

Description de la campagne	Agence de création	Coûts	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Sécurité publique Canada</b>								
<b>Non à la cyberintimidation</b> La campagne visait à informer les Canadiens et les Canadiennes des conséquences légales possibles de la cyberintimidation, de l'incidence sociale de celle-ci et de la façon de la signaler.	Manifest Communications Inc.	3 537 813 \$	■	■		■	■	
<b>Campagne de publicité numérique gérée par l'intermédiaire de TPSGC</b>	Acart Communications Inc	195 846 \$						

# Fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada

En juin 2014, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) a mis en place de nouvelles offres à commandes et de nouveaux arrangements en matière d'approvisionnement (AMA) à la suite d'un processus concurrentiel national. Au cours de l'année, 19 contrats ont été attribués pour des services de planification stratégique, de production et de planification média à l'aide des mécanismes suivants : 14 commandes subséquentes à des offres à commandes; quatre découlant d'un processus concurrentiel entre fournisseurs figurant sur la liste des AMA; et une faisant suite à une demande de propositions publiée sur le site Achatsetventes.gc.ca.

Le tableau ci-dessous dresse la liste des fournisseurs de services de publicité pour lesquels un arrangement contractuel avec le gouvernement du Canada était en place en 2014-2015. Ceux qui se sont vu confier des travaux sont indiqués par un astérisque (\*).

**Tableau 6 – Fournisseurs de services de publicité par type de contrat pour 2014-2015**

<b>Offres à commandes</b> Jusqu'à 200 000 \$	Agency 59 Itée*
	Brad Inc.*
	Compass Communications Inc.*
	kbs+p Canada Inc.*
	MacLaren McCann Canada Inc.*
	Manifest Communications Inc.*
	Ogilvy Montréal Inc.*
<b>Offres à commandes portant sur des avis publics</b> Jusqu'à 100 000 \$	Target Marketing & Communications Inc.*
	Acart Communications Inc.*
	Compass Communications Inc.*
<b>Offres à commandes pour les marchés réservés aux entreprises autochtones</b> Jusqu'à 350 000 \$	Quiller & Blake Advertising Itée*
	Det'on Cho Tait Communications
	Earthlore Communications
<b>Arrangements en matière d'approvisionnement</b> Supérieurs à 200 000 \$	Spirit Creative Advertising & Promotion Inc.
	Acart Communications Inc.
	Acart Communication en coentreprise avec Pub Point Com
	Agency59 Itée
	Brown Communications Group Inc. en coentreprise avec David Stanger & Associates
	Compass Communications Inc.*
	Entreprise de communications Tank Inc.
	Juniper Park Communications ULC en coentreprise avec Headspace Marketing Inc., Transperfect Translations Company et Wills & Co Media Strategies Inc.
	kbs+p Canada Inc.*
	MacLaren McCann Canada Inc.
	Manifest Communications Inc.*
	Marketel/McCann Erickson
	M5 Marketing Communications Itée
	Marshall Fenn Communications Itée
	Ogilvy & Mather Canada
Ogilvy Montréal Inc.	
Target Marketing & Communications Inc.	
<b>Demande de propositions sur Achatsetventes.gc.ca.</b>	Ogilvy Montréal Inc.*

# Annexes

## Annexe I – Processus publicitaire au gouvernement du Canada

De nombreuses organisations participent au processus publicitaire du gouvernement du Canada. Celui-ci est conçu pour garantir que les activités publicitaires sont conformes aux priorités du gouvernement, qu'elles répondent aux besoins en renseignements de la population canadienne, qu'elles respectent les lois, les politiques et les procédures établies et qu'elles offrent un bon rapport qualité-prix. Chaque organisation a des responsabilités précises. Au bout du compte, ce sont les ministères qui sont responsables de leurs activités publicitaires.



Pour obtenir plus de renseignements sur le processus publicitaire ainsi que sur les rôles et les responsabilités connexes, veuillez consulter le site : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/roles-fra.html>.

---

## Annexe II – Glossaire relatif à la publicité du gouvernement du Canada

---

### **Achats et ventes**

Système d'appel d'offres électronique avec fonction de recherche par lequel le gouvernement du Canada diffuse les avis de marchés et les documents des demandes de soumissions, les mettant ainsi à la disposition des fournisseurs et des agents de passation des marchés. Pour plus de renseignements, veuillez consulter le <https://achatsetventes.gc.ca/>.

### **Achat ou placement média**

Achat de temps d'antenne ou d'espace publicitaire d'un média comme une chaîne de télévision, une station de radio, un journal, un magazine, le Web, une salle de cinéma, un support extérieur, etc.

### **Activités de publicité**

Activités relatives à la production et au placement publicitaires, ce qui comprend la planification de campagne, la création du matériel publicitaire, la mise à l'essai, la production, la planification média, le placement et l'évaluation.

### **Affichage**

Média publicitaire auquel les publics sont exposés à l'extérieur de leur domicile. Ces médias comprennent les affiches dans les centres commerciaux, les panneaux, la publicité dans les autobus et les aribus, et les écrans numériques et les kiosques.

### **Agence de coordination**

Fournisseur du secteur privé choisi dans le cadre d'un processus concurrentiel et lié par contrat au gouvernement du Canada qui négocie, regroupe, achète et vérifie le temps et l'espace de publicité dans les médias pour répondre aux besoins en publicité du gouvernement du Canada.

### **Arrangement en matière d'approvisionnement**

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

### **Avis publics**

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

### **Commande subséquente à une offre à commandes**

**Voir « Offre à commandes ».**

### **Demande de propositions (DP)**

Document gouvernemental officiel, affiché sur [achatsetventes.gc.ca](http://achatsetventes.gc.ca), par lequel les fournisseurs de services de publicité sont invités à présenter des propositions pour obtenir du travail de création publicitaire portant sur des projets thématiques complexes et à composantes multiples s'étendant normalement sur plus d'une année. Les propositions sont évaluées selon des critères détaillés dans chaque DP. Les marchés sont attribués dans le cadre d'un processus concurrentiel où le choix est basé sur une combinaison du résultat de la proposition technique et du meilleur rapport qualité-prix.

### **Fournisseur de services de publicité**

Fournisseur du secteur privé choisi au moyen d'un processus concurrentiel qui fournit à un organisme du gouvernement des services de publicité comme de la planification stratégique, des services de création et de production et de la planification médiatique dans le cadre d'une initiative de publicité.

### **Offre à commandes**

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

### **Publicité**

Tout message diffusé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour un placement dans des médias, y compris les journaux, la télévision, la radio, les salles de cinéma, les panneaux d'affichage et tout autre support extérieur, les appareils mobiles, Internet et tout autre média numérique.

### **Programmatique (enchères en temps réel)**

Un modèle d'achat programmatique fondé sur les données, permettant aux annonceurs ou à leurs agences de soumissionner en temps réel sur l'espace publicitaire dans les médias numériques (affichage, vidéo, mobile, social, etc.), au niveau de l'impression (Source : IAB Canada).



## Annexe III – Ressources publicitaires du gouvernement du Canada

---

### **La Publicité du gouvernement du Canada :**

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

### **Affectations des fonds pour la publicité :**

<http://www.tbs-sct.gc.ca/hgw-cgf/oversight-surveillance/communications/adv-pub/index-fra.asp#affectations>

### **Processus publicitaire au gouvernement du Canada :**

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

### **Agence de coordination, offres à commandes et arrangements en matière d’approvisionnement relatifs aux services de publicité :**

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

### **Politique de communication du gouvernement du Canada :**

<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316&section=text>

### ***Loi sur les langues officielles* (en ce qui concerne la publicité du gouvernement du Canada) :**

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

### **Précédents rapports annuels sur la publicité du gouvernement :**

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

---

# Une invitation aux lecteurs

Le présent rapport a été préparé pour informer les Canadiens et les Canadiennes des activités de publicité entreprises par le gouvernement du Canada au cours de l'exercice 2014-2015.

Le gouvernement vous invite à lui faire part de votre rétroaction.

Pour présenter vos commentaires ou vos questions, veuillez communiquer avec la

**Direction de la coordination de la publicité et des partenariats**

Direction générale des services intégrés

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

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

Ottawa (Ontario) K1A 0S6

**Adresse courriel** : [DGSIPublicite.ISBAdvertising@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:DGSIPublicite.ISBAdvertising@tpsgc-pwgsc.gc.ca)