RAPPORT ANNUEL SUR LES

ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ

DU GOUVERNEMENT DU CANADA







Canadä

RAPPORT ANNUEL DE 2016 À 2017 SUR LES ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Les campagnes publicitaires du gouvernement du Canada qui apparaissent sur la page couverture sont, de gauche à droite : Grippe saisonnière – Agence de la santé publique du Canada; les femmes dans les domaines des sciences, de la technologie, de l'ingénierie et des mathématiques – Innovation, Sciences et Développement économique Canada; Recensement de la population de 2016 – Statistique Canada

Publié par Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) 2018

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Veuillez au préalable obtenir une permission écrite de SPAC 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

À propos du présent rapport	2
Bilan de l'exercice 2016 à 2017	3
Introduction	4
Examen du caractère non partisan	5
Budget et dépenses en publicité	6
Fonctionnement	6
Sommaire des dépenses	6
Planification et achat de médias	8
Croissance de la publicité numérique	8
Fonds pour la publicité numérique	13
Dépenses liées aux médias visant les communautés de langue officielle en situation minoritaire, aux médias ethniques et aux médias autochtones	14
Dépenses par institution	15
Annexe I : Processus publicitaire du gouvernement du Canada	21
Annexe II : Fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada	22
Annexe III : Glossaire relatif à la publicité du gouvernement du Canada	24
Annexe IV : Fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada	27
Une invitation aux lecteurs	28

À PROPOS DU PRÉSENT RAPPORT

Le 15e rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada fait état des dépenses en publicité du gouvernement du Canada, des nouveaux processus de gestion des activités de publicité mis en place, des grandes campagnes, ainsi que des résultats de certaines campagnes.

Conformément à la *Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement*, le rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada est produit par Services publics et Approvisionnement Canada. Tous les montants excluent les taxes, et s'appliquent aux organismes gouvernementaux indiqués aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

Bilan de l'exercice 2016 à 2017

1 209 médias Dépenses liées à la publicité du organisations gouvernement ont fait de du Canada de la publicité **36,1 M\$**

sélectionnés par l'Agence de coordination

107 campagnes



INTRODUCTION

La publicité du gouvernement du Canada est un outil important qui lui permet de transmettre des renseignements essentiels aux Canadiens, de manière efficace et en temps opportun, notamment au sujet de ses politiques, programmes et services, de ses droits et responsabilités, et des risques pour la santé et la sécurité publiques et pour l'environnement. Au cours de l'exercice 2016 à 2017, le gouvernement du Canada a dépensé 36,1 millions de dollars en publicité (ce qui comprend la planification, la production d'éléments de création et les médias). En général, par l'intermédiaire de la publicité, les Canadiens sont invités à participer à une activité, consulter un site Web, composer un numéro de téléphone pour obtenir plus de renseignements, ou profiter des programmes et des services annoncés.

La publicité du gouvernement du Canada se définit comme 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 publicitaires et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, Internet et tout autre média numérique.

Examen du caractère non partisan

Conjointement avec le lancement de la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement le 11 mai 2016, un nouveau mécanisme de surveillance est entré en vigueur : l'examen du caractère non partisan. Toutes les campagnes publicitaires du gouvernement dont le budget est supérieur à 500 000 \$ doivent faire l'objet d'un examen pour s'assurer que le matériel publicitaire respecte les critères propres aux communications non partisanes. Les campagnes

dont le budget est inférieur peuvent également être soumises volontairement aux fins d'examen. Les <u>Normes canadiennes de la publicité (NCP)</u>, l'organisation indépendante qui administre le <u>Code canadien des normes de la publicité</u>, effectue les examens au nom du gouvernement du Canada.

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement établit les critères suivants pour les publicités non partisanes :

- objectives, factuelles et explicatives;
- exemptes de slogan, d'image, d'identifiant, de partialité, de désignation ou d'affiliation à des partis politiques;
- exemptes, dans une mesure importante, de l'utilisation de couleurs associées au parti au pouvoir, sauf si la publicité est habituellement dans cette couleur;
- dépourvues du nom, de la voix ou de l'image d'un ministre, d'un député ou d'un sénateur.

Processus d'examen du caractère non partisan

Services publics et Approvisionnement Canada coordonne le processus d'examen entre les ministères et les Normes canadiennes de la publicité (NCP) et transmet au Secrétariat du Conseil du Trésor les résultats d'examens.

L'EXAMEN INITIAL

Les ministères soumettent une version préliminaire des produits publicitaires (p. ex. scénario, maquette)

NCP effectue l'examen initial et fournit les résultats d'examens

Les ministères donnent suite aux conclusions de NCP, s'il y a lieu L'EXAMEN FINAL

Les ministères soumettent les éléments créatifs finaux pour un examen final

NCP effectue l'examen final pour confirmer que les éléments créatifs respectent les critères propres aux communications non partisanes RÉSULTATS ET DÉCISIONS

Le Secrétariat du Conseil du Trésor publie les résultats d'examens et les décisions sur le site Web Canada.ca

Le processus d'examen est obligatoire pour toutes les campagnes de publicité ayant une valeur de plus de 500 000 \$. Les institutions peuvent également choisir de soumettre volontairement à un examen les campagnes à budgets plus réduits.

Depuis l'entrée en vigueur de la nouvelle politique, le 11 mai 2016, toutes les grandes campagnes de publicité du gouvernement ont fait l'objet d'un examen. Les <u>résultats détaillés d'examens et de décisions</u> <u>sur la publicité non partisane</u> sont disponibles sur le site Web Canada.ca.

BUDGET ET DÉPENSES EN PUBLICITÉ

Cette section présente les activités et les dépenses liées à la planification stratégique d'une campagne, à la production de matériel publicitaire, à la planification médiatique ainsi qu'à l'acquisition de placements de publicités.

Fonctionnement

Le processus d'affectation et de gestion des dépenses en publicité sert à faire en sorte que les campagnes publicitaires concordent avec les priorités gouvernementales, soient conformes aux politiques, aux procédures et aux lois gouvernementales et répondent aux besoins des Canadiens en matière d'information.

La plupart des campagnes publicitaires du gouvernement sont financées à partir du fonds central pour la publicité. Les institutions fédérales peuvent également financer leurs initiatives publicitaires à l'aide de leur budget de fonctionnement.

Pour accéder au fonds central pour la publicité, les institutions élaborent, en collaboration avec le Bureau du Conseil privé, des propositions de publicité fondées sur les priorités gouvernementales. Le plan de publicité annuel qui en découle est soumis à l'approbation du Cabinet. Il est ensuite présenté officiellement au Conseil du Trésor pour faire approuver le financement et est approuvé par le Parlement aux fins de l'affectation des crédits aux institutions concernées. Les attributions des fonds pour la publicité du fonds central pour la publicité sont publiées sur le site Web Canada.ca.

Sommaire des dépenses

Les dépenses en publicité fluctuent d'une année à l'autre en fonction des priorités du gouvernement du Canada et d'autres facteurs, par exemple une élection générale. Au cours de l'exercice 2016 à 2017, le gouvernement du Canada a dépensé 36,1 millions de dollars en publicité (notamment pour la planification, la production d'éléments de création et les médias).

La majorité des dépenses liées aux médias publicitaires ont été engagées par l'intermédiaire de l'Agence de coordination (AC) du gouvernement du Canada. Le reste des dépenses liées aux médias ont été engagées directement par les institutions. La nouvelle Politique sur les communications et l'image de marque permet aux institutions d'acheter de la publicité d'une valeur de moins de 25 000 \$ directement auprès des organes de presse sans faire appel à l'AC du gouvernement. En règle générale, ces achats sont effectués pour des initiatives réalisées dans le cadre d'affaires courantes, comme des annonces réglementaires ou administratives (auparavant appelées des avis publics) et pour de petites campagnes payées diffusées dans la presse écrite ou les médias sociaux afin de stimuler des activités de médias sociaux organiques.

Graphique 1 : Dépenses en publicité - Aperçu sur 10 ans

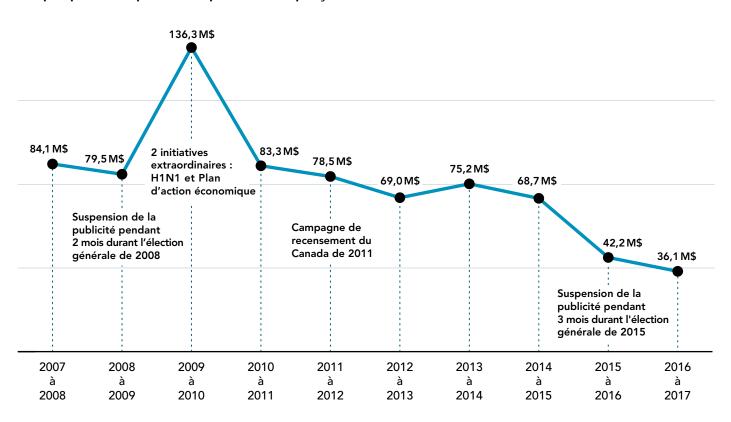


Tableau 1 : Dépenses en publicité pour l'exercice 2016 à 2017

Type de publicité	Total
Campagnes publicitaires – médias achetés par l'intermédiaire de l'Agence de coordination	33,3 millions de dollars (92,2 %)
Campagnes publicitaires – médias achetés directement par les institutions	2,8 millions de dollars (7,8 %)
Total	36,1 millions de dollars

Remarque : Les chiffres comprennent les dépenses liées à la planification, à la production des éléments de création et au placement dans les médias et excluent les taxes.

PLANIFICATION ET ACHAT DE MÉDIAS

Les services de planification et d'achat de médias sont exécutés par l'Agence de coordination (AC) du gouvernement. En regroupant le pouvoir d'achat de médias de multiples institutions, l'AC aide le gouvernement à réaliser des économies de coûts.

Au cours de l'exercice 2016 à 2017, les achats dans les médias faits par l'intermédiaire de l'AC ont totalisé 30,6 millions de dollars, soit 85 % de l'ensemble des dépenses en publicité du gouvernement du Canada. De cette somme, 3 255 \$ ont été consacrés aux médias internationaux.

Au moment de choisir le type de médias à utiliser pour leurs campagnes, les institutions prennent en considération de nombreux facteurs, notamment les objectifs de la campagne, la meilleure façon d'atteindre le public visé, des résultats d'études sur les tendances, les préférences du public et les pratiques exemplaires.

Croissance de la publicité numérique

Pour la première fois, les dépenses en publicité numérique du gouvernement ont dépassé ses dépenses en publicité à la télévision. Cette réalité cadre avec les tendances canadiennes générales en matière de publicité, comme l'illustre le tableau 2 ci-dessous. Au cours de l'exercice 2016 à 2017, les médias numériques du gouvernement du Canada ont représenté 54,7 % de la totalité des dépenses en publicité, et les placements dans les médias sociaux représentaient 23,3 %.

Tableau 2 : Dépenses en publicité totales nettes au Canada en 2015 : 12,4 milliards \$

Médias	Dépenses
Télévision	27,2 %
Journaux communautaires	7,1 %
Quotidiens	11,5 %
Radio	12,7 %
Médias numériques	37,1 %
Magazines	3,5 %
Publicité extérieure	4,4 %

<u>Sources : Télévision :</u> Revenu linéaire – Statistique Canada (2011 à 2015); Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) (2010 et années antérieures – voir http://crtc.gc.ca/fra/industr/fin.htm); revenu des médias en ligne – estimation de ThinkTV | Quotidiens et journaux communautaires : Journaux canadiens | Radio : CRTC | Médias numériques : Bureau de la publicité interactive (IAB) | Magazines : Estimation du revenu net fondé sur les données de Nielsen Media Research (NMR) | Publicité extérieure : Estimation du revenu net fondé sur les données de NMR.

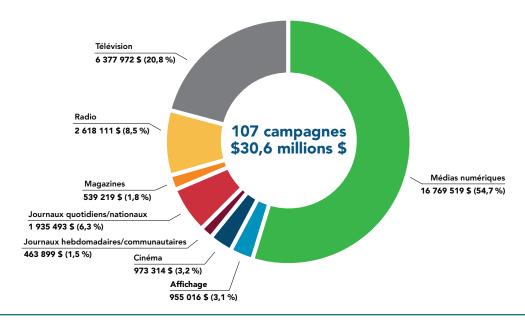
La publicité dans les médias sociaux est une façon efficace d'atteindre les Canadiens, puisque ces derniers utilisent les technologies numériques dans leur vie quotidienne et s'attendent à ce que le gouvernement adopte ces méthodes pour communiquer avec eux. La publicité numérique est également un moyen efficace pour joindre des publics précis avec des messages adaptés aux questions qui les intéressent. Au Canada, 89,2 % des foyers ont un accès Internet, et d'ici 2020, le nombre d'appareils numériques en Amérique du Nord devrait atteindre les 647 millions¹. La *Politique sur les communications et l'image de marque* encourage l'utilisation des médias numériques comme principale méthode pour connecter et interagir avec le public.

La publicité sur Internet et d'autres plateformes numériques est une façon rentable de joindre les Canadiens dans la langue officielle de leur choix, peu importe où ils habitent. Les institutions du gouvernement du Canada continuent de combiner la publicité numérique et les méthodes publicitaires traditionnelles afin de satisfaire aux divers besoins en information du public. Au cours de l'exercice 2016 à 2017, les médias numériques, la télévision et la radio étaient les trois principaux types de médias utilisés par le gouvernement du Canada pour sa publicité. Les dépenses dans ces trois médias totalisaient 25,8 millions de dollars, soit 84,1 % des dépenses totales en publicité. À titre de comparaison, il y a quelques années (au cours de l'exercice 2012 à 2013), les médias numériques, la télévision et les journaux communautaires et hebdomadaires étaient les trois principaux types de médias achetés et représentaient 49,3 millions de dollars, ou 90 % des dépenses totales en publicité.



^{1.} International Telecommunication Union, Country Profile Report: Canada, 2016; Cisco Mobile Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016 à 2021, 2017.

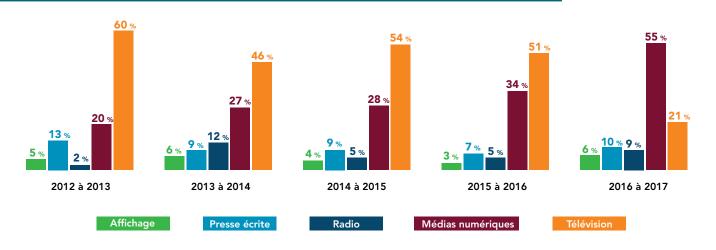
Graphique 2 : Dépenses en placement de l'Agence de coordination par type de média



Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Média de Québec, une filiale du Groupe Cossette Communication. Cela ne comprend pas les achats de médias faits directement par les institutions.



Graphique 3 : Dépenses en placement de l'Agence de coordination par type de média – aperçu sur cinq ans

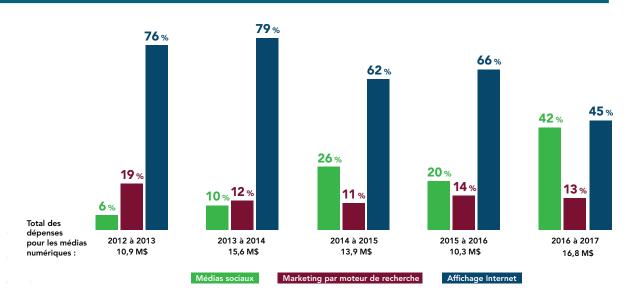


Remarque: La presse écrite comprend les magazines ainsi que les journaux hebdomadaires, communautaires ou quotidiens. L'affichage extérieur englobe le cinéma. Les médias numériques comprennent les médias sociaux, l'affichage Internet et le marketing par moteur de recherche.

Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Média de Québec, une filiale du Groupe Cossette Communication. Cela ne comprend pas les achats de médias faits directement par les institutions.



Graphique 4 : Dépenses en placement de l'Agence de coordination dans les médias numériques – aperçu sur cinq ans



Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Média de Québec, une filiale du Groupe Cossette Communication. Cela ne comprend pas les achats de médias faits directement par les institutions.

Fonds pour la publicité numérique

Services publics et Approvisionnement Canada gère le fonds pour la publicité numérique par l'intermédiaire de l'Unité de publicité en ligne (UPL). Le fonds a été établi au cours de l'exercice 2013 à 2014 afin de miser sur la publicité numérique pour communiquer rapidement aux Canadiens d'importantes annonces et priorités, y compris des problèmes imprévus. Au cours de l'exercice 2016 à 2017, les dépenses associées au fonds pour la publicité numérique se sont élevées à 930 367 \$ pour neuf campagnes prioritaires.

Aperçu de quelques campagnes numériques



Visitez le site www.cchst.ca/healthyminds pour en savoir plus.

Cette campagne de 75 000 \$ s'est déroulée de janvier à février 2017 sur les médias sociaux et Internet.

Elle a généré plus de 43 200 visiteurs Web uniques sur la page Web de la campagne.

Elle a entraîné un taux d'engagement sur la page de marketing par moteur de recherche de 2,91 %.





Agence des services frontaliers du Canada

Visitez le site <u>www.cbsa-asfc.gc.ca/emplois</u> pour découvrir ce que nous faisons, en apprendre davantage sur nous et notre fonctionnement et présenter votre candidature.

Cette campagne de 200 000 \$ a été diffusée en mars 2017 sur les médias sociaux et Internet.

Elle a généré plus de 198 500 nouveaux visiteurs Web sur la page Web de la campagne. Elle a atteint un taux d'engagement de 5,24 % sur les plateformes de médias sociaux.

Transports Canada

Visitez <u>Canada.ca/securite-drones</u> pour connaître les règlements.

Cette campagne de 75 000 \$ s'est déroulée de novembre 2016 à janvier 2017 sur les médias sociaux et Internet.

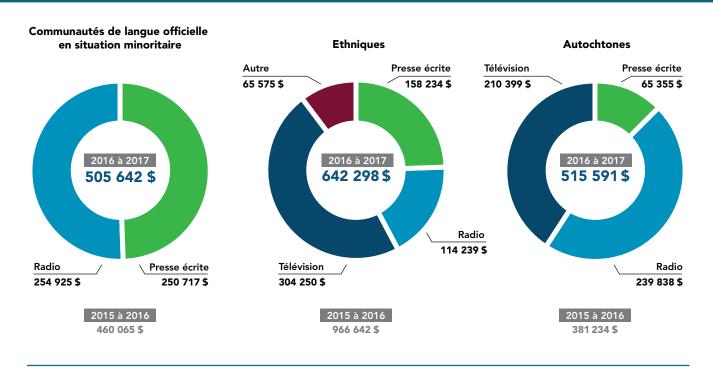
Elle a généré plus de 71 700 visiteurs uniques sur la page Web de la campagne. Elle a atteint un taux d'engagement de 3,7 % sur les plateformes de médias sociaux.



Dépenses liées aux médias visant les communautés de langue officielle en situation minoritaire, aux médias ethniques et aux médias autochtones

Le graphique ci-dessous illustre les dépenses dans les médias spécialisés (presse écrite, radio et télévision) visant les communautés ethniques, autochtones et de langue officielle en situation minoritaire.

Graphique 5 : Dépenses en placement de l'Agence de coordination dans les médias visant les communautés de langue officielle en situation minoritaire, les médias ethniques et les médias autochtones pour l'exercice 2016 à 2017



Remarque: La télévision en langue officielle comprend seulement les dépenses faites dans les médias choisis. Les dépenses faites dans les réseaux nationaux, comme Radio-Canada, TVA et Groupe V média, qui atteignent le grand public en plus des communautés de langue officielle en situation minoritaire, sont indiquées dans les graphiques 2 et 3.

Source: Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Média de Québec, une filiale du Groupe Cossette Communication. Cela ne comprend pas les achats de médias faits directement par les institutions.

DÉPENSES PAR INSTITUTION

Les institutions documentent leurs dépenses en publicité dans un système d'information centralisé. À la fin de l'exercice, les institutions confirment les montants définitifs aux fins du présent rapport annuel.

Au cours de l'exercice 2016-2017, 53 institutions ont fait de la publicité. Les dix plus importants annonceurs ont dépensé 27,9 millions de dollars, soit 77,6 % de l'ensemble des dépenses en publicité.

Graphique 6 : Les dix principaux annonceurs du gouvernement du Canada

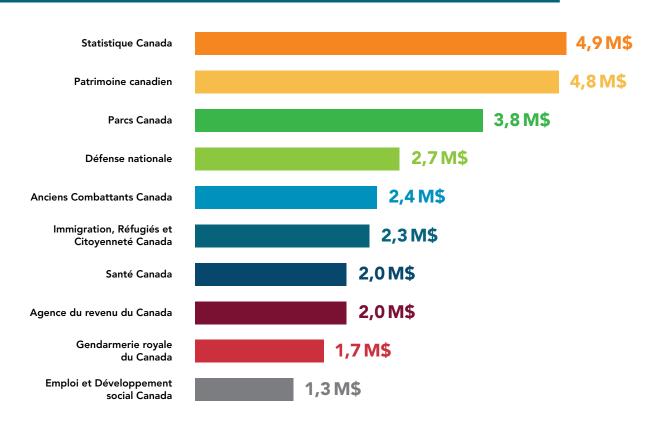


Tableau 3 : Dépenses en publicité par institution

Institution	Publicité – média acheté par l'Agence de coordination (AC)	Publicité – média acheté directement par les institutions	Publicité numérique gérée par l'Unité de publicité en ligne (média acheté par l'AC)	Total
Affaires autochtones et du Nord Canada	0\$	129 644 \$	0\$	129 644 \$
Affaires mondiales Canada	333 339 \$	261 144 \$	0\$	594 483 \$
Agence canadienne de développement économique du Nord	0\$	28 760 \$	0\$	28 760 \$
Agence canadienne d'évaluation environnementale	0\$	214 078 \$	0\$	214 078 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	99 499 \$	43 283 \$	0\$	142 782 \$
Agence de la consommation en matière financière du Canada	300 000 \$	0\$	0\$	300 000 \$
Agence de la santé publique du Canada	530 625 \$	0\$	0\$	530 625 \$
Agence de promotion économique du Canada atlantique	60 \$	0\$	0\$	60 \$
Agence des services frontaliers du Canada	27 494 \$	3 921 \$	190 927 \$	222 342 \$
Agence du revenu du Canada	1 936 684 \$	24 323 \$	0\$	1 961 007 \$
Agriculture et Agroalimentaire Canada	329 594 \$	0\$	0\$	329 594 \$
Anciens Combattants Canada	2 344 819 \$	41 822 \$	179 521 \$	2 566 161 \$
Bureau du Conseil privé	473 514 \$	0\$	0\$	473 514 \$
Bureau du secrétaire du gouverneur général	0\$	160 699 \$	0\$	160 699 \$
Bureau du surintendant des institutions financières du Canada	0\$	1 576 \$	0\$	1 576 \$
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	5 485 \$	20 860 \$	73 277 \$	99 622 \$
Centre d'analyse des opérations et déclarations financières du Canada	0\$	8 000 \$	0\$	8 000 \$
Centre de la sécurité des télécommunications Canada	0\$	24 582 \$	0\$	24 582 \$
Commission canadienne de sûreté nucléaire	0\$	116 312 \$	0\$	116 312 \$
Commission canadienne des grains	0\$	102 968 \$	0\$	102 968 \$
Commission civile d'examen et de traitement des plaintes relatives à la GRC	0\$	1 475 \$	0\$	1 475 \$
Commission de la fonction publique du Canada	0\$	4 429 \$	0\$	4 429 \$
Commission de l'immigration et du statut de réfugié du Canada	0\$	25 523 \$	0\$	25 523 \$
Commission des champs de bataille nationaux	0\$	97 873 \$	0\$	97 873 \$
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	55 450 \$	0 \$	0\$	55 450 \$
Conseil national de recherches Canada	0\$	101 687 \$	0\$	101 687 \$

Institution	Publicité – média acheté par l'Agence de coordination (AC)	Publicité – média acheté directement par les institutions	Publicité numérique gérée par l'Unité de publicité en ligne (média acheté par l'AC)	Total
Défense nationale	2 605 074 \$	98 830 \$.0\$.	2 703 903 \$
Emploi et Développement social Canada	1 240 125 \$	27 913 \$	0\$	1 268 038 \$
Environnement et Changement climatique Canada	33 401 \$	100 268 \$	0\$	133 669 \$
Gendarmerie royale du Canada	1 665 128 \$	9 685 \$	0\$	1 674 812 \$
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada	2 337 375 \$	0\$	0\$	2 337 375 \$
Innovation, Science et Développement économique Canada	87 947 \$	10 494 \$	222 440 \$	320 881 \$
Instituts de recherche en santé du Canada	0 \$	7 990 \$	0\$	7 990 \$
Ministère de la Justice du Canada	0 \$	1 063 \$	0\$	1 063 \$
Ministère des Finances Canada	1 174 111 \$	0\$	0\$	1 174 111 \$
Office des transports du Canada	93 557 \$	0 \$	0\$	93 557 \$
Office national de l'énergie	0 \$	19 727 \$	0\$	19 727 \$
Office national du film du Canada	0 \$	335 730 \$	0\$	335 730 \$
Parcs Canada	3 604 407 \$	222 779 \$	0\$	3 827 186 \$
Patrimoine canadien	4 831 500 \$	11 868 \$	25 578 \$	4 868 947 \$
Pêches et Océans Canada	0 \$	112 229 \$	0\$	112 229 \$
Ressources naturelles Canada	684 360 \$	1 000 \$	0\$	685 360 \$
Santé Canada	2 046 702 \$	0 \$	0\$	2 046 702 \$
Savoir polaire Canada	0 \$	15 680 \$	0\$	15 680 \$
Secrétariat du Conseil du Trésor	0 \$	5 509 \$	0\$	5 509 \$
Sécurité publique Canada	0 \$	0\$	156 197 \$	156 197 \$
Service canadien d'appui aux tribunaux administratifs	48 665 \$	0\$	0\$	48 665 \$
Service canadien du renseignement de sécurité	0 \$	153 174 \$	0\$	153 174 \$
Service correctionnel du Canada	0 \$	5 143 \$	0\$	5 143 \$
Service des poursuites pénales du Canada	0 \$	10 321 \$	0\$	10 321 \$
Services publics et Approvisionnement Canada	543 106 \$	188 802 \$	14 572 \$	746 480 \$
Statistique Canada	4 913 354 \$	4 644 \$	0\$	4 917 998 \$
Transports Canada	0 \$	22 596 \$	67 857 \$	90 453 \$
Total général	32 345 375 \$	2 778 403 \$	930 367 \$	36 054 145 \$

Tableau 4 : Campagnes d'envergure par les institutions excédant 500 000 \$

	August da				Télévision	Presse écrite	Jio	Numérique	Cinéma	Publicité extérieure
Institution	Agence de création	Production	Média	Total	Těl	Pre	Radio	Ž	تا	Pul
Agence du revenu du Canada										
Services de l'Agence du revenu du Canada: Encourager les contribuables à profiter des mesures applicables d'allègement fiscal ainsi qu'à produire leurs déclarations de revenus en ligne. Cette campagne permet également d'informer les Canadiens du Programme communautaire des bénévoles en matière d'impôt, de logiciels gratuits et des dangers des fraudes fiscales.	kbs+p Canada Inc.	126 199 \$	1 050 885 \$	1 177 084 \$		•	•	•		
Observation des règles fiscales: Informer les Canadiens des nouvelles initiatives qui permettent d'éviter les fraudes fiscales, dont l'utilisation des manœuvres frauduleuses afin de réduire illégalement les revenus imposables, la participation à l'économie clandestine et les conséquences juridiques possibles de ces actions.	kbs+p Canada Inc.	65 692 \$	591 902 \$	657 593 \$		•		•		
Anciens Combattants Canada										
Campagne du Souvenir : Inviter les Canadiens à se renseigner sur les sacrifices et les contributions des anciens combattants et à par- ticiper aux activités commémora- tives visant à rendre hommage aux militaires canadiens.	Target Marketing & Communica- tions Inc.	299 510 \$	1 498 882 \$	1 798 392 \$	•	•		•		
Vimy 100 : Faire connaître la bataille de la crête de Vimy et encourager les Canadiens à commémorer cet événement, pour connaître ses répercussions.	Target	194 180 \$	317 919 \$	512 099 \$				•		
Publicité numérique gérée par l'Unitéde la publicité de Service publics et Approvisionnement Canada en soutien de la campagne Vimy 100 réalisée par Anciens Combattants Canada	Marketing & Communications Inc.	574 \$	43 400 \$	43 974 \$				•		
Défense nationale										
Groupes professionnels prioritaires: Présenter des emplois prioritaires précis des Forces armées canadiennes (FAC) et encourager les personnes de ces domaines d'étude ou de travail à se renseigner davantage à forces.ca.	Ogilvy Montreal Inc.	49 058 \$	509 648 \$	558 706 \$				•		

Institution	Agence de création	Production	Média	Total	Télévision	Presse écrite	Radio	Numérique	Cinéma	Publicité extérieure
Campagne de recrutement de femmes : Mieux faire connaître les occasions de carrière des FAC pour les femmes en tant que techniciennes dans des métiers spécialisés, professionnelles et spécialistes, et les encourager à obtenir plus d'information à forces.ca.	Ogilvy Montreal Inc.	27 050 \$	529 171 \$	556 221 \$				•		
Ambition: Mieux faire connaître les FAC en tant qu'employeur professionnel de premier ordre qui offre des carrières enrichissantes et stimulantes avec une rémunération et des avantages sociaux concurrentiels.	Ogilvy Montreal Inc.	798 475 \$	652 222 \$	1 450 697 \$				•		
Emploi et Développement soci	al Canada									
Aider les jeunes Canadiens à réussir: Encourager les jeunes à profiter des programmes et services s'adressant à eux et créés pour les aider à obtenir l'éducation et la formation dont ils ont besoin en vue d'occuper les emplois d'aujourd'hui et de demain.	Manifest Communica- tions Inc.	331 582 \$	908 543 \$	1 240 125 \$			•	•		
Gendarmerie royale du Canada										
Recrutement de policiers: Encourager de jeunes Canadiens (surtout les femmes, les minorités visibles et les peuples autochtones) à obtenir plus d'information sur les carrières et les possibilités d'emploi dans la police nationale canadienne afin de créer un effectif qui représente les communautés que dessert la Gendarmerie royale du Canada.	Ogilvy Montreal Inc.	230 814 \$	1 434 314 \$	1 665 128 \$		•		•	•	
Immigration, Réfugiés et Citoye	enneté Canada	1								
Autorisation de voyage électro- nique (AVE): Informer les ressor- tissants canadiens des nouvelles exigences quant à l'AVE et comment faire une demande en ligne avant de voyager au Canada.	Agency59 Ltd.	9 490 \$	1 427 525 \$	1 437 015 \$				•		
Services d'établissement : Informer les nouveaux arrivants au Canada des services d'établissement à leur disposition pour les aider à réussir dans leur nouveau pays, dont des cours de formation en langue et axés sur les compétences, de l'aide en recherche d'emploi et des programmes communautaires.	Ogilvy Montreal Inc.	112 871 \$	787 489 \$	900 360 \$		•		•		

Institution	Agence de création	Production	Média	Total	Télévision	Presse écrite	Radio	Numérique	Cinéma	Publicité extérieure
Ministère des Finances Canada	•	•								
Initiative budgétaire et de mise à jour économique et financière à l'intention des Canadiens: Faire la promotion des initiatives et des programmes clés découlant de l'Énoncé économique de l'automne et du budget fédéral 2017 établi pour aider les familles de classe moyenne, les étudiants et les personnes âgées.	McCann Canada	160 164 \$	987 571 \$	1 147 735 \$			•	•		
Parcs Canada										
Entrée gratuite : Faire la promotion de l'admission gratuite dans les lieux de Parcs Canada en 2017 et encourager les familles canadiennes à profiter de cette chance unique de visiter et de découvrir les trésors naturels et culturels du Canada.	Target Marketing & Communica- tions Inc.	339 509 \$	2 654 227 \$	2 993 737 \$	•			•	•	
Patrimoine canadien										
Canada 150 – Le 150° anniversaire de la Confédéra-tion: Encourager les Canadiens à assister aux célébrations du 150° anniversaire du Canada, qui ont lieu toute l'année, en participant aux initiatives Canada 150 au sein de leur communauté et en interagissant les uns avec les autres pendant cette célébration qui n'arrive qu'une seule fois dans une génération.	Tank	2 098 863 \$	2 714 702 \$	4 813 565 \$	•			•	•	•
Santé Canada										
Abus de médicaments d'ordon- nance : Informer le public des dan- gers et risques associés à l'abus de médicaments d'ordonnance et de l'importance de les ranger en sûreté, de les surveiller et d'en disposer en toute sécurité.	Ogilvy Montreal Inc.	113 850 \$	467 329 \$	581 179 \$				•		
Statistique Canada										
Recensement de 2016 : Présenter à la population canadienne l'importance du recensement et la façon de remplir le questionnaire en ligne, par la poste ou auprès de téléphonistes de l'assistance téléphonique du recensement.	Manifest Communica- tions Inc.	60 991\$	4 778 407 \$	4 839 398 \$	•	•	•	•		•

ANNEXE I: PROCESSUS PUBLICITAIRE DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Le processus publicitaire du gouvernement du Canada veille à ce que la publicité soit adaptée aux besoins du public en matière de communication, qu'elle se conforme aux lois, politiques et procédures, et qu'elle optimise les ressources. Plusieurs organisations sont impliquées, mais les institutions sont, au bout du compte, responsables de leurs activités publicitaires.

Institutions Proposer des campagnes, en faire la gestion et rendre compte des résultats Bureau du Conseil privé Élaborer le plan de publicité et exercer une surveillance tout au long du processus Cabinet Approuver le plan de publicité du gouvernement du Canada Conseil du Trésor Approuver le financement et établir des politiques et des procédures

le fournisseur de technologies publicitaires.

Services publics et Approvisionnement Canada Octroyer les contrats de publicité, coordonner la mise en œuvre des campagnes et gérer l'examen impartial, l'Agence de coordination et

ANNEXE II : FOURNISSEURS DE SERVICES DE PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA

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 durant l'exercice 2016 à 2017. Les fournisseurs de services de publicité obtiennent des contrats par offres à commandes, arrangements en matière d'approvisionnement ou suite à une demande de proposition de processus concurrentiel sur <u>achatsetventes.gc.ca</u>.

Tableau 5 : Fournisseurs de services de publicité par type de contrat

Type de contrat	Fournisseur	Travail reçu durant l'exercice 2016 à 2017
	Agency59 Ltd.	•
	Brad Inc.	•
	Compass Communications Inc.	
Offres à commandes jusqu'à 200 000 \$	kbs+p Canada Inc.	•
	McCann Canada	•
	Manifest Communications Inc.	
	Ogilvy Montréal Inc.	•
	Target Marketing & Communications Inc.	•
Offres à commandes	Acart Communications Inc.	
pour avis publics	Compass Communications Inc.	
jusqu'à 100 000 \$	Quiller & Blake Advertising Ltée.	•

Type de contrat	Fournisseur	Travail reçu durant l'exercice 2016 à 2017
Offres à commandes pour	Det'on Cho Tait Communications	
les marchés réservés aux entreprises autochtones	Earthlore Communications	
jusqu'à 350 000 \$	Spirit Creative Advertising & Promotion Inc.	
	Acart Communications Inc.	•
	Acart Communications en coentreprise avec Pub Point Com	
	Agency59 Ltée.	
	Brown Communications Group en coentreprise avec David Stanger & Associates	
	Compass Communications Inc.	•
	Tank	•
Arrangements en matière d'approvisionnement	Juniper Park Communications ULC en co- entreprise avec Headspace Marketing Inc., Transperfect Translation Company et Wills & CO. Media Strategies Inc.	
supérieurs à 200 000 \$	kbs+p Canada Inc.	•
	McCann Canada	
	Manifest Communications Inc.	•
	Marketel / McCann Erickson Ltée.	
	M5 Marketing Communications Inc.	•
	Marshall Fenn Communications Ltée.	
	Ogilvy & Mather Canada	
	Ogilvy Montréal Inc.	•
	Target Marketing & Communications Inc.	•
	Acart Communications Inc.	•
Demande de proposition sur <u>achatsetventes.gc.ca</u>	kbs+p Canada Inc.	•
	Ogilvy Montréal Inc.	•

ANNEXE III : GLOSSAIRE RELATIF À LA PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA

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, une publicité extérieure, etc.

Achats et ventes

Système d'appel d'offres électronique avec fonction de recherche par lequel le gouvernement du Canada diffuse les avis de marché 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 site Internet <u>achatsetventes.qc.ca</u>.

Activités de publicité

Activités relatives à la production et au placement dans les médias. Ces activités comprennent la planification de campagne, la création du matériel publicitaire, la mise à l'essai, la production, la planification média, le placement et l'évaluation.

Agence de coordination (AC)

Fournisseur du secteur privé choisi dans le cadre d'un processus concurrentiel qui planifie, 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.

Annonces publicitaires numériques

Annonces publicitaires sous différents formats de texte, d'image et d'audio, notamment des bannières ou des îlots publicitaires affichés sur un site Web pour permettre aux visiteurs du site de les consulter.

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.

Communications impartiales

Dans le contexte de tous les produits et activités de communication du gouvernement du Canada, l'impartialité signifie que les publicités sont :

- > objectives, factuelles et explicatives;
- > exemptes de slogan, d'image, d'identifiant, de partialité, de désignation ou d'affiliation à des partis politiques;
- > exemptes, dans une mesure importante, de l'utilisation de couleurs associées au parti au pouvoir, sauf si la publicité est habituellement dans cette couleur;
- > dépourvues du nom, de la voix ou de l'image d'un ministre, d'un député ou d'un sénateur dans le cadre d'annonces publicitaires.

Demande de propositions (DP)

Document gouvernemental officiel, affiché sur <u>achatsetventes.gc.ca</u>, 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 demande de propositions. 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 technologies publicitaires (FTP)

Fournisseur du secteur privé choisi au moyen d'un processus concurrentiel qui entretient différentes plateformes conçues pour le réseautage, le suivi et l'établissement de rapports concernant les annonces numériques fédérales, y compris un serveur publicitaire pour la saisie et le réseautage des annonces publicitaires, une plateforme relative à la demande pour les achats de publicité programmatique, et enfin, une plateforme de gestion des données comprenant des renseignements normalisés sur le rendement et les résultats de la campagne.

Fournisseurs 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 et des services de création et de production dans le cadre d'une initiative de publicité.

Marketing par moteurs de recherche

Forme de publicité employée pour promouvoir les sites Web et attirer les visiteurs en augmentant leur visibilité dans les résultats de recherche, sur les plateformes des moteurs de recherche.

Médias sociaux

Outils interactifs Web qui encouragent les utilisateurs à la collaboration, à la création, à la génération et à la distribution de contenu ainsi qu'à la personnalisation d'applications.

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.

Programme (soumission 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 : Bureau de la publicité interactive du Canada).

Publications commanditées

Options de publicité payante sur les plateformes des médias sociaux pour accroître la probabilité que la publication d'une institution soit vue par un public cible.

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.

Publicité extérieure

Média publicitaire auquel les gens 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 abribus, les écrans numériques et les kiosques.

ANNEXE IV : RESSOURCES PUBLICITAIRES DU GOUVERNEMENT DU CANADA

- La Publicité du gouvernement du Canada
- > Attributions des fonds pour la publicité
- > Le processus publicitaire au gouvernement du Canada
- > Agence de coordination des offres à commandes et des arrangements en matière d'approvisionnement des services de publicité du gouvernement du Canada
- > Politique sur les communications et l'image de marque
- > Loi sur les langues officielles (en ce qui concerne la publicité du gouvernement du Canada)
- > Rapports annuels passés sur la publicité du gouvernement du Canada

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 2016 à 2017.

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

Services publics et Approvisionnement Canada

Ottawa ON K1A 0S5

Courriel: tpsgc.dgsidcpprapportpub-isbacpdadvreport.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca